

Jouw natuurbeleving, jouw verandering

Adviesrapport merkidentiteit
NatuurSonde

Naam: Kee Zin Chang
Opleiding: Communicatiesystemen
Brand- en Designmanagement
Hanzehogeschool Groningen

Opdrachtgever: Andries van den Berg
Afstudeerbegeleider: Rick Slagter
Datum: 01-06-2015

Jouw natuurbeleving, jouw verandering

Adviesrapport merkidentiteit NatuurSonde

Naam:	Kee Zin Chang
Studentnummer:	294911
Klas:	CSV4A
Vakcode:	XCMH1ASO
Opleiding:	Communicatiesystemen
Specialisatie:	Brand- en Designmanagement
School:	Hanzehogeschool Groningen
Opdrachtgever:	Andries van den Berg
Afstudeerbegeleider:	Rick Slagter
Datum:	01-06-2015

Samenvatting

Aanleiding

Het Groninger Landschap maakt deel uit van het samenwerkingsverband De12Landschappen en werkt samen met de Hanzehogeschool Groningen aan het concept de NatuurSonde. De NatuurSonde is een klein drijvend energieneutraal verblijf dat midden in de natuur komt te liggen. De potentiële doelgroep van de NatuurSonde zijn natuurliefhebbers. Tijdens het verblijf gaan mensen een unieke natuurbeleving meemaken. De NatuurSonde hoopt dat mensen daarmee bewuster worden van de natuurlijke omgeving en daardoor een eerste aanzet tot duurzaam gedrag geven. Het concept bestaat alleen nog op papier en het is nog niet duidelijk hoe het eruit komt te zien en waar het komt te liggen.

Probleemstelling

De merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie, deze is nodig om de doelgroep effectief te bereiken. De opdrachtgever beschikt niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen, daarom is er gevraagd om hier onderzoek naar te doen.

Doelstelling

Het leveren van een ontwerp aan Andries van den Berg die opdrachtnemer is van Het Groninger Landschap over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten

door

allereerst vooronderzoek te doen naar de potentiële doelgroep, vergelijkbare projecten, relevante trends en ontwikkelingen en een interview te houden met de directeur van Het Groninger Landschap. Evenals de theorieën en modellen betreffende: Merkidentiteit, Build-Bridge-Bond model, Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en Positioneren te bestuderen en deze toe te passen op de situatie van de NatuurSonde, wordt er een voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde ontwikkeld. Dit ontwerp zal vervolgens worden getest aan de hand van de meningen van de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen, het multidisciplinaire studententeam en de potentiële doelgroep. Hieruit volgen resultaten die met elkaar worden vergeleken die tot een ontwerp van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde aan de opdrachtgever zullen leiden.

Voor een goede onderbouwing en detaillering in de antwoorden zijn de volgende onderzoeksmethoden gekozen: een bureauonderzoek en een casestudy.

Eerste centrale vraag: hoe ziet de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde eruit op basis van het vooronderzoek en het theoretisch kader?

Aan de hand van de modellen Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en het vooronderzoek is de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde opgesteld.

Tweede centrale vraag: wat zijn de meningen van de onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

Middels een semi-gestructureerd interview hebben de onderzoeksobjecten hun blik gegeven op de onderdelen van de voorlopige merkidentiteit.

Derde centrale vraag: wat kan er geconcludeerd worden uit de vergelijking van de analyseresultaten van de onderzoeksobjecten om tot een ontwerp te komen over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde?

Naar aanleiding van de conclusies zijn de volgende adviezen opgesteld:

- Gebaseerd op de analyseresultaten wordt er geadviseerd om 'zichtbaar' te vervangen door 'beleving' in de merkvisie en te vermelden op welke wijze de betrokkenheid wordt vergroot.

Ook is het advies om het begrip 'waarborgen' achterwege te laten, omdat dit een specifieke bestaansrecht aangeeft.

- Aan de hand van de analyseresultaten wordt er aangeraden om de begrippen 'bewustzijn' en 'gedragsverandering' te specificeren. Ook is het advies om de merkmissie zodanig te formuleren dat de NatuurSonde een aanzet is tot gedragsverandering en het begrip 'behoud' daarin te verwerken.
- Er wordt geadviseerd om de begrippen 'rust', 'duurzame energie', 'bewust' en 'natuurbeleving' te gebruiken als merkwaarden. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat die begrippen kenmerkend zijn voor de NatuurSonde en goed passen als merkwaarden. Bovendien bevestigt het vooronderzoek het bestaan van deze waarden.
- Op basis van de onderzoeksresultaten worden de volgende karaktereigenschappen geadviseerd voor de merkpersoonlijkheid: 'eigenwijs, milieubewust, natuurgenieter, progressief en zelfstandig.'
- Wanneer gekeken wordt naar de onderzoeksresultaten wordt er geadviseerd om in de merkbelofte 'anders' te veranderen naar 'beter' om de mogelijke negatieve perceptie van de consument weg te nemen.
- In de onderzoeksresultaten is niet duidelijk naar voren gekomen welke formulering van het merk-kernconcept het beste past bij de NatuurSonde, daarom wordt er aanbevolen om extra onderzoek te doen naar het merk-kernconcept.
- Groen en blauw zijn de geadviseerde kleuren, omdat de onderzoeksresultaten aantonen aan dat die kleuren passen bij de NatuurSonde.
- Er wordt aangeraden om verder te experimenteren en onderzoek te doen naar het logo van de NatuurSonde, omdat het concept-logo te weinig onderscheidend is, zoals blijkt uit de analyseresultaten. Ook de doelgroep moet verder onderzocht worden volgens de analyseresultaten.
- Er wordt aanbevolen om een leesbare unieke rondvormig lettertype te gebruiken dat rust uitstraalt, omdat de onderzoeksresultaten laten zien dat dit gewenst is.
- Kijkend naar de onderzoeksresultaten wordt er geadviseerd om unieke en bewerkte foto's te gebruiken. Ook dienen er beelden te zijn vanuit het perspectief van de persoon die op dat moment geniet van de natuur om zo de unieke en persoonlijke beleving te benadrukken.
- Er wordt aangeraden persoonlijk en informeel te communiceren en geen streekgebonden termen en Engelse termen te hanteren in de communicatie, omdat de analyseresultaten laten zien dat die niet gewenst zijn.
- Het advies is om een open houding aan te nemen, laagdrempelig en toegankelijk over te komen door op informele wijze om te gaan met de potentiële doelgroep. Uit de onderzoeksresultaten is namelijk gebleken dat dit gewenst is.
- De kenmerkende gevoelens van de NatuurSonde zijn ontspanning en rustgevend, zoals uit de onderzoeksresultaten is gebleken. Het is aan te raden om deze gevoelens terug te laten komen in de visuele uitingen en het gedrag van de NatuurSonde.
- Indien er meerdere NatuurSondes worden gerealiseerd, wordt er geadviseerd om

onderschikte namen te koppelen aan de merknaam NatuurSonde afhankelijk van de type natuuromgeving waar het verblijf zich bevindt. Uit de analyseresultaten kwam namelijk naar voren dat dit wenselijk is.

- Ten slotte is gekeken naar de positionering. De randvoorwaarden waar de NatuurSonde aan moet voldoen zijn: het zich bevinden in een rustige omgeving en beschikken over basisfaciliteiten. De merkelementen die benadrukt moeten worden zijn: de unieke natuurbeleving en de connectie met Het Groninger Landschap. Ook moet er goed gecommuniceerd worden over de missie en belofte van de NatuurSonde. De hierboven genoemde adviezen zijn opgesteld op basis van de onderzoeksresultaten.

Voorwoord

Dit onderzoek is een goede afsluiting van mijn vierjarige opleiding Communicatiesystemen met de specialisatie Brand- & Designmanagement aan de Hanzehogeschool Groningen. Ik kan met zekerheid zeggen dat ik geen spijt heb gehad van mijn studiekeuze. Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen met deze scriptie. Allereerst dank ik Rick Slagter, mijn afstudeerbegeleider, voor de begeleiding en adviezen die hij heeft gegeven gedurende het afstudeertraject. Ook gaat mijn dank uit naar de opdrachtgever Andries van den Berg voor het beantwoorden van mijn vragen. Verder ik mijn familie bedanken voor hun steun. Daarnaast wil ik mijn klasgenoten en tevens goede vrienden Nikita Holst en Leen Bekkema bedanken voor de nuttige feedback en prettige samenwerking. Tot slot wil ik alle mensen bedanken die tijd hebben vrij gemaakt voor een interviewgesprek.

Kee Zin Chang

Groningen, juni 2015

Inhoudsopgave

Inleiding	1
1. Projectkader	2
2. Organisaties	4
3. Onderzoeksontwerp	5
3.1 Interventiecycclus	5
3.2 Doelstelling	6
3.3 Onderzoeksmodel	6
3.4. Centrale vragen	7
4. Onderzoeksstrategie en Methodologie	9
4.1 Onderzoeksstrategie	9
4.2 Onderzoeksmethodologie	9
4.3 Onderzoeksubjecten	9
4.4 Betrouwbaarheid en validiteit	10
5. Theoretisch kader	11
5.1 Merkidentiteit	11
5.2 Build-Bridge-Bond	11
5.3 Merk-Wijzer	12
5.4 Corporate-Identitymix	13
5.5 Positioneren	14
6. Voorlopige merkidentiteit NatuurSonde	16
6.1 Merk-Wijzer	16
6.2 Corporate-Identitymix	18
7. Onderzoeksresultaten	20
7.1 Build-Bridge-Bond	20
7.2 Merk-Wijzer	20
7.3 Corporate-Identitymix	26
7.4 Positioneren	34
8. Ontwerp	37
8.1 Merk-Wijzer	37
8.2 Corporate-Identitymix	39
Tot slot...	42
Literatuurlijst	43
Bijlage 1 Vooronderzoek	46
Bijlage 2 Merkmanifest De Waddendobber	56
Bijlage 3 Onderzoeksopzet	64
Bijlage 4 Voorgelegde visuele beelden	84
Bijlage 5 Interview branding-expert	87
Bijlage 6 Interview het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap	90
Bijlage 7 Interview het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen	95
Bijlage 8 Interview het multidisciplinaire studententeam	99
Bijlage 9 Interviewvragen potentiële doelgroep	106
Interview potentiële doelgroep: 1 t/m 12	108

Inleiding

De NatuurSonde is een klein energieneutraal verblijf dat in het water komt te liggen. Het is een concept waarbij mensen kunnen genieten van een unieke beleving van natuur en landschap. Tijdens het verblijf is het ook de bedoeling om mensen bewust te maken van de waarden van de naturomgeving en ze te stimuleren om bij te dragen aan de kwaliteiten van natuur en landschap.

De merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie, deze is nodig om de doelgroep effectief te bereiken. De opdrachtgever beschikt niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen, daarom heeft hij voor een onderzoek gevraagd naar de merkidentiteit van de NatuurSonde.

Andries van den Berg is de bedenker van de NatuurSonde en is als opdrachtgever betrokken bij het project. Het doel van dit rapport is om een ontwerp te leveren aan Andries van den Berg die opdrachtnemer is van Het Groninger Landschap over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten.

Het eerste hoofdstuk betreft het projectkader, waarin onder andere de achtergronden van het probleem en de vraagstelling zijn beschreven. Daarna volgt een beschrijving van de organisaties die betrokken zijn bij de NatuurSonde. In het derde hoofdstuk komt het onderzoeksontwerp aan bod waarin de onderzoeksfase, de doelstelling, het onderzoeksmodel en de centrale- en deelvragen worden benoemd. Daarna wordt de strategie en methodologie van dit onderzoek besproken. In hoofdstuk 5 worden de gebruikte theorieën toegelicht. Vervolgens is de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde vastgesteld. De resultaten van de vragen hierover is te lezen in hoofdstuk 7. Op basis van de bevindingen uit de onderzoeksresultaten is een conclusie getrokken en aan de hand daarvan wordt het advies gegeven.

1. Projectkader

In dit hoofdstuk wordt het probleem, de achtergronden daarvan en de vraagstelling aan het licht gebracht.

Naar aanleiding van het interviewgesprek met de directeur van Het Groninger Landschap (zie bijlage 4) is het duidelijk geworden dat de exacte locatie van de NatuurSonde nog niet vast staat. Het watergebied de Blauwestad is slechts een potentiële plek om de NatuurSonde neer te zetten. Dit was in de oorspronkelijke opzet (zie bijlage 3) niet zo vermeldt en daarom is het projectkader aangepast. Dit onderzoek is niet op een specifieke NatuurSonde gericht en daardoor toepasselijk voor elke NatuurSonde die mogelijk in de toekomst gaat komen.

Het Groninger Landschap maakt deel uit van het samenwerkingsverband De12Landschappen en werkt samen met de Hanzehogeschool Groningen aan het project NatuurSondes. De NatuurSonde is een drijvend energieneutraal verblijf voor vier personen. De bedoeling is om een unieke beleving van natuur en landschap te creëren waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogd en daardoor het gedrag stimuleert om bij te dragen aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symboolwaarde worden gezien voor dat gedrag. Menselijk gedrag heeft invloed op de ontwikkeling en het behoud van de natuurgebieden, daarom streeft de NatuurSonde ernaar om bewustwording te creëren op het gebied van eigen gedrag, maar ook van de natuurlijke omgeving. De potentiële doelgroep van de NatuurSonde zijn mensen die affiniteit hebben met natuur en milieu. Het plan is om elke NatuurSonde anders vorm te geven en gebruik te maken van materialen die veel in de omgeving voorkomen.

Aanvankelijk was het de bedoeling dat er vijf NatuurSondes zouden komen waarvan één Waddendobber. De Waddendobber was het oorspronkelijke idee en pas later kwam het plan om hetzelfde concept op andere locaties in Nederland neer te zetten onder de overkoepelende naam NatuurSondes. Dit houdt in dat De Waddendobber een onderdeel is geworden van het project NatuurSondes. De Waddendobber zou als eerste NatuurSonde worden ontwikkeld. Er is echter besloten om de koers te wijzigen en voorlopig alleen te richten op één NatuurSonde die mogelijk in het watergebied de Blauwestad in de provincie Groningen of de beekdal het Hunzedal komt te liggen. (De exacte locatie staat nog niet vast.) Dit heeft te maken met het feit dat De Waddendobber het meest ingewikkelde concept is van de NatuurSondes vanwege veiligheidskwesaties, hoge kosten en problemen die spelen in het Waddengebied, onder andere veroorzaakt door de getijdewerking. Verder was er een subsidieaanvraag gedaan bij de Postcode Loterij, maar deze is afgewezen omdat De Waddendobber niet non-profit is. Dit is de doorslaggevende factor geweest voor de koerswijziging. Op dit moment bevindt het project zich in de ontwikkelfase en bestaat alleen nog op papier.

Het idee is bedacht door Andries van den Berg en Jaap Postma. Ze zijn allebei als lectoren verbonden aan het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen. Het concept is ontstaan naar aanleiding van hun grote belangstelling voor natuur en landschap. De heer van den Berg is tevens de opdrachtgever van dit project. Hij heeft geen opleiding gedaan op het gebied van branding en design, daarom beschikt de opdrachtgever niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen. Het probleem is dat de merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie.

De vraagstelling van dit onderzoek luidt:

‘Wat is de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten?’

In juni 2012 heeft er een identiteit- en positioneringssessie over De Waddendobber plaatsgevonden (het project NatuurSondes bestond toen nog niet). De uitkomsten daarvan zijn verwerkt in een

document genaamd Merkmanifest De Waddendobber. Aangezien De Waddendobber onder de merkidentiteit van de NatuurSonde valt, is het mogelijk dat het Merkmanifest De Waddendobber informatie bevat die gebruikt kan worden voor het onderzoek naar de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde. Het document is daarom bestudeerd gedurende het onderzoek (zie bijlage 2).

Wanneer de NatuurSonde geen merkidentiteit heeft als basis voor een communicatiestrategie, wordt de doelgroep minder goed bereikt. Dit wil zeggen dat het ten koste gaat van de inspanningen van Het Groninger Landschap, De12Landschappen en het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen, de betrokken partijen van het project.

De NatuurSonde is in het geheel als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek, want mocht er in de toekomst andere NatuurSondes worden gemaakt dan kan de informatie nog steeds gebruikt worden voor het weergeven van de merkidentiteit.

2. Organisaties

In dit hoofdstuk worden drie organisaties die nauw in verband staan met het concept de NatuurSonde kort omschreven. Ook wordt hun relatie tot de NatuurSonde hier aangegeven.

De informatie over De12Landschappen is aangescherpt naar aanleiding van het vooronderzoek. De originele opzet is te lezen in bijlage 3.

In opdracht van Het Groninger Landschap werkt de bedenker van het idee, Andries van den Berg aan het project NatuurSondes. Hij heeft dit vraagstuk vervolgens voorgelegd aan het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen waar een multidisciplinair team van studenten zich bezighoudt met de ontwikkeling van de NatuurSonde.

Het Groninger Landschap zal het eigendom van de NatuurSonde overnemen wanneer het gerealiseerd is. Het Groninger Landschap is een stichting die zich inzet voor behoud, beheer en ontwikkeling van natuur, landschap en cultuurhistorie in de provincie Groningen (Groninger Landschap, z.d.). Hun slogan luidt: *'Beleef Het Groninger Landschap'*. Dit geeft een goede indicatie van de belangstelling van Het Groninger Landschap om de NatuurSonde te realiseren. Een belangrijke waarde van de NatuurSonde is namelijk de beleving van natuur en landschap.

Verder maakt Het Groninger Landschap een onderdeel uit van De12Landschappen. Het is een samenwerkingsverband van de twaalf provinciale Landschappen. Samen streven ze ernaar om een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van natuur en landschap in Nederland (Over De12Landschappen, z.d.). De12Landschappen heeft een rol gehad in de ontwikkeling van het idee. Toen het duidelijk werd dat De Waddendobber niet meer doorging en wel de NatuurSonde, hebben ze de verantwoordelijkheid overgedragen aan Het Groninger Landschap.

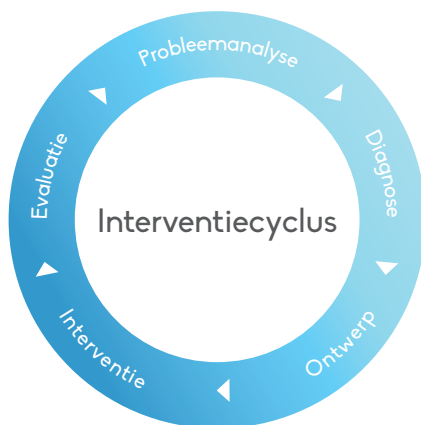
Bureau NoorderRuimte, onderdeel van het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen, is een leerwerkplaats waar studenten, docenten, lectoren en onderzoekers bezig zijn met ruimtelijke vraagstukken uit de praktijk (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2014). De studenten kunnen binnen Bureau NoorderRuimte stage lopen en afstuderen op een project. De NatuurSonde is één van de projecten. In het begin was de opdracht om te werken aan De Waddendobber, maar toen het bekend werd dat de subsidie van de Postcode Loterij niet doorging, heeft de opdrachtgever de mogelijkheid gegeven aan de studenten om te kiezen voor De Waddendobber of de NatuurSonde (waar momenteel de prioriteit ligt). De meeste studenten hebben ervoor gekozen om te richten op De Waddendobber, omdat het ze meer aanspreekt. Dit verandert echter niet het belang van de opdrachtgever om voorlopig alleen de NatuurSonde te realiseren.

3. Onderzoeksontwerp

Eerst wordt de onderzoeksfase in het onderzoeksontwerp behandeld. Daarna wordt de doelstelling van dit onderzoek geformuleerd. Vervolgens volgt het onderzoeksmodel die op een overzichtelijke manier laat zien hoe het onderzoek is opgebouwd. Ook wordt een toelichting hierop gegeven. Dit hoofdstuk eindigt tot slot met centrale vragen en deelvragen.

3.1 Interventiecyclus

Dit wetenschappelijk empirisch onderzoek is praktijkgericht. Volgens Verschuren en Doorewaard (2007) betekent het dat dit onderzoek een bijdrage levert aan de oplossing van het probleem in de praktijk.



Figuur 1 Interventiecyclus (Verschuren & Doorewaard, 2007)

Om helder te krijgen in welke fase het onderzoeksproject zich bevindt, is er gebruik gemaakt van de interventiecyclus van Verschuren en Doorewaard (2007). Het probleem is bekend: de merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie. Ook de oorzaken en achtergronden van dit probleem zijn duidelijk (voor de ontbrekende informatie in de diagnostische fase zijn er aannames gedaan):

- Er werd alleen aandacht besteed aan de merkidentiteit van De Waddendobber;
- De Waddendobber was het oorspronkelijke idee en pas later kwam het plan om hetzelfde concept op andere locaties in Nederland neer te zetten onder de overkoepelende naam NatuurSondes;
- De NatuurSonde is eenvoudiger te realiseren in tegenstelling tot De Waddendobber, omdat er minder veiligheidskwesties zijn, het goedkoper is en de locatie minder problematisch is;
- De subsidieaanvraag bij de Postcode Loterij is afgewezen omdat De Waddendobber niet non-profit is;
- De opdrachtgever heeft geen opleiding gedaan op het gebied van branding en design, daarom beschikt hij niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen.

Nadat het probleem en diagnose in kaart zijn gebracht, kan er gewerkt worden in de ontwerpfase. Hier bevindt dit onderzoek zich binnen en dat wil zeggen dat het een ontwerpgericht onderzoek is waar aanbevelingen worden gedaan over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om de potentiële doelgroep te bereiken en de bekendheid te vergroten.

3.2 Doelstelling

In het B-deel van de doelstelling is het vooronderzoek aangevuld met het houden van een interview met de directeur van Het Groninger Landschap (zie bijlage 3 voor de oorspronkelijke opzet). Dit is gedaan omdat er in het latere traject van het onderzoek de mogelijkheid aanwezig was om een gesprek met de directeur van Het Groninger Landschap te voeren voor extra achtergrondinformatie over De Waddendobber en de NatuurSonde in relatie tot Het Groninger Landschap. De verkregen informatie is nuttig om de geschiedenis en de stand van zaken van De Waddendobber en de NatuurSonde helder te krijgen.

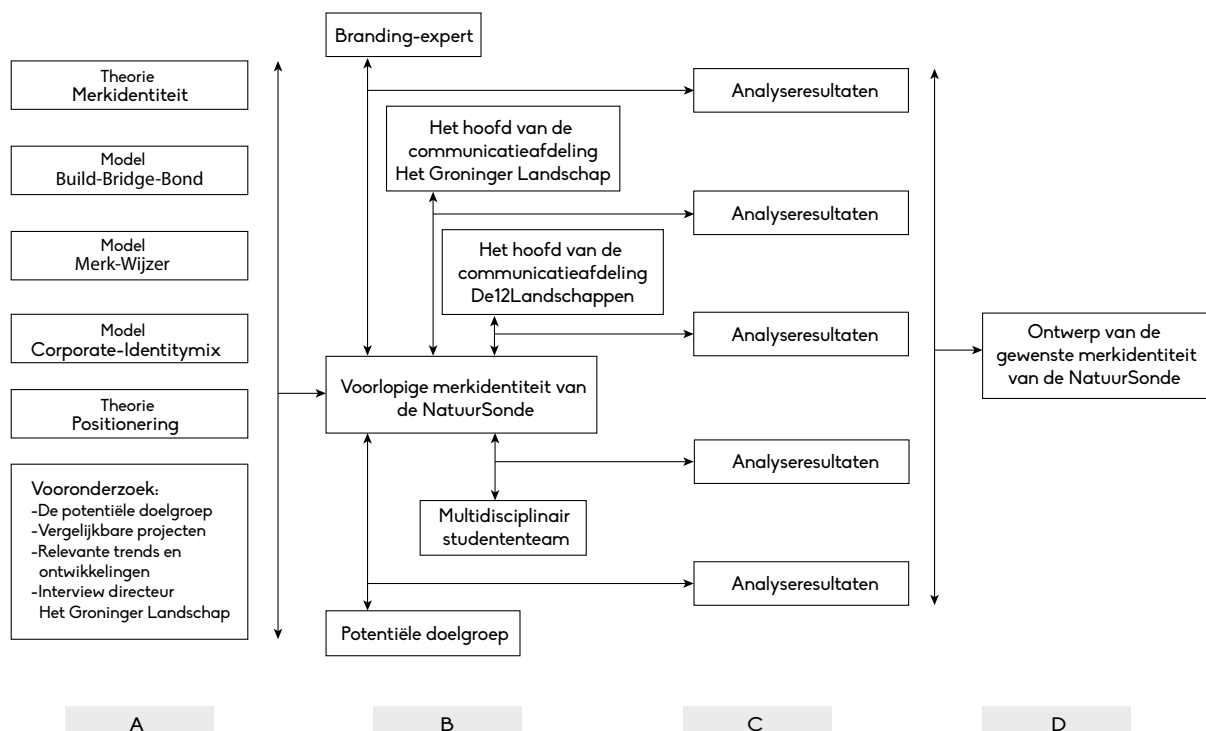
Het leveren van een ontwerp aan Andries van den Berg die opdrachtnemer is van Het Groninger Landschap over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten (A-deel)

door

allereerst vooronderzoek te doen naar de potentiële doelgroep, vergelijkbare projecten, relevante trends en ontwikkelingen en een interview te houden met de directeur van Het Groninger Landschap. Evenals de theorieën en modellen betreffende: Merkidentiteit, Build-Bridge-Bond model, Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en Positioneren te bestuderen en deze toe te passen op de situatie van de NatuurSonde, wordt er een voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde ontwikkeld. Dit ontwerp zal vervolgens worden getest aan de hand van de meningen van de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen, het multidisciplinaire studententeam en de potentiële doelgroep. Hieruit volgen resultaten die met elkaar worden vergeleken die tot een ontwerp van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde aan de opdrachtgever zullen leiden. (B-deel)

3.3 Onderzoeksmodel

In de A-kolom van het onderzoeksmodel zijn de onderdelen van het vooronderzoek toegevoegd om in één oogopslag duidelijk te maken waar vooronderzoek naar wordt gedaan. Voor de oorspronkelijke opzet wordt er verwezen naar bijlage 3.



Figuur 2 Onderzoeksmodel

Verwoording onderzoeksmodel

Eerst zal er een vooronderzoek uitgevoerd worden naar de potentiële doelgroep, vergelijkbare projecten, relevante trends en ontwikkelingen en een interview te houden met de directeur van Het Groninger Landschap. Ook worden theorieën en modellen bestudeerd over Merkidentiteit, Build-Bridge-Bond model, Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en Positioneren. Aan de hand van deze onderzoeken wordt er een voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde ontwikkeld. (A) Dit ontwerp zal daarna voorgelegd worden aan de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen, het multidisciplinaire studententeam en de potentiële doelgroep. (B) Deze resultaten worden vervolgens geanalyseerd en met elkaar vergeleken (C), wat resulteert in een ontwerp van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten. (D)

3.4. Centrale vragen

3.4.1 Vooronderzoeksvragen

1. Hoe ziet de potentiële doelgroep van de NatuurSonde eruit?
2. Wat zijn vergelijkbare projecten?
3. Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor dit onderzoek?
4. Wat is de achtergrondinformatie over De Waddendobber en de NatuurSonde volgens de directeur van Het Groninger Landschap?

3.4.2 Eerste centrale vraag

Hoe ziet de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde eruit op basis van het vooronderzoek en het theoretisch kader?

Deelvragen

1. Welke aspecten uit het vooronderzoek zijn relevant om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
2. Welke elementen van de theorie Merkidentiteit zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
3. Welke elementen van het Build-Bridge-Bond model zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
4. Welke elementen van het model Merk-Wijzer zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
5. Welke elementen van het model Corporate-Identitymix zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
6. Welke elementen van de theorie Positioneren zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?

3.4.3 Tweede centrale vraag

Wat zijn de meningen van de onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

Deelvragen

1. Wat zijn de reacties van de potentiële doelgroep op de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
2. Wat is het advies van de branding-expert over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
3. Hoe denkt het multidisciplinaire studententeam over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

4. Hoe denkt het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
5. Hoe denkt het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

3.4.4 Derde centrale vraag

Wat kan er geconcludeerd worden uit de vergelijking van de analyseresultaten van de onderzoeksobjecten om tot een ontwerp te komen over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde?

4. Onderzoeksstrategie en Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek besproken, namelijk de onderzoeksstrategie en de manier waarop de gegevens worden verzameld en verwerkt. Verder wordt er ingegaan op de onderzoeksobjecten. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid en validiteit behandeld.

De onderzoeksstrategie, onderzoeksmethodologie en de omschrijving van de onderzoeksobjecten is aangepast, omdat de gemaakte keuzes in de originele opzet niet scherp genoeg was uitgelegd (zie bijlage 3).

4.1 Onderzoeksstrategie

Het is bij dit onderzoek van belang dat de motieven en ideeën van de onderzoeksobjecten worden achterhaald. Er is daarom gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksstrategie. Hierbij is sprake van diepgang, omdat de opvattingen en de onderliggende redenen daarvan worden geïnventariseerd. Bij het verkrijgen van informatie is er de mogelijkheid om door te vragen en dat resulteert in een uitgebreidere feedback. Bij een kwalitatief onderzoek is een relatief klein aantal onderzoekseenheden nodig (Verschuren en Doorewaard, 2007). De kwantiteit van de antwoorden is minder belangrijk, omdat het om de kwaliteit gaat in dit onderzoek.

4.2 Onderzoeksmethodologie

In dit onderzoek is er sprake van een bureauonderzoek en een casestudy.

Voor de beantwoording van het vooronderzoek en de eerste centrale vraag is er een bureauonderzoek uitgevoerd. Dit betekent dat er gebruik is gemaakt van literatuur en bronnen op het internet (deskresearch) voor het verwerven van informatie. Bureauonderzoek is een snelle manier om een grote hoeveelheid aan gegevens te verzamelen. Daarnaast is er veel informatie en reeds uitgevoerde onderzoeken te vinden op het internet die bruikbaar kunnen zijn voor de onderbouwing van het onderzoek.

Om de tweede centrale vraag te beantwoorden is er gekozen voor een casestudy. De reden hiervoor heeft te maken met de aard van het onderzoek. Het gaat er namelijk om dat er gedetailleerde resultaten worden verzameld om inzicht te krijgen in de motieven van de onderzoeksobjecten. In de vorm van face-to-face interviews zijn er veel open vragen worden gesteld aan de onderzoeksobjecten. Op deze manier kunnen non-verbale reacties worden waargenomen, wat een aanvulling is op de reactie van de respondent over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde. De interviewvragen zijn gesteld aan de hand van een semi-gestructureerde vragenlijst, waarin bepaalde thema's en vragen steeds naar voren komen. Er is hiervoor gekozen, omdat de focus bij de interviews ligt op de voorlopige merkidentiteit en die opgebouwd is uit verschillende onderdelen. Ook is er ruimte om andere vragen te stellen of door te vragen, aangezien het interview niet volledig gestructureerd is.

4.3 Onderzoeksobjecten

De voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde wordt voorgelegd aan de onderstaande partijen.

Branding-expert:

Het is essentieel om een expert op het gebied van Branding en Design te benaderen om deskundig inzicht te krijgen op de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde. Hij weet namelijk veel af over het onderwerp en de markt, waardoor er waardevolle informatie kan worden opgeleverd. Erik Schoppen is benadert voor een interview, omdat hij veel ervaring heeft met Branding en Design. Hij is een deskundige in dit vakgebied en is daarom competent om uitspraak te doen over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap:

Na de realisatie van de NatuurSonde wordt Het Groninger Landschap de eigenaar. Het hoofd van de communicatieafdeling Inge Scheper kan vanuit het oogpunt van Het Groninger Landschap haar opinie geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen:

De12Landschappen is een overkoepelende organisatie van de provinciale landschappen en was betrokken met de ontwikkeling van de NatuurSonde. Daarom is het zinvol om het hoofd van de communicatieafdeling, Sascha van Breukelen, te interviewen over haar mening over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Het multidisciplinaire studententeam:

Naast mij zijn er vier studenten van de opleidingen Communicatie, HBO-Rechten en Facility Management die bezig zijn met het project voor hun afstudeeronderzoek. Ze werken aan De Waddendobber en ik aan de NatuurSonde. Er is sprake van samenwerking tussen studenten uit verschillende disciplines, daarom vormen ze samen een multidisciplinair team. Het multidisciplinaire studententeam is bekend met de NatuurSonde en kan vanuit verschillende invalshoeken mogelijk bruikbare informatie geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde. Aangezien de studenten van

De potentiële doelgroep:

De potentiële doelgroep van de NatuurSonde is bepaald op basis van de interesse voor de natuur. Voor meer informatie over de potentiële doelgroep, wordt er verwezen naar de doelgroepanalyse in bijlage 1. De NatuurSonde richt zich op mensen die affiniteit hebben met natuur en milieu. In de toekomst kunnen ze gebruik maken van de NatuurSonde, daarom zijn ze een belangrijk onderzoeksobject. De merkidentiteit van de NatuurSonde moet aansluiten bij de potentiële doelgroep. Het is dus noodzakelijk om te vragen naar hun meningen over de voorlopige merkidentiteit. Er zullen minimaal twaalf interviews worden afgenomen, omdat er dan nog maar weinig nieuwe informatie boven water komt (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

4.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten te verhogen zijn er een aantal maatregelen genomen.

Gedurende het interviewen is er zoveel mogelijk geprobeerd om goed te luisteren, samen te vatten en door te vragen. Hierdoor konden de onderzoeksobjecten samenvattende antwoorden geven en die werden gebruikt om na te gaan of alles goed is begrepen. Verder hebben de meeste interviewgesprekken in een rustige omgeving plaatsgevonden om de onderzoeksobjecten zo min mogelijk te beïnvloeden bij het beantwoorden van vragen. Eén interview vond echter plaats in een openbare ruimte wegens locatiebeperkingen op een nationale feestdag. Om de betrouwbaarheid te verhogen zijn de interviewgesprekken opgenomen en uitgetypt om te voorkomen dat belangrijke informatie ontbreekt. De exacte antwoorden van de onderzoeksobjecten op de gestelde vragen zijn te vinden in bijlage 6 t/m 11.

Met uitzondering van het interview met de branding-expert zijn er geen vaktermen gebruikt tijdens de gesprekken om het begrijpbaar maken en de validiteit zo hoog mogelijk te houden. Dit onderzoek kent ook beperkingen. Zo is de vraag over het merk-kernconcept niet goed gesteld aan de potentiële doelgroep, wat de validiteit verlaagt. Het voorlopig geformuleerde merk-kernconcept van de NatuurSonde is voorgelegd en dat was niet de beste manier om erachter te komen met welk woord zij de NatuurSonde zouden omschrijven, omdat de potentiële doelgroep mogelijk beïnvloed werd. Juist bij het merk-kernconcept is het van belang om een (juiste) positie te claimen in het hoofd van de potentiële doelgroep, daarom moet het woord gebruikt worden zoals de consument die gebruikt (Boer, 2007).

5. Theoretisch kader

Tijdens dit onderzoek zijn er een aantal theorieën en modellen gebruikt. Dit zijn de Merkidentiteit, de Build-Bridge-Bond methodiek, de Merk-Wijzer, de Corporate-Identitymix en Positioneren. Er wordt nader aangegeven waar deze theorieën en modellen over gaan, daarna wordt er onderbouwd waarom en op welke manier deze worden toegepast.

Hier is meer informatie gegeven over de gebruikte theorieën en modellen ten opzicht van de goedgekeurde onderzoeksopzet, omdat de inhoudelijke toelichting in de originele opzet, die te lezen is in bijlage 3, onvoldoende is besproken.

5.1 Merkidentiteit

Bij het vaststellen van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde is het essentieel van belang dat er geen onduidelijkheden zijn over het begrip merkidentiteit. Om die reden is er aandacht besteed aan de toelichting van het begrip. Er worden verschillende definities verstaan onder merkidentiteit. Volgens het boek Brand Design van Boer (2007) kan de merkidentiteit vanuit de perfectief van de marketeer en van de designer worden beschreven.

Marketeersvisie:

“Merkidentiteit is het unieke samenstel van fysieke, sociale en mentale componenten van een merk, voor zover ze eigen, onderscheidend, centraal, duurzaam en saillant zijn.” (Boer, 2007, p.27)

Designervisie:

“Merkidentiteit is de beschrijving van de oppervlakkige identiteitskenmerken van een merk, zoals merknaam, logo, kleur, etc.” (Boer, 2007, p.28)

Keller (2010) hanteert in het boek Strategisch Merkenmanagement de volgende beschrijving:

“Merkidentiteit zijn aspecten van een handelsmerk die het merk mentaal, visueel en fysiek herkenbaar en onderscheidend maken.” (Keller, 2010, p.95)

In dit onderzoek is de definitie van Keller (2010) gebruikt, omdat de mentale, visuele en fysieke aspecten van de merkidentiteit daarin aan bod komen dat uitgebreider is vergeleken met de andere beschrijvingen. Elk deze drie aspecten verdient aandacht. De mentale, visuele en fysieke aspecten vormen samen een compleet merkidentiteit en dat is niet het geval wanneer er een onderdeel mist. Bij het bepalen van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde is er daarom gelet op deze drie onderdelen.

5.2 Build-Bridge-Bond

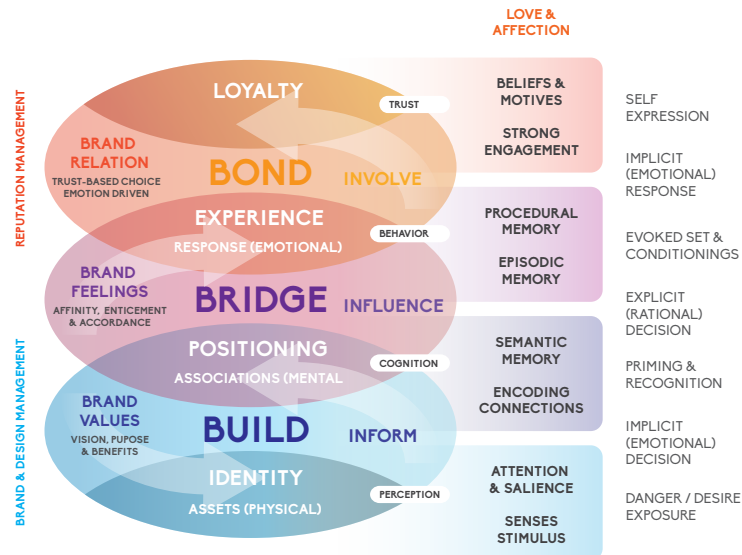
De Build-Bridge-Bond methodiek van Schoppen (2014) behandelt het mentale gedeelte van de merkidentiteit. Deze methodiek laat zien hoe een emotionele vertrouwensband gecreëerd kan worden tussen het merk en de gebruiker, daarom is het relevant voor het onderzoek om hiernaar te kijken. De methodiek bestaat uit drie fasen; Build (Merkbouw), Bridge (Overbrugging) en Bond (Merkbinding).

In de ‘Build’ fase wordt het merk ontwikkeld en bekend gemaakt. Vanuit de visie en de kernmerkwaarden wordt de merkidentiteit gevormd die herkenbaar en betekenisvol is. Ook wordt er gekeken wat het merk uniek en onderscheidend maakt.

Bridge is de mentale overbrugging van de kennismaking met het merk naar het merk willen gebruiken en uiteindelijk vertrouwen hebben in het merk. Het gaat hier voornamelijk om de beleving van de gebruiker tijdens de interactie met het merk. Voor de gewenste merkervaring moet er rekening

gehouden worden met de associaties die het merk oproept. Dat bepaalt namelijk de reacties van de gebruikers.

In de laatste fase wordt het vertrouwen voor het merk opgebouwd waardoor er merkrelaties ontstaan. De gebruikers raken emotioneel betrokken bij het merk en voelen zich (h)erkend. Ze zullen het merk als onderdeel van hun identiteit zien en dit ook uitdragen. Op dat moment is er sprake van merkloyaliteit.



Figuur 3 Build-Bridge-Bond model (Schoppen, 2014)

De NatuurSonde bevindt zich momenteel in de eerste fase van de Build-Bridge-Bond methodiek: Build. De merkidentiteit van de NatuurSonde is nog niet vastgesteld. Daarnaast weet de buitenwereld nog niets af van het merk. In dit onderzoek wordt de focus daarom gelegd op de eerste fase van de methodiek waarin de ontwikkeling van de merkidentiteit plaatsvindt en de positionering daarvan.

5.3 Merk-Wijzer

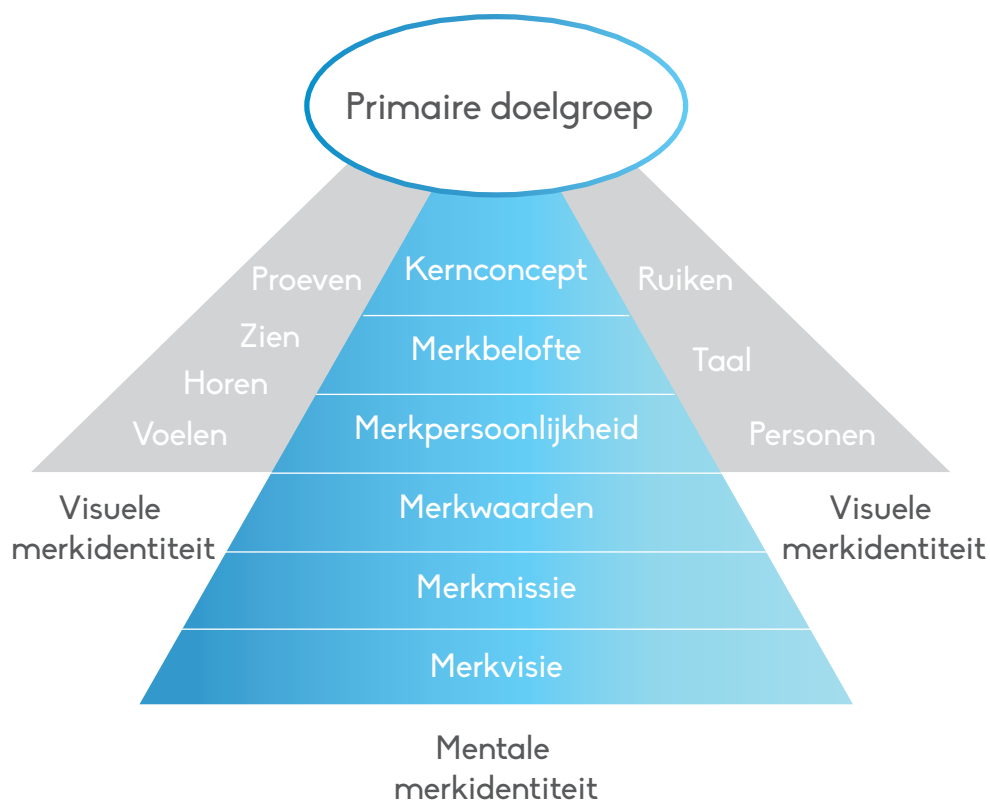
De merkidentiteit van de NatuurSonde kan in kaart worden gebracht door gebruik te maken van de Merk-Wijzer van Boer (2007). Zowel de mentale als het visuele gedeelte van de merkidentiteit wordt in dit merkmodel belicht.

De mentale merkidentiteit, ofwel het merkinnerlijk, is het DNA en de ziel van het merk. Het laat zien waar het merk voor staat en vormt de basis van de Merk-Wijzer. De mentale merkidentiteit kan worden ingevuld door te kijken naar de volgende zes onderdelen:

- Merkvisie: hoe ziet de markt er over 5 tot 10 jaar uit en welke positie neemt jouw merk dan hierin?
 - Merkmiszie: wat moet je doen om de merkvisie te realiseren, wat is de opdracht aan jezelf? Het is bij de merkmiszie vooral van belang dat deze kort, duidelijk, memorabel, levendig, inspirerend en haalbaar is.
 - Merkwwaarden: wat maakt je merk uniek en waardevol en met welke woorden kun je het typeren?
 - Gewenste merkpersoonlijkheid: hoe kun je het merk omschrijven alsof het een mens zou zijn of met welke bekende personen of andere merken zou het kunnen vergelijken?
 - Merkbeloofte: wat is de primaire belofte van het merk aan de doelgroep?
 - Merk-kernconcept: wat is de kern van het merk in 1 of 2 woorden, wat is de reden van je bestaan?
- (Boer, 2007).

Nadat de mentale merkidentiteit is bepaald, kan er worden gekeken naar de visuele merkidentiteit. Dit is het zichtbare onderdeel van het merk of met andere woorden: het merkuiterlijk. Voor de waarneming van een merk zijn er vijf zintuigen die van belang zijn. Aanvullend op deze zintuigen zijn er twee andere begrippen die de visuele merkidentiteit kan vaststellen. Hieronder worden de zeven aspecten toegelicht:

- Zien: wat zijn de zichtbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
 - Voelen: wat zijn de voelbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
 - Horen: wat zijn de hoorbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
 - Proeven: wat zijn de te proeven aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
 - Ruiken: wat zijn de te ruiken aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
 - Taal: welke taal spreekt het merk?
 - Personen: welke personen of karakters zijn er aan het merk verbonden?
- (Boer, 2007).



Figuur 4 Merk-Wijzer (Boer, 2007)

5.4 Corporate-Identitymix

Met behulp van de Corporate-Identitymix van Birkigt en Stadler (1986) kan de merkidentiteit van de NatuurSonde worden bepaald. De fysieke en visuele aspecten van het merk kan met dit model goed in kaart worden gebracht. De Corporate-Identitymix is een goede aanvulling op de Merk-Wijzer, omdat het dieper ingaat op de merkpersoonlijkheid door middel van symbolen, communicatie en gedrag.

De persoonlijkheid is de kern waaruit een organisatie handelt. Het wordt ook wel kernwaarden genoemd. Deze kernwaarden zijn bepalend voor alle communicatie-uitingen en uit zich in de symboliek, de communicatie en het gedrag (Michels & Van Tiel, 2006).

De symboliek is het beeld van een organisatie en zorgt voor de herkenbaarheid en geeft aan waar een organisatie voor staat. Meestal wordt de symboliek toegepast in de huisstijl. De huisstijl bestaat uit vier belangrijke onderdelen, namelijk het logo, de kleur, de typografie en het beeld. Deze visuele elementen zijn belangrijke uitingen voor de persoonlijkheid, omdat de organisatie daar veel controle over heeft (Michels & Van Thiel, 2006).

Bij communicatie gaat het om de verbale of visuele communicatie van de organisatie met haar doelgroepen. Een communicatiemiddel is snel en gemakkelijk aan te passen, in tegenstelling tot de symboliek en het gedrag. Het is belangrijk dat de communicatie in overeenstemming is met de symboliek en het gedrag (Michels & Van Tiel, 2006).

Met het gedrag wordt de manier waarop de organisatie handelt bedoeld, zoals de omgang met klanten (Michels & Van Tiel, 2006).

De merknaam is een belangrijk onderdeel van de merkidentiteit. Dit aspect zal daarom worden besproken, ondanks dat het niet voorkomt in de Merk-Wijzer en de Corporate-Identitymix.



Figuur 5 Corporate-Identitymix (Birkigt en Stadler, 1986)

Identiteit

5.5 Positioneren

Zoals eerder vermeldt in de eerste fase van de Build-Bridge-Bond methodiek van Schoppen (2014), wordt bij het bouwen van een merk ook aandacht besteedt aan de unieke en onderscheidende kenmerken van het merk. Dit wordt ook wel positionering genoemd. Hiervoor zijn verschillende definities.

Keller (2010) definieert positioneren als volgt:

“Positioneren betekent het identificeren en vaststellen van punten van verschil en punten van overeenkomst om zo de juiste merkidentiteit en het juiste merkimago te bepalen.” (Keller, 2010, p.65)

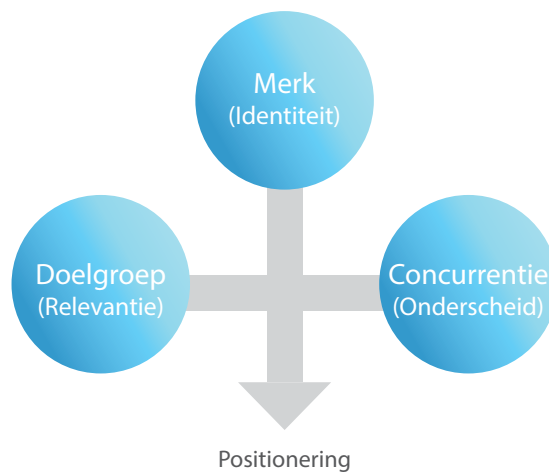
Volgens Riezebos & Van der Grinten (2011) is dit de omschrijving van positioneren:

“Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moet voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.” (Riezebos & Van der Grinten 2011, p.20)

De definitie van Riezebos & Van der Grinten (2011) is tijdens dit onderzoek aangehouden, omdat de identiteit van het merk wordt benadrukt en in tegenstelling tot de andere definities komen zowel

de concurrenten als de doelgroep hierin terug. De focus ligt bij andere definities op de verschillen en overeenkomsten ten opzichte van de concurrenten, terwijl het juist van belang is om te bepalen welke aspecten van de identiteit benadrukt moeten worden om ervoor te zorgen dat de NatuurSonde relevant, onderscheidend is en aandacht trekt.

Volgens Michels en Thiel (2006) krijgt een merkidentiteit pas inhoud als het af te zetten in tegen de omgeving. In het proces om tot de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde te komen wordt daarom ook aandacht besteed aan positionering. Met behulp van het MDC-model (Merk – Doelgroep - Concurrentie) van Riezebos & Van der Grinten (2011) wordt het proces van positionering in grote lijnen weergegeven. Allereerst wordt er stilgestaan bij de merkidentiteit. Daarna wordt er gekeken welke aspecten van de merkidentiteit relevant is voor de doelgroep en wat het onderscheidend vermogen is ten opzichte van concurrenten op de markt van natuurrecreatie (Riezebos & Van der Grinten, 2011).



Figuur 6 MDC-model (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

6. Voorlopige merkidentiteit NatuurSonde

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de eerste centrale vraag: 'Hoe ziet de lijst met ontwerpprincipes en –condities met betrekking tot de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde eruit op basis van het vooronderzoek en het theoretisch kader?'

Aan de hand van het vooronderzoek (zie bijlage 1) naar de potentiële doelgroep, concurrenten, relevante trends en ontwikkelingen en een interview te houden met de directeur van Het Groninger Landschap alsmede bestudering van verschillende theorieën over Merkidentiteit, Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en Positioneren is de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde vastgesteld. Voor de invulling van de Merk-Wijzer en de Corporate-Identitymix zijn zowel het Merkmanifest De Waddendobber (zie bijlage 2) als de gesprekken met de opdrachtgever Andries van den Berg gebruikt als leidraad.

6.1 Merk-Wijzer

De mentale merkidentiteit van de NatuurSonde wordt met behulp van de Merk-Wijzer van Ruud Boer (2007) in kaart gebracht. Allereerst wordt er gekeken naar de merkvisie. Deze luidt als volgt: *'De kwaliteiten van natuur en landschap waarborgen door het zichtbaar te maken en daarmee de betrokkenheid van mensen en instellingen te vergoten.'* Om deze visie waar te maken heeft de NatuurSonde een merkmissie opgesteld, namelijk: *'De NatuurSonde heeft als missie om een unieke beleving van natuur en landschap te creëren, waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogt en leidt tot gedragsverandering die bijdraagt aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symboolwaarde worden gezien voor dat gedrag.'*

Kenmerkende begrippen worden ook wel merkwaarden genoemd. Een merkwaarde van de NatuurSonde is 'onafhankelijk'. In technisch opzicht is de NatuurSonde onafhankelijk. Het komt vrij en los drijvend in een waterrijke natuurgebied te liggen. Daarnaast is het een zelfvoorzienend verblijf dat niet afhankelijk is van energiebedrijven. Onafhankelijkheid heeft ook betrekking op de doelgroep. De NatuurSonde wil een omgeving creëren waar de doelgroep mogelijk nog onafhankelijker wordt, zodat ze zelf kunnen bepalen in hoeverre hun levensstijl milieubelastend is.

Een andere merkwaarde is 'bewust'. Er wordt met veel bewustzijn gewerkt aan de totstandkoming van de NatuurSonde vanuit verschillende facetten. Verder moet de beeldwaarde van de NatuurSonde omgevingsbewustzijn uitstralen.

De derde merkwaarde is 'bezield'. Hiermee wordt bedoeld dat de NatuurSonde een inspirerende factor heeft. Bezieling begint bij het ontwikkelingsproces van de NatuurSonde, omdat er interactie ontstaat tussen de mensen die een bijdrage hebben geleverd aan het project. Het uiterlijk van de NatuurSonde trekt aandacht waardoor mensen nieuwsgierig worden en meer willen weten. Aan de andere kant heeft bezieling ook te maken met het ontdekken van de inhoud en de waarden van de NatuurSonde.

Als de NatuurSonde als een persoon zou worden omschreven dan zou het de volgende karaktereigenschappen hebben: wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig. De NatuurSonde heeft namelijk een idealistische kijk op wereld en probeert anderen aan te zetten tot een gedrag dat bijdraagt aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Daarnaast is het een zelfstandig verblijf dat in alle rust drijft op het water. De genoemde begrippen vormen daarom de merkpersoonlijkheid van de NatuurSonde.

De merkbeloofte die de NatuurSonde doet aan de doelgroep is: 'Je komt er anders uit dan toen je erin ging'. De NatuurSonde gelooft dat mensen na een paar dagen te hebben verbleven anders naar de omgeving zullen kijken, omdat ze een belevenis zullen ervaren waardoor bewustwording ontstaat en

uiteindelijk leidt tot gedragsverandering.

Het merk-kernconcept van de NatuurSonde is 'duurzaam'. De kern van het idee draait namelijk om duurzaamheid.

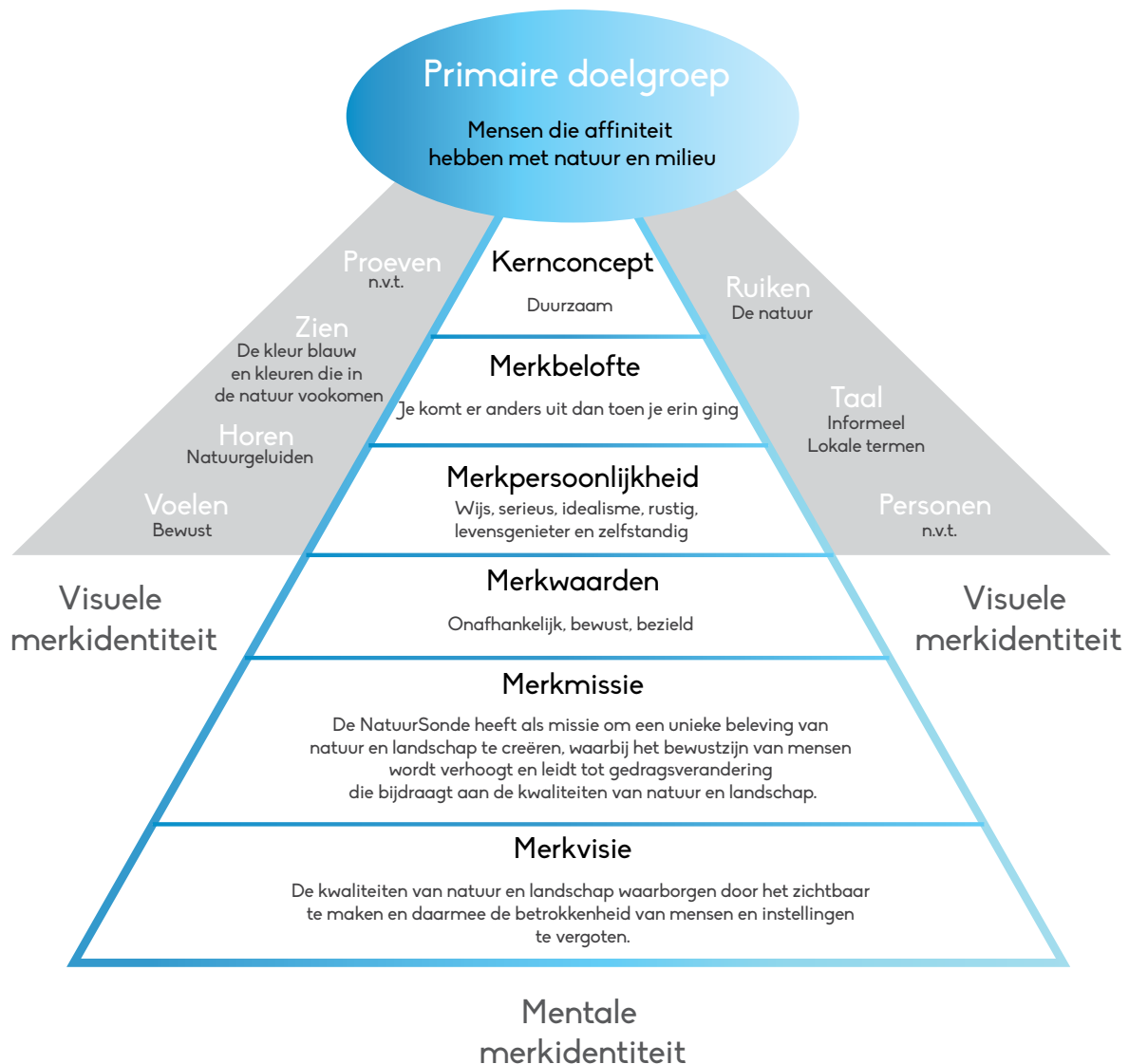
In het visuele gedeelte van de Merk-Wijzer komen zintuiglijke waarnemingen naar voren. De aspecten 'zien' en 'taal' zijn onderscheidende elementen binnen de visuele merkidentiteit van de NatuurSonde en deze worden ook in de Corporate-Identitymix behandeld. In de Corporate-Identitymix komt 'zien' terug in de symbolen en wordt de taal geplaatst in een bredere context, namelijk communicatie. Er is daarom besloten om de visuele merkidentiteit in de Corporate-Identitymix te bespreken.

'Proeven' en 'personen' zijn niet van toepassing op de NatuurSonde en worden buiten beschouwing gelaten.

De bezoekers die in de NatuurSonde verblijven, zullen de natuur ruiken en natuurgeluiden horen, omdat de NatuurSonde midden in de natuur wordt geplaatst. De zintuiglijke aspecten 'ruiken' en 'horen' zijn dus vanzelfsprekend. Om die reden is er besloten om deze twee aspecten niet te testen bij de onderzoeksobjecten.

Mensen kunnen op twee manieren 'voelen', namelijk fysiek en mentaal. De NatuurSonde bevindt zich midden in de natuur. De mensen die daar gaan verblijven, zullen daarom ongetwijfeld bepaalde elementen van de natuur voelen, zoals de wind door het haar en de zon op de huid. Om die reden wordt fysiek voelen niet onderzocht bij de onderzoeksobjecten. Mentaal voelen komt ook aan de orde. Tijdens en na het verblijf wordt er verwacht dat de bezoekers zich bewuster voelen van de natuurlijke omgeving. In tegenstelling tot fysiek voelen is mentaal voelen zinvol om te toetsen, omdat het niet zeker is of de bezoekers van de NatuurSonde ook daadwerkelijk de NatuurSonde zo zullen ervaren. Aangezien de visuele aspecten van de Merk-Wijzer 'zien' en 'taal' worden besproken in de Corporate-Identitymix, is er besloten om mentaal voelen ook mee te nemen in de Corporate-Identitymix.

Kortom de Merk-Wijzer wordt gebruikt voor invulling van de mentale merkidentiteit en de Corporate-Identitymix wordt gebruikt om de visuele merkidentiteit in kaart te brengen. Wanneer er wordt gesproken over de onderdelen van de Merk-Wijzer wordt hiermee alleen de mentale gedeelte bedoeld van het model.



Figuur 7 Merk-Wijzer de NatuurSonde

6.2 Corporate-Identitymix

Om inzicht te krijgen in de visuele en fysieke aspecten van de NatuurSonde wordt de Corporate-Identitymix van Birkigt en Stadler (1986) gebruikt. Zoals eerder vermeldt in de Merk-Wijzer kan de persoonlijkheid van de NatuurSonde getypeerd worden met de volgende begrippen: wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig.

De NatuurSonde kiest ervoor om informeel te communiceren met de doelgroep, omdat ze graag persoonlijk en intiem wil overkomen. Verder is er geen bezwaar om Engelse termen te gebruiken dus dit zou eventueel mogelijk zijn. Om de karakter van de omgeving aan te geven zullen er streekgebonden termen worden gebruikt.

Het gedrag van de NatuurSonde zou als spontaan en intuïtief kunnen worden omschreven. Door spontaan te zijn en een open houding aan te nemen probeert de NatuurSonde de afstand tot de doelgroep te verkleinen. Met het gedrag intuïtief handelen, kan de NatuurSonde inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Er zijn nog geen visuele aspecten ontwikkeld die de NatuurSonde uniek en onderscheidend maken.

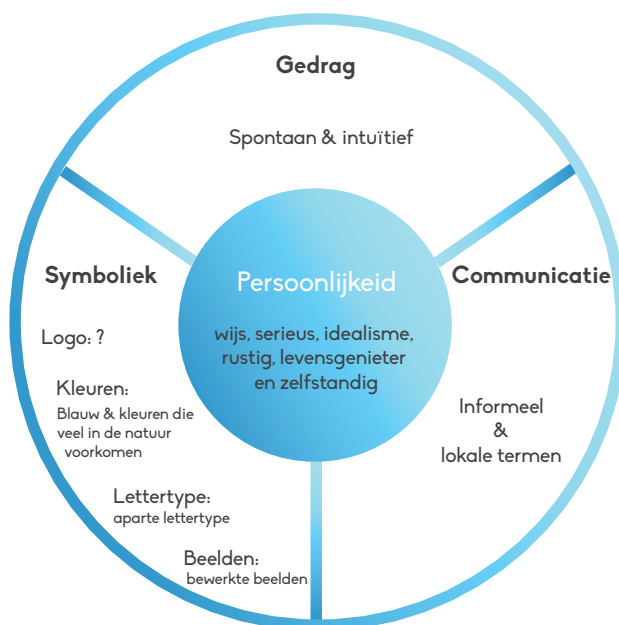
De Waddendobber heeft een logo (zie figuur 9), maar deze is niet geschikt voor de NatuurSonde. Het logo van De Waddendobber is namelijk specifiek voor De Waddendobber ontworpen. Het staat symbool voor het op en neer dobberen in de Waddenzee door middel van een spudpaal. De NatuurSonde daarentegen ligt op het water en beweegt niet op en neer. Op basis van de voorlopige mentale merkidentiteit van de NatuurSonde is er een conceptversie van het logo van de NatuurSonde gemaakt. De uitwerking is te zien in bijlage 4, figuur 23.

De kleuren die zijn gebruikt in het logo van De Waddendobber komen overeen met de huisstijl van de Hanzehogeschool Groningen. De opdrachtgever is van mening dat het niet relevant is voor de doelgroep van de NatuurSonde. De gebruikte kleuren bij De Waddendobber hoeven dus niet terug te komen bij de NatuurSonde. Volgens de opdrachtgever zou de kleur blauw gebruikt moeten worden in de huisstijl van de NatuurSonde om het water te symboliseren. Verder zouden kleuren die in de natuur voorkomen gebruikt kunnen worden.

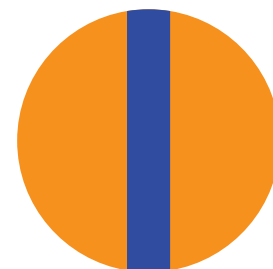
De NatuurSonde is een uniek verblijf en dit moet ook te zien zijn in de uitstraling, daarom is er de voorkeur voor een uniek lettertype dat niet standaard beschikbaar is op de meeste computers.

Wat betreft de soort beelden die de NatuurSonde gebruikt, gaat de voorkeur uit naar unieke bewerkte beelden. Dit wil zeggen dat het beelden moeten zijn die niet zomaar gevonden kunnen worden op het internet, maar exclusief te zien zijn bij de communicatie-uitingen van de NatuurSonde. Hoe dit vorm gaat nemen is volgens de opdrachtgever nog niet duidelijk.

Zoals eerder aangegeven in het theoretisch kader wordt de merknaam meegenomen bij de ontwikkeling van de merkidentiteit van de NatuurSonde. De merknaam NatuurSonde staat al vast. Het is echter niet duidelijk hoe de NatuurSonde heet als er in de toekomst meerdere NatuurSondes komen op verschillende locaties in Nederland.



Figuur 8 Corporate-Identitymix de NatuurSonde



Figuur 9 Logo De Waddendobber

7. Onderzoeksresultaten

De voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde is voorgelegd aan de branding-expert, het multidisciplinaire studententeam, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen en de potentiële doelgroep. De onderzoeksresultaten worden in dit hoofdstuk besproken en geven antwoord op de tweede centrale vraag: *‘Wat zijn de meningen van de onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?’*

Elk onderdeel van de merkidentiteit wordt afgesloten met een conclusie die antwoord geeft op de derde centrale vraag: *‘Wat kan er geconcludeerd worden uit de vergelijking van de analyseresultaten van de onderzoeksobjecten om tot een ontwerp te komen over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde?’*

De meningen van de onderzoeksobjecten zijn verkregen door middel van interviews. De uitwerkingen van deze interviews zijn te vinden in bijlage 6 t/m 11. De interviewvragen zijn opgesteld op basis van de Build-Bridge-Bond methodiek, de Merk-Wijzer, de Corporate-Identitymix en theorie met betrekking tot Positioneren. Deze theorie en modellen worden namelijk gebruikt om de merkidentiteit van de NatuurSonde vast te kunnen stellen en naar buiten te treden als merk.

7.1 Build-Bridge-Bond

In de fase van het bouwen van een merk is het relevant om te kijken in hoeverre het concept aantrekkelijk is voor de potentiële doelgroep, daarom is er besloten om de vraag te stellen wat ze van het concept vinden en of ze gebruik zouden willen maken van de NatuurSonde.

De respondenten waren vooral van mening dat het een goed idee is dat daarmee de bewustwording voor de natuur kan worden vergroot. Iedereen zou in de NatuurSonde willen verblijven op twee respondenten na van de twaalf. De ene houdt namelijk niet van het water en de andere vindt de ruimte te klein.

7.2 Merk-Wijzer

De Merk-Wijzer is gebruikt om de mentale merkidentiteit van de NatuurSonde in kaart te brengen. Er wordt stilgestaan bij elk onderdeel van de mentale merkidentiteit.

7.2.1 Primaire doelgroep

uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat er geen duidelijke verschillen zijn tussen mensen die wel of niet milieubewust bezig zijn.

7.2.2 Merkvisie

De voorlopige merkvisie van de NatuurSonde is: *‘De kwaliteiten van natuur en landschap waarborgen door het zichtbaar te maken en daarmee de betrokkenheid van mensen en instellingen te vergoten.’* Aan de branding-expert is gevraagd hoe hij denkt over de merkvisie. Vooral het begrip ‘betrokkenheid’ vindt hij erg mooi, omdat dat het doel is van de NatuurSonde. Wat de branding-expert mist is dat de betrokkenheid wordt vergroot op een duurzame manier. Verder vindt hij het niet realistisch dat een bezoeker na een paar dagen verblijf de kwaliteiten van natuur en landschap gaat waarborgen. Als het aan de branding-expert lag zou de visie van de NatuurSonde stellen dat mensen meer gaan nadenken over de toekomst.”

Aan het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap is gevraagd hoe zij denkt over de merkvisie. Ze gaf aan dat ‘het zichtbaar maken’ te vaag is, omdat de NatuurSonde niet alleen gaat om de kwaliteiten van natuur en landschap tonen aan mensen, maar ook het bewuster te laten ervaren ervan.

Volgens het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is de merkvisie voldoende, doordat het bijdraagt aan de beleving en bewustwording van het landschap. Verder is ze van mening dat de doelgroep voor de NatuurSonde in verhouding beperkt is, omdat het slechts aantrekkelijk is voor een bepaalde groep mensen.

Het multidisciplinaire studententeam is van mening dat het een goede merkvisie is. Een student zou wel als toevoeging erbij zetten dat de NatuurSonde wordt ingericht met duurzame technologieën. Hij vindt dat het ook de bedoeling is dat mensen in aanraking komen met duurzame technologieën, zodat ze kunnen leren wat ze zelf kunnen toepassen in hun dagelijks leven. Daarnaast gaven twee studenten aan dat de merkvisie een bepaalde doelgroep aanspreekt die interesse hebben in natuur en duurzaamheid.

De merkvisie is ook voorgelegd aan de potentiële doelgroep. Alle respondenten waren het erover eens dat de merkvisie over het algemeen goed is. De meest gegeven reden hiervoor is dat meer mensen zich bewust worden en betrokken voelen bij natuur en landschap door de NatuurSonde. Daarnaast vinden twee respondenten het mooi dat daar een beleving plaatsvindt. Ook werd het waarborgen van natuur als een belangrijke voorwaarde ervaren door een respondent. Naast 'het zichtbaar maken' zou een respondent 'beleven' toevoegen in de visie. Hoewel de merkvisie de respondenten aanspreekt zijn er ook twijfels. Zo vroeg een respondent zich af of je met de NatuurSonde daadwerkelijk de betrokkenheid kan vergroten. Een andere respondent gaf aan als voorwaarde dat het effect moet hebben op de langere termijn.

Conclusie

De branding-expert heeft een andere kijk op het waarborgen van de kwaliteiten van natuur en landschap dan een respondent die tot de potentiële doelgroep behoort. De branding-expert vindt het 'waarborgen' niet realistisch en zou eerder de nadruk leggen op het nadenken over de toekomst, terwijl de respondent het waarborgen van natuur een voorwaarde vindt.

Er zijn een aantal toevoegingen die verschillende onderzoeksobjecten zouden maken. Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap en een respondent van de potentiële doelgroep hebben als tip gegeven dat het ook om de beleving gaat en niet alleen om de kwaliteiten van natuur en landschap zichtbaar te maken. Verder vindt een student van het multidisciplinaire studententeam dat duurzame technologieën genoemd moeten worden. Daarnaast ziet de branding-expert graag terug in de merkvisie op welke manier de betrokkenheid wordt vergroot.

7.2.3 Merkmisssie

De voorlopige merkmisssie van de NatuurSonde luidt als volgt: *'De NatuurSonde heeft als missie om een unieke beleving van natuur en landschap te creëren, waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogt en leidt tot gedragsverandering die bijdraagt aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symboolwaarde worden gezien voor dat gedrag.'* De branding-expert is gevraagd om zijn mening te geven over de merkmisssie. Hij gaf aan dat de merkmisssie veel meer aansluit bij de NatuurSonde omdat beleving, duurzaam denken en bewustwording naar voren komen. Als het leidt tot gedragsverandering zou het volgens de branding-expert geweldig zijn, maar hij is van mening dat het moeilijk is om dat voor elkaar te krijgen.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap vindt de merkmisssie mooi, maar zou 'het bewustzijn' specifiekere formuleren om zo ook duidelijker te maken met wat voor soort gedragsverandering ermee bedoeld wordt.

Ook het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is gevraagd om te kijken naar de merkmisssie en daar een mening over te geven. Ze vindt de merkmisssie scherp genoeg, omdat er specifiek wordt ingegaan op de gedragsverandering en dat is de gedachtegang achter het concept van

de NatuurSonde, namelijk een duurzamer gedrag.

Het multidisciplinaire studententeam heeft aangegeven dat zij de merkmissie goed vinden, maar er zijn twee studenten die een aanvulling daarop hebben. Een student zou iets uitgebreider vertellen wat er met 'gedragsverandering' bedoeld wordt. Verder zou de student het woord 'behoud' willen plaatsen naast 'de kwaliteiten van natuur en landschap'. Een andere student zou net als in de merkvisie de nadruk leggen op de duurzame technologische toepassingen.

De merkmissie is voorgelegd aan de potentiële doelgroep en het is gebleken dat het ze allemaal aanspreken. De respondenten waren vooral erg te spreken over 'het bewustzijn verhogen'. Er zijn echter ook onzekerheden over de merkmissie. Twee respondenten denken dat gedrag moeilijk te veranderen is, omdat er met regelmaat aan de bewustwording moet worden gewerkt om resultaat te zien. Een andere respondent vroeg zich af of de missie daadwerkelijk bereikt kan worden met de NatuurSonde. Hij heeft namelijk het gevoel dat de verwachting hoog ligt. Verder gaf een respondent het advies om goed na te denken over de doelgroep, omdat de NatuurSonde nu alleen mensen trekken die al bewust zijn van de natuur en het kan de bedoeling zijn om op mensen te richten die daar juist nog niet bewust van te zijn.

Conclusie

De onderzoeksresultaten wijzen erop dat de onderzoeksobjecten de merkmissie mooi vinden. De branding-expert en een deel van de potentiële doelgroep vinden dat gedragsverandering moeilijk is om te realiseren. Volgens het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap moet het duidelijk zijn in de merkmissie om welk bewustzijn het gaat. Daarnaast stelt het multidisciplinaire studententeam dat er dieper moet worden ingegaan op 'gedragsverandering' en dat het begrip 'behoud' moet worden toegevoegd, evenals de nadruk op duurzame technologische toepassingen.

7.2.4 Merkwaarden

De voorlopige merkwaarden van de NatuurSonde zijn: 'onafhankelijk', 'bewust' en 'bezielde'. De branding-expert vindt naast 'onafhankelijk' en 'bewust' dat 'duurzaam' en 'behoud' ook heel goed passen bij de NatuurSonde als merkwaarden. Hij is echter van mening dat 'bezielde' niet genoemd hoeft te worden, omdat het iets persoonlijks is en dat de bezoekers dat nog niet zijn. De branding-expert gaf aan dat respect hebben voor de natuur een veel belangrijke merkwaarde is. Naar zijn inzicht hoeven de bezoekers niet bezielde te zijn om respect te hebben voor de natuur.

De merkwaarden van de NatuurSonde zijn ook voorgelegd aan het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap. Ze denkt dat de begrippen aansluit bij de NatuurSonde, maar dat het nodig is om het nader uit te leggen. Verder vindt ze 'persoonlijke ervaring' als merkwaarde passen, omdat de bezoekers tijdens het verblijf niet met anderen hun ervaring kunnen delen.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen meent dat de merkwaarden passend zijn voor de NatuurSonde, omdat 'onafhankelijk' verwijst naar het object, 'bewust' refereert naar een bijdrage leveren aan de omgeving en 'bezielde' te maken heeft met het verhaal erachter. Alleen is het haar wel opgevallen dat het duurzaamheidsgedrag en de connectie met de natuur mist in de merkwaarden. Met duurzaamheidsgedrag wordt er bedoeld dat men meer verantwoordelijkheid gaat nemen en dragen voor alles wat degene doet.

Het multidisciplinaire team van studenten is van mening dat 'bewust' ongetwijfeld een merkwaarde is van de NatuurSonde. Twee studenten vonden in eerste instantie het niet duidelijk waar het begrip 'bezielde' over gaat, maar na uitleg werd het als geschikt geacht. Wel zou een student 'bezielde' aanpassen naar een werkwoord. Ook hebben ze aangegeven dat het begrip 'zelfvoorzienend' wellicht een beter alternatief is voor 'onafhankelijk'. Een student die bezig is met het technische opzicht van De Waddendobber vindt 'technologisch vooruitstrevend' een merkwaarde voor de NatuurSonde. Tot

slot zou een student 'duurzaamheid' toevoegen als merkwaarde, omdat het om bewustwording gaat rondom duurzaamheid.

Aan de potentiële doelgroep is eerst gevraagd om zelf merkwaarden te bedenken voor de NatuurSonde. Er is bewust gekozen om geen lijst met vooraf opgestelde merkwaarden voor te leggen, zodat de gedachten van de potentiële doelgroep niet worden beperkt. 'Rust' is vier keer genoemd en tegelijk het vaakst. 'Beleving' staat op de tweede plaats. 'Duurzame energie' en 'bewust' zijn allebei twee keer genoemd.



Figuur 10 Merkwaarden genoemd door de potentiële doelgroep

Nadat de potentiële doelgroep zelf merkwaarden heeft bedacht voor de NatuurSonde, is er gevraagd of ze de voorlopige merkwaarden 'onafhankelijk, bewust en beziel' passend vinden. Iedereen gaf aan dat 'bewust' goed past, omdat de bezoekers bewust worden van de natuurlijke omgeving wanneer ze verblijven in de NatuurSonde. Sommige respondenten wisten niet goed hoe 'onafhankelijk' in verband staat met de NatuurSonde, maar na uitleg werd het voor ze wel duidelijk. Twee respondenten gaven aan dat ze 'onafhankelijk' niet zouden koppelen aan de NatuurSonde. Ze zijn namelijk van mening dat de NatuurSonde te maken heeft met een groepsverband, omdat de bezoekers de ervaringen gaan delen en eventueel ook opgewekte energie kunnen delen met anderen. Een andere respondent vond 'onafhankelijk' wel passen, maar dat was niet het eerste waar aan gedacht werd. Net als bij 'onafhankelijk' begreep niet iedereen zonder uitleg wat er precies met 'beziel' bedoeld wordt. De meningen over dit begrip lopen uiteen. De helft van de respondenten waren het eens dat bezieling nodig is voor gedragsverandering en vonden het daarom passen. De andere helft van de respondenten gaven aan dat 'beziel' hun niet aansprak of dat ze het minder passend vinden, omdat het in hun beleving overdreven klinkt. Verder zijn 'vertrouwen' en 'plezierbeleving' nog genoemd als gewenste merkwaarden. Tot slot twijfelde een respondent of de merkwaarden specifiek genoemd moeten worden, omdat de blik en de beleving van mensen in dat geval heel erg wordt gestuurd."

Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat elke geïnterviewde 'bewust' toepasselijk vindt op de NatuurSonde. De helft van het multidisciplinaire studententeam zou een ander woord gebruiken voor 'onafhankelijk' en een klein gedeelte van de doelgroep vindt het begrip niet passen bij de NatuurSonde. De branding-expert en de helft van de potentiële doelgroep zouden 'beziel' niet als merkwaarde toevoegen, omdat het zal voortvloeien uit bewustwording en doordat het extreem klinkt.

Verder hebben de onderzoeksobjecten ook aangeduid dat ze graag een aantal merkwaarden zouden

toevoegen. Volgens de branding-expert zou 'duurzaam' en 'behoud' erbij moeten horen. Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap vindt 'persoonlijke ervaring' passend. Het multidisciplinaire studententeam zou net als de branding-expert 'duurzaamheid' koppelen aan de NatuurSonde. Verder wordt 'technologisch vooruitstrevend' gezien als een geschikte merkwaarde. De meest voorkomende begrippen onder de potentiële doelgroep zijn 'rust', 'beleving', 'duurzame energie' en 'bewust'.

7.2.5 Merkpersoonlijkheid

De voorlopige merkpersoonlijkheid van de NatuurSonde bestaat uit de volgende begrippen: "wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig." De branding-expert heeft moeite met 'wijs' en 'serieus', omdat het klinkt alsof het voor ingewijde personen bedoeld is en daarmee stoot de NatuurSonde waarschijnlijk een grote groep van zich af. Hij zou 'eigenwijs' in plaats van 'wijs' neerzetten. Naar zijn mening past 'milieubewust' beter bij de NatuurSonde dan 'serieus', omdat het veel specifiek is. Verder twijfelt de branding-expert over 'rustig', omdat je ook druk in het hoofd kan zijn.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap zou het woord 'eigen' tussen haakjes voor 'wijs' zetten. "De NatuurSonde heeft iets wijs, want het gaat wijs met de aarde om. Maar het is ook eigenwijs, zo van kijk me hier eens liggen" vertelde ze tijdens het interview (zie bijlage 5). Daarnaast gelooft ze dat 'betrouwbaar' past als karaktereigenschap, omdat de NatuurSonde de bezoeker als het ware beschermt van de buitenwereld.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen vindt dat de bezoekers een soort uitdaging aangaan met de omgeving, ondanks dat het gestuurd is en daarom zou ze 'avontuurlijk' toevoegen.

Het multidisciplinaire studententeam is ook gevraagd om hun mening te geven over de voorlopige merkpersoonlijkheid. De meeste studenten zijn het erover eens dat de karaktereigenschappen passen bij de NatuurSonde. Er zijn echter nog onenigheden over het begrip 'serieus'. Een student gelooft dat het weggelaten kan worden omdat 'wijs' er ook al staat. Een andere student zou 'serieus' achterwege laten en 'progressief' toevoegen. Hij vindt namelijk dat het de stap is die gemaakt moet worden naar de toekomst.

Volgens vier mensen van de potentiële doelgroep mankeert er niets aan de voorlopige merkpersoonlijkheid. De rest heeft echter wel opmerkingen daarover. 'Wijs' is drie keer genoemd als een ongeschikte karaktereigenschap. Hetzelfde geldt voor 'serieus' omdat het zwaar en formeel klinkt. Een respondent heeft aangegeven dat hij een beeld krijgt van 55-plusser bij de begrippen 'wijs' en 'serieus'. Hij denkt dat de NatuurSonde daarmee een grote jongere doelgroep mist die het verschil moet maken in de toekomst. Om die reden zou hij 'jong' benoemen in plaats van 'wijs' en 'serieus'. 'Idealisme' sprak twee respondenten niet aan. Een respondent gaf aan dat men niet naar een ideale toekomst moet werken, maar het juist nu moeten doen aangezien de benodigde technieken aanwezig zijn, daarom zou hij 'idealisme' vervangen door 'realistisch'. Verder ziet een respondent de relatie tussen 'rustig' en de NatuurSonde niet. En een andere vond het klinken alsof er geen leven in zit. Relaxed werd een beter woord gevonden. Daarnaast is 'levensgenieter' een keer geassocieerd met een Bourgondiër en daarom zou een respondent het aanpassen naar 'natuurgenieter'. Tot slot werd 'zelfstandig' één keer in twijfel getrokken. De respondent vroeg zich namelijk af of de NatuurSonde zelfstandig kan bestaan zonder giften.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de branding-expert en een deel van de potentiële doelgroep 'wijs' en 'serieus' niet zouden toevoegen als karaktereigenschappen. De branding-expert zou wel 'eigenwijs' koppelen aan de merkpersoonlijkheid, wat weer overeenkomt met de mening van het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap. Zij zou namelijk het woord 'eigen' tussen

haakjes voor 'wijs' zetten, dus '(eigen)wijs'. Verder heeft een kleine minderheid van de potentiële doelgroep opmerkingen over de overige karaktereigenschappen. Een respondent heeft gezegd dat 'natuurgenieter' een beter omschrijving is dan 'levensgenieter'.

Ook hebben de onderzoeksobjecten een aantal karaktereigenschappen genoemd die niet in de voorlopige merkpersoonlijkheid naar voren kwamen. De branding-expert zou 'milieubewust' toevoegen en het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen vindt 'avontuurlijk' passend. Verder gaf een student van het multidisciplinaire studententeam de suggestie om 'progressief' toe te voegen. Als laatste laatste heeft een respondent van de potentiële doelgroep de begrippen 'jong' en 'realistisch' vermeldt vermeld als aanvulling op de merkpersoonlijkheid.

7.2.6 Merkbeloofte

De voorlopige merkbeloofte van de NatuurSonde is: *'Je komt er anders uit dan toen je erin ging.'* De branding deskundige vindt het een leuke belofte, maar vraagt zich af of het in een positief of negatief licht moet worden gezien. Als het aan hem lag zou hij het begrip 'anders' vervangen door 'beter'.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap gelooft dat de merkbeloofte waar is en zou niets aanpassen. Ze is van mening dat het aan de verbeelding overgelaten moet worden.

Ook is de opinie van het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen gevraagd. Ze vindt het een prikkelende belofte, omdat er ruimte is voor eigen interpretatie.

Ondanks dat het multidisciplinaire studententeam denkt dat het een mooie merkbeloofte is, zijn de meningen verschillend als het gaat om de aanpassingen daarvan. Zo vindt een student dat 'anders' te vaag is, terwijl een andere student het juist goed vindt dat mensen daar zelf een invulling aan kunnen geven. Verder zou een andere student de belofte een andere insteek geven. Niet dat de persoon een gedragsverandering toont, maar zich anders zou kunnen voelen.

Aan de potentiële doelgroep is allereerst gevraagd wat ze van de merkbeloofte vinden. Tien van de twaalf respondenten zijn van mening dat het een mooie belofte is en dat het hun aanspreekt. Eén respondent gelooft dat het anders is voor iedereen. Daarnaast vindt een andere respondent dat de doelstelling eerder moet zijn dat de NatuurSonde een aanzet kan zijn tot een verandering en zou daarom de belofte aanpassen in de zin van dat men een ander perspectief krijgt op de wereld en daardoor aan het denken wordt gezet. Vervolgens is ook aan de potentiële doelgroep gevraagd of de merkbeloofte geloofwaardig overkomt. Het blijkt dat de helft van de respondenten erin geloven. De rest van de respondenten zeggen dat ze het eerst zouden moeten ervaren om daar een uitspraak over te doen.

Conclusie

Zowel het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap en van De12Landschappen, een deel van het multidisciplinaire studententeam als het grootste deel van de potentiële doelgroep vinden de voorlopige merkbeloofte goed. Echter, zouden de branding-expert en een student uit het multidisciplinaire team 'anders' specifiek maken. Tot slot zou een respondent van de potentiële doelgroep de nadruk niet zozeer leggen op het bereiken van de doelstelling maar dat het een aanzet is daar heen.

7.2.7 Merk-kernconcept

Het voorlopige merk-kernconcept van de NatuurSonde is: 'duurzaam.' Deze is voorgelegd aan de branding-expert. Hij is van mening dat 'duurzaam' een containerbegrip is en dat het een woord mist. Vanuit zijn expertise stelt de branding-expert dat het merk-kernconcept datgene is wat er met het concept bereikt wilt worden.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap zou de kern van de NatuurSonde als volgt omschrijven: “De natuur kan wel zonder jou, maar jij kan niet zonder de natuur.” Daarna is haar opinie gevraagd over ‘duurzaam’ als voorlopige merk-kernconcept. Ze gaf aan dat ze het mooi vindt, omdat het de overgang is waar mensen in zitten.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen vindt naast ‘duurzaam’, het begrip ‘innovatief’ passen als kern voor de NatuurSonde, doordat het een nieuwe ervaring is.

Aan het multidisciplinaire studententeam is gevraagd hoe zij de kern ofwel de bestaansreden van de NatuurSonde zouden omschrijven. Drie studenten hebben ‘duurzaam’ genoemd samen met een andere begrippen. De ene heeft het over ‘bewustwording’ en de andere spreekt over ‘vooruitstrevend’. De derde student kan niet op een andere woord komen, maar zou niet alleen ‘duurzaam’ als kern benoemen, omdat hij denkt dat het slechts een onderdeel is van een groter geheel. Verder heeft de laatste student vanuit twee perspectieven een kern geformuleerd. Als bedenker zou de student het behoud van natuur belangrijk vinden en als bezoeker de beleving.

Zeven van de twaalf respondenten uit de potentiële doelgroep zijn positief over het voorlopige merk-kernconcept, omdat het gunstig is voor de toekomst. De overige respondenten vinden ‘duurzaam’ een containerbegrip en zouden het meer richten op de verantwoordelijkheid en de balans met de omgeving. Een respondent heeft het advies gegeven om ‘duurzaam’ te vermijden bij het communiceren naar de buitenwereld en juist meer de woorden van de merkpersoonlijkheid te gebruiken samen met het begrip energieneutraal.

Conclusie

De branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen, het multidisciplinaire studententeam en een gedeelte van de potentiële doelgroep hebben aangegeven dat ze niet alleen het begrip ‘duurzaam’ zouden gebruiken als kern van het concept. Ze zijn namelijk van mening dat het te weinig zegt over wat de NatuurSonde daadwerkelijk inhoudt. Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen noemt ‘innovatief’ als een toevoeging. Ook zijn ‘bewustwording’ en ‘vooruitstrevend’ door het multidisciplinaire studententeam vermeld als aanvulling op ‘duurzaam’.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap zou de relatie van mens met natuur in de kern terug willen zien. Een student van het multidisciplinaire team en een deel van de potentiële doelgroep zouden het merk-kernconcept meer richten op het behoud van natuur en de balans met de omgeving. Beide suggesties komen dus vrijwel overeen.

7.3 Corporate-Identitymix

In de Corporate-Identitymix kunnen de fysieke en de visuele aspecten van de NatuurSonde worden weergegeven. De onderzoeksresultaten van de onderzoeksobjecten worden besproken per onderdeel van dit model. Deze onderdelen zijn: symboliek, communicatie en gedrag. Ook wordt er stilgestaan bij de naam en ‘voelen’ op het mentale vlak.

7.3.1. Symboliek

Kleuren

Er is gevraagd wat de mening van de branding-expert is over het gebruik van kleuren die veel in de natuur voorkomen bij de NatuurSonde. Hij gaf aan dat het mogelijk is om natuurkleuren te gebruiken en dat er eventueel geëxperimenteerd kan worden met verschillende kleuren bij het logo om het te testen.

Aan alle andere onderzoeksobjecten is gevraagd met welke kleuren ze de NatuurSonde associëren.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap denkt aan blauw voor het water, groen van de natuur en oranje van de zon.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap heeft groene associaties en daarnaast denkt ze ook aan aardetinten. Ze gaf aan dat mensen die alleen het begrip NatuurSonde horen niet gelijk aan het water zullen denken. Maar omdat ze van te voren al wist dat de NatuurSonde een connectie heeft met het water heeft ze de associatie met de kleur blauw.

De studenten van het multidisciplinaire team denken allemaal aan de groene kleur, omdat het voor de natuur staat. Verder is de blauwe kleur drie keer genoemd vanwege de link met het water. Er werd een keer aan oranje gedacht, omdat het de zon symboliseert. Ook is grijs genoemd als kleur door de associatie met de idealistische, rustige, zelfstandige en wijze kant van de NatuurSonde. De potentiële doelgroep denkt aan de kleuren die men veel in de natuur tegenkomen. De kleur groen is steeds naar voren gekomen tijdens het interview. De kleur blauw is vijf keer genoemd, bruin drie keer, geel en wit twee keer. Ook is grijs en beige allebei één keer vermeld.

Conclusie

De onderzoeksresultaten komen aardig overeen met elkaar. Alle onderzoeksobjecten denken aan natuurkleuren als het gaat om de NatuurSonde. Vooral het groen en het blauw waren veel genoemd.

Logo

Aan alle onderzoeksobjecten is gevraagd of ze een idee hebben voor het logo van de NatuurSonde aangezien deze nog niet bestaat. De branding-expert heeft aangegeven het moeilijk te vinden om daar een mening over te geven, omdat het over de vorm gaat. Zelf denkt hij aan een object dat wordt gebruikt om onbekend terrein te verkennen in de visualisatie van een bol in een bol.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap kon geen beeld bij de NatuurSonde bedenken, omdat ze moet denken aan de schetsen van De Waddendobber.

Ook het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen was niet in staat om iets te bedenken, aangezien ze is beïnvloedt door het logo van De Waddendobber.

Twee studenten van het multidisciplinaire team gaven aan dat zij de vorm van de NatuurSonde in het logo zouden verwerken. Verder had een student het alleen over de kleuren en de andere student had geen mening over een logo.

Zeven van de twaalf respondenten van de potentiële doelgroep zaten te denken aan een ronde vorm. Twee mensen hadden het idee om bomen te verwerken in het logo. Verder was er een respondent die de vorm van de NatuurSonde terug zou laten komen en de resterende twee respondenten hadden geen beeld bij het logo.

Nadat de onderzoeksobjecten ideeën hadden gegeven over een mogelijk logo is er een conceptversie van het logo van de NatuurSonde aan hen voorgelegd (zie bijlage 4 figuur 23). Ze zijn vervolgens gevraagd om daar een uitspraak over te doen. De branding-expert vond de conceptversie mooi. Hij ziet in het logo dat de mens in de sonde verblijft die ergens op de wereld is.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap is van mening dat het concept-logo leuk en helder is, omdat er een grens tussen het land en het water zichtbaar is waar de NatuurSonde zich bevindt.

Het concept-logo wordt als mooi, clean en prikkelend omschreven door het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen. Ze vindt dat de waarden van de NatuurSonde erin terugkomen vanwege de aanwijzing naar aarde en bewustzijn van de omgeving.

Het is opgevallen dat drie van de vier studenten van het multidisciplinaire team een opmerking heeft gemaakt dat het concept-logo erg lijkt op een Pokébal. Een Pokébal is fictief object dat voorkomt in de televisieserie Pokémon. Voor de rest vonden ze het ontwerp goed. Een student gaf nog wel een tip mee om de witte ronde vorm aan te passen naar de vorm van de NatuurSonde, zodat het lijkt alsof de NatuurSonde daadwerkelijk op het water drijft.

Het concept-logo spreekt iets meer dan de helft van de potentiële doelgroep erg aan (7 mensen), omdat het een ronde vorm heeft en opgemaakt is met de kleuren groen en blauw. Het doet ze vooral denken aan een wereldbol en het eilandgevoel wat van toepassing is op de NatuurSonde. Twee respondenten gaven aan dat het logo te abstract is en daardoor niet duidelijk vinden wat het is. Verder vond een respondent het logo niet zo opvallen en snapte niet waarom er een golvende lijn in is verwerkt. Daarnaast was er een respondent die de kleur geel nog zou toevoegen in het logo om het minder somber te maken. Tot slot gaf een respondent in een jongere leeftijdscategorie aan dat ze het concept-logo vindt lijken op een Pokébal. De witte ronde vorm begreep ze niet. Ook vond ze dat het een speelsere uitstraling mag hebben, omdat het er nu strak en serieus eruitziet.

Conclusie

Het blijkt dat de branding-expert en zeven mensen van de potentiële doelgroep zaten te denken aan een ronde vorm. Twee studenten van het multidisciplinaire team en een respondent van de potentiële doelgroep daarentegen zouden de vorm van de NatuurSonde erin terug willen zien. Verder waren er twee respondenten van de potentiële doelgroep die een logo visualiseerde waar bomen in te zien zijn. De resterende mensen hadden geen beeld bij het logo.

De conceptversie van het logo van de NatuurSonde sprak veel onderzoeksobjecten aan. Twee respondenten van de potentiële doelgroep waren echter van mening dat het te abstract is. Volgens het multidisciplinaire team en een jongere respondent van de potentiële doelgroep lijkt het concept-logo op een Pokébal. Er kan dus geconcludeerd worden dat er verschillen te zien zijn in de potentiële doelgroep van de NatuurSonde op basis van hun levensfase. Tot slot gaven twee respondenten van de potentiële doelgroep aan dat het een opvallender uitstraling mag hebben om de somberheid en de strakheid weg te nemen.

Lettertipe

De branding-expert is vanuit zijn expertise gevraagd om wat te vertellen over een passende lettertipe voor de NatuurSonde. Hij is van mening dat het lettertipe minder neutraal kan zijn en een statement mag maken, omdat het gaat over 'duurzaam, beleving en eigenwijs'. De branding-expert zei: "Als je alleen de lettervorm ziet dan moet het gelijk te herkennen zijn. Het moet een emotie oproepen."

Er is gevraagd naar de opvatting van het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap over het gebruik van een apart lettertipe dat nog niet bestaat om de uniekheid uit te stralen. Ze vindt het passend omdat de eigenwijsheid van de NatuurSonde daarmee uitgedragen kan worden. Ook gelooft ze dat het verstandig is om een nog niet bestaande lettertipe te gebruiken om te voorkomen dat iemand het al herkent van een ander merk.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen vindt een uniek lettertipe geen voorwaarde. Ze is namelijk van mening dat het logo het meeste mag opvallen en daarom vindt ze het eenvoudige lettertipe dat in het concept-logo is gebruikt passen. Het gebruikte lettertipe heeft naar haar beleving iets technologisch wat ook weer past bij de NatuurSonde.

Het multidisciplinaire studententeam vindt het goed dat er een uniek lettertipe wordt gebruikt. Wel gaven ze aan dat het belangrijk is dat de letters goed leesbaar zijn en rust moet uitstralen. Daarnaast zouden de studenten een rondvormig lettertipe toepassen.

Aan de potentiële doelgroep zijn er twee soorten lettertypes voorgelegd (zie bijlage 4, figuur 23) en

gevraagd welke hen meer aanspreekt. Zeven van de twaalf respondenten hebben voor een unieke uniek lettertype gekozen. De gegeven argumenten waren vooral dat een basislettertype te zakelijk, commercieel of oubollig is. Vier respondenten hebben voor een basislettertype gekozen, omdat het eenvoudiger, duidelijker en professioneler overkomt dan een uniek lettertype. Eén respondent had de voorkeur voor een strak lettertype en dat kan een basislettertype zijn of een uniek lettertype in een strakke vorm.

Conclusie

De onderzoeksresultaten laten zien dat de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap, het multidisciplinaire studententeam en een grote deel van de potentiële doelgroep het eens zijn met het idee om een uniek lettertype te gebruiken op voorwaarden dat het leesbaar is, rust uitstraalt en bij voorkeur rondvormig is. Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen en een minderheid van de potentiële doelgroep daarentegen zien liever een basislettertype.

Beeld

Zowel aan de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen als het multidisciplinaire studententeam is gevraagd om hun mening te geven over het gebruik van unieke en bewerkte beelden bij de NatuurSonde. De branding-expert gaf aan dat er opgepast moet worden met abstrahering. Hij vindt illustraties ten koste gaan van de details en zou voor foto's kiezen en die gaan bewerken. Daarnaast denkt de branding-expert dat het belangrijk is dat het in de foto's duidelijk naar voren moet komen dat de mens zich midden in de natuur begeeft om de persoonlijke beleving te benadrukken.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap gaf aan dat een doorsnee foto die de werkelijkheid weergeeft haar niet aan zal spreken. Ze zou graag een foto willen zien vanuit de perspectief van de mens die de beleving ervaart.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen heeft de voorkeur voor illustraties of een combinatie van illustratie en foto, omdat ze vindt dat daar meer stijl in gelegd kan worden. Ook denkt ze dat de toepassing van unieke beelden goed is, want daarmee kan het onderscheidende aspect van de NatuurSonde geaccentueerd kan worden. Verder mogen de beelden wat haar betreft meer een innovatieve en technologische uitstraling hebben.

Het multidisciplinaire studententeam vindt het een goed idee om unieke en bewerkte beelden te gebruiken, omdat het past bij beleving van de NatuurSonde. Echter, als het gaat om het gebruik van foto's of illustraties zijn de meningen verschillend. De ene student heeft de voorkeur voor foto's, omdat het de volle impressie van de omgeving kan geven. De andere student denkt dat illustraties een toevoeging zijn voor de uniekheid van de NatuurSonde. Verder is er een student die als bedenker van de NatuurSonde illustraties zou gebruiken, maar als bezoeker zou de student graag foto's willen zien van de werkelijkheid. De laatste student heeft geen uitspraak gedaan over foto's of illustraties. Wel had deze student het idee om de bezoekers een verrassende en unieke ervaring te bieden door van te voren niet te melden dat het gaat om een verblijf bij de NatuurSonde.

Aan de potentiële doelgroep zijn twee soorten beelden voorgelegd waar ze vervolgens van moesten aangeven welke hen het meeste aanspreekt. De voorgelegde beelden, namelijk een foto en een illustratie zijn te zien in bijlage 4, figuur 24. Zeven van de twaalf respondenten gaven de voorkeur aan een foto, omdat ze het realistischer en duidelijker vinden. Twee respondenten prefereerden een illustratie, omdat daar meer verbeelding voor nodig is. Tot slot zijn er drie respondenten die een combinatie zouden willen zien van een foto en illustratie.

Conclusie

De branding-expert en het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen zijn beide van

mening dat de NatuurSonde foto's moet gebruiken waarin de mens betrokken wordt in de natuur om de nadruk te leggen op persoonlijke beleving. Het spreekt vrijwel iedereen aan om unieke en bewerkte beelden te gebruiken. Verder ziet de meerderheid van de onderzoeksobjecten liever een foto.

Communicatie

De voorlopige communicatiewijze van de NatuurSonde is: informeel met streekgebonden termen. Deze communicatiewijze is voorgelegd aan de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap, het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen en het multidisciplinair studententeam. De branding-expert gaf aan dat hij het niet verstandig vindt om streekgebonden termen te gebruiken in de communicatie, omdat de NatuurSonde daarmee een grote doelgroep mist. Volgens hem moet het concept mensen uit alle hoeken aantrekken en dat kan niet bereikt worden met plaatselijke termen.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap is van mening dat de lokale profilering niet relevant is, omdat de NatuurSonde daarmee niet snel de interesse zal opwekken van de doelgroep. Ze gaf aan dat de nadruk moet worden gelegd op de ervaring die de doelgroep daar kan beleven. Verder vindt ze de informele communicatie goed passen bij de tijdsgeest van nu. Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen gaf aan dat de keuze voor een lokale uitstraling erg afhankelijk is van de doelgroep. Zo vindt ze dat streekgebonden termen geen toegevoegde waarde zou hebben als de NatuurSonde een internationale doelgroep wil bereiken. Maar aan de andere kant denkt ze dat het past bij de trend van authenticiteit die momenteel gaande is in Nederland. Ze is van mening dat het meer gaat om de soort sfeer die eromheen gecreëerd wordt. Volgens het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is het dus niet voorwaardelijk om streekgebonden termen te gebruiken. Daarnaast gaf ze aan dat informeel communiceren goed is, omdat de NatuurSonde mensen persoonlijk moeten aanspreken.

Het multidisciplinaire studententeam gaf aan dat het een leuk idee is om streekgebonden termen toe te passen, omdat het past bij het gebied waar de NatuurSonde terecht komt. Zij zijn echter wel van mening dat het beperkt moet worden om het begrijpbaar te maken houden voor mensen die uit een andere omgeving komen. Daarnaast gaven de studenten aan dat informeel communiceren geschikt is voor de NatuurSonde, omdat de afstand tussen de doelgroep daarmee verkleind wordt.

Aan de potentiële doelgroep is gevraagd hoe ze het liefst benaderd willen worden. Hierin is onderscheid gemaakt tussen drie onderdelen, namelijk taalgebruik, persoonlijk/zakelijk en Engelse termen. Vier respondenten hebben aangegeven dat ze graag aangesproken willen worden op een informele wijze. Naar hun beleving is formele communicatie namelijk commercieel en dwingend. Vier andere respondenten hebben hun voorkeur gegeven aan een middenweg tussen formeel en informeel, omdat ze de balans fijn vinden. Verder zouden twee respondenten formeel willen worden aangesproken, omdat ze zich dan serieuzer genomen voelen. Daarnaast was er een respondent die geen voorkeur had. Tot slot gaf een respondent aan dat het ervan afhankelijk is of de doelgroep jonger is of wat ouder van leeftijd.

Verder is de potentiële doelgroep gevraagd om aan te geven of ze liever persoonlijk benaderd willen worden door de NatuurSonde of meer zakelijk. Acht van de twaalf respondenten zouden persoonlijk benaderd willen worden, daarnaast zijn ze van mening dat het beter bij het concept van de NatuurSonde past. Twee respondenten zouden een combinatie van persoonlijk en zakelijk fijn vinden. Eén respondent zou een algemene benadering prettig vinden, omdat hij een persoonlijke benadering associeert met verplichtingsgevoel. Tot slot heeft een respondent aangegeven dat hij pas persoonlijk benaderd zou willen worden als er meer contact zou zijn geweest.

Ook is de potentiële doelgroep gevraagd wat hun mening is als er Engelse termen zouden voorkomen in de communicatie van de NatuurSonde. Zeven van de twaalf respondenten reageerden negatief op

Engelse termen en de rest van de respondenten vonden het niet erg, maar zouden het wel zo min mogelijk gebruiken.

Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat de branding-expert en het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap geen streekgebonden termen zouden gebruiken bij de communicatie, omdat de doelgroep daarmee beperkt wordt. Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen vindt het gebruik van streekgebonden termen niet een voorwaarde. Verder gaf het multidisciplinaire studententeam het advies om streekgebonden termen te beperken, omdat het begrijpelijk moet blijven voor mensen die uit een andere omgeving komen dan waar de NatuurSonde is geplaatst.

Vrijwel iedereen behalve een klein gedeelte van de potentiële doelgroep vindt het informele taalgebruik goed. Er zijn ook een aantal respondenten van de potentiële doelgroep die een middenweg tussen formele en informele communicatie zouden kiezen. Verder heeft de meerderheid van de doelgroep de voorkeur gegeven aan een persoonlijke benadering waarbij geen Engelse termen worden gebruikt.

Gedrag

Het gedrag dat de NatuurSonde voorlopig wil opstellen is spontaan en intuïtief spontaniteit en intuïtiviteit. De branding-expert heeft aangegeven dit goed te vinden op voorwaarde dat het met respect voor de natuur is.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap gaf aan dat ‘verrassend’ beter bij de NatuurSonde past dan ‘spontaan’. Bij spontaan heeft ze namelijk het gevoel dat er plotselinge gebeurtenissen kunnen plaatsvinden en dat ziet ze niet snel gebeuren bij de NatuurSonde. Ze is wel te spreken over intuïtief, omdat de NatuurSonde inspeelt op de zintuigen van mensen. Volgens het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is ‘spontaan’ passend, omdat het terugkomt in de merkpersoonlijkheid. Ze is echter van mening dat ‘intuïtief’ niet aansluit bij de karaktereigenschappen ‘wijs’ en ‘serieus’.

Het multidisciplinaire studententeam vindt dat ‘spontaan’ niet klopt wegens de voorbereiding die de bezoekers moeten doen voordat ze kunnen verblijven in de NatuurSonde, zoals inlezen en reserveren. Ook werd het ontbrekende verband met ‘idealisme’ die in de merkpersoonlijkheid zit als reden genoemd. Een student gaf aan dat ‘spontaan’ in de praktijk niet realistisch is omdat de NatuurSonde volgens de richtlijnen zal moeten werken de richtlijnen zal moeten volgen. Verder gaven de studenten aan dat ‘Intuïtief’ bij de NatuurSonde past, omdat de bezoekers daar zelf moeten nadenken om tot bewustwording te komen.

Aan de potentiële doelgroep is gevraagd wat het gewenste gedrag is dat ze willen zien en voelen met betrekking tot de NatuurSonde. Mensen bewust maken werd twee keer omschreven en de rest van de omschrijvingen zijn één keer genoemd (zie figuur 11).



Figuur 11 Genoemde woorden voor gedrag potentiële doelgroep

Verder zijn ze ook gevraagd hoe ze tegen spontaan en intuïtief aankijken als gedrag. De meeste respondenten hadden aangegeven dit goed te vinden. Er werd ook gezegd dat 'intuïtief' niet zichtbaar moet zijn, maar dat de klanten het wel moeten voelen. Daarbij is 'vertrouwelijk' ook genoemd als voorwaarde. Verder gaf een respondent aan dat een algemene open en spontane houding goed is en dat de NatuurSonde niet opdringerig moet overkomen. De rest van de respondenten hadden geen mening.

Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan gesteld worden dat de meningen van de onderzoeksobjecten verschillend zijn over het gedrag spontaan en intuïtief. De branding-expert en de potentiële doelgroep vinden dat deze manier van omgaan met de doelgroep goed is, mits het betrouwbaar en met respect voor de natuur is. Kijkend naar de genoemde woorden door de potentiële doelgroep kan er geconcludeerd worden dat ze graag op een open en laagdrempelige manier benaderd willen worden. Ook is het gewenst dat ze geprikkeld worden om bewuster om te gaan met de natuurlijke omgeving.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap en het multidisciplinaire studententeam zijn allebei van mening dat 'spontaan' realistisch gezien niet kan, maar 'intuïtief' wel. Kijkend naar de merkpersoonlijkheid denkt het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen echter dat 'intuïtief' niet past bij de NatuurSonde en 'spontaan' wel.

Naam

Wanneer er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst is het is nog niet duidelijk of de naam NatuurSonde moet worden aangepast. Aan de branding-expert is de vraag gesteld of elke NatuurSonde een andere naam moet krijgen of niet. Hij gaf aan dat het verstandig is dit te doen, omdat het makkelijker communiceert. Verder gaf hij de suggestie om een geografische verwijzing toe te voegen in de naam.

De andere onderzoeksobjecten werden gevraagd om hun mening te geven over mogelijke namen voor meerdere NatuurSondes. Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap zou de naam niet betrekken op een geografisch gebied, omdat sommige mensen een negatieve associatie hebben met bepaalde gebieden. Ze zou meer kijken naar de unieke kenmerken van de omgeving waar de NatuurSonde zich bevindt en die in de naam verwerken.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is van mening dat de NatuurSonde qua beleving belangrijker is dan de naam. Ze vindt de naam NatuurSonde op zichzelf prikkelend en zou het zo aanhouden. Mensen die willen weten welke NatuurSondes er meer zijn kunnen wat haar betreft met behulp van een landkaart worden geïnformeerd.

Volgens het multidisciplinaire studententeam zou de naam NatuurSonde steeds als kern terug moeten komen, omdat de connectie tussen de NatuurSondes anders niet meer duidelijk is. Daarnaast zouden twee studenten een creatieve naam die bij de omgeving past toevoegen aan 'NatuurSonde'. Een andere student zou ook een toevoeging koppelen, maar zou het echter niet betrekken op de omgeving, rekening houdend met de toekomst.

De meerderheid van de potentiële doelgroep gaf expliciet aan dat de naam NatuurSonde steeds terug moet komen, want dat zorgt naar hun mening voor duidelijkheid en herkenbaarheid. Vier respondenten waren van mening dat de naam op zichzelf goed is en dat er geen toevoegingen nodig zijn. Zo gaf een respondent aan dat mensen op de hoogte kunnen zijn van meerdere NatuurSondes aan de hand van een kaart. Vier andere respondenten hadden suggesties voor een toevoeging achter de naam NatuurSonde. Zo gaf iemand aan dat er gekeken kan worden naar het type natuur waar de NatuurSonde zich bevindt, zodat er als het ware een beleving gekoppeld kan worden aan de naam. Een andere respondent vond het een goed idee om een geografische verwijzing in de naam te verwerken. Echter, was een andere respondent van mening dat een naam die mensen aansporen om na te denken aantrekkelijker is dan een specifieke locatienaam. De rest van de respondenten zouden een totaal andere naam gebruiken of hadden geen mening.

Conclusie

Op één iemand na van de potentiële doelgroep is iedereen het ermee eens dat de naam NatuurSonde steeds als kern moet worden gebruikt. Zowel de branding-expert, het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap, het multidisciplinaire studententeam als een deel van de potentiële doelgroep zouden de andere recreatieverblijven een eigen naam geven en onder de overkoepelende naam NatuurSonde laten vallen. Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen en het andere deel van de potentiële doelgroep daarentegen vinden de naam NatuurSonde op zichzelf prima.

Voelen

Er is gekozen om alleen aan de potentiële doelgroep vragen te stellen over 'voelen', omdat dat de uiteindelijke groep is die de NatuurSonde gaat bezoeken en daar een beleving gaat meemaken. De opinie van de potentiële doelgroep over wat ze verwachten te voelen en willen voelen is dus interessanter dan de denkwijze van andere onderzoeksobjecten.

Het is de bedoeling dat de bezoekers van de NatuurSonde bewust de natuurlijke omgeving gaan voelen. Om te testen of het overeenkomt met de verwachtingen van de potentiële doelgroep is de vraag gesteld met wat voor gevoel ze naar de NatuurSonde gaan. 'Nieuwsgierig' en de verwachting hebben om zich rustgevend te voelen tijdens het verblijf zijn allebei drie keer genoemd en 'genietend' twee keer.



Figuur 12 Gevoelens voor het verblijf genoemd door de potentiële doelgroep

Aan de potentiële doelgroep is ook gevraagd wat voor gevoel ze na het verblijf willen hebben. De volgende omschrijvingen zijn allemaal twee keer naar voren gekomen. De respondenten hebben aangegeven dat ze voornamelijk tot rust willen komen en zich willen ontspannen voelen. Ook zouden ze het concept de NatuurSonde door willen vertellen aan anderen. Verder gaven de respondenten aan dat het mooi zou zijn als ze na het verblijf een besluit gaan nemen dat invloed heeft op hun dagelijkse leven.



Figuur 13 Gevoelens na het verblijf genoemd door de potentiële doelgroep

Conclusie

Het typerende gevoel voor de NatuurSonde is ontspannen en rustgevend. Het blijkt dat een groot deel van de potentiële doelgroep met een nieuwsgierig gevoel binnen de NatuurSonde stapt en verwachten daar tot rust te komen. Na het verblijf willen ze ontspannen en uitgerust zijn. Ook willen ze doorvertellen wat ze allemaal hebben beleefd. Tot slot zouden ze het fijn vinden als ze tot een beslissing komen naar aanleiding van het verblijf in de NatuurSonde.

Het gevoel bewust te zijn van de omgeving is niet nadrukkelijk genoemd door de potentiële doelgroep, maar er kan een verband worden gelegd naar 'wijzer' en 'besluit nemen'.

7.4 Positioneren

Elementbenadrukking

Om te kijken hoe de NatuurSonde gepositioneerd moet worden, zijn er een aantal vragen gesteld aan de onderzoeksubjecten. De branding-expert, de communicatieafdelingshoofden van Het Groninger Landschap en De12Landschappen en het multidisciplinaire studententeam zijn gevraagd welke elementen van de NatuurSonde zij zouden benadrukken, zodat mensen voor de NatuurSonde kiezen als verblijf.

De branding-expert gaf aan dat het belangrijk is dat de missie en belofte van de NatuurSonde goed naar buiten gecommuniceerd moet worden. Voor een campagne had hij het idee om een grote bol in een openbare ruimte neer te zetten waar iedereen hun hoofd kan insteken en als het ware een andere wereld zou kunnen zien en beleven.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap zou de nadruk leggen op het één zijn met de natuur.

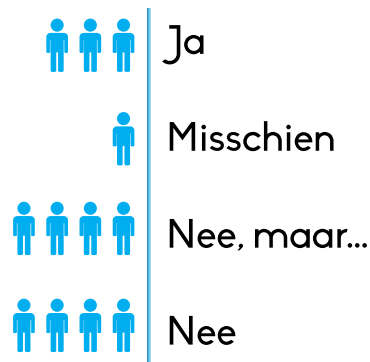
Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen is van mening dat de rol van de mens in de omgeving en de omgeving op zich benadrukt moet worden, omdat het gebied waar de NatuurSonde zich bevindt bepalend is voor de beleving en juist de natuurbeleving is een belangrijk aspect van de NatuurSonde.

Twee studenten die multidisciplinair samenwerken vinden dat de unieke natuurbeleving het

onderscheidende vermogen is van de NatuurSonde. Een andere student zou vooral de locatie van de NatuurSonde duidelijk maken en ook dat het een energie- en milieubewust verblijf is. Verder zou een student de vrijheid en het onafhankelijkheidsgevoel benadrukken.

Bekendheid

Aan de potentiële doelgroep is eerst gevraagd of ze op de hoogte zijn van een soortgelijk concept om te achterhalen in hoeverre de NatuurSonde uniek is voor de geïnterviewde potentiële doelgroep.



Figuur 14 Aantal respondenten die een soortgelijk concept kennen

Drie mensen hebben eerder van een concept gehoord dat lijkt op de NatuurSonde. Zo heeft een respondent in het verleden als boswachter een woonboot midden in de natuur gelegd. Een andere respondent gaf aan dat hij ooit een lezing over De Waddendobber heeft bijgewoond. Ook was een andere respondent bekend met het concept, omdat ze weet dat er hutten zijn in het buitenland waar mensen zich terug kunnen trekken. Verder was er een respondent die mogelijk een soortgelijk concept heeft gehoord, maar hij kan het zich niet meer kan herinneren. Er waren ook respondenten die niet zeiden dat ze nog nooit eerder van zo'n concept te hebben gehoord, maar het ze wel deed denken aan boomhutten en huisjes op eilanden. Tot slot zijn er vier respondenten die geen soortgelijke concepten kennen.

Meerwaarde

Verder is aan de potentiële doelgroep gevraagd wat voor hen de meerwaarde zou zijn tijdens en na het verblijf bij de NatuurSonde. De unieke beleving is het vaakst (drie keer) genoemd als toegevoegde waarde tijdens het verblijf. Rust staat op de tweede plaats. De volgende meerwaarden zijn allemaal één keer genoemd: suggesties voor activiteiten binnen de NatuurSonde, het onafhankelijkheidsgevoel en een verrassing. Er werd ook gesproken over plezierbeleving, de algemene informatie en de eenvoud zoals meerwaarden tijdens het verblijf.

De toegevoegde waarde voor de potentiële doelgroep na het verblijf is dat ze een goed gevoel eraan over hebben gehouden. Ze hopen dat ze zo enthousiast zullen zijn geworden dat ze milieubewust gaan handelen. Een respondent gaf aan dat hij na het verblijf gestimuleerd wil worden om door te zetten met milieubewust gedrag. Ook werden 'ervaring doorvertellen' en 'nog een keer teruggaan' genoemd als meerwaarden.

Voorkeur voor een niet-commercieel verblijf

Om erachter te komen in hoeverre de potentiële doelgroep de voorkeur heeft voor een niet-commercieel verblijf, zijn hier vragen over gesteld. Eerst is de branding-expert gevraagd of hij zijn mening hierover kan geven. Hij denkt dat het geen verschil zou uitmaken voor de consumenten. Vervolgens is dezelfde vraag voorgelegd aan de potentiële doelgroep. De opinie van de potentiële doelgroep is meer van belang dan de mening van de overige onderzoeksobjecten die of voor een stichting werken of een connectie daarmee hebben en dus al behoorlijk gestuurd zijn. Tien van de twaalf respondenten van de potentiële doelgroep gaven aan dat het wel degelijk verschil uitmaakt dat de NatuurSonde geen commerciële doelstelling heeft. Het geeft ze namelijk een gerust gevoel

dat het niet gaat om winst maken waarbij dus ook geen sprake is van uitbuiting van de natuur. Het feit dat de NatuurSonde door een stichting wordt beheerd, draagt daaraan bij volgens de potentiële doelgroep.



Figuur 15 Aantal respondenten die vinden dat een niet-commercieel overnachtingsverblijf er toe doet

Voorwaarden volgens de potentiële doelgroep

Er zijn een aantal aspecten die de potentiële doelgroep belangrijk vindt bij het verblijf in de NatuurSonde. Ze vinden een rustige omgeving essentieel, daarnaast wijzen ze erop dat de minimale basisvoorzieningen aanwezig moeten zijn. Verder gaven twee respondenten aan dat het schoon moet zijn en dat ze de prijs belangrijk vinden. Twee andere respondenten zouden het op prijs stellen als er voldoende ruimte is en dat ze met meer informatie weggaan dan ze gekomen zijn. Ook is er gemeld dat het verblijf niet ten koste moet zijn gaan van de natuur.

Merkontwikkeling

De branding-expert raadde aan om de boodschap van de NatuurSonde eenvoudig te houden. Hij gaf aan dat er minder woorden nodig zijn voor een nieuw idee, omdat het uniek is. Wanneer de NatuurSonde in een categorie zit waar vele andere merken zich ook bevinden, zal de NatuurSonde een groter verhaal moeten vertellen om zich te onderscheiden van de concurrenten.

8. Ontwerp

Op basis van de onderzoeksresultaten en conclusies wordt hier een ontwerp gemaakt van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde en wordt antwoord gegeven op de vraagstelling van dit onderzoek: 'Wat is de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten?' Ook wordt de positionering van de NatuurSonde besproken aan het einde.

8.1 Merk-Wijzer

8.1.1 Merkvisie

Oude merkvisie:

'De kwaliteiten van natuur en landschap waarborgen door het zichtbaar te maken en daarmee de betrokkenheid van mensen en instellingen te vergroten.'

Mogelijke nieuwe merkvisie:

'Mensen en instellingen de kwaliteiten van natuur en landschap bewuster laten ervaren op een duurzame manier en daarmee de betrokkenheid met de natuurlijke omgeving te vergroten.'

Er wordt geadviseerd om de merkvisie van de NatuurSonde aan te passen. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat 'bewuster laten ervaren' meer passend is dan 'het zichtbaar maken' van natuur en landschap. Het laten zien van natuur en landschap is namelijk niet de globale omschrijving van de bestaansrecht van de NatuurSonde en volgens de theorie van Boer (2007) moet het bestaansrecht terugkomen in de merkvisie. Verder is het in de analyseresultaten naar voren gekomen dat de merkvisie ontbreekt op het vlak waarop de betrokkenheid wordt vergroot. Het advies is daarom om in de merkvisie te melden dat de NatuurSonde op een duurzame manier de betrokkenheid met de natuurlijke omgeving wil vergroten. Daarmee verwijst het ook naar duurzame technologieën. Er is besloten om het begrip 'waarborgen' weg te laten in de nieuwe formulering van de merkvisie. Het betreft een specifiek bestaansrecht en dat past beter bij de merkmissie (Boer, 2007).

8.1.2 Merkmissie

Oude merkmissie:

'De NatuurSonde heeft als missie om een unieke beleving van natuur en landschap te creëren, waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogt en leidt tot gedragsverandering die bijdraagt aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symboolwaarde worden gezien voor dat gedrag.'

Mogelijke nieuwe merkmissie:

'De NatuurSonde heeft als missie om een unieke natuurbeleving te creëren, waarbij mensen bewuster worden van de naturomgeving en zo duurzamer gedrag te stimuleren en mogelijk te maken, zodat het bijdraagt aan het behoud van de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symbool worden gezien voor de aanzet naar duurzamer gedrag.'

De merkmissie moet onder andere duidelijk en haalbaar zijn (Boer, 2007), daarom wordt geadviseerd om aanpassingen door te voeren in de merkmissie van de NatuurSonde. De onderzoeksresultaten geven namelijk aan dat de begrippen 'bewustzijn' en 'gedragsverandering' niet duidelijk genoeg zijn omschreven. Deze begrippen moeten dus gespecificeerd worden. Daarnaast bleek uit de onderzoeksresultaten dat 'gedragsverandering' mooi is, maar moeilijk haalbaar. Om gedragsverandering te realiseren is veel tijd nodig (Prochaska & Diclemente, 1982). Er wordt dus aangeraden om de merkmissie zodanig te formuleren dat de NatuurSonde een aanzet is tot gedragsverandering om te voldoen aan de randvoorwaarden. Door deze aanpassing is de uitspraak

over symbolwaarde voor de gedragsverandering niet langer juist. Het advies is om ook hier de 'gedragsverandering' aan te passen naar 'de aanzet naar duurzamer gedrag'. Verder wordt er geadviseerd om 'het behoud' van de kwaliteiten van natuur en landschap toe te voegen.

8.1.3 Merkwaarden

Oude merkwaarden:

'Onafhankelijk', 'bewust' en 'bezield'.

Mogelijke nieuwe merkwaarden:

'Rust', 'duurzame energie', 'bewust' en 'natuurbeleving.'

Er zijn veel verschillende merkwaarden die van toepassing zijn op de NatuurSonde. Het is echter niet handig om meer dan vijf merkwaarden te benoemen, omdat ze anders niet gemakkelijk te onthouden zijn (Boer, 2007). Om die reden worden alleen waarden besproken die meerdere keren positief naar voren zijn gekomen. Er wordt geadviseerd om de begrippen 'rust', 'duurzame energie', 'bewust' en 'natuurbeleving' te gebruiken als merkwaarden. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat die begrippen kenmerkend zijn voor de NatuurSonde en goed passen als merkwaarden. Tijdens het interview met de directeur van Het Groninger Landschap in het vooronderzoek (zie bijlage 1) is naar voren gekomen dat de NatuurSonde zich onderscheidt als een volkomen duurzaam concept dat een unieke natuurbeleving aanbiedt. Dit sluit aan bij de onderzoeksresultaten en bevestigt de merkwaarden 'duurzame energie' en 'natuurbeleving'. Uit de trendanalyse blijkt ook dat de nieuwe merkwaarden de trends omschrijven die gaande zijn (zie bijlage 1). Dit wil zeggen dat er groeiende belangstelling is voor de onderwerpen die de NatuurSonde hanteren als merkwaarden.

8.1.4 Merkpersoonlijkheid

Oude merkpersoonlijkheid:

'Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig.'

Mogelijke nieuwe merkpersoonlijkheid:

'Eigenwijs, milieubewust, natuurgenieter, progressief en zelfstandig.'

Net als de merkwaarden worden de karaktereigenschappen van de merkpersoonlijkheid beperkt tot de 5 meest toonaangevende begrippen om overzicht te behouden. Er wordt aanbevolen om alleen 'zelfstandig' te behouden uit de voorlopige merkpersoonlijkheid, omdat de onderzoeksobjecten het terug zien in de NatuurSonde. Het ligt als een zelfstandig object in de natuur en kan zelfstandig zijn energie opwekken.

De onderzoeksresultaten tonen aan dat de karaktereigenschappen 'wijs' en 'serieus' geen positief beeld schetsen van de NatuurSonde. In de nieuwe persoonlijkheid van de NatuurSonde wordt daarom geadviseerd om 'wijs' te vervangen door 'eigenwijs' en 'serieus' te vervangen door 'milieubewust'. Aangezien de NatuurSonde midden in de natuur komt te liggen op het water, wat niet gebruikelijk is, laat hij daarmee zien dat hij eigenwijs is. 'Milieubewust' zegt veel meer over wat de NatuurSonde is en doet dan 'serieus', terwijl het motief daarachter beide hetzelfde is, daarom past dat begrip beter bij de merkpersoonlijkheid. Ook is het advies om 'natuurgenieter' aan te passen naar 'levensgenieter', omdat het een concreter beeld geeft van de NatuurSonde. Verder wordt naar aanleiding van de analyseresultaten geadviseerd om 'progressief' toe te voegen in de merkpersoonlijkheid. De NatuurSonde is energieneutraal en streeft onder andere naar bewustwording van de natuurwaarden, daarom is het een passende karaktereigenschap.

8.1.5 Merkbelofte

Oude merkbelofte:

'Je komt er anders uit dan toen je erin ging.'

Mogelijke nieuwe merkbeloofte:

‘Je komt er beter uit dan je erin ging.’

De analyseresultaten geven aan dat de voorlopige merkbeloofte nieuwsgierigheid opwekt. De opmerking was echter dat ‘anders’ niet specifiek genoeg is. Het advies aan de NatuurSonde is daarom om de merkbeloofte ‘Je komt er beter uit dan je erin ging’ als uitgangspunt te nemen. Het verschil met de oude belofte is dat het woord ‘toen’ is weggehaald in de nieuwe merkbeloofte om het korter en krachtiger te maken. Daarnaast is ‘anders’ aangepast naar ‘beter’ om de mogelijke negatieve perceptie van de consument weg te nemen. De merkbeloofte mag namelijk niet te vaag en algemeen zijn (Walvis, 2009).

8.1.6 Merk-kernconcept

Oude merk-kernconcept:

‘Duurzaam’

Mogelijke nieuwe merk-kernconcept:

‘Bewustwording natuurwaarden.’

Er wordt aanbevolen om het voorlopige merk-kernconcept ‘duurzaam’ aan te passen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat ‘duurzaam’ wordt gezien als een containerbegrip en onvoldoende samenvat wat de essentie is van de NatuurSonde. Uit de onderzoeksresultaten is echter niet duidelijk naar voren gekomen welke formulering van het merk-kernconcept het beste past bij de NatuurSonde. Er wordt geadviseerd om hier extra onderzoek naar te doen. Het merk-kernconcept is ‘het haakje’ waaraan het merk in het hoofd van de potentiële doelgroep wordt opgehangen (Boer, 2007), daarom is het van belang om te achterhalen welk woord de potentiële doelgroep gebruikt om de NatuurSonde te omschrijven.

Op het advies van de branding-expert is er gekeken naar de ultieme doelstelling van het concept. Aan de hand daarvan is er een mogelijk merk-kernconcept van de NatuurSonde geformuleerd, namelijk: ‘bewustwording natuurwaarden.’

8.2 Corporate-Identitymix

8.2.1 Symboliek

Kleuren

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat kleuren die veel in de natuur voorkomen, met name de groene en blauwe kleuren, van toepassing zijn op de NatuurSonde. Het advies is om de kleur groen te gebruiken in de huisstijl om de natuur uit te stralen. Om een link te leggen tussen de NatuurSonde en water wordt ook de kleur blauw geadviseerd. Tevens staat deze kleur voor rust (Michels & Van Tiel, 2006), wat weer aansluit op de nieuwe merkwaarde van de NatuurSonde.

Logo

Volgens de theorie van Michels & Van Tiel (2006) vormt het logo in de meeste gevallen de basis van de visuele identiteit. De visualisatie van de NatuurSonde is vaak met een ronde vorm aangeduid in de analyseresultaten. Er wordt daarom geadviseerd om zowel de constructie van de NatuurSonde als het logo in een ronde vorm te realiseren. De meeste geïnterviewde waren te spreken over het concept-logo van de NatuurSonde (zie bijlage 4, figuur 22). Echter, is het opgevallen dat mensen van een jongere leeftijd (20-30 jaar) bij de conceptversie van het logo de associatie hebben met een Pokébal.

Dit betekent dat het concept-logo een verkeerde associatie oproept. Daarnaast is het te weinig onderscheidend voor jongere mensen wat mogelijk tot verwarring kan leiden. Er wordt aangeraden om verder te experimenteren en onderzoek te doen naar het logo van de NatuurSonde. Tevens is het advies om verder onderzoek te doen naar de potentiële doelgroep van de NatuurSonde op basis van hun levensfase aangezien er verschillen te zien zijn in hun meningen.

Lettertype

Er wordt aanbevolen om een uniek rondvormig lettertype te gebruiken dat rust uitstraalt, omdat de onderzoeksresultaten laten zien dat dit gewenst is. Verder is het van belang dat het lettertype goed leesbaar is. Er zijn twee manieren om aan een uniek lettertype te komen. De NatuurSonde kan een lettertype kopen of speciaal een nieuw lettertype laten ontwerpen.

Beeld

Kijkend naar de onderzoeksresultaten wordt er geadviseerd om unieke en bewerkte foto's te gebruiken, omdat deze duidelijk en realistisch zijn. Daarnaast dienen er ook beelden te zijn vanuit het perspectief van de persoon die op dat moment geniet van de natuur om zo de unieke en persoonlijke beleving te benadrukken.

8.2.2 Communicatie

De meeste onderzoeksobjecten hebben de voorkeur voor informeel taalgebruik en een persoonlijke benadering, daarom wordt de NatuurSonde aangeraden zo te communiceren naar haar potentiële doelgroep. Ook is de aanbeveling om geen streekgebonden termen en Engelse termen te hanteren in de communicatie, omdat de analyseresultaten laten zien dat die niet gewenst zijn.

8.2.3 Gedrag

Er wordt geadviseerd om een open houding aan te nemen naar de potentiële doelgroep. Dit houdt in dat er onbevooroordeeld wordt geluisterd naar de ander waarbij nieuwsgierigheid wordt getoond. De onderzoeksresultaten geven namelijk aan dat een open houding meer gewenst is dan spontaniteit. De verwachting is namelijk dat de NatuurSonde volgens bepaalde richtlijnen moet handelen, daarom is het in de praktijk lastig om spontaan te zijn. Verder is het advies om laagdrempelig en toegankelijk over te komen door op informele wijze om te gaan met de potentiële doelgroep. Ook wordt er aanbevolen om mensen zo te prikkelen dat ze bewuster willen omgaan met de natuurlijke omgeving door in te spelen op de zintuigen van de potentiële doelgroep. Tot slot is het voordelig dat mensen de NatuurSonde aanvoelen als betrouwbaar door eerlijk te zijn en altijd bereikbaar is in geval van nood.

8.2.4 Voelen

De kenmerkende gevoelens van de NatuurSonde zijn ontspanning en rustgevend, zoals uit de onderzoeksresultaten is gebleken. Het is aan te raden om deze gevoelens terug te laten komen in de visuele uitingen en het gedrag van de NatuurSonde.

8.2.5 Naam

Het advies is om de naam NatuurSonde steeds als kern te gebruiken ongeacht of er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat het voor herkenbaarheid zorgt. Verder is er naar voren gekomen dat een meerderheid van de geïnterviewde onderzoeksobjecten van mening zijn dat een andere naam ondergeschikt moet worden aan de merknaam NatuurSonde als er sprake is van uitbreiding van het concept door het verblijf op verschillende locaties neer te zetten. Volgens de onderzoeksobjecten communiceert het eenvoudiger, daarom wordt dit ook aangeraden. Een veel genoemd idee om tot een nieuwe naam te komen voor elke NatuurSonde is door te kijken naar de soort natuuumgeving waar de verblijven komen te liggen. Hier kan dus aan gedacht worden in het proces om een naam te formuleren.

8.2.6 Positioneren

Er zijn 2 belangrijke randvoorwaarden waar de NatuurSonde aan moet voldoen volgens de potentiële doelgroep. Het verblijf moet in een rustige omgeving liggen en de minimale basisvoorzieningen dienen aanwezig te zijn. Aanbevolen wordt om in de communicatie-uitingen aan te geven of dat de NatuurSonde zich ten alle allen tijde in een rustige bevindt en over de basisfaciliteiten beschikt.

Uit de onderzoeksresultaten kwam naar voren dat het onderscheidend vermogen van de NatuurSonde ligt in de unieke natuurbeleving. Geadviseerd wordt om de nadruk te leggen op dit aspect bij het positioneren van de NatuurSonde. In de uitingen van het merk kan de NatuurSonde vermelden dat de bezoekers een unieke natuurbeleving gaan meemaken tijdens het verblijf.

Verder is het aan te raden om duidelijk te maken naar de buitenwereld dat de NatuurSonde aangesloten is bij een stichting. Hiermee kan de NatuurSonde zichzelf onderscheiden van veel concurrenten. Uit de onderzoeksresultaten is ook gebleken dat de potentiële doelgroep de voorkeur heeft voor een recreatieverblijf dat geen commercieel doel nastreeft.

Ook moet er goed gecommuniceerd worden over de missie en belofte van de NatuurSonde. Wanneer de potentiële doelgroep op de hoogte is van wat de NatuurSonde wil bereiken dan zal dit de juiste mensen aantrekken.

Tot slot...

De basis is nu gelegd voor een communicatiestrategie. De volgende stap is dan ook om verder onderzoek naar te doen naar de marketingstrategie. Hierbij is het essentieel van belang dat de merkidentiteit van de NatuurSonde consequent vertaald wordt naar alle marketing- en communicatie-uitingen om de boodschap zo helder mogelijk over te brengen.

In het begin van dit onderzoek vond ik alles nogal vaag, maar naarmate het proces vorderde, werd het steeds duidelijker en leuker. Het was erg leuk om de uiteindelijke resultaten te zien en ik kan zeggen dit een erg interessant onderzoek was om te doen.

Literatuurlijst

Apecolodges. (2012). Freefloating. Geraadpleegd op 6 april 2015, van <http://www.apecolodges.nl/Freefloating%20brochure.pdf>

AquaSight. (z.d.). Aqualodge. Geraadpleegd op 11 april 2015, van http://www.aquasight.nl/?page_id=183

Boer, R. (2007). Brand Design. Merkidentiteit in woord en beeld. Amsterdam: Pierson Education Benelux.

De12Landschappen. (z.d.). Over De12Landschappen. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <http://www.de12landschappen.nl/organisatie/Over-De12landschappen/>

E.ON. (2014, 13 oktober). Het Jaarlijkse energiebespaaronderzoek 2014. Gedownload op 18 maart 2015, van http://www.eon.nl/content/dam/eon_nl/document/ENERGIEBESPAARONDERZOEK_EON_2014.pdf

Giesbers, H., Verweij, A., & De Beer, J. (2013). Vergrijzing: Wat is de huidige situatie? In In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid. Geraadpleegd op 3 april 2015, van <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>

Gerards, V. en Koopman, B. De 50-plusser heeft geen leeftijd. Magazine Clou nr. 72. [Online publicatie] Gedownload op 24 mei 2015, van http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/digitale-clou-s/overigen-clou-nrs/clou-nr-72-april-2015/clou%2072%20-%20april%202015_26-27_50plus.pdf

Groninger Landschap. (z.d.). Welkom bij Het Groninger Landschap. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <http://www.groningerlandschap.nl/>

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation. Field Methods, Vol. 18, No. 1. Gedownload op 9 maart 2015, van <http://fmj.sagepub.com/content/18/1/59.full.pdf+html>

Keller, K.L. (2010). Strategisch Merkenmanagement. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Kenniscentrum NoorderRuimte. (2014). Over het Kenniscentrum NoorderRuimte. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/organisatie/over-het-kenniscentrum/welkom-kenniscentrum-noorderruimte>

KennispuntOost. (2012, juni). Inzicht in de doelgroep: Rustig Groen. Gedownload op 30 maart 2015, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-rustig-groen/>

Knuiman, M. (2015, 17 februari). Wat zijn goede kleuren voor je website? [checklist]. Geraadpleegd op 22 mei 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/17/wat-zijn-goede-kleuren-voor-je-website-checklist/>

Landschaplodge. (z.d.). Gedownload op 10 april 2015, van <http://www.pioneering.nl/SiteFiles/1/files/Landschaplodge%20A5%20def%20online.pdf>

Michels, W. & Van Thiel, P. (2006). Corporate Design Management. Groningen: Wolters-Noordhoff Groningen.

Milieuloket. (z.d.). Duurzame energie. Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.milieuloket.nl/id/vhurdyxqgmyl/duurzame_energie#p2

Motivaction. (2013). Vijf tinten groen. Gedownload op 5 april 2015, van http://www.motivaction.nl/downloads/Whitepaper_Vijf_tinten_groen_-_Motivaction_International_2013.pdf

Prochaska, J.O., & Diclemente, C.C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change (19) 3 Psychotherapy: Theory, Research & Practice, 276-288

Rabobank Cijfers & Trends. (2014). Thema-update 'Welke duurzame energie win(d)t?'. Gedownload op 18 maart 2015, van https://www.rabobank.nl/images/m735_rabobank_tu_duurzame_energie_29617746.pdf

Rabobank Cijfers & Trends. (2014). Vakantiecentra. Gedownload op 31 maart 2015, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=89e4969e-8070-4f7b-8437-7ebe6aa03d19>

Recron InnovatieCamapagne. (z.d.). Vijf belevingswerelden. Geraadpleegd op 23 maart 2015, van <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-verblijfsrecreatie/vijf-belevingswerelden>

Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011). Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Schoppen, E. (2014). Het Build-Bridge-Bond model. Geraadpleegd op 1 maart 2015 van <http://www.buildbridgebond.com/index.html>

Thijs, J., van de Laar, S., Boode, S. (2014). Toolkit leefstijlen en cultuur. Gedownload op 22 mei 2015 van <http://www.noord-holland.nl/web/Projecten/Leefstijlatlas/Rapporten.htm>

Turpijn, L., Kneefel, S., van der Veer, N. (2015, 2 februari). Nationale Social Media Onderzoek 2015. Gedownload op 30 maart 2015, van <http://www.newcom.nl/socialmedia2015>

Van Dinten, J. (24 september 2014). (Gastblog) 50+ beurs? Nee, daar ben ik nog niet aan toe. Geraadpleegd op 24 mei 2015 van <http://www.marketingonline.nl/artikel/gastblog-50-beurs-nee-daar-ben-ik-nog-niet-aan-toe>

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vrijetijds kennis. (z.d.). Trends. Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.vrijetijds kennis.nl/vrijetijd_trends

Walvis, T. (2009). Uit de grijze massa. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Waterlodge (z.d.). Geraadpleegd op 10 april 2015, van <http://www.logerenophetwater.nl/#home>

Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

Overzicht bijlagen

Bijlage 1	Vooronderzoek	46
Bijlage 2	Merkmanifest De Waddendobber	56
Bijlage 3	Onderzoeksopzet	64
Bijlage 4	Voorgelegde visuele beelden	84
Bijlage 5	Interview branding-expert	87
Bijlage 6	Interview het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap	90
Bijlage 7	Interview het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen	95
Bijlage 8	Interview het multidisciplinaire studententeam	99
Bijlage 9	Interviewvragen potentiële doelgroep	106
	Interview potentiële doelgroep: 1 t/m 12	108

Bijlage 1 Vooronderzoek

Samenvatting

Hoe ziet de potentiële doelgroep van de NatuurSonde eruit?

Mensen die niet geïnteresseerd zijn in natuur zullen niet zo snel bewust op zoek gaan naar een verblijf in een natuurgebied. Mensen die belangstelling hebben voor de natuur en het milieu worden daarom gezien als de potentiële doelgroep van de NatuurSonde. Deze verbindende factor is als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek. De potentiële doelgroep van de NatuurSonde kunnen omschreven worden als nuchter, gewoon, kalm en serieus. Ze houden van privacy en rust. Daarnaast hebben ze de voorkeur voor een vertrouwde, herkenbare omgeving om te recreëren waar ze kunnen ontspannen en uitrusten. Duurzaamheid betekent voor hen de verbetering van het milieu en de leefomgeving. Ze geloven dat mensen een bijdrage hieraan kunnen leveren en zijn hier zelf ook toe bereid. Wat betreft mediagebruik zijn ze actief als gaat om de regionale omroep en de regionale kranten. Ook maken ze gemiddeld gebruik van social media.

Wat zijn vergelijkbare projecten?

(Free floating) Ecolodge, Landscaapelodge en de Waterlodge zijn drijvende energieneutrale recreatieverblijven. Ze lijken dus erg veel op de NatuurSonde.

Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor dit onderzoek?

Duurzame energie

Het gebruik van duurzame energie wordt steeds populairder en veel mensen zijn bereid om zelf energie op te wekken. Dit is een kans voor de NatuurSonde aangezien het volledig energieneutraal is. De bezoekers van de NatuurSonde zullen goed inzicht krijgen van de mogelijkheden op het gebied van energieopwekking en –verbruik, ongeacht of ze voldoende weten over het onderwerp of niet. Wanneer mensen bewust worden van het energieverbruik leidt dat tot een bevordering van het gedrag om aandachtig om te gaan met natuurlijke hulpbronnen en daarmee de natuurlijke omgeving. Dat is een doel van de NatuurSonde.

Beleving

De belangstelling voor beleving, thema's en bijzondere concepten groeit. Consumenten willen meegenomen worden in een verhaal en iets meemaken dat blijft hangen. Ze hebben de behoefte om een belevenis te ervaren, te voelen en geraakt te worden. Daar ligt de toegevoegde waarde voor de consumenten als het gaat om producten en diensten. Deze trend sluit aan bij de NatuurSonde. Het creëren van een unieke natuurbeleving staat namelijk centraal bij de NatuurSonde. De belevenis zal plaatsvinden op een unieke locatie die alleen bereikt kan worden met toestemming. De toenemende vraag naar bijzondere concepten waarbij belevenissen worden gecreëerd is een kans voor de NatuurSonde om aandacht te trekken van de potentiële doelgroep, door duidelijk te maken dat de focus ligt op de ervaring die de bezoeker mee naar huis neemt.

Puur natuur

Tegenwoordig willen mensen steeds vaker terug naar de natuur om zich terug te trekken van hun hectische leven en te genieten van rust en stilte. Daarnaast geven veel onderzoeken aan dat natuur een positieve invloed heeft op de gezondheid. Deze trend is een kans voor de NatuurSonde, omdat de NatuurSonde zich midden in het natuur bevindt op het water en niet voor iedereen toegankelijk is. Het is een ideale verblijfplaats voor mensen die graag een rustige tijd willen doorbrengen.

Wat is de achtergrondinformatie over De Waddendobber en de NatuurSonde volgens de directeur van Het Groninger Landschap?

Het idee De Waddendobber was al ontwikkeld vanuit de Hanzehogeschool Groningen. Ze zochten bedrijven die het kon beheren en toen is de bedenker van het concept Andries van den Berg in

aanraking gekomen met Het Groninger Landschap.

Wegens veiligheidsredenen, logistiek, hoge kosten en het feit dat de Waddenzee een beschermd gebied is bleek De Waddendobber onvoldoende levensvatbaar te zijn. De NatuurSondes zijn makkelijker te beheren dan De Waddendobber, omdat ze binnendijs liggen, daarom is er doorgegaan met de NatuurSonde. Het concept verschilt verder niet veel van elkaar.

De locatie waar de NatuurSonde komt te liggen staat nog niet vast. Mogelijke plekken zijn de Blauwestad en Het Hunzedal. De doelgroep van de NatuurSonde zullen waarschijnlijk natuurliefhebbers zijn. Er wordt verwacht dat de NatuurSonde mensen uit het hele land kan trekken. De prijs om in de NatuurSonde te verblijven zullen ongeveer dezelfde zijn als de vakantiehuizen in natuurgebieden. Als de NatuurSonde gerealiseerd is, komt het op www.buitenlevenvakanties.nl terecht samen met huisjes van andere natuurorganisaties. De huisjes van buitenleven zijn altijd van een natuurorganisatie en door daarvoor te kiezen help je ook mee met het in stand houden van het natuurgebied. De link met de organisatie waar je te gast bent zal altijd duidelijk zijn.

Doelgroepanalyse

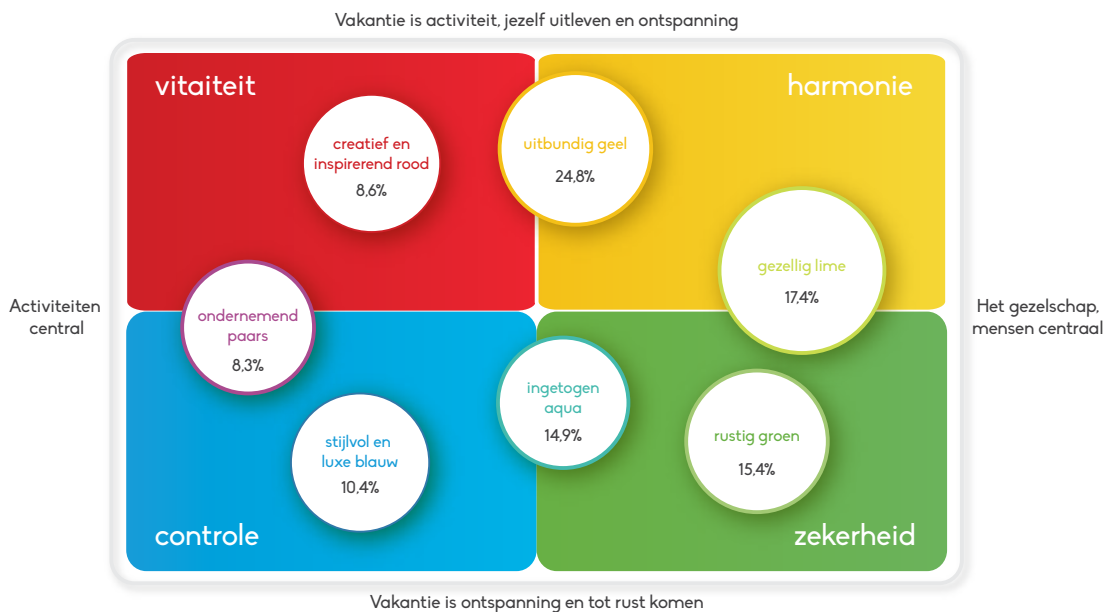
Elke consument heeft andere wensen en behoeften, daarom is het van belang om de doelgroep op te splitsen in segmenten. Op deze manier kan de NatuurSonde gericht communiceren naar de potentiële doelgroep.

Psychografische segmentatie is een effectieve manier om de doelgroep in te delen (Wedel en Kamakura, 2000). Met deze segmentatievorm kan het gedrag van de potentiële doelgroep begrepen worden. Er is daarom besloten om de potentiële doelgroep van de NatuurSonde te segmenteren op psychografische kenmerken, waar onder andere interesses, levensstijl en persoonlijkheid worden gemeten.

De NatuurSonde is een energieneutraal drijvend recreatieverblijf die midden in de natuur komt te liggen. Mensen die affiniteit hebben met de natuur en het milieu zullen eerder naar zo'n verblijf gaan. Mensen die niet geïnteresseerd zijn in natuur daarentegen, zullen niet zo snel bewust op zoek gaan naar een verblijf in een natuurgebied. Mensen die belangstelling hebben voor de natuur en het milieu worden daarom gezien als de potentiële doelgroep van de NatuurSonde. Deze verbindende factor is als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek.

Om meer kenmerken van de potentiële doelgroep van de NatuurSonde in kaart te brengen wordt er twee segmentatiemodellen gebruikt.

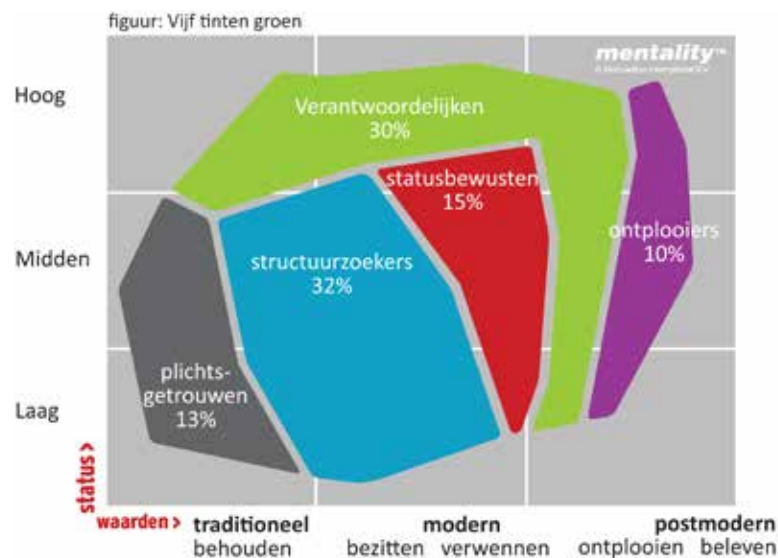
Op basis van het BSR-model (Brand Strategy Research Model), ontwikkeld door SmartAgent Company, voor verblijfrecreatie wordt de potentiële doelgroep van de NatuurSonde gesegmenteerd. Hierbij wordt gekeken naar zeven verschillende belevingswerelden waarin de leefstijlen van de Nederlandse recreanten naar voren komen. Met behulp van dit model worden de motieven en drijfveren van de potentiële doelgroep duidelijk in beeld gebracht.



Figuur 16 Het BSR-model gebaseerd op verblijfsbezoek (RECRO, 2014)

Uit de profielen van de zeven belevingswerelden valt te concluderen dat de potentiële doelgroep van de NatuurSonde de meeste raakvlakken heeft met Rustig Groen. Recreanten uit de groene belevingswereld kunnen omschreven worden als nuchter, gewoon, kalm en serieus. Ze houden van privacy en rust. Ook komt het vaak voor dat ze lid zijn van een natuur- of milieuvereniging. Verder kiest deze groep vaak voor een vertrouwde, herkenbare omgeving om te recreëren waar ze kunnen ontspannen en uitrusten (KennispuntOost, 2012). De bovenstaande omschrijving past erg bij de

kenmerken van de NatuurSonde. Het staat namelijk een onafhankelijk op het water midden in de natuur waar men ongestoord kunnen ontspannen en uitrusten.



Figuur 17 Vijf tinten groen (Motivaction, 2013)

Om meer inzicht te krijgen in de duurzaamheidsbeleving van de potentiële doelgroep wordt er gekeken naar duurzaamheidstijlen die gebaseerd is op het Mentality-model van Motivaction. Hier wordt er onderscheid gemaakt tussen vijf soorten consumenten die verschillende waarden en houding hebben ten opzichte van duurzaamheid. Na bestudering van de vijf groepen kan er vastgesteld worden dat de potentiële doelgroep van de NatuurSonde de meeste overeenkomsten heeft met 'de verantwoordelijken'. Volgens Motivaction (2013) is deze groep maatschappelijk betrokken en geïnteresseerd in de politiek. Duurzaamheid betekent voor hen de verbetering van het milieu en de leefomgeving. Ze geloven dat mensen een bijdrage hieraan kunnen leveren en zijn hier zelf ook toe bereid. De groep verantwoordelijken leven milieubewust. Zo gebruiken ze relatief vaak milieuvriendelijke producten, scheiden hun afval en proberen ze stroom te besparen.

Mediagebruik

Uit het Nationale Social Media Onderzoek (2015) blijkt dat het gebruik van Facebook nog steeds groot is onder de bevolking. NatuurSonde zou hierop kunnen inspelen door een Facebookpagina aan te maken en hiermee te communiceren met de doelgroep. Het is een effectieve manier om interactie aan te gaan met mensen en betrokkenheid te creëren. Ook de zakelijke social media-platform LinkedIn heeft een stijging van gebruikers. Door gebruik te maken van dit medium kan de NatuurSonde het huidige netwerk behouden en uitbreiden.

Als er wordt gekeken naar mensen uit de groene belevingswereld van Recron dan blijkt het dat ze vooral geïnteresseerd zijn in de regionale omroep en de regionale kranten (Thijs, van de Laar & Boode, 2014). Ook maken ze gemiddeld gebruik van social media.

Concurrentieanalyse

Om te kijken wat het onderscheidend vermogen is van de NatuurSonde als onderdeel van het MDC-model wordt er gekeken naar soortgelijke projecten: drijvende energieneutrale recreatieverblijven in Nederland. Hierbij wordt er gelet op de overeenkomsten en verschillen tussen de NatuurSonde en de concurrenten.

(Free floating) Ecolodge

De Ecolodge is een drijvende en ecologisch verantwoorde overnachtingsplaats voor drie personen die in De Hollandse Biesbosch ligt. Ze richten zich op natuur - en waterliefhebbers. Er is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van duurzame materialen, zoals het Red Cederhout met een FSC-keurmerk en energiezuinige LED-verlichting die wordt gevoed door een zonnepaneel. Ook zijn er een schoon- en vuilwatertank aanwezig (Apecolodges, 2012). Tijdens het verblijf hebben de bezoekers twee fietsen en een tweepersoonskano tot hun beschikking. De locatie van de Ecolodge is gelegen in een natuur- en recreatiegebied waar veel te doen is. Denk hierbij aan wandelen, fietsen en andere outdoor activiteiten. Verder hebben de bedenkers van Ecolodge andere varianten bedacht gebaseerd op de Ecolodge: de Treelodge, Saunalodge, Officelodge en Loungelodge.



freefloating™

Figuur 18 Free floating Ecolodge

Kenmerkende begrippen:

- Avontuurlijk overnachten
- Unieke ervaring
- Vrije natuur
- Eén worden met hun omgeving
- Duurzaam
- drijvende hotelkamer

Landscafelodge

De Landscafelodge is een zelfvoorzienend accommodatie gericht op iedereen die een paar dagen midden in de natuur wil verblijven. Voor een optimale uitzicht en beleving van het landschap bestaat de Landscafelodge uit vier muren die met de 'rug' tegen elkaar worden geplaatst. Het kan ook op het water worden geplaatst door middel van schroefpalen of pontons (drijvend platform) afhankelijk van de diepte van het water. De gebruikte materialen zijn duurzaam en natuurlijk. Verder worden er duurzame installaties toegepast die volledig CO2-neutraal zijn (Landscafelodge, z.d.).



Figuur 19 Landscafelodge

Kenmerkende begrippen:

- Natuur
- Beleving
- 360 graden panorama
- Iedere locatie
- Autarkisch
- Duurzame installaties

Waterlodge

De Waterlodge is een duurzame en drijvende verblijfsruimte die op de jachthaven Hansa bij het Goese Sas in Zeeland ligt. Er kunnen vier mensen verblijven. Rondom de jachthaven zijn veel activiteiten en bezienswaardigheden, waardoor de Waterlodge aantrekkelijker is voor recreanten. Het verblijf is gebouwd met milieuvriendelijke materialen. Daarnaast zijn er energiezuinige verwarming en verkoeling beschikbaar. (AquaSight, z.d.).



Figuur 20 Waterlodge

Kenmerkende begrippen:

- Ontdekken
- Vrijheid
- Ecologisch
- rustig
- Natuurlijke omgeving
- Jachthaven

Conclusie

De grootste concurrent voor de NatuurSonde is de Ecolodge. Het heeft de meeste raakvlakken met het concept van de NatuurSonde. Wat opvalt, is dat de Ecolodge een ander segment van de doelgroep probeert te bereiken. Ze richten zich op natuur- en waterliefhebbers. Gedurende het verblijf kunnen de recreanten twee fietsen en een tweepersoonskano gebruiken. Dit betekent dat de doelgroep van de Ecolodge behalve rust ook graag actief bezig zijn. De NatuurSonde daarentegen is meer gefocust op maatschappelijk betrokken recreanten die rust en privacy willen. Een duidelijk onderscheidend kenmerk van de NatuurSonde is dat ze geen commercieel doel hebben. De opbrengsten uit tijdelijke verhuur van het verblijf worden gebruikt om de kosten voor beheer en onderhoud te dekken. De concurrenten van de NatuurSonde zijn gericht op het verkoop en zijn commercieel gedreven, wat onder andere blijkt uit de promoties.

Trendanalyse

Het is belangrijk om te kijken naar trends en ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de NatuurSonde om zo rekening te houden met de veranderende wensen en behoeften van de potentiële doelgroep en de markt waarin de NatuurSonde zich bevindt.

Duurzame energie

Het gebruik van duurzame energie wordt steeds populairder. (Rabobank Cijfers & Trends, 2014). Mensen beseffen langzamerhand dat het noodzakelijk is om het huidige energieverbruiksgedrag te veranderen, omdat er toenemende schaarste is aan fossiele brandstoffen, zoals aardolie, aardgas en steenkool. Daarnaast brengt het gebruik van fossiele brandstoffen ook nadelen met zich mee. Het is schadelijk voor het milieu en leidt tot CO₂-uitstoot wat bijdraagt aan klimaatverandering. Een alternatief hiervoor is duurzame energie: de opwekking van energie uit hernieuwbare, onuitputtelijke bronnen (Milieuloket, z.d.). Zon, wind, water en biomassa zijn enkele vormen van duurzame energiebronnen.

Het opwekken van duurzame energie stimuleert de overgang van fossiele brandstoffen naar duurzame energie. Uit het energie bespaaronderzoek van E.ON uit 2014 blijkt dat de bereidheid van de bevolking in Nederland om zelf energie op te wekken groot is. Eén op de vijf is van plan om dit uit te voeren en één op de twee staat hier voor open maar vindt het te duur of heeft niet genoeg kennis erover (E.ON, 2014). Dit is een kans voor de NatuurSonde aangezien het volledig energieneutraal is. De bezoekers van de NatuurSonde zullen goed inzicht krijgen van de mogelijkheden op het gebied van energieopwekking en –verbruik, ongeacht of ze voldoende weten over het onderwerp of niet. Wanneer mensen bewust worden van het energieverbruik leidt dat tot een bevordering van het gedrag om aandachtig om te gaan met natuurlijke hulpbronnen en dat is een doel van de NatuurSonde.

Beleving

Uit Rabobank Cijfers & Trends (2014) is gebleken dat de belangstelling voor beleving, thema's en bijzondere concepten groeit. Consumenten willen meegenomen worden in een verhaal en iets meemaken dat blijft hangen. Ze hebben de behoefte om een belevenis te ervaren, te voelen en geraakt te worden. Daar ligt de toegevoegde waarde voor de consumenten als het gaat om producten en diensten. Deze trend sluit aan bij de NatuurSonde. Het creëren van een unieke natuurbeleving staat namelijk centraal bij de NatuurSonde. De belevenis zal plaatsvinden op een unieke locatie die alleen bereikt kan worden met toestemming. De toenemende vraag naar bijzondere concepten waarbij belevenissen worden gecreëerd is een kans voor de NatuurSonde om aandacht te trekken van de potentiële doelgroep, door duidelijk te maken dat de focus ligt op de ervaring die de bezoeker mee naar huis neemt.

Puur natuur

Tegenwoordig willen mensen steeds vaker terug naar de natuur om zich terug te trekken van hun hectische leven en te genieten van rust en stilte (vrijetijds kennis, z.d.). Daarnaast geven veel onderzoeken aan dat natuur een positieve invloed heeft op de gezondheid. Voor veel mensen die een gezondere levenswijze willen is het een reden om de vrije natuur op te zoeken. Ze realiseren zich hoe belangrijk de natuur is en willen meer weten en leren over de natuurlijke omgeving. Deze trend is een kans voor de NatuurSonde, omdat de NatuurSonde zich midden in het natuur bevindt op het water en niet voor iedereen toegankelijk is. Het is een ideale verblijfplaats voor mensen die graag een rustige tijd willen doorbrengen.

Interview directeur van Het Groninger Landschap

Om meer achtergrondinformatie te krijgen over De Waddendobber en de NatuurSonde is er besloten om een gesprek te voeren met Marco Glastra, de directeur-bestuurder en raad van toezicht van Het Groninger Landschap.

1. Wat is/was de rol van Het Groninger Landschap bij de ontwikkeling van de Waddendobber en NatuurSonde?

De Waddendobber was al lang ontwikkeld vanuit de Hanzehogeschool Groningen. Maar op gegeven moment liepen ze toen ertegenaan dat het gemaakt moet worden en dat het door iemand beheerd moet worden. Een school kan zoiets ontwikkelen, maar de Hanzehogeschool gaat geen mensen daarheen brengen. Dus uiteindelijk moest het idee ten uitvoer komen. Wij zijn een organisatie met bezit, dus we hebben natuurgebieden en gebouwen. Wij weten dus hoe er praktisch met zoiets omgegaan moet worden. De directeur van het Overijssels Landschap kende Andries van den Berg en die heeft toen tegen hem gezegd: 'je moet eens met Het Groninger Landschap gaan praten.' Wij vonden dat heel erg leuk, want we hebben ook vakantiehuisjes en De Waddendobber is het ultieme vakantiehuisje op de Waddenzee. Je krijgt daar een natuurbeleving waar je elders niet krijgt. Daarnaast doet dat ding geen schade aan de natuur. Het heeft een ecologische footprint en het is een volkomen duurzaam concept. Dit geldt ook voor de NatuurSonde.

Dus toen hebben wij in principe gezegd als die er komt, willen wij wel eigenaar worden en ervoor zorgen dat het onderhouden en verhuurd wordt. Het hele ontwikkeltraject lag nog bij de Hanzehogeschool en op het moment dat het er echt zou komen dan zouden wij het stokje overnemen en eigenaar worden van de Waddendobber samen met de collega's van Friesland en Noord-Holland vanuit het totale Waddenzee. Want het zou overal in de Waddenzee moeten kunnen liggen en niet alleen in Groningen, maar ook in Friesland en Noord-Holland. Dat was ongeveer in 2013 besloten.

2. Waarom is het besloten om met de Waddendobber te stoppen en met de NatuurSonde verder te gaan?

Daarna zijn we het verder gaan uitwerken, maar er zat een enorme hobbel in qua planologie, want de Waddenzee is een beschermd gebied dus daar mag eigenlijk niks. En op het moment dat je De Waddendobber opvat als bouwwerk dan mag het überhaupt niet. Maar er zit ook een veiligheidskant aan, want je gaat mensen opsluiten in een dobertje en met storm, getijde en mist. Dus eigenlijk moet je 7 dagen in een week, 24 uur per dag paraat zijn, want als daar iets gebeurd kan een ambulance daar niet komen. Je hebt ook te maken met de logistiek, want je moet organiseren dat mensen gebracht en gehaald worden. Daarnaast heb je ook de kosten. Het zou een anderhalve ton per jaar kosten om mensen te halen en te brengen. Het bleek dus een hele klus te worden. Uiteindelijk hebben we gezegd: 'laten we proberen om voor De Waddendobber en voor de NatuurSondes een Postcode Loterij aanvraag te doen.' Zodat je een bedrag mee krijgt voor de hele realisatie, maar ook exploitatie. En toen de bijdrage er niet kwam, hebben we gezegd De Waddendobber zelf is eigenlijk onvoldoende levensvatbaar vanwege kosten om daarmee door te gaan. De Waddendobber is prachtig geweest als een soort eerste idee, maar helaas is het op dit moment niet haalbaar. De NatuurSondes zijn makkelijker te beheren dan De Waddendobber, omdat ze binnendijs liggen dus hebben we hebben toen gezegd dat we doorgaan met de NatuurSonde. Het idee is eigenlijk hetzelfde.

3. Wie hebben de beslissing genomen voor de stopzetting van De Waddendobber?

Vrij kort nadat het bekend werd dat de bijdrage van de Postcode Loterij niet kwam in maart 2015, toen heeft de Hanzehogeschool, ook zonder overleg, gezegd dat hier te weinig potentie in zit. Dus we gaan wel door met het idee NatuurSonde, maar De Waddendobber laten we als idee varen. Omdat we denken dat het uiteindelijk niet uitgevoerd kan worden. Die afweging heeft de Hanzehogeschool zelf eigenlijk gemaakt en daar waren we ook mee eens.

4. Staat de locatie al vast? Waarom daar?

Nee. We hebben de Blauwestad als een mogelijke plek genoemd. De Blauwestad wil veel meer van een woongebied naar een toeristisch gebied, want als woonproject loopt heel slecht. Er is een heel groot gebied onder water gezet en dan kun je dure villa's kopen, maar er zijn niet veel verkocht. Als natuurgebied en recreatiegebied is het heel interessant. Je kunt daar van alles doen en daar wordt ook veel gebruik van gemaakt. Dus als recreatieplek loopt het goed. Wat ze willen doen is de Blauwestad veel meer als recreatiegebied gaan positioneren. De NatuurSonde, een hele bijzondere manier van overnachten in de natuur en ook autarkisch energieneutraal, zou passen heel erg passen bij de Blauwestad. Er komt binnenkort een gesprek met de directeur van de Blauwestad, Het Groninger Landschap en de Hanzehogeschool.

Daarnaast hebben we het idee om de NatuurSonde in Het Hunzedal te zetten. Het is een beek die bij Emmen begint en stroomt helemaal tot het Zuidlaardermeer in Groningen. De afgelopen jaren zijn daar heel veel nieuwe natuur ontstaan, daarom leent die natuur zich voor nieuwe vormen van recreatie en daar zou zo'n NatuurSonde heel goed in passen. Er komen nog gesprekken met het Drentse Landschap voor een verkenningsgesprek.

In het hele land heb je provinciale Landschappen en ook anderen zijn zeer geïnteresseerd.

5. Wie denkt u dat de doelgroep is van de NatuurSonde?

Daar hebben we nog niet echt over nagedacht. Ik denk dat het natuurliefhebbers zijn die het echt geweldig vinden om een keer in zo'n gebied te zitten en daar te overnachten. Je kunt bijna nergens die ervaring hebben tussen zonsondergang en zonsopkomst.

6. Waar denkt u dat de doelgroep vandaan komt geografisch gezien?

Ik denk dat de NatuurSonde een bijzonder iets is, dus ik denk dat het in de landelijke media komt. Het zou leuk zijn het mensen uit het hele land kan trekken.

7. Kunt u wat vertellen over hun mediagebruik?

Ouderen zijn bekend met tijdschriften en folders, dus ik denk dat die nog steeds een hele belangrijke manier is om te communiceren met elkaar. Je ziet natuurlijk dat social media steeds meer bijkomen voor de jongere groepen, maar ook ouderen maken die overstap wel. Social media wordt dus steeds belangrijker en daar proberen we ook meer mee te doen naast tijdschriften en folders.

8. Is het al duidelijk hoeveel het kost om te verblijven in de NatuurSonde?

Eerst moet je weten hoeveel het kost om de NatuurSonde te maken en dat bepaalt ook de huurvraag. Wat we uiteindelijk proberen te doen is dat we uit de kosten komen en niet om winst te maken. Ik denk dat het ongeveer net zo duur moet zijn als de vakantiehuizen in natuurgebieden. Je wilt het niet heel exclusief maken, want dan komen alleen de rijke mensen er en onze doelstelling is juist dat alle mensen van de natuur kunnen genieten. Het moet wel voor iedereen benaderbaar zijn. Ik denk dat de prijzen ongeveer rond de 400 euro à 500 euro per week liggen.

Heeft u al een idee hoe de NatuurSonde geboekt kan worden?

We zijn nu bezig om alle huisjes van Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en de landschappen te bundelen. Op dit moment verhuurd iedereen zijn eigen huisjes, maar de komende jaren gaan we over naar één website, namelijk www.buitenlevenvakanties.nl. Alle huisjes in de natuur in Nederland, dus niet die grote bungalowparken, maar bijzondere huisjes in natuurgebieden worden op die website aangeboden. De NatuurSonde kan daar een van het meest bijzondere huisjes worden. Ons voornemen is om het te verhuren onder de buitenleven paraplu.

Hoe worden de mensen op de hoogte gebracht dat de NatuurSonde een connectie heeft met Het Groninger Landschap?

De huisjes van buitenleven zijn altijd van een natuurorganisatie en door daarvoor te kiezen help je ook mee met het in stand houden van het natuurgebied. De link met de organisatie waar je te gast bent zal altijd duidelijk zijn.

Bijlage 2 Merkmanifest De Waddendobber

Merkmanifest De Waddendobber

Onafhankelijk, bewust en beziel

juni 2012

1. Inleiding

In de afgelopen weken heeft Dizain samen met een brede vertegenwoordiging van de Hanzehogeschool Groningen stil gestaan bij het merk De Waddendobber. Gezamenlijk hebben we invulling gegeven aan de identiteit en de positionering van de Waddendobber.

Samengevat hebben we antwoord gegeven op de vier essentiële W's van branding:

- Wie is De Waddendobber?
- Wat doet De Waddendobber?
- Waarom is De Waddendobber?
- Wat maakt De Waddendobber anders?

De antwoorden op deze vragen vormen de basis van dit document.

2. De merkpersoonlijkheid van De Waddendobber

Een merk laat zich goed omschrijven als een persoon. En dit is belangrijk. Want voor succesvolle communicatie is het van belang dat een merk een duidelijke en herkenbare persoonlijkheid heeft. Deze merkpersoonlijkheid geeft de menselijke karakteristieken van het merk weer. Merken krijgen vaak een sprekender gezicht als we het merk voorstellen als een persoon van vlees en bloed.

De Waddendobber (WD) is een man van 42 jaar oud. Hij heeft een beetje dat “piraatachtige” van de zee wereld. WD is serieus en stoer tegelijk. Hij is intelligent, maar ook een tikkeltje tegendraads. Hij heeft veel meegemaakt in zijn leven en dat heeft hem wijs gemaakt. Hij heeft een duidelijke visie op de wereld. Tegelijkertijd is hij nog jong genoeg om te denken dat hij in de komende twintig jaar het verschil kan maken.

Het karakter van WD is het beste te omschrijven als:

- Intelligent/wijs
- Serieus
- Stoer
- Verwonderd
- Energiek
- Idealist
- No-nonsense
- Lef
- Levensgenieter
- Nieuwsgierig
- Optimist
- Emotioneel (“het Wad is puur emotie”)

WD is iemand met een voorgeschiedenis. Zijn intelligentie heeft hij opgebouwd door de gebeurtenissen in zijn leven. Deze hebben een nieuwe wending aan zijn leven gegeven, waardoor hij in het Waddengebied belandde en zijn intellect nu projecteert op het Waddengebied.

WD is opgegroeid in een grote stad in het Westen van ons land. De liefde van zijn leven is hem helaas ontvallen. Met hun kind heeft hij een goed contact, ook al zien ze elkaar niet elke maand. Hij geniet nu op het Wad en is gelukkig met zijn nieuwe vriendin waar hij een lat-relatie mee heeft. Af en toe komt ze bij hem langs.

Na zijn HBO studie ging WD werken als docent Nederlands en Geschiedenis. Tegenwoordig is hij een ondernemende ZZP'er die zich af en toe verhuurd als schipper op een boot. Hij heeft al zijn zaakjes

perfect voor elkaar. Zijn technische kennis heeft hij zichzelf eigen gemaakt op het Wad.

Auto's interesseren hem niet. Hij heeft een ongewassen busje om spullen in te vervoeren. Puur functioneel dus. Dat functionele zie je ook terug in zijn eetgedrag. Eten is bijzaak. En toch is WD ook een levensgenieter die voor zijn vrienden graag een heerlijk zeebaarsje klaarmaakt. En natuurlijk rookt zeeman WD af en toe een zwaar shagje.

Vrije tijd heeft hij niet. "Er is tijd".

3. De merkdefinitie van De Waddendobber

De merkdefinitie geeft een heldere omschrijving van hetgeen het merk daadwerkelijk doet.

De merkdefinitie van De Waddendobber luidt:

"De waddendobber is een energieneutraal recreatief verblijf – in de vorm van een dobber - voor vier personen, drijvend/deinend in de Waddenzee waar je de getijden van de Waddenzee intens beleeft".

Het aanwezige dashboard vol meters maakt de onzichtbare wetten van de natuur op het Wad zichtbaar.

De Waddendobber is bedoeld voor een paar dagen leven op het Wad.

4. De brandspirit van De Waddendobber

De brandspirit geeft de ultieme drijfveer van de organisatie weer. Wat beweegt de organisatie? De brandspirit vormt een belangrijk onderdeel van de oerkracht van het merk. Het geeft de reden van bestaan van de organisatie weer.

De aanwijzing van de Waddenzee tot werelderfgoed stoelt op het bewustzijn van waarde en kwetsbaarheid van dit gebied. Deze kwetsbaarheid is voor een belangrijk deel gelegen in de klimaateffecten van ons huidige energiegebruik. Stijging van de zeespiegel heeft immers grote gevolgen voor de bestaande waarden van het Wad. Dit bewustzijn bevordert het gedrag om zorgvuldig met onze natuurlijke bronnen om te gaan. Vandaar de koppeling van de Waddendobber met energietoepassingen die geen gebruik maken van fossiele brandstoffen.

De optelsom van gedrag en bewustzijn maakt het mogelijk dat we nog lang de kwaliteiten van het waddenlandschap kunnen waarborgen. In deze wereld gaat niets vanzelf. Behoud van de Waddenzee vereist goede omgangsvormen, tussen de verschillende belangen onderling en met de Waddenzee zelf. In een permanent leerproces wordt de ervaring van de grote weidsheid en de beleving van de natuurlijke dynamiek van dit werelderfgoed in verband gebracht met energiegebruik op de menselijke schaal.

Daarom is het tijd voor de Waddendobber.

Korter geformuleerd leidt dit tot het volgende bewustwordingsstatement:

"Voor de toekomst van de Waddenzee". Wij willen nog heel lang genieten van de kwaliteiten van het waddenlandschap en daarom mensen bewust maken van het feit dat ons gedrag hiertoe bepalend is.

5. De merkwaarden van De Waddendobber

Waarden die aansluiten bij de oerkracht zijn voor een merk van groot belang. Ze zijn de bron voor het gedrag van de medewerkers van de organisatie. Zij bepalen voor een belangrijk deel hoe de organisatie achter het merk zich zou moeten gedragen om bij te kunnen dragen aan de merkperceptie van anderen. Het gevolg is dat de communicatie (vanuit deze waarden) aansluit bij het gedrag van de organisatie.

Tijdens de sessie is stil gestaan bij de waarden. Na de inhoudelijke discussie zijn de volgende waarden vastgesteld:

- Onafhankelijk
- Bewust
- Bezield

Dáár staat De Waddendobber voor. Op deze drie merkwaarden willen en mogen we elkaar aanspreken. Dat maakt ons bijzonder.

De positionering van De Waddendobber

6. De markt van De Waddendobber

De Waddendobber hanteert de volgende marktdefinitie:

De Waddendobber creëert haar eigen Blue Ocean. Onze eigen markt waar we helemaal alleen zijn. In onze Blue Ocean kunnen we twee markten definiëren:

1. de vrije tijdsmarkt
2. de charitatieve markt van goede doelen

Vanuit perspectief 1 is de Waddendobber bijzonder vanwege het unieke object op een unieke plek met een unieke beleving.

Vanuit perspectief 2 is de Waddendobber bijzonder omdat je een goed doel (de toekomst van de Waddenzee) steunt en daarvoor een uitje terugkrijgt.

Geografisch gezien richten we ons op heel Nederland.

7. De doelgroepen van De Waddendobber

Primair is de Waddendobber voor iedereen die maatschappelijk bewust en natuurbewust in het leven staat.

Secundair is de Waddendobber voor iedereen die een bijdrage wil leveren aan onze missie en onze storytelling (= er niet naar toe gaan, maar wel een bijdrage willen leveren aan onze missie).

De Waddendobber kent namelijk vier fasen (vier “productschillen”):

1. de voorpret/voorlichting
2. het product de Waddendobber
3. de beleving als je er eenmaal bent én het delen van deze ervaring
4. de napret, educatie en storytelling die nadien gestalte krijgt: “spread the word”.

8. De drijfveren van de doelgroepen

De drijfveren van de doelgroep geven aan wat de redenen zijn voor de doelgroepen om een relatie aan te gaan met De Waddendobber.

De uitgesproken drijfveer van de doelgroep om naar de Waddendobber te gaan is:

“Ik maak me zorgen over de toekomst van de Waddenzee”.

“Ik wil mijn kinderen iets leren over”. Kortom: Idealisme.

De onuitgesproken drijfveer van de doelgroep om te kiezen voor De Waddendobber luidt: Aanzien.

9. De merkvoordelen en merkwaarheden van De Waddendobber

De merkvoordelen van De Waddendobber geven aan welke voordelen zij de doelgroep te bieden heeft. De merkwaarheden geven aan waarom de doelgroep deze merkvoordelen van De Waddendobber moet geloven. De merkwaarheden vormen daarmee het ondersteunend bewijs van het merk. Hieronder worden beide integraal behandeld.

- Een unieke en intense beleving van het Wad (sterren zien, getijden ervaren/voelen, krachten voelen).
- Unieke object op een unieke plek.
- Uitingsvorm: met een verblijf in de Waddendobber geef je uiting aan het feit dat je bijdraagt aan de toekomst van de Waddenzee. “Ik doe mijn duim omhoog voor de Waddenzee”.
- Educatief: ik leer over en kan mijn gezin leren over de Waddenzee. Via de meters op het dashboard wordt het onzichtbare zichtbaar gemaakt.
- Bezoekers krijgen een speldje en worden daarmee lid van het Waddendobbergenootschap (symboliek).
- Leden van het Waddendobbergenootschap hebben jaarlijks een themadag over de Waddenzee. Een mooie dag om elkaar te ontmoeten.
- Een uniek uitje en uniek verblijf: de gehele Maslow keten komt aan bod. Op een bijzondere manier eten. (garnalen).
- Als je bent geweest, ben je onderdeel van het verhaal en daarmee onderdeel van de storytelling.
- Je komt tot jezelf.
- Je komt tot elkaar.

10. De propositie van De Waddendobber

Onder de propositie wordt verstaan welke communicatiebelofte De Waddendobber aan zijn doelgroepen durft te doen.

Tijdens de sessie zijn de volgende mogelijke proposities genoemd:

- Een unieke beleving én je doet iets voor de wereld.
- De Waddendobber doet iets met je.
- Je komt er anders uit dan je erin gaat.
- Het transformeert je.
- Voor wie wad/wat anders wil.
- Laat wad/wat na.
- Wad een verandering.
- Wad(dendobber) verandert je.

Er zijn in het Waddengebied al heel veel initiatieven die woordgrapjes maken met wad/wat. De Waddendobber is echter ook serieus (zie merkpersoonlijkheid).

Uiteindelijk hebben we gekozen voor de propositie:
Expeditie Waddenzee

Deze kunnen we namelijk laden a la Ronald Naar:

- voorpret
- beleving
- nadien verhalen over
- delen met
- vooruitgang
- doel bereiken

De term expeditie is niet alleen letterlijk, maar ook abstract voor de mensen die er om heen hangen.

11. De essentie van De Waddendobber

De essentie van een merk geeft in een zo beperkt mogelijk aantal woorden weer waar de organisatie voor staat.

De essentie van De Waddendobber luidt:

“Expeditie Waddenzee”

12. Tot slot

Dit merkmanifest is een belangrijk document. In dit document staat de identiteit van het merk De Waddendobber beschreven en wordt het merk tevens gepositioneerd in haar omgeving.

Bij alle stappen die in de (nabije) toekomst worden gezet rondom dit project is het raadzaam en belangrijk om vanuit de innerlijke drijfveren van het merk te handelen.

Dizain heeft met veel plezier haar bijdrage geleverd aan de twee sessies.

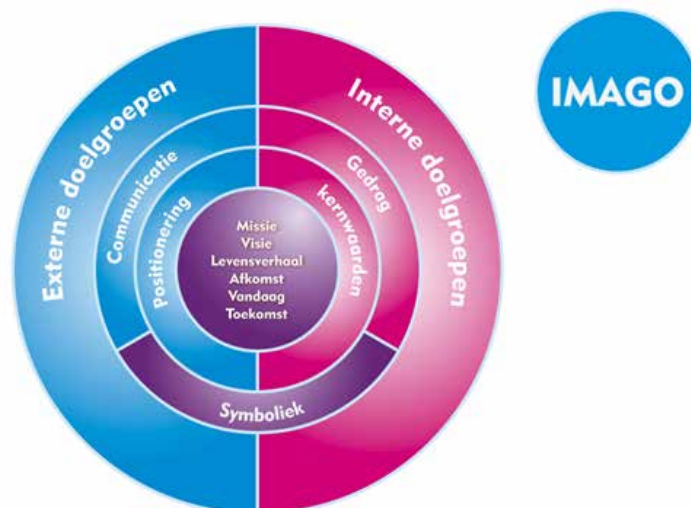
Juni 2012

Dizain

Bijlage: De Brandforce

Tijdens de Brandforcesessie hebben we uitgebreid stilgestaan bij de organisatie en met name het merk De Waddendobber.

Dizain heeft zijn strategische en creatieve visie op het vak concreet gemaakt door die te vertalen naar een model. Wij ontwikkelden daarvoor de Brandforce-methodiek. Centraal in dit model staat de oerkracht van het merk.



Oerkracht

Dizain constateert dat veel bedrijven en merken van buiten naar binnen denken. Ze doen allemaal dezelfde marktonderzoeken en werken allemaal met dezelfde trends en ontwikkelingen. En op de resultaten van die onderzoeken spelen ze allemaal in met ongeveer dezelfde producten en communicatie. Hierdoor lijken veel organisaties en merken in de ogen van de consument sterk op elkaar. De klant ziet het verschil niet meer en neemt daardoor geen onderscheidend vermogen waar.

Dizain draait dit juist om. Wij willen van binnen naar buiten denken. Het advies dat wij onze klanten geven is op zoek te gaan naar hun eigen oerkracht. Wat is nu de ziel van je (nieuwe) merk? Wat is je DNA? Wat is je oerkracht? Want alles is te kopiëren door concurrenten, maar de ziel van jouw merk is uniek en daar ligt dus je kracht. Vanuit die oerkracht van het merk komen we dan bij onderwerpen als positionering uit. Op dat moment kijken we naar de buitenwereld: concurrenten, klanten, ontwikkelingen, etc. We gaan dan op zoek naar de wijze waarop we de onderscheidende oerkracht van het merk relevant kunnen maken voor de verschillende doelgroepen. Want we moeten er natuurlijk wel voor zorgen dat merken voor de doelgroep relevante voordelen te bieden hebben. De oerkracht en de emotionele en functionele voordelen van het merk voor de doelgroep worden vervolgens vertaald in effectieve communicatie.

Aantrekkingskracht

Deze manier van denken en werken sluit naadloos aan op een belangrijke ontwikkeling die wij zien. In de jaren negentig zagen we veel merken en communicatie die gericht waren op het verkrijgen van aandacht van de consument. Wij geloven niet dat dit tegenwoordig nog echt effectief is. Merken moeten naar ons idee vooral aantrekkingskracht uitoefenen. Consumenten krijgen vandaag de dag een stortvloed aan communicatie over zich heen. Via TV, internet, de krant en op straat: overal worden we geconfronteerd met uitingen en boodschappen van bedrijven en merken. Als we willen dat consumenten een boodschap echt onthouden, dan moeten we ervoor zorgen dat ons merk aantrekkelijk is voor die consumenten. We moeten ze verleiden en aantrekkingskracht uitoefenen zodat ze het merk echt willen beleven. Aantrekkingskracht vanuit de ziel van je merk. Oprecht dus.

Communicatie, symboliek en gedrag

Bedrijven moeten beseffen dat hun merk, net als mensen, zich uit naar de buitenwereld in gedrag, communicatie en symboliek. Bij elkaar noemen wij dat met een mooi woord: Total Branding. Want met alleen mooie communicatie ben je er dus niet als merk. Gedrag, communicatie en symboliek moeten een logisch op elkaar afgestemd geheel vormen. Anders geloof je als consument het merk niet meer. Alle strategische beslissingen die de eigenaren van een merk nemen, moeten dus terug te herleiden zijn naar de oerkracht van het merk en een bijdrage leveren aan de merkbeleving van de consument.

Onderdelen van de Brandforce

Het is duidelijk: wij zien bedrijven als merken. Wij willen met behulp van de Brandforce-methodiek samen met de klant op zoek gaan naar de oerkracht van hun merk. Directies van bedrijven zijn in onze optiek eigenaar van een uniek merk met een eigen unieke ziel. De meeste bedrijven zijn ooit klein begonnen. Sindsdien heeft het merk belangrijke gebeurtenissen meegemaakt die het bedrijf hebben gevormd tot wat het vandaag is. Door die oorspronkelijke ziel en die levenservaring is het merk geworden tot de merkpersoonlijkheid die het vandaag is of morgen wordt.

Bij die merkpersoonlijkheid horen merkwaarden, net zoals een mens ook normen en waarden heeft. Wij willen merken bewust maken van hun eigen identiteit.

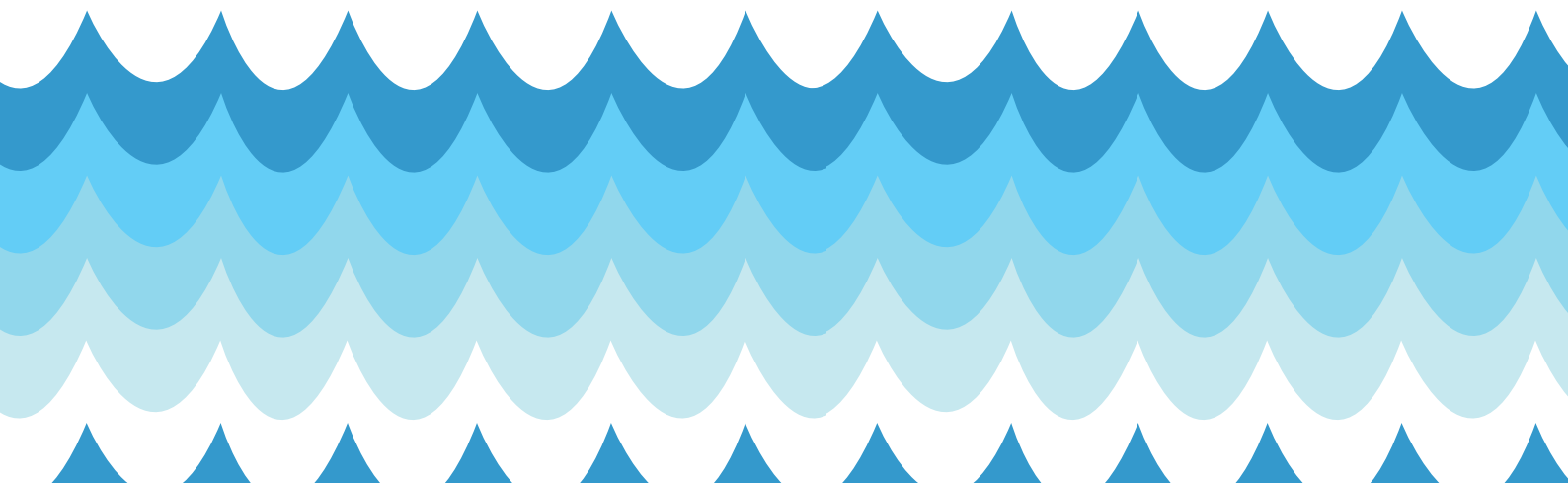
Tijdens de merksessie hebben De Waddendobber en Dizain invulling gegeven aan de verschillende onderdelen van de Brandforce.

Onderzoeksopzet

NatuurSonde

Kee Zin Chang
Communicatiesystemen
Brand- en Designmanagement
Hanzehogeschool Groningen

Opdrachtgever: Andries van den Berg
Afstudeerbegeleider: Rick Slagter
Datum: 22-4-2015

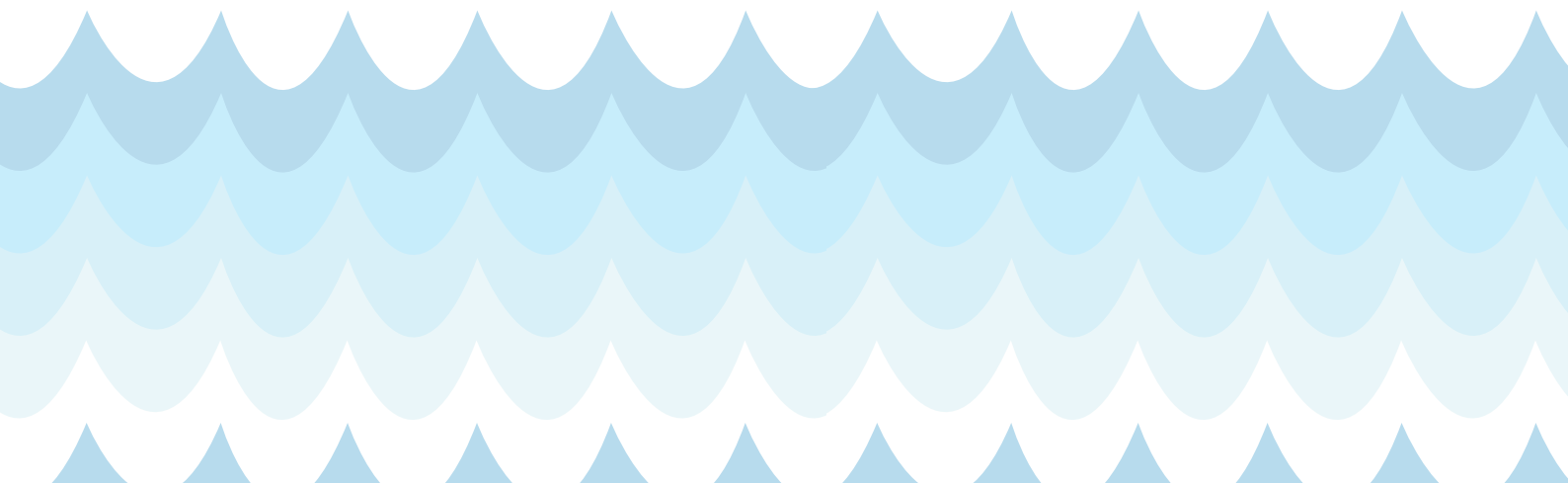


Voorwoord

Deze onderzoeksopzet is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht over de NatuurSonde. Graag zou ik Andries van den Berg willen bedanken voor het beantwoorden van mijn vragen. Daarnaast zou ik Rick Slagter willen bedanken voor zijn begeleiding gedurende het tot stand komen van de onderzoeksopzet.

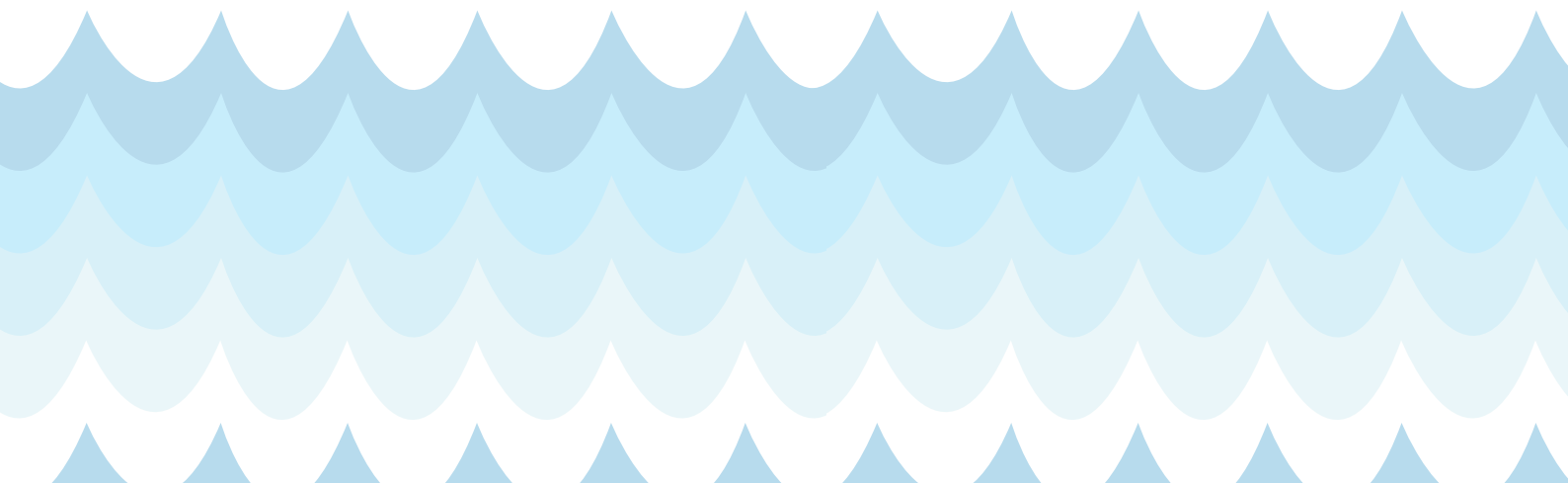
Groningen, 22 april 2015.

Kee Zin Chang



Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
1. Projectkader.....	2
2. Organisaties.....	4
3. Theoretisch kader.....	5
3.1 Theorie: Merkidentiteit.....	5
3.1 Model: Build-Bridge-Bond.....	5
3.2 Model: Merk-Wijzer.....	6
3.3 Model: Corporate-Identitymix.....	7
3.4 Theorie: Positioneren.....	8
4. Doelstelling.....	9
4.1 Interventiencyclus.....	9
4.2 Doelstelling.....	10
5. Onderzoeksmodel.....	11
6. Centrale vragen.....	13
6.1 Vooronderzoeksvragen.....	13
6.2 Eerste centrale vraag.....	13
6.3 Tweede centrale vraag.....	13
6.4 Derde centrale vraag.....	13
7. Onderzoeksstrategie en methodologie.....	14
8. Planning.....	15
Literatuurlijst.....	16
Bijlage 1: Schematische planning.....	17



Inleiding

De NatuurSonde is een klein energieneutraal verblijf dat in het water komt te liggen. Het is een concept waarbij mensen kunnen genieten van een unieke beleving van natuur en landschap. Tijdens het verblijf is ook de bedoeling om mensen bewust te maken van hun eigen gedrag en ze te stimuleren om bij te dragen aan de kwaliteiten van natuur en landschap.

De merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie. Andries van den Berg is de bedenker van de NatuurSonde en is als opdrachtgever betrokken bij het project. Het doel van dit rapport is om een basis te leggen voor het onderzoek waar ik op terug kan vallen.

In het eerste hoofdstuk wordt het projectkader beschreven. Daarna volgt een beschrijving van de organisaties en het theoretisch kader. In het vierde hoofdstuk komt de doelstelling aan bod. Verder laat het onderzoeksmodel op een overzichtelijke manier zien hoe het onderzoek is opgebouwd. Vervolgens worden de centrale vragen en deelvragen benoemd. Ook wordt de onderzoeksstrategie en methodologie besproken. Tot slot wordt de planning voor het gehele onderzoek weergegeven.

1. Projectkader

Het Groninger Landschap maakt deel uit van het samenwerkingsverband De12Landschappen en werkt samen met de Hanzehogeschool Groningen aan het project NatuurSondes. De NatuurSonde is een drijvend energieneutraal verblijf voor vier personen. De bedoeling is om een unieke beleving van natuur en landschap te creëren waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogd en daardoor het gedrag stimuleert om bij te dragen aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ook moet de NatuurSonde als symboolwaarde worden gezien voor dat gedrag. Menselijk gedrag heeft invloed op de ontwikkeling en het behoud van de natuurgebieden, daarom streeft de NatuurSonde ernaar om bewustwording te creëren op het gebied van eigen gedrag. De potentiële doelgroep van de NatuurSonde zijn mensen die affiniteit hebben met natuur en milieu. Het plan is om elke NatuurSonde anders vorm te geven en gebruik te maken van materialen die veel in de omgeving voorkomen.

Aanvankelijk was het de bedoeling dat er vijf NatuurSondes zouden komen waarvan één Waddendobber. De Waddendobber was het oorspronkelijke idee en pas later kwam het plan om hetzelfde concept op andere locaties in Nederland neer te zetten onder de overkoepelende naam NatuurSondes. Dit houdt in dat De Waddendobber een onderdeel is geworden van het project NatuurSondes. De Waddendobber zou als eerste NatuurSonde worden ontwikkeld. Er is echter besloten om de koers te wijzigen en voorlopig alleen te richten op één NatuurSonde die in het watergebied de Blauwe Stad in de provincie Groningen komt te liggen. Dit heeft te maken met het feit dat De Waddendobber het meest ingewikkelde concept is van de NatuurSondes vanwege veiligheidskwesties, hoge kosten en problemen die spelen in het Waddengebied, onder andere veroorzaakt door de getijdewerking. Verder was er een subsidieaanvraag gedaan bij de Postcode Loterij, maar deze is afgewezen omdat De Waddendobber niet non-profit is. Dit is de doorslaggevende factor geweest voor de koerswijziging. Op dit moment bevindt het project zich in de ontwikkelfase en bestaat nog alleen op papier.

Het idee is bedacht door Andries van den Berg en Jaap Postma. Ze zijn allebei als lectoren verbonden aan het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen. Het concept is ontstaan naar aanleiding van hun grote belangstelling voor natuur en landschap. De heer van den Berg is tevens de opdrachtgever van dit project. Hij heeft geen opleiding gedaan op het gebied van branding en design, daarom beschikt de opdrachtgever niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen. Het probleem is dat de merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie.

De vraagstelling van dit onderzoek luidt:

“Wat is de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten?”

In juni 2012 heeft er een identiteit- en positioneringssessie over De Waddendobber plaatsgevonden (het project NatuurSondes bestond toen nog niet). De uitkomsten daarvan zijn verwerkt in een document genaamd Merkmanifest De Waddendobber. Aangezien De Waddendobber onder de merkidentiteit van de NatuurSonde valt, is het mogelijk dat het Merkmanifest De Waddendobber informatie bevat die gebruikt kan worden voor het onderzoek naar de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde. Het document zal daarom bestudeerd worden gedurende het onderzoek.

Wanneer de NatuurSonde geen merkidentiteit heeft als basis voor een communicatiestrategie, wordt de doelgroep minder goed bereikt. Dit wil zeggen dat het ten koste gaat van de inspanningen van Het Groninger Landschap, De12Landschappen en het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen, de betrokken partijen van het project.

De NatuurSonde in het watergebied de Blauwe Stad is als uitgangspunt genomen voor dit onderzoek en mocht er in de toekomst andere NatuurSondes worden gemaakt dan kan de informatie nog steeds gebruikt worden voor het weergeven van de merkidentiteit.

2. Organisaties

In opdracht van Het Groninger Landschap werkt de bedenker van het idee, Andries van den Berg aan het project NatuurSondes. Hij heeft dit vraagstuk vervolgens voorgelegd aan het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen waar een multidisciplinair team van studenten zich bezighoudt met de ontwikkeling van de NatuurSonde.

Het Groninger Landschap zal het eigendom van de NatuurSonde overnemen wanneer het gerealiseerd is. Het Groninger Landschap is een stichting die zich inzet voor behoud, beheer en ontwikkeling van natuur, landschap en cultuurhistorie in de provincie Groningen (Groninger Landschap, z.d.). Hun slogan luidt: *'Beleef Het Groninger Landschap'*. Dit geeft een goede indicatie van de belangstelling van Het Groninger Landschap om de NatuurSonde te realiseren. Een belangrijke waarde van de NatuurSonde is namelijk de beleving van natuur en landschap.

Verder maakt Het Groninger Landschap een onderdeel uit van De12Landschappen. Het is een samenwerkingsverband van de twaalf provinciale Landschappen. Samen streven ze ernaar om een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van natuur en landschap in Nederland. Verder geven ze aan dat de focus de komende tijd wordt gelegd op het vergroten van de zichtbaarheid van de Landschappen (Over De12Landschappen, z.d.). Met behulp van de NatuurSonde zal er nog een reden bij komen om de Blauwe Stad te bezoeken die gevestigd is in Groningen.

Bureau NoorderRuimte, onderdeel van het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool Groningen, is een leerwerkplaats waar studenten, docenten, lectoren en onderzoekers bezig zijn met ruimtelijke vraagstukken uit de praktijk (Kenniscentrum NoorderRuimte, 2014). De studenten kunnen binnen Bureau NoorderRuimte stage lopen en afstuderen op een project. De NatuurSonde is één van de projecten. In het begin was de opdracht om te werken aan De Waddendobber, maar toen het bekend werd dat de subsidie van de Postcode Loterij niet doorging, heeft de opdrachtgever de mogelijkheid gegeven aan de studenten om te kiezen voor De Waddendobber of de NatuurSonde in het watergebied de Blauwe Stad waar momenteel de prioriteit ligt. De meeste studenten hebben ervoor gekozen om te richten op De Waddendobber, omdat het ze meer aanspreekt. Dit verandert echter niet het belang van de opdrachtgever om voorlopig alleen de NatuurSonde in het watergebied de Blauwe Stad te realiseren.

3. Theoretisch kader

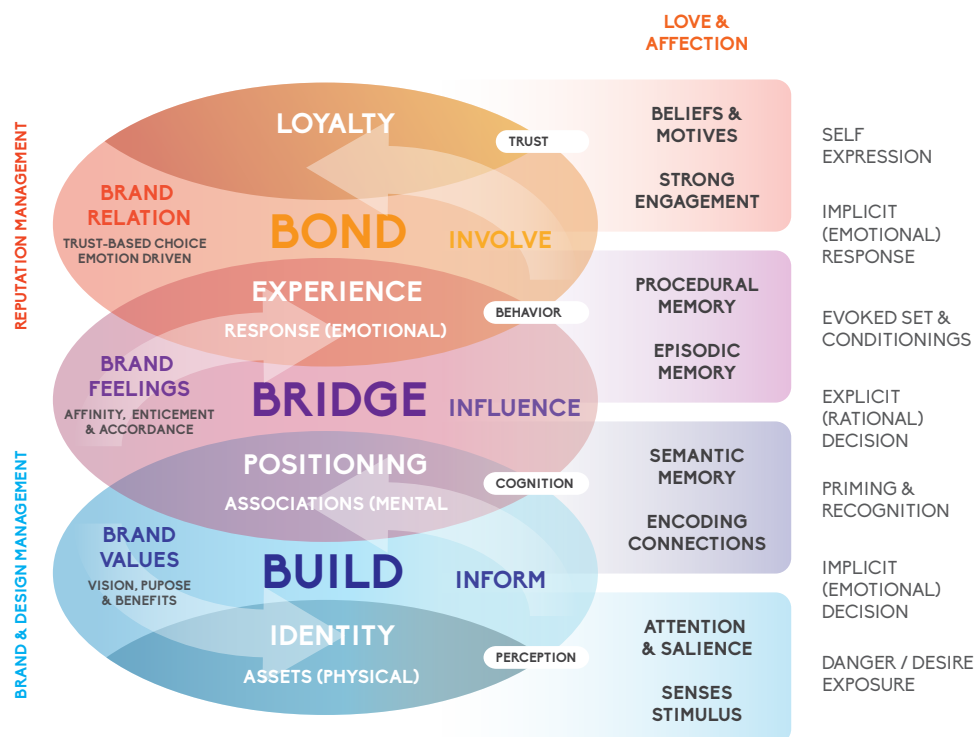
Tijdens dit onderzoek zijn er een aantal theorieën en modellen die worden gebruikt. Dit zijn de theorie Merkidentiteit, het Build-Bridge-Bond model, het model Merk-Wijzer, het model Corporate-Identitymix en de theorie Positioneren. Er wordt nader onderbouwd waarom die theorieën en modellen worden toegepast.

3.1 Theorie: Merkidentiteit

Bij het vaststellen van de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde is het essentieel van belang dat er geen onduidelijkheden zijn over het begrip merkidentiteit. Om die reden wordt er aandacht besteed aan de toelichting van het begrip. Er zijn verschillende definities van merkidentiteit, daarom zal er een duidelijke keuze moeten worden gemaakt welke omschrijving wordt gebruikt in dit onderzoek.

3.2 Model: Build-Bridge-Bond

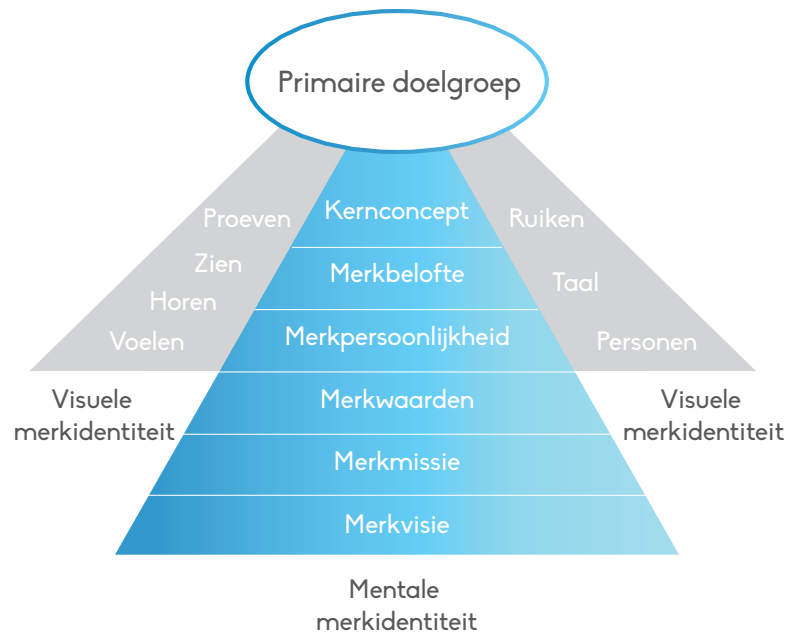
Het Build-Bridge-Bond model van Erik Schoppen (2014) behandelt het mentale gedeelte van de merkidentiteit. Dit model laat zien hoe een emotionele vertrouwensband gecreëerd kan worden tussen merk en de gebruiker, daarom is het relevant voor het onderzoek om hiernaar te kijken.



Figuur 1 Build-Bridge-Bond model (Schoppen, 2014)

3.3 Model: Merk-Wijzer

Volgens Ruud Boer (2007) kan een merkidentiteit opgesplitst worden in twee delen: de mentale- en visuele merkidentiteit. Een methode om de merkidentiteit in kaart te brengen is de Merk-Wijzer. Dit model past bij het onderzoek, omdat zowel de mentale als het visuele gedeelte van de merkidentiteit belicht wordt. Hiermee kan ik de merkidentiteit van de NatuurSonde vastleggen.



Figuur 2 Merk-Wijzer (Boer, 2007)

3.4 Model: Corporate-Identitymix

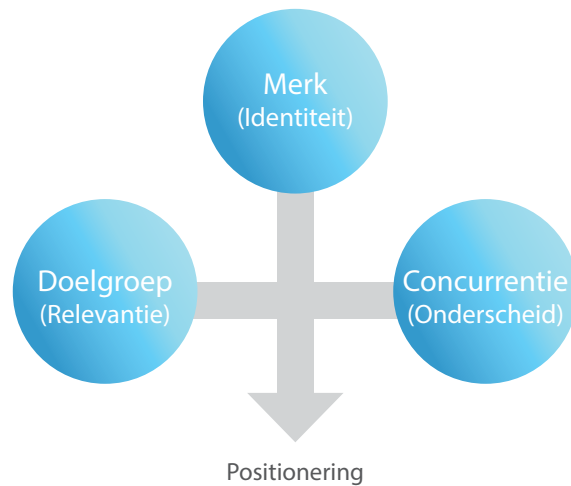
Met behulp van het corporate-Identitymix kan de identiteit van de NatuurSonde worden bepaald. Dit model is een goede aanvulling op de Merk-Wijzer, omdat het dieper ingaat op de merkpersoonlijkheid door middel van gedrag, communicatie en symbolen.



Figuur 3 Corporate-Identitymix (Michels & Van Tiel, 2006)

3.5 Theorie: Positioneren

Voor het positioneren van de NatuurSonde kan de theorie Positioneren en het MDC-model helpen. Het is van belang om te bepalen welke aspecten van de identiteit benadrukt moeten worden om ervoor te zorgen dat de NatuurSonde relevant, onderscheidend is en aandacht trekt. Deze theorie is dus handig voor het onderzoek, omdat er gekeken wordt naar de relevantie voor de doelgroep en onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten.

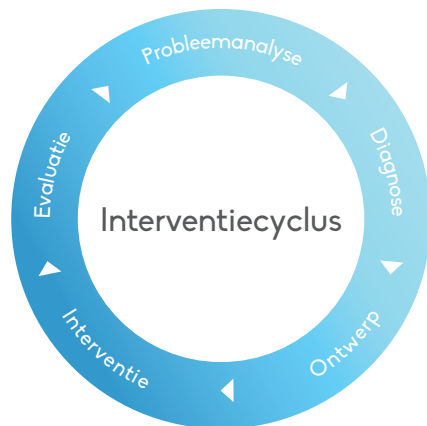


Figuur 4 MDC-model (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

4. Doelstelling

4.1 Interventiecycclus

Dit wetenschappelijk empirisch onderzoek is praktijkgericht. Volgens Verschuren en Doorewaard (2007) betekent het dat dit onderzoek een bijdrage levert aan de oplossing van het probleem in de praktijk.



Figuur 5 Interventiecycclus (Verschuren & Doorewaard, 2007)

Om helder te krijgen in welke fase het onderzoeksproject zich bevindt, wordt er gebruik gemaakt van de interventiecycclus van Verschuren en Doorewaard (2007). Het probleem is bekend: de merkidentiteit van de NatuurSonde ontbreekt waardoor er geen basis is gelegd voor een communicatiestrategie.

Ook de oorzaken en achtergronden van dit probleem zijn duidelijk (voor de ontbrekende informatie in de diagnostische fase zijn er aannames gedaan):

- Er werd alleen aandacht besteed aan de merkidentiteit van De Waddendobber;
- De Waddendobber was het oorspronkelijke idee en pas later kwam het plan om hetzelfde concept op andere locaties in Nederland neer te zetten onder de overkoepelende naam NatuurSondes;
- De NatuurSonde in het watergebied de Blauwe Stad is eenvoudiger te realiseren in tegenstelling tot De Waddendobber, omdat er minder veiligheidskwesties zijn, het goedkoper is en de locatie minder problematisch is;
- De subsidieaanvraag bij de Postcode Loterij is afgewezen omdat De Waddendobber niet non-profit is;
- De opdrachtgever heeft geen opleiding gedaan op het gebied van branding en design, daarom beschikt hij niet over de benodigde kennis om de NatuurSonde als merk naar buiten te brengen;

Nadat het probleem en diagnose in kaart zijn gebracht, kan er gewerkt worden in de ontwerpfase. Hier bevindt dit onderzoek zich binnen en dat wil zeggen dat het een ontwerpgericht onderzoek is waar aanbevelingen worden gedaan over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om de potentiële doelgroep te bereiken en de bekendheid te vergroten.

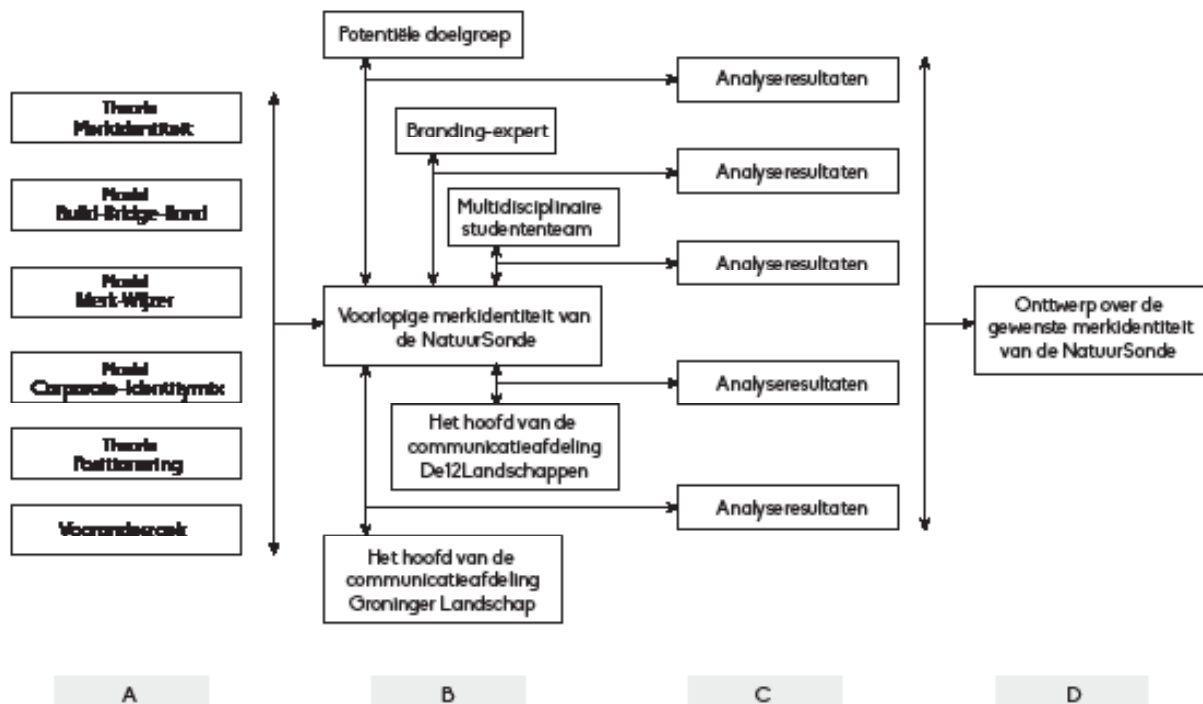
4.2 Doelstelling

Het leveren van een ontwerp aan Andries van den Berg die opdrachtnemer is van Het Groninger Landschap over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten (A-deel)

door

allereerst vooronderzoek te doen naar de potentiële doelgroep, vergelijkbare projecten en relevante trends en ontwikkelingen. Evenals de theorieën en modellen betreffende: Merkidentiteit, Build-Bridge-Bond model, Merk-Wijzer, Corporate-Identitymix en Positioneren te bestuderen, en deze toe te passen op de situatie van de NatuurSonde, wordt er een voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde ontwikkeld. Dit ontwerp zal vervolgens worden getest aan de hand van de meningen van de potentiële doelgroep, een branding-expert, het multidisciplinaire studententeam, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap en het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen. Hieruit volgen resultaten die met elkaar worden vergeleken die tot een ontwerp over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde aan de opdrachtgever zullen leiden. (B-deel)

5. Onderzoeksmodel



Verwoording onderzoeksmodel

Eerst zal er een vooronderzoek uitgevoerd worden naar de potentiële doelgroep, vergelijkbare projecten en relevante trends en ontwikkelingen. Ook worden theorieën en modellen bestudeerd over Merkidentiteit, Build-Bridge-Bond model, Merk-Wijzer, Corporate-Identity mix en Positioneren. Aan de hand van deze onderzoeken wordt er een voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde ontwikkeld. **(A)** Dit ontwerp zal daarna voorgelegd worden aan de potentiële doelgroep, een branding-expert, het multidisciplinaire studententeam, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap en het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen. **(B)** Deze resultaten worden vervolgens geanalyseerd en met elkaar vergeleken **(C)**, wat resulteert in een ontwerp over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde om aan te sluiten bij de potentiële doelgroep en de bekendheid te vergroten. **(D)**

Onderzoeksubjecten

De voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde wordt voorgelegd aan de onderstaande partijen.

De potentiële doelgroep:

De potentiële doelgroep van de NatuurSonde zijn mensen die affiniteit hebben met natuur en milieu. In de toekomst kunnen ze gebruik maken van de NatuurSonde, daarom zijn ze een belangrijk onderzoeksobject. De merkidentiteit van de NatuurSonde moet aansluiten bij de potentiële doelgroep. Het is dus noodzakelijk om te vragen naar hun meningen over de voorlopige merkidentiteit. Er zullen minimaal twaalf interviews worden afgenomen, omdat er dan nog maar weinig nieuwe informatie boven water komt (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

Branding-expert:

Het is essentieel dat een expert op het gebied van Branding en Design wordt benaderd om deskundig inzicht te krijgen op de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde. Verder is het voldoende om één branding-expert te interviewen, omdat hij/zij competent is om uitspraak te doen over de gewenste merkidentiteit.

Het multidisciplinaire studententeam:

Naast mij zijn er vier studenten van de opleidingen Communicatie, HBO-Rechten en Facility Management die bezig zijn met het project voor hun afstudeeronderzoek. Ze werken aan De Waddendobber en ik aan de NatuurSonde. Het multidisciplinaire studententeam is bekend met de NatuurSonde en kan vanuit verschillende invalshoeken mogelijk bruikbare informatie geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap:

Na de realisatie van de NatuurSonde wordt Het Groninger Landschap de eigenaar. Het hoofd van de communicatieafdeling kan vanuit het oogpunt van Het Groninger Landschap zijn/haar opinie geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen:

De12Landschappen is een overkoepelende organisatie van de provinciale landschappen en is ook betrokken met de ontwikkeling van de NatuurSonde. Het zou zinvol kunnen zijn om het hoofd van de communicatieafdeling te interviewen over zijn/haar mening over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

6. Centrale vragen

6.1 Vooronderzoeksvragen

1. Hoe ziet de potentiële doelgroep van de NatuurSonde eruit?
2. Wat zijn vergelijkbare projecten?
3. Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor dit onderzoek?

6.2 Eerste centrale vraag

Hoe ziet de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde eruit op basis van het vooronderzoek en het theoretisch kader?

Deelvragen

1. Welke aspecten uit het vooronderzoek zijn relevant om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
2. Welke elementen van de theorie Merkidentiteit zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
3. Welke elementen van het Build-Bridge-Bond model zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
4. Welke elementen van het model Merk-Wijzer zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
5. Welke elementen van het model Corporate-Identitymix zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?
6. Welke elementen van de theorie Positioneren zijn van toepassing om de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde op te stellen?

6.3 Tweede centrale vraag

Wat zijn de meningen van de onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

Deelvragen

1. Wat zijn de reacties van de potentiële doelgroep op de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
2. Wat is het advies van de branding-expert over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
3. Hoe denkt het multidisciplinaire studententeam over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
4. Hoe denkt het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?
5. Hoe denkt het hoofd van de communicatieafdeling van De12Landschappen over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde?

6.4 Derde centrale vraag

Wat kan er geconcludeerd worden uit de vergelijking van de analyseresultaten van de onderzoeksobjecten om tot een ontwerp te komen over de gewenste merkidentiteit van de NatuurSonde?

7. Onderzoeksstrategie en methodologie

Het is bij dit onderzoek van belang dat de opvattingen en de onderliggende redenen daarvan worden geïnventariseerd, daarom is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksstrategie. Hierbij is sprake van diepgang. Bij het verkrijgen van informatie is er de mogelijkheid om door te vragen en dat resulteert in een uitgebreidere feedback.

Voor de beantwoording van het vooronderzoek en de eerste centrale vraag zal er een bureauonderzoek uitgevoerd worden. Dit betekent dat er gebruik wordt gemaakt van literatuur en bronnen op het internet (deskresearch) voor het verwerven van informatie. Bureauonderzoek is een snelle manier om een grote hoeveelheid aan gegevens te verzamelen. Daarnaast is er veel informatie en reeds uitgevoerde onderzoeken te vinden op het internet die bruikbaar kunnen zijn voor de onderbouwing van het onderzoek.

Om de tweede centrale vraag te beantwoorden is er gekozen voor een face-to-face interview (case study) waarbij veel open vragen worden gesteld aan de onderzoeksobjecten. Op deze manier kunnen non-verbale reacties waargenomen worden, wat een aanvulling is op de reactie van de respondent over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten te verhogen zullen er een aantal maatregelen genomen moeten worden. Voordat er interviews worden afgenomen, moeten de vragenlijsten gecontroleerd worden door meerdere personen die zowel betrokken als niet betrokken zijn bij het onderzoek om te kijken of de juiste vragen zijn gesteld en of er nog onduidelijkheden zijn. Verder is het van belang dat de gesprekken in een rustige omgeving plaats vindt waar de onderzoeksobjecten niet beïnvloed worden bij het beantwoorden van vragen. De interviews worden opgenomen en uitgetypt om te voorkomen dat belangrijke informatie ontbreekt. De verzamelde gegevens worden tot slot samengevat. De exacte antwoorden van de onderzoeksobjecten op de gestelde vragen zullen als bijlage in het rapport toegevoegd worden.

8. Planning

Activiteit	Week	Opmerking
Vorbereiding	6 – 10	
Onderzoeksopzet maken	6 – 10	
Gesprek afstudeerbegeleider	10	Rick Slagter
Inleveren onderzoeksopzet	10	
Feedback onderzoeksopzet	11-12	
Gesprek opdrachtgever	12	Andries van den Berg
Eerste centrale vraag	10 – 12	
Vooronderzoek	10 – 12	
Theoretisch onderzoek	10 – 12	
Onderzoeksubjecten benaderen	12	
Gesprek afstudeerbegeleider	12	Rick Slagter
Gesprek opdrachtgever	12	Andries van den Berg
Tweede centrale vraag	12 – 15	
Interviews maken	12 – 13	
Interviews afnemen	13 – 15	
Resultaten verwerken	15	
Gesprek afstudeerbegeleider	15	Rick Slagter
Gesprek opdrachtgever	15	Andries van den Berg
Derde centrale vraag	15 – 17	
Resultaten vergelijken	15 – 16	
Resultaten verwerken	16 – 17	
Gesprek afstudeerbegeleider	17	Rick Slagter
Gesprek opdrachtgever	17	Andries van den Berg
Eindrapport	18 – 22	
Onderzoeksrapport afronden	18	
Adviesrapport schrijven	19 – 20	
Uitloop	21 – 22	
Gesprek afstudeerbegeleider	21	Rick Slagter
Gesprek opdrachtgever	21	Andries van den Berg
Belangrijke informatie	23 – 26	
Scriptie inleveren	23	29 mei 2015 voor 24:00
Uitslag scriptie en diploma aanvragen	25	18 juni 2015
Eindpresentatie	26	22/23/24/25/26 juni 2015

Voor een schematische planning, zie blijage 1.

Literatuurlijst

Boer, R. (2007). Brand Design. Merkidentiteit in woord en beeld. Amsterdam: Pierson Education Benelux.

De12Landschappen. (z.d.). Over De12Landschappen. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <http://www.de12landschappen.nl/organisatie/Over-De12landschappen/>

Groninger Landschap. (z.d.). Welkom bij Het Groninger Landschap. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <http://www.groningerlandschap.nl/>

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation. Field Methods, Vol. 18, No. 1. Gedownload op 9 maart 2015, van <http://fmj.sagepub.com/content/18/1/59.full.pdf+html>

Kenniscentrum NoorderRuimte. (2014). Over het Kenniscentrum NoorderRuimte. Geraadpleegd op 20 februari 2015, van <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/kenniscentrum-noorderruimte/organisatie/over-het-kenniscentrum/welkom-kenniscentrum-noorderruimte>

Michels, W. & Van Thiel, P. (2006). Corporate Design Management. Groningen: Wolters-Noordhoff Groningen.

Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011). Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Schoppen, E. (2014). Het Build-Bridge-Bond model. Geraadpleegd op 1 maart 2015 van <http://www.buildbridgebond.com/index.html>

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bijlage 1: Schematische planning

Fase onderzoek	Week	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Voorbereiding																						
Onderzoeksopzet maken																						
Onderzoeksopzet inleveren																						
Feedback onderzoeksopzet																						
Eerste centrale vraag																						
Vooronderzoek																						
Theoretisch onderzoek																						
Onderzoeksubjecten benaderen																						
Tweede centrale vraag																						
Interviews maken																						
Interviews afnemen																						
Resultaten verwerken																						
Derde centrale vraag																						
Resultaten vergelijken																						
Resultaten verwerken																						
Eindrapport																						
Onderzoeksrapport afronden																						
Adviesrapport schrijven																						
Uitloop																						
Belangrijke informatie																						
Scriptie inleveren																						
Uitslag en diploma aanvragen																						
Eindpresentatie																						
Overlegmomenten																						
Rick Slagter																						
Andries van den Berg																						

Bijlage 4 Voorgelegde visuele beelden



Figuur 21 Moodboard NatuurSonde

Ter verduidelijking van het concept de NatuurSonde en om een sfeerbeeld weer te geven is er gebruik gemaakt van een moodboard. De voorlopige merkwaarden van de NatuurSonde is hierin gevisualiseerd: onafhankelijk, bewust en beziel.

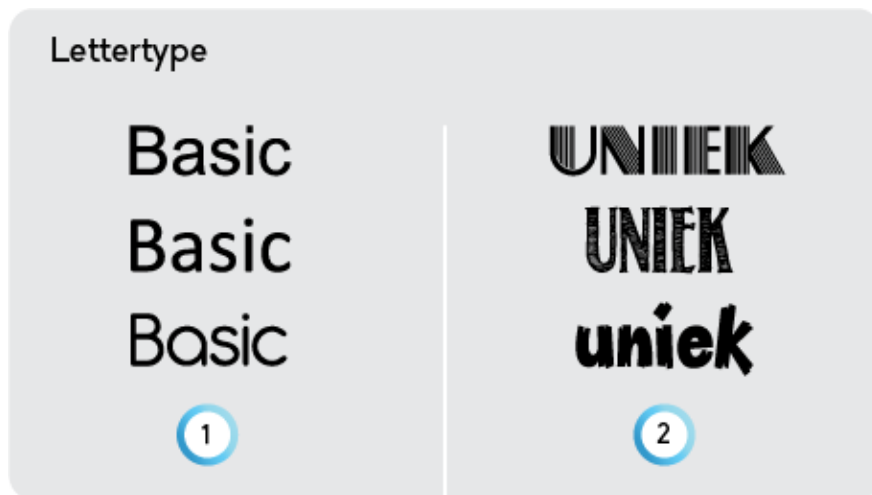


NATUURSONDE

Figuur 22 Concept-logo NatuurSonde

De ronde vorm van het logo kan worden gezien als de wereldbol. Dit sluit aan op de missie en visie van de NatuurSonde om de kwaliteiten van natuur en landschap te waarborgen. Er is gekozen voor de kleur groen, omdat de natuur meestal geassocieerd wordt met groen (Michels & Van Tiel, 2006). Daarnaast wordt groen vaak gezien als de kleur van evenwicht en die past ook weer bij het concept. Het gaat er namelijk om dat de mens in balans moet zijn met de natuurlijke omgeving. De blauwe kleur is gebruikt om het water te symboliseren en het staat tevens voor betrouwbaarheid (Knuiman, 2015).

De witte golvende lijn is in het logo verwerkt om duidelijk te maken dat het om het water gaat. Er zijn schetsen van De Waddendobber, maar het is niet duidelijk of deze daadwerkelijk worden gebruikt voor de NatuurSonde. De vorm van de NatuurSonde is nog niet bekend en om een indicatie te geven van het bouwwerk is er gekozen voor een ronde vorm. De witte bol kan gezien worden als de NatuurSonde die op het water drijft, de plek waar de natuur en mensheid samen wordt gebracht en echt tot één komt.



Figuur 23 Lettertype



Figuur 24 Beelden

In het interview van de potentiële doelgroep zijn er vragen gesteld over het lettertype en de beelden. Figuur 23 en 24 zijn voorgelegd om te laten zien hoe de lettertypes en beelden eruit kunnen zien. Het is slechts een voorbeeld en hulpmiddel om de mening van de potentiële doelgroep te achterhalen.

Bijlage 5 Interview branding-expert

Erik Schoppen is docent aan de Hanzehogeschool in Groningen heeft veel kennis en ervaring op het gebied van branding. Hij kan vanuit zijn expertise inzicht geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

1. Wat vindt u van de merkvisie van de NatuurSonde?

“Die betrokkenheid vind ik wel een mooie, want daarvoor doe je het dat mensen meer betrokken worden, maar wat ik daar niet in terugzie is dat het dan ook duurzaam is in de visie. Want stel je voor dat je daar een heel groot flatgebouw neerzet dan kun je ook betrokkenheid van mensen vergroten. Dat is niet wat je wil. De harmonie van wetten van natuur zit niet zo zeer in de kwaliteit. We moeten terug naar de balans.”

2. Wat vindt u van de merkmissie van de NatuurSonde?

“Die vind ik al meer aansluiten. ‘Beleving, duurzaam denken en bewustwording’ zitten erin en dat leidt tot meer begrip voor de natuur. Als dat ook nog leidt tot gedragsverandering, wat eigenlijk ontzettend moeilijk is, zou dat fantastisch zijn. De vraag is of iemand de kwaliteiten van de natuur en het landschap kan waarborgen als die de NatuurSonde voor een week bewoond. Dat denk ik dan niet. De visie kan bijvoorbeeld zijn: we willen met die NatuurSonde dat mensen meer gaan nadenken over de toekomst.”

3. Wat vindt u van de merkwaarden van de NatuurSonde?

“Ik denk dat duurzaam erbij kan. ‘Onafhankelijk’ kan mooi zijn, maar behoud kan bijvoorbeeld ook een waarde zijn. Je haalt ‘bezield’ erbij en dat moet ergens uit herleidbaar zijn. Je hebt bewustwording en uiteindelijk leidt dat tot bezieling. Je hoeft ‘bezield’ daar niet te noemen, want dat zijn mensen nog niet. Ik vind dat heel lastig, want ik weet niet of je dat in een week lukt. De makers of bedenkers kunnen wel bezield zijn, maar dat heeft te maken met de missie. Ik vind een belangrijke merkwaarde: met respect omgaan met de natuur. Je zet iets neer en heeft dat dan impact op de natuur of respecteert dat de natuur, zodat er geen schade daaraan ontstaat? Dat vind ik een veel belangrijker waarde dan bezieling, want dat is iets persoonlijks. Je verwacht dat mensen die in de NatuurSonde gaan zitten geen rommel gaan maken. Je hoeft niet bezield te zijn om toch respect te hebben voor de natuur.”

4. Vindt u dat de voorgestelde merkpersoonlijkheid past bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik heb altijd moeite met ‘wijs’. Wat is wijs? Zijn dat de mensen die erin gaan, want daarmee stoot je een heel groot groep die nog niet op de hoogte zijn eigenlijk af. Juist die mensen wil je graag bereiken. Je mag wel eigenwijs zijn, dat vind ik een stuk leuker. Duurzaam denken is leuk, dat maakt het leven gewoon gaaf. Levensgenieter vind ik wel goed. Idealisme staat er al in. Rustig, ja hij kan ook druk zijn in zijn hoofd. Milieubewust vind ik een karaktereigenschap. Je kan over alles serieus zijn, maar je kan alleen over een paar dingen milieubewust zijn. ‘Wijs, serieus en bezieling’ neigen al snel voor mij als esoterisch.”

5. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan de doelgroep?

“Deze belofte is wel leuk, maar ik weet niet of het positief of negatief is. Als je zegt: je komt er beter uit dan toen je erin ging’, dan heb je al een hele andere belofte.”

6. Wat vindt u van het kernconcept van de NatuurSonde?

“Dat vind ik net een woord tekort. Ik stel je een vraag: wat wil jij of degene die jou heeft ingehuurd bereiken met het concept? Het antwoord is je kernconcept. ‘Duurzaam’ is een containerbegrip en je moet tot de kern komen.”

7. Wat voor soort logo zou u passend vinden voor de NatuurSonde?

“Dat weet ik niet, dan heb je het over de vorm. Bij de sonde denk ik aan een probe. Het is een object dat wordt gebruikt om onbekend terrein te verkennen. Mensen stappen in een stukje onbekend terrein en dat zou je kunnen visualiseren. Een bol in een bol bijvoorbeeld.”

8. Op basis van de Merk-Wijzer is dit conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Wat vindt u hiervan?

“Ik dacht aan een bol in een bol en dit is een bol in een bol. Dit snap ik wel. Je bent ergens in de wereld en je bent daarin. Dat vind ik wel mooi. Je bent daar als mens en de sonde biedt je ook bescherming tegen de elementen van de natuur.”

9. Als de NatuurSonde kleuren zou gebruiken die veel in de natuur voorkomen, zou u dat een goed idee vinden?

“Dat kan. Je zou verschillende kleurversies kunnen maken met het logo en het onderzoeken.”

10. Kunt u me wat vertellen over het lettertype als het gaat om de NatuurSonde?

Het is een kwestie van de trends. Ik vind dat de letters wel minder neutraal mogen. Je mag daar wel een statement mee maken. Als je het over duurzaam, beleving, eigenwijs hebt dan mag je dat terugzien. Dat noemen we ook wel een letter met karakter. Als je alleen de lettervorm ziet dan moet het gelijk te herkennen zijn. Het moet een emotie oproepen.”

11. De NatuurSonde wil beelden laten zien die uniek en bewerkt zijn die niet zomaar gevonden kunnen worden op het internet. (Laat voorbeelden zien) Wat is uw mening hierover?

“Het is heel erg persoonlijk. Je moet heel erg oppassen met abstrahering. Als je illustraties gebruikt moet er kwaliteit in zitten. Maar ik vind het ten koste gaan van details en de pracht die erin zit. Je kan ook wel een foto bewerken. Dit hele concept is dat je midden in de natuur zit, dus je moet zorgen dat dit terug te zien is in de foto's. Het roept hele andere emoties op als je beelden laat zien van een afstand, want dan ben je er niet.”

Communicatie

12. De NatuurSonde wil informeel communiceren met de doelgroep waarbij streekgebonden termen gebruikt worden. Wat vindt u hiervan?

“Ik zou geen streekgebonden termen gebruiken. Dit concept is iets wat de hele wereld belangrijk vindt en dat moet je niet klein maken. Je wil mensen overal vandaan aanspreken, dus ik zou het zelf strategisch niet doen.”

13. Vindt u dat de persoonlijkheid van de NatuurSonde passen bij de manier waarop ze willen communiceren? Waarom?

“Ja, dat kan. Een levensgenieter is iemand die de wereld in het groot zien wilt zien, maar ook in het klein en ik denk dat je daar op moet gaan zitten. Informeel wil niet zeggen dat je grapjes erover hoeft te maken. We hebben het net over respect. Respect voor iedereen en dat ga je niet kijken daar is een klein lokaal groepje mensen en daar ga ik me op focussen.”

14. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst, zou elke NatuurSonde een andere naam moeten krijgen?

Ja, dat zou ik wel doen. Het communiceert makkelijker. Center Parcs kwam op een gegeven moment in de problemen, omdat die allerlei fantasienamen had. Je kunt geografisch gaan zitten, want dat maakt het heel helder om te communiceren.

Gedrag

15. Vindt u spontaan en intuïtief als gedrag passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, dat kan zeker, mits het met respect is voor de natuur.”

Positioneren

16. Hoe zou u de NatuurSonde positioneren: welke aspecten van de identiteit zou benadrukt moeten worden om zo naar buiten te treden als merk?

“De missie is belangrijk, want je moet toch je verhaal vertellen. En die belofte is belangrijk. Als ik een campagne zou gaan maken, zou ik een grote bol maken. Dan kan je je hoofd insteken en ziet je de hele wereld. Gewoon even anders, dat je dan geluiden hoort en ziet dan de natuur.

17. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. De doelstelling is niet om winst te maken. Maakt dit verschil uit voor u?

Maar goed, zo denkt de consument niet. Als de consument geld wil geven, dan geeft hij een tientje aan een goed doel.

Afsluiting

18. Zou u gebruik willen maken van de NatuurSonde als u geïnteresseerd zou zijn in natuur en milieu?

“Ja, het hangt wel aan de prijs af. De prijsstelling is bepalend voor het succes van dit.”

19. Wat is uw aanbeveling aan de NatuurSonde als branding-expert?

“Hou je boodschap heel simpel. Daar zit je onderscheidend vermogen. Of dit een uniek concept is, dat weet ik niet. Maar als het echt een nieuw idee is dan heb je niet zoveel woorden nodig om het verhaal te vertellen, want dan ben je uniek. Het is wat anders als je in de categorie zit waar heel veel andere merken zitten, want dan moet je onderscheidend positioneren en dan moet je een groter verhaal vertellen.”

20. Heeft u nog overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Ik vind het een leuk idee en ik denk dat de vorm heel bepalend is. Als je daar gewoon een blokhut neerzet dan is het geen NatuurSonde. Het moet een vorm zijn waarvan je denkt ik zit nu in de sonde.”

Als elke NatuurSonde er anders uit komt te zien, zou u dat een goed idee vinden?

“Ik vraag me af of dat nodig is. Als je een hele uniek vorm hebt en je zet het op verschillende plekken neer dan gaan mensen erover praten. Dan is het herkenbaar. Dus ik geloof niet dat als je tien van die sondes hebt dat je ze allemaal anders moet maken.”

Bijlage 6 Interview het hoofd van de communicatieafdeling Het Groninger Landschap

Het Groninger Landschap wordt de eigenaar en beheerder van de NatuurSonde als het eenmaal gerealiseerd is. Er is gevraagd naar de mening van Inge Scheper, het hoofd van de communicatieafdeling van Het Groninger Landschap, over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde.

Wat is uw rol bij de ontwikkeling van de NatuurSonde?

Ik heb tot op heden geen rol erin gehad, omdat dit concept in eerste instantie is uitgewerkt samen met De12Landschappen en daarvandaan hebben ze de begeleiding gedaan. Maar ik begrijp dat als het om de NatuurSonde gaat dat we nu gaan onderzoeken binnen de provincie dan zal ik daar wel een rol in hebben. Mijn rol zal op het gebied van communicatie liggen. Hoe gaan we dit communiceren en waar moet dit vermarkt worden?

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

1. Wat vindt u van de toekomstdroom / langetermijndoelstelling van de NatuurSonde (visie)?

“Je zegt: ‘de kwaliteiten van natuur en landschap waarborgen door het zichtbaar te maken.’ De grap met natuur en landschap is natuurlijk dat het altijd zichtbaar is. Het gaat erom hoe je de kwaliteiten van natuur en landschap betreft in die NatuurSonde waardoor de relatie tussen mens, natuur en landschap veel meer duidelijk wordt. Mensen ervaren landschap als iets vanzelfsprekends en ze zijn zich er niet van bewust dat zij zelf een verantwoordelijkheid in hebben, maar ook wat het landschap hun brengt. Mensen zijn een onderdeel van wie je bent en dat zijn mensen zich vaak niet van bewust. Je wilt met de NatuurSonde dat mensen bewuster worden van de toegevoegde waarde van de omgeving en wat de rol en verantwoordelijkheid is als individu in dat landschap. Het zichtbaar maken vind ik te vaag. Het is niet de enige wat je doet met de NatuurSonde. Je gaat niet alleen iets laten zien, maar je gaat ook iets laten ervaren. Je zou kunnen zeggen dat je visie is dat mensen de kwaliteiten van natuur en landschap bewuster ervaren en daarmee de betrokkenheid vergoot.”

2. Wat vindt u van de kortetermijndoelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie)?

“Vind ik wel een hele mooi. Ik zou ‘het bewustzijn’ wat meer specifieker maken. Bewust zijn van hun plek in de natuur op de invloed van natuur en landschap of iets dergelijks. Daardoor snap je ook waardoor de gedragsverandering tot stand kan komen.”

3. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Zoals ik het zie is het heel erg gericht op mensen die al van natuur houden die daar al bewust van zijn. Dat is een specifieke groep dus ik stel me iets blikkigs voor op de een of een ander manier.

Waardoor denkt u dat de NatuurSonde juist mensen die van natuur houden of al bewust zijn aantrekken?

“Voor mensen die daar niet mee bezig zijn is het een veel te grote stap. Dat is niet de eerste stap die je maakt als je een leuke overnachtingsplek zoekt. Er zitten heel veel stappen tussen voordat mensen zeggen van wauw. Het is best wel heftig, want je kan er zelf niet af en dat is een keuze. Er zijn mensen die niet naar een Waddeneiland willen omdat ze niet tegen het idee kunnen dat ze er niet er af kunnen. Er zijn sommige mensen die het heerlijk vinden om los van de wereld in een unieke plekje te

zitten. Dat zijn denk ik mensen die al veel bewuster zijn met hun omgeving en natuur en landschap. Als je zegt dat je doel 'het bewustzijn van mensen wilt vergroten' is dan bereik je niet de massa. Ik denk dat de NatuurSonde een fantastische toevoeging is voor mensen die al van natuur houden en dat die een unieke plek erbij krijgt."

Het doel van de NatuurSonde is eigenlijk wel om mensen meer bewust te laten worden van hun omgeving.

"Dat kan ook, maar dat kan niet alleen met de NatuurSonde. Er zitten stappen vooraf. In je communicatieplan zul je daar de stappen in moeten zetten van hoe we die mensen daar krijgen. Waar zijn ze op te verleiden? Dat zal niet in eerste instantie zijn door ze een mooie plek in de natuur te bieden, want dat zit niet in hun beleavingswereld. Je moet mensen eerst op een andere manier gaan betrekken bij natuur en landschap en omgeving dat ze het gaan ervaren. De stap waarbij mensen niks hebben met natuur en dat er een NatuurSonde is waar ze in kunnen slapen dat gaan ze niet doen. Die stap is te groot. De visie dat je dat wilt is prima, maar de NatuurSonde moet je altijd inzien in relatie tot alle andere activiteiten in natuur en landschap om mensen daar bewust van te maken. Het lukt niet alleen met de NatuurSonde."

4. Wat vindt u van de voorlopige kenmerken van de NatuurSonde?

"Ik vind het mooi en denk dat het klopt. Dan kom ik wel weer uit op dat de doelgroep is dat mensen die al van natuur houden. Je biedt mensen een unieke plek om de natuur te beleven en dat doe je volstrekt bijna onafhankelijk. Je moet nog gebracht worden met een bootje, maar op dat moment ben je op jezelf en is de wereld van jou die je daar ziet bij wijze van spreken. Iemand die daar voor kiest doet dat het heel bewust. De bezieling zit daar wel in, die ervaar je."

Zou u nog een andere woord toevoegen als kenmerk?

"Het is een kwestie van hoe ga je die woorden vertalen in je communicatie. Het woord uniek is een containerbegrip, maar dat is het wel. In uniek zit een aantrekkingskracht. Voor een bepaalde groep mensen is het belangrijk dat ze onafhankelijk zijn, terwijl mensen daar veel minder hebben. Een persoonlijke ervaring zou je als kenmerk kunnen toevoegen. Je gaat in je eentje of met je partner daarnaartoe en op dat moment deel je het niet met anderen wandelaars, met niemand. Het is dus een persoonlijke ervaring. Onafhankelijk slaat ook op zelfvoorzienend. Veel mensen vinden dat 'onafhankelijk' gaat om de ultieme vrijheid, ook als het gaat om energie. Je bent nergens afhankelijk van, behalve van de NatuurSonde. Ik denk dat je die begrippen moet uitleggen."

5. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen passen bij de NatuurSonde? Waarom?

"Ik zou betrouwbaar toevoegen. Het heeft namelijk iets beschermends. Ook zou ik het woordje eigen voor 'wijs' zetten tussen haakjes. De NatuurSonde heeft iets wijs, want het gaat wijs met de aarde om. Maar het is ook eigenwijs, zo van kijk me hier eens liggen. Het is een heel serieus onderwerp. Ik kan me ook voorstellen als er allemaal leuke elektronische snufjes inzitten dat het minder serieus is en meer leuk of uitdagend is. Ik weet het niet, want ik heb nog geen beeld van wat er allemaal in zit. Maar ik kan me voorstellen als het prikkelend is, dat je op onderzoek uitgaat van dit ding allemaal kan."

Zou u dit ook zo communiceren naar de doelgroep toe?

"Als je het hebt over de communicatie dan denk ik dat je bij de doelgroep juist op die dingen triggert. Die mensen zoeken naar een bijzondere ervaring en gaan niet naar een huisje van Landal GreenParks, ze willen juist iets anders. Ze zoeken ook niet de super de luxe comfort. De persoonlijkheid van de NatuurSonde zou ik gebruiken om het aantrekkelijk te maken voor de doelgroep."

6. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan de doelgroep?

"Ik weet zeker dat het zo is. Ik hoop niet dat mensen daar een ander beeld bij krijgen, dat ze er groen uitkomen ofzo."

Zou u het dan iets specifieker maken?

“Nee, je moet het aan de verbeelding overlaten.”

7. Hoe zou u de kern / de bestaansreden van de NatuurSonde in 1 of 2 woorden omschrijven?

“De natuur kan wel zonder jou, maar jij kan niet zonder de natuur.”

De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’ wat vindt u daarvan?

“Dat vind ik wel mooi. Dat is natuurlijk wel de hele transitie waar we in zitten. Ik vind het hartstikke goed dat je als natuurorganisatie en onderwijs recreatie gaat ontwikkelen op een duurzame manier, want in principe heeft recreatie een negatieve effect op de global footprint. Als recreant ben je niet goed voor de aarde, want je verbruikt meer dan dat je zou moeten en als je dat juist terugbrengt vind ik het positief.”

Vindt u dat de NatuurSonde met de term duurzaam moet communiceren naar de buitenwereld?

“Nee, het is wel een thema. Ik vraag me af hoeveel mensen op zoek gaan naar een duurzaam verblijf. In de zin van dat je dat als eerste zoekwoord hebt als je op zoek bent naar een overnachtingsplek. Je moet er wel iets over zeggen, want je bent zelfvoorzienend. Het concept gaat niet alleen om duurzaamheid, maar ook om te genieten van natuur en landschap, en je eigen ervaring daaraan toe te voegen. Ik vind duurzaamheid een facilitaire toevoeging. Alle facilitaire toevoegingen die je als mens nodig hebt zijn tegenwoordig zijn op een duurzame manier gedaan. Maar ik ga niet naar de NatuurSonde om duurzaamheid te ervaren. Eigenlijk is het onderschikt aan wat je daar gaat beleven, daarom ga je er anders in dan je eruit komt.

Als de ervaring daar leert dat ik ervaar hoeveel moeite je als mens zou moeten doe om schoon drinkwater te krijgen of stroom te hebben dan gaat de ervaring van natuur en landschap wel wat verder weg, want ik zal een grote deel van mijn tijd bezig zijn om te zorgen dat ik schoon drinkwater heb en elektriciteit. Als je het over bewustzijn hebt dan zou ik het wel doen, maar als je daar 85 procent van je tijd mee bezig moet zijn dan is het niet meer leuk. Er moet een balans zijn. Ze moeten ervaren dat schoon drinkwater niet vanzelfsprekend is en dat je daar als mens best wel wat voor kan doen. Ik denk dat het ook slim is als je laat zien wat voor belasting het voor de omgeving is van hoeveel water wij gebruiken, want daar zijn we ook niet meer van bewust.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

8. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde?

“Ik weet het niet. Ik heb een beeld bij het ding, omdat ik wel eens een plaatje gezien heb.”

Ja, er zijn schetsen van De Waddendobber, maar of dat ook gebruikt wordt voor de NatuurSonde is niet zeker.

9. Welke kleuren zou u koppelen aan de NatuurSonde? Waarom?

“Blauw voor het water, groen van de natuur. Geel en goud van de zon dus ik zou voor combinatie kiezen, oranje.”

10. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Wat vindt u hiervan?

“Ik vind het leuk, omdat de grens tussen land en water en dat die daar bivakkeert. Daar gaat het om en dat is wel helder uitgebeeld.”

11. De NatuurSonde wil graag gebruik maken van een apart lettertype die nog niet bestaat om de uniekheid uit te stralen. Wat vindt u hiervan?

“Ik denk dat het wel past, omdat de eigenwijsheid van het ding ook benadrukt. Op het moment dat jij een bestaand lettertype gebruikt dan is het mogelijk dat je het al een keer hebt gezien en herkend omdat een ander merk het ook gebruikt. Ik denk dat het in het geval van de NatuurSonde wel slim is om gebruik te maken van een apart lettertype.”

12. De NatuurSonde wil beelden laten zien die uniek en bewerkt zijn die niet zomaar gevonden kunnen worden op het internet. (Laat voorbeelden zien) Wat is uw mening hierover?

“Ik ga ernaartoe om echte ervaringen te hebben. Een normale foto die de werkelijkheid laat zien zou ik weer heel saai vinden en dat zou me niet aantrekken. Ik moet denken aan een reclame het gaat om mensen die een unieke ervaring hebben op vakantie. Dan zie je iemand die ligt in zijn tentje en je ziet alleen zijn voeten dat hij lekker ligt met het uitzicht over een fantastisch landschap met bergen. Dat is heel erg vanuit jouw perspectief en jouw uitzicht is altijd uniek. Iedereen ziet dingen anders. Dus als je dat meer betreft naar de mens die dat gaat zien en ervaren zou dat slim zijn.”

Communicatie

13. De NatuurSonde wil informeel communiceren met de doelgroep waarbij streekgebonden termen gebruikt worden. Wat vindt u hiervan?

“Stel je voor dat we in Groningen zo’n ding, dan is het uniek en we zijn de eerste die zoiets hebben en daar zullen we als Groningen best trots op zijn en daar iets mee doen. Maar als ik iemand uit Amsterdam wil prikkelen om in Groningen te gaan verblijven dan moet ik wel meer uit de kast trekken. Dan moet je het niet profileren als Gronings, maar wat je daar allemaal kunt ervaren. Ik vind lokaal dan niet zo relevant.

Ik denk dat informeel communiceren heel erg past bij de tijdgeest waar we nu in zitten. Mensen vinden het steeds minder belangrijk dat ze met ‘u’ worden aangesproken en ervaren daarmee zelfs afstand.”

14. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst en u mag de namen bepalen.

Zou u een geografische verwijzing bij de naam toevoegen, zoals NatuurSonde de Blauwestad of zou u een totaal andere naam gebruiken, zoals De Waddendobber? Waarom?

“De Blauwestad is nu heel erg bezig om een nieuwe positieve lading te geven. Ik vind dat ze daar heel erg hun best voor doen en het best wel goed doen. Maar het is omgegeven met een negatieve associatie dus ik zou wegblijven van die naam. Je hebt anders jezelf al op achterstand gezet.”

Hoe zouden mensen moeten weten dat het gaat om meerdere NatuurSondes volgens u?

“Per sonde bekijken in welke omgeving het zich bevindt en wat daar uniek aan is. Bijvoorbeeld een bosomgeving, rietomgeving en dat soort dingen. Dat zou je in de naam terug laten komen.”

Gedrag

15. Vindt u spontaan en intuïtief als gedrag passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“De NatuurSonde is niet spontaan ontstaan. Het is een heel goed doordacht concept. Ik zou het eerder verrassend noemen. Bij spontaan heb ik het beeld dat er zomaar iets anders kan gebeuren. Ik denk dat het heel beperkt is wat er spontaan gebeurt. En doordat het heel erg op je zintuigen gaat inspelen is het wel intuïtief.”

Positioneren

16. Hoe zou u de NatuurSonde positioneren: welke aspecten van de NatuurSonde zou volgens u benadrukt moeten worden, zodat mensen voor de NatuurSonde kiezen als verblijf?

“Dat je één bent met de natuur. Zowel in je onderhoud, voorzieningen als je ervaringen.”

Afsluiting

17. Heeft u nog overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“We hebben het over de doelgroep en die is gekozen. Je moet heel erg je eigen lijn gaan varen. Ik zeg nu iets anders dat de doelgroep niet zo makkelijk te bereiken is.”

U bent niet de eerste die dat zegt, dus het valt me wel op.

“Ik denk dat dat de realiteit is. Ik geef je een voorbeeld. Wij moeten donateurs werven. Daarin is het duidelijk dat het niet werkt als jij mensen benaderd met stap 1 kennismaking naar ‘wil je donateur

worden?'. Er zijn heel wat stappen voor nodig voordat mensen uiteindelijk de uitnodiging aanvaren van wil je donateur worden en dat geldt hiervoor precies zo.

Het is dus heel belangrijk in je communicatieadvies dat je dat scherp maakt wat de verwachtingen zijn rondom de NatuurSonde. Dat is ook je rol als communicatiespecialist. Het gaat er niet alleen om dat je een marketingplan schrijft, want aan het einde van het marketingplan en de resultaten wordt jij ook afgerekend. Ik denk dat je alle risico's en kanttekeningen juist in moet benoemen. De NatuurSonde is op zich een prachtig concept, maar de stap naar de doelgroep die je wilt betrekken in de natuur daar is de NatuurSonde gewoon een te grote stap. Jij bent degene die de buitenwereld naar de binnenwereld vertaald en dat moet je meegeven."

Bijlage 7 Interview het hoofd van de communicatieafdeling De12Landschappen

De12Landschappen is betrokken bij de ontwikkeling van het concept en daarom is het relevant om de mening over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde te verkrijgen. Sascha van Breukelen is werkzaam bij De12Landschappen als het hoofd van de communicatieafdeling. Aan haar is de voorlopige merkidentiteit voorgelegd, omdat ze representatief is en daarnaast ook bekend is met de NatuurSonde.

Wat was uw rol bij de ontwikkeling van de NatuurSonde?

Ik heb meegeschreven aan het voorstel wat er ligt. Ik ben met name betrokken geweest bij de communicatiekant en niet zo zeer merkontwikkeling.

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

1. Wat vindt u van de toekomstdroom / langetermijndoelstelling van de NatuurSonde (visie)?

“Ik denk dat die langetermijndoelstelling bijdraagt aan de beleving en bewustwording van het landschap. Het is een onderdeel van het geheel. Het is een hele specifieke manier van het landschap beleven. Het is wel zo dat ik denk dat de doelgroep voor de NatuurSonde in verhouding beperkt is. Het is wel een bepaalde groep mensen die hier tot aangetrokken voelt. Dus als je het hebt over de haalbaarheid van die missie dan denk ik dat het wel haalbaar is. Maar de vraag is hoe groot of hoeveel impact je met die missie wil bereiken, want dat is een volgende stap in je merkverhaal, maar dat vind ik wel een hele wezenlijke. Je hoeft het niet te kwantificeren maar je moet het wel definiëren. Voor een visie is het denk ik voldoende, maar het is meer inderdaad de stap erna.”

2. Wat vindt u van de kortetermijndoelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie)?

“Daar ga je specifiek in op de gedragsverandering en dat is denk ik kenmerkend voor de NatuurSonde, omdat de opzet en productiegedachte achter die NatuurSonde juist ook gaat over duurzamer gedrag. Verantwoorde manier van omgaan met materialen en techniek. Dus ik denk zeker dat zoals je het nu omschreven hebt dat dat uiteindelijk een missie is om te bereiken bij die mensen om bewustzijn te creëren. Ik vind het wel scherp genoeg.”

Zou u nog iets willen aanpassen aan de missie?

“Je zegt: ‘Waarbij het bewustzijn van mensen wordt verhoogd’. Alleen zeg je niet wat voor bewustzijn. Het kan bewustzijn betekenen voor een duurzamere samenleving. Nu moet je eigenlijk zelf bedenken waar dat bewustzijn naar refereert. Ik denk als je daar dat zou aan kunnen vullen met dat het gaat om bewustzijn voor een duurzame manier van leven dat het dan logisch is dat het kan leiden tot gedragsverandering, want daar koppel je het met duurzaam. Ik denk dat je het wel moet opnemen.”

3. Wat vindt u van de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“In het hele traject naar de NatuurSonde toe heb ik met Andries meerdere malen aan tafel gezeten. Hij had die merkwaarden al gedefinieerd op die manier dat het wel past. Dat onafhankelijke is heel erg gekoppeld aan het object zelf bij wijze van spreken. ‘Bewust’ refereert aan het actief iets doen voor de omgeving waar je bent. ‘Beziëld’ vind ik meer het verhaal daarachter. Ik denk dat het wel heel erg passend is.

Als je het over het merk zelf hebt, wat je hier nog niet in terug vindt is dat duurzaamheidsgedrag maar ook de link naar natuur. Maar ik heb niet het woord daarvoor. Je zou nog kunnen zoeken of je dat in de merkwaarden kwijt kan, want het idee is wel om de NatuurSonde te maken van bio-

composiet. Dat je heel erg teruggaat naar je omgeving. Waar komt het basismateriaal vandaan? Hoe ga ik dat omzetten en hoe ga ik daar een NatuurSonde van maken? Dat soort die duurzame stappen zeg maar daar zou je misschien wat mee kunnen doen. ”

Dus dan zou ‘duurzaamheid’ bijvoorbeeld als kenmerk toegevoegd kunnen worden?

“Ja, eigenlijk wel. Dat vind ik echt een kenmerk van de NatuurSonde.”

4. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Misschien zou je ook nog wel iets van avontuurlijk eraan toe mogen voegen, want je wordt wel een beetje overgeleverd aan de situatie. Het zit al een deel in zelfstandig, want het zijn mensen die zichzelf moeten redden. Maar zelfredzaam vind ik weer zo’n betuttelend woord. Avontuurlijk vind ik ook wel passen, omdat je toch een soort uitdaging aangaat met je omgeving ook al is het wel behoorlijk gestuurd. Maar als je in zo’n ding zit en het stormt dan is het toch weer een ander verhaal. ‘Wijs’ en ‘serieus’ zitten behoorlijk dicht op elkaar. Het is niet per se dat iemand die serieus ook wijs is. Ik weet het niet zo goed. Dat vind ik een hele moeilijke omdat de betekenissen van de woorden dicht bij elkaar liggen, maar het is ook weer anders.”

5. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan de doelgroep?

“Dat vind ik wel prikkelend, omdat je daar heel veel omheen kan ophangen. Dat vind ik wel sterk eraan. Het duidt heel erg van je gaat een periode ondergaan en daarmee kan je ook een verwachting dekken. Zo van: wat betekent het dan? Je zit dan op bewustzijn, gedrag en beleving. Het spreekt mij wel aan.”

Vindt u de belofte geloofwaardig?

“Dat denk ik wel, want het is wel echt iets wat iets met je kan doen als je op een bijzondere vakantieplek bent. Ik heb wel eens in een huisje midden in de bos gezeten waar ik alleen met een houten kacheltje kon stoken en dat vergeet ik niet, dan ga je inderdaad anders uit dan toen je erin ging.”

6. Hoe zou u de kern / de bestaansreden van de NatuurSonde in 1 of 2 woorden omschrijven?

“De kern is zeker ook duurzaam, maar ik vind het ook innovatief. Het innovatieve vind ik ook wel een heel belangrijk onderdeel. Het proces ernaartoe is innovatief en ook het effect wat het kan hebben. Misschien dat je het nog ergens kwijt kan. Innovatief en duurzaam zijn twee onderdelen die wel echt betrekking hebben op de NatuurSonde dus ik zou het er wel in verwerken. Zeker als je kijkt naar het idee dat de ontwikkeling van de NatuurSonde ook een stap zou kunnen zijn waar andere sectoren wat aan hebben.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

7. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde?

“Ik ben eigenlijk heel erg beïnvloed door het logo van De Waddendobber. Ik had daar nog geen beeld bij. Ik ben meegegaan in de stroom die er was.”

8. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Wat vindt u hiervan?

“Mijn eerste reactie is dat het mooi clean is. Ik vind het wel passen bij het innovatieve. Die water-land-lucht-verbinding vind ik wel mooi, dat die op het snijvlak zit. De eerste indruk is gelijk prikkelend. Het heeft ook iets organisch wat ik gelijk associeer door die golven van bio-composiet. Maar ik ben niet helemaal meer objectief, maar daarmee vind ik wel dat de waarden van de NatuurSonde erin terugkomen dus dat vind ik wel sterk. Het refereert aan aarde, bewustzijn van je omgeving, dus ik word wel blij van deze opsteek.”

9. Welke kleuren zou u koppelen aan de NatuurSonde? Waarom?

“Bij natuur heb je natuurlijk wel gelijk groene associaties, die vind ik wel logisch. Ik weet dat er een link met het water in zit, maar dat weet iemand die voor het eerst dit woord hoort niet. Doordat je het logo zo had opgemaakt zie je wel dat er twee zaken met elkaar verbonden kunnen zijn. Meer een aardetint zou ook kunnen, maar ik vind wel het sterke hiervan. Ik heb er een water associatie bij, maar ik kan me voorstellen dat mensen dat niet hebben als ze het woord NatuurSonde horen. Dus dat is wel iets waarover je na kan denken. Misschien heb je het ook in andere kleuren opgemaakt. Maar ik vind het niet per se noodzakelijk.”

10. De NatuurSonde wil graag gebruik maken van een aparte lettertype die nog niet bestaat om de uniekheid uit te stralen. Wat vindt u hiervan?

“Dat kan. Maar ik vind dat niet voorwaardelijk, want het logo is wat meest in het oog springt. Bij de lettertype van het logo viel me wel gelijk op van deze lettertype ken ik niet, dus het brengt wel iets teweeg en dat vind ik er sterk eraan. Ik vind die onderscheidenheid ook wel passend hierbij. Ik vind dit wel clean en hij heeft iets technologisch en dat vind ik wel passen.”

11. De NatuurSonde wil beelden laten zien die uniek en bewerkt zijn die niet zomaar gevonden kunnen worden op het internet. (Laat voorbeelden zien) Wat is uw mening hierover?

“Ik vind het wel mooi, maar ik vind het minder aansluiten bij de stijl die jij bij het logo hebt neergelegd. Ik weet niet of het per se een voorwaarde is dit te doen. Ik ken deze stijl van Andries en het is heel erg zijn eigen stijl denk ik. En de vraag is of je dat nou per se aan de NatuurSonde moet koppelen. Mijn eerste associatie hiermee zit voor mij aan de Waddendobber vast, maar ik ben bevooroordeeld. Het mag van wijze van spreken ook wel wat meer richting die innovatieve, technologische benadering. Dat is denk ik toch een stijlkeuze die je moet maken. Als je van die kernwaarden en het kernconcept duurzaam en innovatief maakt dan is dat een iets andere beleving dan de beelden die je hier ziet.”

Zou u dan eerder illustraties of foto's gebruiken?

“Ik zou eerder illustraties gebruiken. Ik vind dat je daar wat meer stijl in kan leggen. Of misschien wel een combinatie van beiden, dat kan ook heel goed. Het ligt er echt heel erg aan hoe je dat vormgevingstechnisch doet.”

U bent er dus ermee eens dat de beelden uniek en onderscheidend moeten zijn?

“Ja ik denk dat het wel goed is, want daarmee maak je het onderscheidend.”

Communicatie

12. De NatuurSonde wil informeel communiceren met de doelgroep waarbij streekgebonden termen gebruikt worden. Wat vindt u hiervan?

“Dat vind ik een hele specifieke en moeilijk om aan te duiden. Aan de andere kant heeft de NatuurSonde juist ook wel iets groters. Het heeft van wijze van spreken ook een internationaal karakter als je op een bijzondere plek verblijft. Als je woont in Parijs en je wil echt iets bijzonders doen in een ander land dan kun je ook prima naar de NatuurSonde en dan helpt de lokaliteit daar niet zo bij. Dus ik denk dat het wel afhankelijk is van je doelgroep. Als je daar specifiek je marketing daarop loslaat op die doelgroep dan kun je dat doen, maar ik denk dat je in je segmentatie daar rekening mee moet houden.”

Ik heb heel Nederland als de doelgroep genomen.

“Het is toch afhankelijk van wat je ermee wil bereiken, want als je kijkt naar je doelgroep dat kan heel Nederland zijn. Je ziet een beweging dat mensen heel erg houden van authenticiteit, van herkenbaarheid, dus daar past het wel bij. Maar dan is het niet per se dat het lokaal moet. Het kan lokaal zijn, maar het gaat er ook om wat voor sfeer je eromheen creëert. Een combinatie is goed mogelijk maar dan zou je het verder moeten uitbouwen. Als het die doelgroep is wat voor soort merkassociaties je daar dan omheen creëert.”

Wat vind u van het informeel communiceren?

“Dat vind ik voor dit zeker passen. Als je kijkt naar wat het product is en wie de doelgroep is zou ik dat zeker doen. Ik denk dat innovatie en duurzaamheid mensen aanspreekt die in een soort bewuste fase zitten van besteding of juist zich op een andere manier zich manifesteren. Samenleving is misschien ook wel een meer jongere doelgroep. De vraag is wat je onder jong verstaat. Qua kosten zit je denk ik wel in een hogere segment. Het zijn wel mensen die een betrokkenheid hebben bij hun omgeving dus ik verwacht dat je in je tone-of-voice eerder dat persoonlijk moet maken en mensen echt aan moet spreken. Dan kom je eerder terecht op een voornaam dan op een mevrouw of de heer.”

13. Vindt u dat de persoonlijkheid van de NatuurSonde passen bij de manier waarop ze willen communiceren? Waarom?

“Het loopt wel wat uit elkaar, want ‘wijs en ‘serieus’ associeer je meer met ‘u’. ‘Idealisme’ associeer ik weer met ‘jij’. ‘Rustig’ en ‘levensgenieter’ kan beide kanten op. Dat is een combinatie. Ik denk daar echt een vorm voor moet gaan zoeken, want je kan ook communiceren zonder te veel ‘je’ en ‘u’ erin te verwerken.”

14. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst en u mag de namen bepalen.

Zou u een geografische verwijzing bij de naam toevoegen, zoals NatuurSonde de blauwe stad of zou u een totaal andere naam gebruiken, zoals De Waddendobber? Waarom?

“Ik vind een verwijzing naar de plek praktisch, maar dat ligt een beetje aan hoe je het hele merk opbouwt. Als je zegt, unieke belevenis in de NatuurSonde dan is dat wel prikkelend, want het wekt interesse op. De plek waar je bent moet wel bijzonder zijn. Het moet een plek zijn waar je normaal gesproken niet kan verblijven. Ik vind het unieke meer zitten in de locatie dan in de naam. Je hebt van die merken zoals Het BoerenBed waar mensen kunnen verblijven in tenten bij boerderijen. Je gaat bijvoorbeeld naar een BoerenBed in Achterhoek of Winterswijk. Maar Het BoerenBed heet gewoon BoerenBed, dat is het concept. Ik zou veel meer gaan voor het uitwerken van het concept NatuurSonde in beleving dan dat ik het NatuurSonde Winterswijk of NatuurSonde de Blauwe stad ga noemen. Dat vind ik niet per se een toegevoegde waarde. Op de website selecteer je dan op gebied bijvoorbeeld.”

Gedrag

15. Vindt u spontaan en intuïtief als gedrag passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Spontaan zit wel een beetje in ‘levensgenieter’ en ‘avontuurlijk’. Dat ‘intuïtief’ heb ik niet direct. Als je de merkpersoonlijkheid bekijkt, ‘wijs’ en ‘serieus’ betekent vaak juist niet intuïtief. Dat zijn mensen die veel relativeren naar afwegingen en aan het analyseren zijn, dus daar zit een conflict in. Ik vind dat ‘idealisme’ beide woorden vertegenwoordigd. Een idealist kan serieus zijn, maar ook heel intuïtief zijn. Misschien moet je dat wel mijden. Daarmee ga je wel heel erg vastliggen denk ik.”

Dus u zou ‘intuïtief, wijs en serieus’ weglaten?

“Ja, als ik het zo benader dat denk ik wel. Idealisme, rustig, levensgenieter, zelfstandig en avontuurlijk vind ik meer vertellen over dat niet iedereen zou kiezen voor de NatuurSonde. Ik vind het wel een wezenlijke afweging.”

Positioneren

16. Hoe zou u de NatuurSonde positioneren: welke aspecten van de NatuurSonde zou volgens u benadrukt moeten worden, zodat mensen voor de NatuurSonde kiezen als verblijf?

“Ik zou het wel heel erg doen op het innovatieve en een hele bijzondere plek, die twee componenten. Een plek waar je even op jezelf wordt teruggewezen. Jij bent eigenlijk de energiedrager op dat moment. Je moet zorgen dat je energie opwekt, je water hergebruikt. De rol als mens op die plek en de plek zelf vind ik bovenaan staan, want die plek zelf draagt heel erg bij aan de beleving. Natuurbeleving is gewoon een heel belangrijk onderdeel.”

Afsluiting

17. Heeft u nog overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Bijlage 8 Interview het multidisciplinaire studententeam

De voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde is voorgelegd aan vier studenten die aan De Waddendobber werken voor hun afstudeeropdracht. Ze zijn afkomstig van de opleidingen Communicatie, HBO-Rechten en Facility Management. Het multidisciplinaire studententeam is bekend met de NatuurSonde en kan vanuit verschillende vakgebieden inzicht geven op de voorlopige merkidentiteit.

Om ervoor te zorgen dat het multidisciplinaire studententeam zo open en eerlijk mogelijk hun mening geven over de voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde is er gekozen voor een anonieme verwerking van de interviewresultaten.

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

1. Wat vind je van de toekomstdroom / langetermijndoelstelling van de NatuurSonde (visie)?

Student A: “Ik vind het persoonlijk een mooie visie, maar ik denk dat er maar een kleine doelgroep is die ermee aan wil werken.”

Student B: “Ik denk dat het een hele goeie visie is. Als mensen niet weten hoe mooi de natuur en landschap is dan zullen ze ook niet betrokken zijn en geven om de toekomst. Het is dus belangrijk om de kwaliteiten en schoonheid van de natuur te laten zien.”

Student C: “De betrokkenheid van mensen en het waarborgen van natuurgebieden vind ik belangrijk, daarom vind ik het een goede visie. Als ik jou was zou ik toevoegen dat de NatuurSonde wordt ingericht met duurzame technologieën. Dat mensen op de hoogte zijn van de technologieën die er zijn en dat ze daar ook mee in aanraking komen, zodat ze kunnen leren wat ze zelf kunnen toepassen in hun eigen huis.”

Student D: “Ik vind het wel een goede toekomstdroom. Dus het is vooral voor mensen die meer interesse hebben in natuur en duurzaamheid.”

2. Wat vind je van de kortetermijndoelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie)?

Student A: “Dat lijkt me goed. De bewustwording van energiebesparing en opwekking en dat is inderdaad waar het hele ding om draait.”

Student B: “Ik denk dat je de belangrijkste dingen al hebt genoemd. Misschien zou je ‘gedragsverandering’ iets specifieker kunnen maken. Als ik niet zou weten wat het allemaal is, zou ik me afvragen wat voor gedragsverandering je bedoeld. Daarnaast zou je het woord ‘behoud’ kunnen toevoegen, dus dan wordt het: de kwaliteiten en behoud van natuur.”

Student C: “Ook hier zou ik benadrukken dat het om die duurzame energiebewuste technologie gaat, die ze kunnen toepassen. Dat maakt het juist zo uniek, dat je zelf moet fietsen om energie op te wekken en dan een eitje kunt bakken bijvoorbeeld.”

Student D: “Daar ben ik het wel mee eens. Ik heb er niet echt veel aan toe te voegen.”

3. Wat vind je van de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

Student A: “Wat is beziel?”

Beziëld is de motivering/inspiratie waarmee je iets doet. Vind je het een vaag begrip?

“Ja, maar misschien kan het ook aan mij liggen. Ik zou het in een werkwoord maken: bezielen. Dat is misschien wel wat duidelijker.

Ik zou duurzaamheid er wel bij zetten, want het draait om bewustwording rondom duurzaamheid. Als je onafhankelijk bedoelt met zelfvoorzienend dan zou ik het misschien wel anders formuleren, met zelfvoorzienend.”

Student B: “Ik vind dat alle drie de woorden wel heel goed toepasselijk is. Onafhankelijk omdat de NatuurSonde op zichzelf is. Je bent niet afhankelijk van dingen eromheen, dus ‘onafhankelijk’ vind ik er goed bij passen”. ‘Beziëld’ vind ik ook goed erbij passen als je het uitlegt. Ik denk dat sommige mensen het niet gelijk snappen, want dan zou je echt hebben moeten verdiepen in het onderwerp. Dus ik denk dat ‘beziëld’ zodanig aangepast moet worden dat het voor iedereen te begrijpen is. ‘Bewust’ vind ik het meest overeenkomen, omdat je bewust moet worden van de natuur.”

Student C: “Een beter woord voor ‘onafhankelijk’ is misschien ‘zelfvoorzienend’. Als mens ben je wel onafhankelijk als je daar zit. Maar je bent niet echt ‘onafhankelijk’ als je naar het object zelf kijkt.” Het moet namelijk worden beheerd. Bewust past er goed bij. Het staat voor bewustwording van omgeving en energieproblemen. Wat bedoel je met beziëld?”

Wat denk jij wat er mee bedoeld wordt?

“Dat je betrokken bent bij die natuurgebied en het waarborgen daarvan, zo vat ik het op.”

Ja, dat klopt.

“Ik kan me wel voorstellen dat mensen onduidelijk vinden wat ‘beziëld’ is. Verder zou ik ‘technologisch vooruitstrevend’ erbij doen. Omdat ik de technische kant van de Waddendobber aan het belichten ben, vind ik dat het erbij moet.”

Student D: “Die passen er wel bij. ‘Onafhankelijk’ in de zin van de mensen die in de NatuurSonde zitten. Ook is NatuurSonde onafhankelijk van andere mensen en instellingen. Dat je dan ‘bewust’ bezig bent met de natuur en ‘beziëld’ vloeit daar uit voort. Ik heb wel het gevoel dat er iets mist, maar ik kan niet mijn vinger er niet op leggen wat het precies is.”

4. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vind je de karaktereigenschappen passen bij de NatuurSonde? Waarom?

Student A: “Als de NatuurSonde een persoon zou zijn dan denk ik dat het een nette en ontwikkelde hippie is. ‘Wijs’ past er wel tussen. Ik zou ‘serieus’ vervangen door ‘progressief’. Het is de volgende stap die we moeten zetten, want fossiele brandstoffen gaat een keer opraken. Dit is een stap naar de toekomst en niet iedereen wil dat accepteren, maar daar moeten we wel naar toe.”

Student B: “Ja, ‘wijs’ past erbij. Het is een heel complex ding en er is veel wijsheid aan vergaan. ‘Serieus’ komt ook wel voor in het ontwerpen, maar ik denk dat als je daar bent het wat minder naar voren komt. Ik zou ‘serieus’ weglaten, omdat je ‘wijs’ ook al hebt. ‘Idealisme’ past erbij omdat je idealen nastreeft en ‘rustig’ omdat je in een rustige omgeving zit. Verder vind ik het allemaal wel overeenkomen.”

Student C: “Ja het past er wel bij. Als het de Waddendobber was geweest dan had ik juist ‘avontuurlijk’ erbij gezet. De NatuurSonde komt toch in de Blauwe Stad terecht?”

Ja dat is het plan.

“Een meer is minder avontuurlijk dan midden op de Waddenzee denk ik, dus ik denk dat dit de karaktereigenschappen er wel bij past. ‘Wijs’ in de zin van het weten van de problemen die er spelen op het gebied van natuur. Ik denk dat wijs op die manier kan worden geïnterpreteerd. Aangezien je in een natuurgebied zit moet het ook met respect worden behandeld. Dat er niet blikken bier naar

buiten worden gesmeten bij wijze van, dus ik denk dat 'serieus' op die manier er wel bij past en 'idealisme' in principe ook. Je verblijft daar 'zelfstandig'. 'Levensgenieter' dat is het hele idee van de NatuurSonde dat je daar geniet. Rustig past wel bij 'serieus' en 'wijs' denk ik."

Student D: "Jawel. Dat zijn de dingen die je wil uitstralen, dat is wel het gevoel wat je erbij krijgt, dus ik denk van wel."

5. Wat vind je van de belofte die de NatuurSonde doet aan de doelgroep?

Student A: "Vind ik een goeie. Het alleen nog wel een beetje ongedefinieerd. 'Je komt er anders uit dan toen je erin ging'. Dat klopt en dat snap ik ook, maar dan vraag ik me af hoe of waarom. Je zou het bijvoorbeeld kunnen formuleren met: 'Je komt er wijzer of bewuster uit dan toen je erin ging'. 'Anders' vind is niet echt duidelijk. Het zou zo maar kunnen zijn dat je blij erin gaat en dood/depressief eruit komt. Voor de rest is het goed."

Student B: "Ik denk dat het heel persoonlijk is. Het is een mooie belofte en ik denk dat het altijd wel zo is, maar het is wel een hele grote belofte. 'Je komt er altijd anders uit dan toen je erin ging', maar dat is met alles zo. Ik zou het aanpassen naar een belofte die meer betrokken wordt door de persoon zelf. Dat je niet zegt dat de persoon anders wordt, maar meer beloofd dat die persoon zich anders zou kunnen voelen. Je moet ervoor zorgen dat je een belofte maakt die per persoon aan te passen is. De belofte kan hetzelfde blijven, maar op een manier die voor iedereen wat anders betekend in z'n eigen gevoel. Zo zou ik eerder een belofte insteken".

Student C: "Ik ben het ermee eens. Het is een nieuwe en unieke ervaring dus je komt er sowieso met een verhaal eruit. De mate waarin je veranderd is per persoon verschillend. Kijk als je erin gaat en je bent bewust van alle milieuproblematiek en je bent bewust dat je in een natuurgebied zit dan denk ik niet dat je op die manier heel anders eruit komt. Maar ik denk het een leuke ervaring is in ieder geval en dat je op die manier wel er anders uitkomt. Of ze echt veranderen dat weet ik eigenlijk niet. Ik denk dat de mensen die daar ingaan dat die al op de hoogte zijn van wat voor technologie er is op het gebied van energieopwekking."

Student D: "Ik vind het een mooie belofte. Het past bij het doel wat ze stellen, namelijk bewustwording creëren zodat mensen actief gaan nadenken over de wereld. Het is wel afhankelijk van de persoon hoe groot de verandering is. 'Anders' vind ik wel erbij passen, omdat je zelf daar invulling aan kan geven. Anders wordt je misschien in een bepaalde richting gestuurd en ik weet niet of dat wel zo positief is."

6. Hoe zou jij de kern / de bestaansreden van de NatuurSonde in 1 of 2 woorden omschrijven?

Student A: "Duurzaamheid en bewustwording."

Student B: "Als bedenker vind ik het behoud van natuur heel belangrijk en als bezoeker de beleving. Ik denk dat er twee verschillende punten zijn."

Student C: "Duurzaam en vooruitstrevend. Duurzaam is een gigantisch groot begrip en omvat wel alles waar de NatuurSonde voor staat dus ik denk van wel. Het is wel allesomvattend in principe, want het houdt ook rekening met de toekomst."

Student D: "Duurzaam is misschien niet allesomvattend wat de NatuurSonde wil doen. Je wil mensen laten nadenken over de natuur en de rol van de mens die daarin heeft. 'Duurzaam' is een onderdeel daarvan dus ik wel nog één of twee woorden toevoegen, maar ik kom niet zo een, twee, drie erop."

7. Zoals je weet heeft de NatuurSonde nog geen logo. Wat voor logo zie je voor je bij de NatuurSonde?

Student A: "Ik zou een abstract logo maken van de vorm van de NatuurSonde."

Student B: "Iets met groen en grijs. Groen omdat het natuurlijk met de natuur te maken heeft. Ik zou dan niet voor felgroen kiezen, maar voor zakelijk groen. Lichtgrijs voor die idealistische rustige, zelfstandige, wijze kant."

Student C: "Misschien de vorm van de NatuurSonde en dat je het invult met een natuuraafbeelding."

Student D: "Ik heb daar niet echt een beeld bij."

8. Welke kleuren zou je koppelen aan de NatuurSonde? Waarom?

Student A: "Je hebt water en natuur dus groen en blauw."

Student B: Zie antwoord 7.

Student C: "Oranje, groen en blauw. Oranje is een warme kleur en doet me denken aan de zon. De energieopwekking door middel van de zon, daar hoort het ook wel een beetje bij. Duurzaamheid wordt met groen aangeduid. Blauw aangezien dat de omgeving is waar de NatuurSonde zich in bevindt."

Student D: "Groen en blauw. Groen vanwege de natuur. Blauw straalt rust en water uit."

9. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Wat vind je hiervan?

Student A: "Ik vind het een mooi logo. Enige punt is dat het een beetje lijkt op een Pokébal, maar voor de rest vind ik het wel heel mooi."

Student B: "De groene kleur komt inderdaad terug. Ik zie het een beetje als een dobbertje. Ik zie water en natuur. Het lijkt een beetje op een Pokébal."

Student C: "Het doet me een beetje denken aan een Pokébal. Persoonlijk zou ik bijvoorbeeld het ronde deel witte deel wat erin zit, in de vorm van de NatuurSonde doen zodat je een idee hebt dat het daar drijft. Het groene is de natuur en de achtergrond en de blauwe is het meer. Voor de rest vind ik het heel leuk."

Student D: "Ik vind het wel een goed logo. Groen en blauw zitten erin. Er zit een golfbeweging in. Het straalt rust uit door de kleurcombinatie."

10. De NatuurSonde wil graag gebruik maken van een aparte lettertype die nog niet bestaat om de uniekheid uit te stralen. Wat vind je hiervan?

Student A: "Dat is wel gevaarlijk. Je moet ervoor zorgen dat je als NatuurSonde zijnde niet een lettertype gaat creëren en raar maken zodat die uniek is. Het moet juist rust uitstralen, dus ik zou juist geen gekke dingen daarmee doen. Je kunt wel iets unieks maken, maar het moet wel rust uitstralen. Ook zou ik ronde vormen erin verwerken om het wat zachter te maken."

Student B: "Ik denk dat een uniek lettertype hiervoor heel mooi is. Ik zou wel iets unieks doen maar ik zou het wel rustig houden."

Student C: "Ja als het erbij past waarom niet. Het uniek lettertype sluit wel beter bij de NatuurSonde

aan, maar de vraag is hoe je het gaat doen.”

Student D: “Ik vind het een mooi idee, maar het moet natuurlijk wel goed leesbaar zijn. Ik zou rond vormige lettertype gebruiken, zodat het meer bij de conceptversie van het logo past.”

11. De NatuurSonde wil beelden laten zien die uniek en bewerkt zijn die niet zomaar gevonden kunnen worden op het internet. (Laat voorbeelden zien) Wat is je mening hierover?

Student A: “Ik zou een fotograaf inhuren en die foto’s laten maken. Bij illustraties krijg ik niet de volle impressie mee van de omgeving. Full HD foto’s zou bij mij veel meer indruk maken.”

Student B: “Ik vind het wel een leuk idee, want daarmee zetten ze zichzelf af van anderen en geven daarmee aan dat ze anders zijn. Illustraties geeft het beeld van hoe ze het gevoel over willen laten komen. Maar als ik een bezoeker zou zijn dan zou ik wel willen weten hoe de NatuurSonde er precies uitziet voordat ik dat ga boeken. Als bezoeker zou je foto’s willen zien van de werkelijkheid en als bedenker zou je illustraties willen laten zien om het unieker en bijzondere gevoel over te brengen.”

Student C: “Zou ik wel doen. Het past ook beter bij de stijl. Het schiet me opeens te binnen maar ik kan me voorstellen dat mensen verast willen worden, dat ze niet weten waar ze naartoe gaan. Dus dat is echt als verrassing daar terecht komt. Dat is helemaal een unieke ervaring.”

Student D: “Uniek vind ik wel goed, dat past ook bij de beleving. Als je standaard beelden gebruikt die al een keer gezien hebt dan is de ervaring misschien minder. Ik denk dat Illustraties bijdrage kunnen leveren aan de uniekheid van de NatuurSonde. Het kan misschien bepaalde emoties oproepen die je associeert met de NatuurSonde.”

Communicatie

12. De NatuurSonde wil informeel communiceren met de doelgroep waarbij streekgebonden termen gebruikt worden. Wat vind je hiervan?

Student A: “Lastig, want ik heb daar heel weinig verstand van. Ik zou een beetje van beide doen, zowel informeel als formeel.”

Student B: “Ik denk dat de streekgebonden termen de communicatie wel heel leuk maakt, omdat het echt iets Gronings is. Maar ik denk dat een groot deel van de doelgroep niet uit Groningen zelf zou komen. Als ik bijvoorbeeld vlakbij het Zuidlaardermeer woon dan ga ik niet in een dobber in Zuidlaardermeer verblijven. Iemand uit Brabant die niet weet hoe Groningen eruitziet, zou daar eerder willen verblijven. Het lijkt me wel leuk als er Groningse termen worden genoemd, maar ik zou het beperken om het begrijpbaar te houden voor mensen buiten Groningen.”

Student C: “Zou ik ook doen. Het past bij het gebied waar het terecht komt. Voor de complete ervaring past het erbij. Het sluit beter aan en dan wordt het onderdeel van het gebied. Ik ben het ermee eens dat er informeel gecommuniceerd wordt. Tenzij je belangrijke, hoogwaardige mensen op visite krijgt dan zou ik wel formeel gaan doen. Die zijn het denk ik gewend dat er formele communicatie plaatsvindt dus ik zou het daarop aanpassen. Maar over het algemeen denk ik dat informeel wel kan.”

Student D: “Het past wel als je in elke provincie een NatuurSonde wil hebben. Dan is het uniek per provincie/streek. Maar ik weet niet wat voor effect het zal hebben op mensen die buiten het gebied komen. Sommige mensen zullen het leuk vinden en anderen wat minder. Je zou zo nu en dan streekgebonden termen kunnen gebruiken, maar het moet wel begrijpbaar blijven. Informeel communiceren vind ik wel kunnen. Als je te formeel doet dan creëer je eigenlijk een afstand tussen jezelf en degene die gebruik maakt van de NatuurSonde. De NatuurSonde is wel een intiem iets, dus dan vind ik informeel beter.”

13. Vind je dat de persoonlijkheid van de NatuurSonde passen bij de manier waarop ze willen communiceren? Waarom?

Student A: “Ik zou daarom een beetje van beide kiezen. Je zult voor zo’n concept ook formele wegen moeten bewandelen. Het moet nou eenmaal. Maar ik vind informeel er wel bij passen.”

Student B: “Het ligt eraan welke doelgroep je wil aanspreken. Ik zou ‘u’ gebruiken maar niet bij alle communicatie uitingen. Uitingen via social media zou ik bijvoorbeeld wel weer ‘je’ gebruiken. Bij ‘wijs, idealistisch en zelfstandig’ vind ik ‘u’ wel bij passen en bij levensgenieter vind ik het meer een ‘je’. Ik zou dus voor een mix kiezen.”

Student C: “Het past misschien wat minder bij ‘serieus’, maar het past natuurlijk wel bij ‘levensgenieter’. Ik denk dat de mensen die in de NatuurSonde gaan verblijven het niet zo’n probleem vinden als er informeel wordt gecommuniceerd, maar er zijn natuurlijk wel uitzonderingen.”

Student D: “Ik vind informeel wel bij alle karaktereigenschappen passen, behalve bij ‘wijs’ en ‘serieus’. Dat zijn termen die ik wat formeler zie. Je kan wel informeel zijn en serieus tegelijkertijd, alleen op het moment dat je “serieus’ ziet dan denk ik aan formeel. Je hebt al ‘wijs’ en ‘idealisme’ dus misschien kan je “serieus’ weglaten.”

14. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst en jij mag de namen bepalen. Zou je een geografische verwijzing bij de naam toevoegen, zoals NatuurSonde de blauwe stad of zou je een totaal andere naam gebruiken, zoals De Waddendobber? Of heb je daar zelf ideeën bij?

Student A: “Ik zou de NatuurSonde er wel inhouden met een verwijzing. Bijvoorbeeld nummer 1, 2, 3 etc. Misschien wil je die NatuurSondes wel op andere plekken neerzetten op den duur.”

Student B: “Ik zou een naam kiezen zodat mensen weten dat die sondes bij elkaar horen. Maar ik zou ze ook een eigen iets geven.”

Student C: “Ik zou zelf kijken of er een leuke creatieve naam voor is te vinden. Iets wat bij de omgeving past.”

Student D: “Ik zou het woord NatuurSonde steeds al kern nemen. Als je per NatuurSonde een andere naam gaat bedenken dan is die link daartussen niet meer helder.”

Gedrag

15. Vind je spontaan en intuïtief als gedrag passen bij de NatuurSonde? Waarom?

Student A: “Intuïtief wel, maar spontaan niet. Ik heb het idee dat als je een weekend daarin gaat zitten dat je daar wel echt op voor moet bereiden en je moet inlezen. Je zit midden in de natuur en je moet werken met de natuur en dat is allemaal intuïtief.”

Student B: “Ik vind spontaan er niet bij passen. Het is niet spontaan hoe je die NatuurSonde boekt. Ik zou eerder zelfbewust en persoonlijk zeggen. Je bent alleen of met nog een paar mensen in dat ding. Je moet voelen dat die NatuurSonde er voor jou is. Om jou te laten zien hoe het daar eruitziet.”

Student C: “Het idee is spontaan ontstaan, maar of het nu er nog bij past weet ik niet. Stel de NatuurSonde constant volgeboekt is dan moet enige richtlijnen aanstellen dat je dat goed regelt. Je kunt niet spontaan dingen gaan doen. In de praktijk denk ik niet dat het kan werken. Ik denk dat planmatig te werk gaan wel belangrijk is als je dat goed wil doen. Spontaan en intuïtief vind ik wel passen bij hoe de NatuurSonde is, luchtig. Bij het idee past het wel, maar in de praktijk is het niet iets wat kan denk ik. Bewust zijn van natuurgebied en energieopwekking vind ik als gedrag wel passen bij de NatuurSonde.”

Student D: “Spontaan dat weet ik niet helemaal zeker. Bij spontaan denk ik aan iets wat ineens in je

opkomt dus dan doe je het en dat vind ik niet helemaal passen bij idealisme en mensen een andere denkwijze willen bijbrengen. Ik zie intuïtief meer in je persoonlijkheid zitten dan spontaniteit, want dat is iets wat zomaar in je opkomt. Mensen de mogelijkheid bieden om zelf na te denken vind ik als gedrag wel passen bij de NatuurSonde. Bij spontaan dan denk ik dat alles meteen moet.”

Positioneren

16. Hoe zou je de NatuurSonde positioneren: welke aspecten van de NatuurSonde zou volgens jou benadrukt moeten worden, zodat mensen voor de NatuurSonde kiezen als verblijf en niet voor de concurrenten?

Student A: “Ik zou het op de beleving gooien. Als je op het water ligt in een afgesloten verblijf met alleen maar groen om je heen dan denk ik dat je het op de beleving en omgeving moet gaan gooien.”

Student B: “Ik denk dat de belangrijkste aspect de unieke natuurbeleving is.”

Student C: “De locatie waar de NatuurSonde komt te staan belangrijk. Voor de ene doelgroep is het gemakkelijker om daarheen te gaan dan andere plekken bijvoorbeeld.

De omgeving zou ik gebruiken als selling point en het feit dat het zo milieubewust is met die technologieën en materiaalgebruik, dus de duurzaamheid.”

Student D: “Dat je vrij bent in de natuur en dat je onafhankelijk weg bent de mensheid.”

Bijlage 9 Interviewvragen potentiële doelgroep

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?
 - Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?
- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?
 - Wat vindt u interessant aan het milieu?
- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?
 - Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

(Concept uitleggen en moodboard laten zien.)

“De NatuurSonde is een klein energieneutraal verblijf dat in het water komt te liggen midden in de natuur. Het is een concept waarbij mensen kunnen genieten van een unieke beleving van natuur en landschap. Tijdens het verblijf is ook de bedoeling om mensen bewust te maken van hun eigen gedrag en ze te stimuleren om bij te dragen aan de kwaliteiten van natuur en landschap. Ze worden met een bootje naar de NatuurSonde gebracht en op een afgesproken dag en tijdstip worden ze weer opgehaald. De potentiële doelgroep van de NatuurSonde zijn mensen die affiniteit hebben met natuur en milieu.

Aanvankelijk was het de bedoeling dat er vijf NatuurSondes zouden komen waarvan één Waddendobber. De Waddendobber was het oorspronkelijke idee en pas later kwam het plan om hetzelfde concept op andere locaties in Nederland neer te zetten onder de overkoepelende naam NatuurSondes. Dit houdt in dat De Waddendobber een onderdeel is geworden van het project NatuurSondes.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?
2. Wat vindt u van het concept? Waarom?
3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?
4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?
 - a. Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

De voorlopige merkidentiteit van de NatuurSonde voorleggen. (fysiek)

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?
6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?
7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? (Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt)
 - a. Spreken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezielde’ u aan? Waarom?
8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?
9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

- a. In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?
10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met 'duurzaam'. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?
12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?
13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?
14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?
15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?
- Taalgebruik: formeel / informeel
 - Persoonlijk/ zakelijk
 - Engelse termen: wel / combinatie / geen
17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Waarom?

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?
(Het gedrag bestaat uit het dagelijks handelen van de organisatie. Hoe gaat de organisatie (medewerkers) om met klanten? En met discussies? En met het nakomen van beloftes)
19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?
21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?
- a. En na het verblijf?
22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?
23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

Interview potentiële doelgroep: 1

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Je hebt mensen die zijn heel geïnteresseerd in natuur en die zitten altijd op hun knieën bij plantjes en dieren. Dat heb ik zelf niet zo. Maar ik ben wel heel geïnteresseerd in het grotere verhaal achter de natuur. Dat we als mens daarin een balans moeten vinden dat we daar kunnen recreëren, van kunnen genieten en dat ik de overtuiging heb dat we die natuur ook nodig hebben om gezond te leven. Een balans vinden met onze omgeving.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

4

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Ik ben veel met duurzaamheid bezig en ook thuis wel. Ik probeer er echt wat aan te doen. En natuurlijk kan je altijd nog hardere keuzes maken met een elektrische auto of meer zonnepanelen, maar daar hik ik dan financieel tegenaan.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

5

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

Wij wonen bewust klein, omdat ik vind dat het eigenlijk voldoende is en daarmee comfortabel kan leven. Wij stoken bijvoorbeeld op hout en dat is geen fossiele brandstof.

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Dit wil ik zelf ook hebben. Ik ben bezig om die natuur bij mensen op het voetlicht te brengen. Ik denk dat gebieden als De Onlanden, de grootste waterberg in Nederland direct aan de grens van de stad Groningen, interessanter is dan de Blauwestad omdat het ver weg is.

Vanuit de stad is er soms een arrangement met de NatuurSonde direct in echte ruige grote natuur waar je echt wat kan beleven, maar ook de stad in de buurt hebben omdat mensen die mix zoeken. Wij zijn een vereniging en als ik daarmee naamsbekendheid kan creëren ben ik daar niet vies van. Ik zou er echt wel er iets mee willen doen, maar dan moet ik er meer van weten.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Ik denk dat dit een soort van vooruitgeschoven satelliet functie heeft om de bewustwording van mensen op gang te brengen. Maar denk dat dit over 25 jaar als volkomen normaal accepteren en omarmen als de enige manier om met de aarde om te gaan. Ook in economische opzicht. Alles is nu gebaseerd op de uitputting van de aarde. Eigenlijk komen we nu erachter dat we tegen de grens of over de grens zijn gegaan. Ik denk als we een nieuwe manier bedenken om in economische opzicht natuur in balans te brengen dat we daarin veel meer welvaart kunnen krijgen dan dat we nu doen. We moeten veranderen en de NatuurSonde is misschien wel een eerste aanzet.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ja. Ik moet je eerlijk zeggen dat ik zoiets al een keer eerder heb gedaan. Dat is op het Naardermeer, dat was onze eerste aankoop. Daar wouden we met een tunnel onder door aanleggen en toen heb ik de zogenaamde Flark, een woonboot/huisje op het Naardermeer gelegd midden in de natuur helemaal onafhankelijk van alles. Ik heb allemaal bekende Nederlanders op uitgenodigd als de

Gooische vrouwen, en nog veel meer mensen. Samen dat die mensen daar kwamen logeren kreeg ik ongelofelijk veel media aandacht, van SBS6 tot NOS. Dat was onze doel, media aandacht. Dus ik heb al een beetje ervaring met zoiets.”

Hoelang stond de Flark daar?

“Een half jaar. Ik moest als boswachter met een bootje daarnaartoe roeien, dat was een beleving op zich voor die mensen.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Ik denk dat je daar vooral met het wildernisgevoel heengaat, het gevoel dat je alleen op de wereld bent in een sonde. En wat je vooral niet wil is dat mensen daar een feest beginnen die de natuur daar verstoren. Je moet echt met een intentie daarnaartoe gaan van: ik mag even in die andere wereld zijn, maar dan moet ik me ook rangschikken naar de regels van die wereld en niet ten koste van die wereld daar verblijven. Dat is wel een keiharde voorwaarde.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Wat was dit fantastisch en wat voel ik me er goed bij. Dit wil eigenlijk thuis ook of dit wil ik vaker.

Ik wou altijd boswachter of berggids worden in verre landen. Toen ben ik op wereldreis gegaan en besepte ik me dat Nederland met zijn natuur eigenlijk zo bijzonder is. Als je midden in de bos gaat zitten in Nederland dan is dat eigenlijk in de beleving net zo bijzonder als een oerbos in Canada. Dus waarom zou je honderden kilometers bos om je heen moeten hebben, terwijl een paar kilometers dezelfde beleving met zich meebrengt. Mensen zijn het verleerd hier en die voelen dat misschien niet meer. Maar ik weet zeker dat als je daarin gaat zitten voor een paar dagen of alleen maar een dag en nacht dan voel je dat echt.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Ja. De kwaliteiten van natuur en landschap waarborgen, zeker. Dus niet ten koste van, dat is een keiharde voorwaarde. Door het zichtbaar te maken door daar in te wonen/leven en daarmee de betrokkenheid van mensen en instellingen te vergroten. Hartstikke goed.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Het is precies wat ik net zeg allemaal zonder dit te hebben gelezen. Maar waar bij mij wel een achillespees gevoel opkomt, is dat we ons moeten beseffen dat we nog maar heel weinig natuur over is in Nederland. Ten opzichte van honderd jaar geleden hebben we in Nederland nog maar vijftien procent over van de natuur. Sterker nog we zijn de een-na-slechtste jongetje ter wereld qua natuurbeheer. De natuur in de stad is op dit moment voor het eerst hoger dan het platteland met uitzondering van natuurgebieden, de biodiversiteit noemen we dat. Er komen dus meer planten en dieren voor in de stad dan op het platteland. Het komt omdat we met z’n allen dat platteland zo optimaal gebruiken dat we alles wat er aan natuur zou zijn wordt weggedrukt. Het gaat dood of moet naar natuurgebieden of de stad vluchten.

Om terug te komen op dit verhaal. We moeten heel erg uitkijken vind ik om van die bestaande vijftien procent weer wat af te snoepen, want steeds gaan we steeds een stapje verder. Ik vind het heel spannend om te bekijken of die NatuurSonde toch niet gebruik maakt van de natuur. Het kan niet de bedoeling zijn, want daarvoor zijn de marges te dun. En eigenlijk ben ik bang dat het dat wel doet. We weten uit onderzoek dat in een straal van bijvoorbeeld driehonderd meter waar mensen leven of recreëren daar gaan bepaalde soorten gewoon niet meer wonen of trekken weg. Op het moment dat je daar een NatuurSonde in de natuur legt gaan mensen natuurlijk daar genieten van het uitzicht. Er

is verstoring linksom of rechtsom of je moet echt in een capsule achter een glaasje kijken, maar dat is geen natuurbeleving. Dus ik ben bang dat er toch echt een negatief effect is op de natuur ondanks dat de doelen en missie goed zijn. Ik denk dat een grote publieke opinie fel tegenstander wordt.

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“De naam zegt het al, vind ik eigenlijk wel een mooie naam, een soort van satellietstuctie, een tijds capsule in een andere wereld. Dat is wat mij opkomt.”

Spreeken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezielde’ u aan? Waarom?

“Ja. Onafhankelijkheid is dat je kan leven in de NatuurSonde kan leven zonder afhankelijk te zijn van energiecentrales, rioleringen enzovoort. Het moet wel honderd procent energieneutraal zijn. Het mooiste is zelfs dat het energie kan opleveren. Op het moment dat je in de sonde zit midden in de natuur, los van alles, dat je je heel erg bewust wordt van die andere wereld. ‘Bezielde’ spreekt me minder aan. Ik vind het zo religieus klinken. Ik vind dat bewustzijn op zich al genoeg moet zijn. Daar heb je geen bezieling voor nodig, dat komt vanzelf wel.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Dat type mens zou er zeker wel in passen. Ik denk dat je een ongelooflijk belangrijk doelgroep hierin mist. Als ik deze karaktereigenschappen opsom dan zie ik een grijze duif voor me. Die hebben de centjes binnen en kunnen van het leven genieten. Maar let op, ik merk dat er steeds meer jonge generatie die bewust is van dat alles anders moet, vooral met het omgaan met de wereld. Vooral die generatie tussen de leeftijd van twintig en vijfendertig hier veel meer nog van is dan de generatie die hier omschrijft die bij mij opkomt als de grijze duif. Er zijn natuurlijk uitzonderingen van mensen die zien dat het anders moet in die generatie, maar over het algemeen zitten die nog zo in de stramen van de fossiele brandstoffen enzovoort. Terwijl ik denk dat de jongere generatie het verschil moet gaan maken en die moet je eigenlijk nog veel meer op insteken dan de vijftigplussers. Het is niet gezegd dat een jong iemand niet wijs is, maar wijs roept bij mij hier wel op dat het een vijftigplusser is. Dus ik zou eerder zeggen jong, realistisch, levensgenieter, zelfstandig en onafhankelijk. Ik zou niet zo zeer idealistisch erbij zetten, maar realistisch. Dat idealisme moeten we een beetje van af vind ik. Ideaal spreekt uit dat we werken naar een toekomst die ideaal is, terwijl iedereen nu een keus heeft om het nu te doen. Aan alle kanten proberen we maar uit te stellen, terwijl alle technieken er nu zijn. Het is veel realistischer om het nu te doen.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Ik denk dat dat belooft ook waar is. Het enige kwalijke vind ik is het idee dat de NatuurSonde geen schade zou doen aan de natuur is niet waar. Ik denk dat je zo’n NatuurSonde in ecologische systemen in natuurgebieden moet leggen waarin de schade het minst is en het zijn vaak gebieden die robuust en groot zijn. Dus daar moet wel over nagedacht worden.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ja, ik weet zelf hoe dat werkt omdat ik veel in de natuur ben. Dat ze een totaal ander mens worden is misschien overdone, maar dat het iets bewerkstelligd in je dat denk ik wel.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Ik vind het begrip duurzaam ondertussen een beetje uitgekauwd. Het is een niet tastbaar begrip. Het zou tastbaarder, korter en krachtiger moeten worden. We kunnen alles als duurzaam verpakken. Ik zou veel meer naar het concept gaan dat het in balans is met zijn omgeving.”

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

"Ik zie het niet helemaal voor me. Ik denk een sonde, capsule in een groene wereld."

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

"De meesten denken denk ik aan groen en blauw bij de kleuren van natuur. Maar vergis je niet dat de meest aanwezige kleur in de Nederlandse landschap grijs is. Daar moet je heel goed over nadenken."

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

"Als je er goed naar kijkt dan klopt het. Maar het is niet zo dat ik het heel aansprekend vind als direct een sonde in de natuur. Het komt bij mij ook over als iets Aziatisch. Het zou laptopmerk kunnen zijn. U vindt het dus te abstract?"

"Ja, het mag van mij concreter. Niemand die in de trein zit en hiernaar kijkt denkt meteen aan de NatuurSonde."

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Sowieso de tweede. Het spreekt mij meer aan. De eerste is te commercieel."

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Een foto. De illustratie verteld mij niet precies hoe het eruitziet en ik wil eigenlijk een voorproefje."

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

Informeel, want formeel vind ik toch een beetje commercieel. Dat is precies waar je niet op zit te wachten. Je wil eigenlijk dat dit vanuit een idealistische motief is. Er mag best geld eraan verdiend worden, maar ik wil me niet geëxploiteerd/gebruikt voelen. Ik wil op een eerlijke manier genieten daarvan.

Engelse termen

Wat die NatuurSonde vooral met zich meebrengt is van down to earth. Nu doe ik zelf Engels, maar ik bedoel meer van doe maar niet te gek. Het is een eerlijk concept, een eerlijk product en de intentie is ook eerlijk. Het is niet zo zeer om geld te verdienen aan jou, maar om jou te laten genieten van de natuur vanuit de passie dat je wil dat mensen in balans komen met die wereld. En als je mij tot in het bot wil irriteren dan is het zo dat er weer een gladde commerciële jongen ermee aan de haal gaat die probeert om van de natuur geld te genereren.

Streekgebonden termen

Nee, ik denk dat je eigenlijk toch de Randstad erin moet betrekken. Ik vind trouwens de Blauwestad een slecht gebied daarvoor. Het heeft een groot imagoprobleem en dit wordt dan weer bedacht in de Blauwestad om die Blauwestad een beetje mee te trekken. En het is veel te ver weg van iedereen. Volgens mij moet je het nooit in de Blauwestad doen. Ga je alsjeblieft naar het westen. Mensen willen dan bijvoorbeeld een weekend in de NatuurSonde verblijven, maar dan moet je eerst drie uur reizen en dan weer drie uur terug.

Het Naardermeer is omgeven door geluid en drukte, maar op het moment dat ik met mijn roeibootje als boswachter het Naardermeer opging was ik in een andere wereld, een soort van oase. Je hoeft dus niet zo zeer helemaal naar het noorden of oosten om dat ook te kunnen ervaren. En de Blauwe Stad heeft bij mij echt een bijmaak van een opeenstapeling van commerciële waanideeën ondanks dat de

natuur daar misschien welig tiert.”

16. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de Blauwestad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Je moet niet refereren naar gebieden denk ik, want daar doe het tekort mee. Je moet als het ware een beleving in die naam verwerken. Je moet meer denken aan de type naturen die we hebben, zoals bos, zee, wildernis. Als je de beleving in de naam verwerkt is het veel krachtiger.”

Dus u zou de naam NatuurSonde steeds als kern gebruiken?

“Ja. Dat is de kern en vervolgens heb je allemaal verschillende sondes in verschillende gebieden, dus je krijgt dan bijvoorbeeld NatuurSonde oerbos of NatuurSonde wadden. Dat vind ik veel aantrekkelijker.”

Gedrag

17. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Fairtrade, eerlijk product, in balans met de wereld om zich heen. Mensen willen niet meer meedoen in de oude economische cultuur. Er gaan dingen heel erg veranderen.”

18. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ja, dat is wat je wil.”

Positioneren

19. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

Zie vraag 3.

20. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Misschien is het wel genoeg door alleen daar te zijn, te beleven, te ruiken, te zien, te voelen. Je moet mensen niet overladen aan informatie, maar je kan de mogelijkheid bieden voor als ze daar behoefte aan hebben. Je zou wat extra informatie over de wereld om je heen kunnen bieden. Een soort sprekende boswachter of een app. Bijvoorbeeld dat je geluid opneemt van een vogel en dat je daarmee erachter komt wat voor vogel het is en doet. Ook de ecologische footprint belangrijk. Wat heb ik verbruikt nu aan energie en wat levert mij dat op?”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Ik denk dat als je daar een keer heb gezeten dat je nog wel terug wil komen. Misschien dat ik bijvoorbeeld een abonnement zou aangaan waardoor ik voor een gereduceerde prijs daarheen kan gaan.”

21. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja, mijn haren zouden overeind gaan staan als er voor commerciële basis geëxploiteerd wordt van de natuur.”

22. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Dat het past in de natuur en niet ten koste gaat van de natuur.”

Afsluiting

23. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee, ik hoop dat jullie mij op de hoogte kunnen houden van wat de ontwikkelingen zijn.”

Interview potentiële doelgroep: 2

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

5

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Het geeft rust. De variatie en hoe het ontstaan is.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

3

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Ik vind dat het belangrijk is dat iedereen verantwoord met de natuur omgaat.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

2

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“We recyclen en zijn lid van Greenpeace.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Je hebt het over de Waddenzee dan denk ik eerst aan de RWB in de Eemshaven, omdat het de Waddenzee vervuild met steenkolen en kwik.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Wel goed, omdat er om zulke dingen wordt gedacht en dat ze er milieubewust mee omgaan.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, omdat het vaak mooie natuurlijke gebieden zijn.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Het lijkt me ontspannend en genietend en dat je daar een rustgevend gevoel krijgt.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Een ontspannen gevoel als je weer gaat.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Ja, het spreekt mij wel aan. Ik hoop dat het gebeurt. Ik weet niet of je daarmee de betrokkenheid van mensen kunt vergroten.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Ja. Die gedragsverandering dat hoop je dan dat mensen bewuster worden.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Ik denk aan flora en fauna beheer.”

Spreeken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en beziel’ u aan? Waarom?

“Ja. ‘Onafhankelijk en bewust’ passen er wel bij. Ik vind het niet nodig dat mensen er weer bezield uitkomt, want dat is wel heel idealistisch en dat is niet altijd even reëel. Als mensen bezield zijn heb ik soms ook wel het idee dat ze een beetje doordraven.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, ze passen er wel bij. ‘Zelfstandig’ dat weet ik niet zeker, want ik weet niet of zoiets wel zelfstandig kan bestaan in verband met giften.

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat is voor ieder mens anders.

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ik ben er vrij nuchter in. Ik vind het niet zo geloofwaardig

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Ja, omdat het met de toekomst te maken heeft.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Een logo met bomen en dieren of iets dergelijks.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen omdat dat de kleur van de natuur uitstraalt.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Mooi. Blauw van het water en groen van de natuur.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Nummer 1 omdat het eenvoudiger is.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Foto’s. Dan heb ik het gevoel dat het ook zo is en bij illustraties kan het gemaakt zijn.

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Tussenweg, dat past het beste mij mezelf.”

Persoonlijk

“Persoonlijk spreekt mij meer aan.”

Engelse termen

“Nederlands, omdat we hier wonen.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Gewoon NatuurSonde is wel goed. Via een kaart weet je dan dat het gaat om meerdere NatuurSonde op verschillende plekken.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Om de zoveel tijd informatie krijgen van hoe en wat.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ik weet het niet.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“De rust.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Met een goed gevoel erop terugkijken.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja, aan alle andere zaken wordt ook veel aan de strijkstok gehangen, dus ik vind dit wel heel goed.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Het hoeft geen luxe te zijn, maar de basis dingen moeten er wel zijn.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Interview potentiële doelgroep: 3

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Ik wandel graag en hou van tuinieren.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

4

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Je moet een afweging maken tussen natuur en wat je wel kunt doen. Ik zie hoeveel rommel mensen produceren en dat zou je eigenlijk moeten verwerken.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

2

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Ik ben lid van Greenpeace en we doen zuinig aan met water.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Het roept vragen bij mij op. Wat is het resultaat op een bepaald moment als ze zoiets doen? Wat willen ze daarmee? Wat wordt er van verwacht?”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Ik vind het een goed idee, omdat het gaat om bewustwording dat je met natuur voorzichtig om moet gaan.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Het lijkt me wel leuk, maar ik zou eerst concrete beelden willen zien voordat ik een besluit ga nemen.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Nieuwsgierigheid, zo van wat overkomt me nu?”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Een gevoel van dit moet iedereen doen.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Als je kijkt wat de bedoeling daarvan is, dan wel ja. Het moet wel effect hebben op de lange termijn.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Het is mooi als je iets maakt wat effect heeft op een langer termijn. Dat je een gedrag wil veranderen is best wel moeilijk. Ik denk dat veel mensen overtuigd moeten worden. Er staat hier bewustwording en ik denk dat je daar regelmatig mee bezig moet zijn als je gedragsverandering zien.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de

NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Het moet een beleving zijn denk ik. Je kunt bijvoorbeeld een slechte voorbeeld laten zien van hoe dingen niet moet en bewust worden dat je niet alles moet weggooien.”

Spreken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en beziel’ u aan? Waarom?

“Je kunt zoiets alleen doen in en grote groepsverband denk ik. Als je zoiets doet gaat iedereen het bekijken en beleven. Het is beter als je daar heengaat met een groepje, want dan ga je erover praten. En je moet het eigenlijk doorvertellen. Bewust past erbij, want je moet bewust worden dat je dingen moet veranderen. Beziel vind ik een beetje extreem.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Wijs, serieus en idealisme vind ik wel erbij passen. Het moet zich nog bewijzen en je moet er goed erover nadenken en hopen dat mensen erop reageren, dat is ook een stukje idealisme. Het gaat erom dat je natuur gaat behouden. Ik zie de link niet zo met rustig. Ik vind relaxed er beter bij passen.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat moet sowieso, anders heeft het geen zin.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ik zou eerst een resultaat moeten zien.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Ja, want daardoor hou je de natuur langer goed. We moeten zoveel mogelijk hergebruiken, want anders is het op een duur gewoon op.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik zit te denken aan een beeld, maar ik weet niet hoe of wat.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Niet te uitbundig. Ik denk aan natuurkleuren, maar aan de andere kant moet het opvallen om mensen nieuwsgierig te maken en te trekken.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Eenvoudig. Ik zie water en natuur in een wereldbol. Maar dat golf snap ik niet echt. Het is niet zo super opvallend.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Het uniek lettertype. Nummer 1 vind ik te zakelijk.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik vind het allebei wel leuk. Ik zou een combinatie doen. Je hebt dan een stukje creativiteit die je toepast op de natuur.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel

- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Informeel, het moet niet zo dwingend overkomen.”

Persoonlijk/zakelijk

“Persoonlijk. Als ze zakelijk doen ben ik altijd een beetje achterdochtig. Dan denk ik dat ze weer wat willen van mij.”

Engelse termen

“Het hoeft voor mij niet zo. We zitten nu in Nederland.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Ik zou NatuurSonde steeds terug laten komen als naam. Misschien als je iets maakt dat je in de verwijzing een soort logo hebt. Het logo verwerken op een billboard of iets dergelijks dat je het dan herkent en dan weet je dat er meer zijn.”

U zou wel hetzelfde logo gebruiken?

“Ja, niet van allerlei logo’s want dan weet je op den duur niet meer dat het om dezelfde iets gaat.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Ze moeten overkomen als iets waar mensen achter gaan staan. Bewustwording.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ik weet het niet.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Misschien wel, maar het is me niet blijven hangen.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Het moet blijven hangen. Het is niet de bedoeling dat ik alles weer vergeet als ik thuis ben.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Gedrag aanpassen.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Als je een commercieel doel hebt gaat het meestal ook de verkeerde kant op. Het Groninger Landschap is geen organisatie dat gaat om winsten maken en zo’n gevoel krijg ik dus ook niet bij de NatuurSonde.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“De omgeving.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Ik ben benieuwd wat dit wordt.”

Interview potentiële doelgroep: 4

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“De vrijheid, de dynamiek en alles eromheen wat afspeelt in de natuur. Ik vind het leuk om te zien en mee te maken.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

4

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Ik probeer het bij te houden met vak waarden.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

4

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Ik ben zelf beheerder van het bosgebied in Flevoland en ik ben dagelijks bezig met werkzaamheden in de natuur.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Een kleinschalige eiland. Het benauid mij een beetje, want ik ben ruimtelijk ingesteld.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Het lijkt me heel spannend. Je wordt heel erg op jezelf teruggeworpen als je met vier mensen op zo’n eiland of dobber zit. Je wordt teruggeworpen in de natuur.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ik vind het vrij klein om in te verblijven. Ik ben misschien een beetje verwend, omdat ik al altijd in de natuur werk. Dus nee, niet zo kleinschalig.”

Zou u daar wel willen verblijven als het groter zou zijn?

“Ja, wij passen onze vakantie vaak aan op gebieden waar veel natuur te beleven is dan zoek dat vanzelf eigenlijk op”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Een gerust gevoel, ik ben daar niet bang voor. Ik sta er heel open in.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Met hetzelfde goed gevoel toen ik daarheen ging, dus dat het niet een teleurstelling is.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Dit is wel de realiteit. Zo zou ik het ook omschrijven naar mensen. Het spreekt mij heel erg aan.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Nogmaals het klinkt heel klein en erg benauid. Maar ik denk wel dat je hierdoor wel één ding

bereikt en dat is de bewustzijn. Je werpt mensen namelijk heel erg terug op een heel klein stukje terrein. Ik denk dat het een soort spiegel is die voorgehouden wordt. Het spreekt mij wel aan, maar ik zou het moeten ervaren. Ik zou het eigenlijk best wel willen proberen nu ik het zo hoor."

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

"Beleving, dat is denk ik wel een kernwoord dat eruit springt. Daarnaast de bewustzijn."

Spreeken de kenmerken: 'Onafhankelijk, bewust en beziel' u aan? Waarom?

"Ja, ze spreken mij wel aan. 'Bewust' is iets wat heel erg duurzaam is voor de natuur. 'Onafhankelijk' is lastig, ik kan daar niet zo gauw iets bij bedenken. 'Bezieling' is het waarnemen, het zien en daar kan ik me wel iets bij voorstellen."

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen 'Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig' passen bij de NatuurSonde? Waarom?

"Ik denk dat het 'zelfstandig en wijs' is en dat het een 'rustig' iets is. 'Wijs en idealisme' spreken mij minder aan dus die zou ik niet plaatsen."

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: "Je komt er anders uit dan toen je erin ging"?

"Ik denk dat het weer te maken heeft met een stukje bewustzijn wat je dan hebt ervaren. Het spreekt mij wel aan."

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

"Dat moet je ervaren. Zien is geloven."

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met 'duurzaam'. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

"Ja, alles wat duurzaam is, is duurzamer voor de toekomst. Het gaat niet snel in de vergetelheid en het kan langer mee als je dat goed hanteert. Zonder dat je het misbruikt of anders me omgaat dan dat het bedoeld is."

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde?

"Een eiland natuur."

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

"Groen en de kleuren die in de natuur voorkomen. Maar ik vind met name het groen, het blauw en het wit vind ik mooi."

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

"Ja, ik vind het passend. De kleurstellingen verbaast me sowieso. Je praat erover en je ziet gelijk die kleuren. Toch weer een eiland. Als je er een beetje doorheen kijkt lijkt het wel alsof er een mens in zwemt."

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Nummer twee. Nummer één vind ik oubollig."

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Ik vind een illustratie leuk. Je wordt al plat gegooid met foto's. Een illustratie vind ik meer uit de hand en spreekt mij meer aan."

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Het maakt niet uit. Beide mag.”

Persoonlijk/zakelijk

“Persoonlijk. Zakelijk is afstandelijk dus ik zou het bij de persoon houden.”

Engelse termen

“Ik vind het niet erg.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Geografisch spreekt mensen wel meer aan, want dan weten mensen gelijk waar het ligt. Ik denk dat het makkelijker is voor mensen. Mij maak het niet zoveel uit, want dat kan ik gewoon opzoeken. De NatuurSonde zou ik wel steeds terug laten komen voor herkenbaarheid, want anders is het wel erg verwarrend.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Ik zou het fijn vinden als ze meer open, toegankelijk en bereikbaar zijn, dus minder zakelijk.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ik heb daar geen moeite mee.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee, maar misschien is het vergelijkbaar met een boomhut of iets dergelijks. Het is wel een trend wat gaande is.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Rust.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Met een goed gevoel daarop terugkijken.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Dat is een heel goed doel en spreekt mij wel aan.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Rust en ruimte trekt mij het meeste aan. Het hoeft niet heel luxe te zijn.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee. Ik vind het een boeiend onderwerp. Het zet je wel aan het denken.”

Interview potentiële doelgroep: 5

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Dat het altijd weer anders is. De seizoenen vind ik geweldig mooi. Ik word er heel blij van zowel flora en fauna, maar ook van diertjes.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

3

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Ik ben meer gemakzuchtig.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

3

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Ik probeer op de fiets te gaan en probeer geen dingen in verpakkingen te kopen. Energiebewust, dus apparaten uitzetten als ik het niet gebruik en niet te lang douchen.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Ik houd niet van water, dus ik zou niet op het water gaan slapen.”

Stel dat de NatuurSonde niet drijft op het water, zou u daar wel in willen verblijven?

“Ja, dat zou ik wel grappig vinden. Ik denk dat het heel leuk is om te zien hoe je zelf energie kunt opwekken en om te kijken of je daar genoeg aan hebt om het te verbruiken. Ik denk dat het dan ook een sport wordt om het daarmee te doen.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Aan de ene kant vind ik het heel erg leuk, want ik denk ook dat het noodzakelijk is omdat we door ons energiebronnen heen raken en we maken de boel kapot. Maar aan de andere kant ben je het allemaal zo gewend. Ik denk dat het stuk gemak een hele grote rol speelt. Dus je wilt wel, maar het is lastig.”

Wanneer zou u die stap gaan maken?

“Ik zou bijvoorbeeld wel zonnepanelen op mijn dak willen en gebruik make van regenwater. Ik wil weer gaan verhuizen dus dat doe ik nu niet. Maar als ik in een nieuw huis zou gaan wonen dan denk ik dat ik zou kijken wat er mogelijk is.”

3. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Nieuwsgierig, zo van wat is het en wat kan je?”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Het zou mooi zijn als je iets hebt van wauw! Dit is leuk, dit kan ik best doen.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

4. Spreekt de toekomstdroom / lang termijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Ik denk het wel. Ik denk dat we op deze manier niet verder kunnen, omdat je de wereld kapot maakt. Je loopt tegen het eind van je mogelijkheden en we moeten een beetje af, daarmee bedoel ik

ook mezelf, van dat we dingen gaan opmaken.”

5. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Ja, ik denk het wel. Het gaat met name om het verhogen van de bewustzijn en ook het laten zien dat het best wel makkelijk is om er iets aan te doen. Ik denk dat daar een heleboel in te winnen is.”

Dus bewustwording en gedragsverandering spreekt u heel erg aan?

“Ja. De gedragsverandering moet eigenlijk op een eenvoudige manier zijn te doen, zodat je bewust wordt dat iedereen dingen kan doen om bij te dragen aan de natuur.”

6. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Dat je energieneutraal bezig bent en vakantie.”

Spreekt de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezielde’ u aan? Waarom?

“Nee, hoe zou ik het moeten koppelen aan die NatuurSonde?”

De NatuurSonde drijft onafhankelijk op het water midden in de natuur en het is energieneutraal dus onafhankelijk van andere bedrijven. In de NatuurSonde wordt je bewust gemaakt en met die bewustwording worden mensen bezielde.

“Ik vraag me af of ‘onafhankelijk’ mogelijk is, want je hebt altijd te maken met mensen die meer en minder gebruiken dus er moet wel een binding zijn met elkaar. Op piekmomenten dat er heel veel energie is dat je of ergens kunt opslaan of dat je kunt delen met anderen, dus onafhankelijk vind ik er niet bij passen. Bewust worden is de stap om iets te gaan doen. Bezielde als je je gedrag wilt veranderen en er is veel inspanning ervoor nodig dan moet je wel aardig bezielde zijn. Als het te lastig is zullen veel mensen afhaken. Ik vraag me af of je dat snel voor elkaar krijgt.”

7. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Zelfstandig heeft betrekking op onafhankelijk denk ik. Ik hou niet zo van dat individualisme. Ik hou meer van we moeten het samen doen. Zelfstandig is goed want je moet zelfstandig je bijdrage leveren, maar dat moet wel samen met anderen zijn. Het zijn allemaal eenheden op zich, dus ik zou zelfstandig wel laten staan. Maar ik denk niet dat je een maatschappij zou hebben met allemaal zelfstandige eenheden. Samenwerken levert volgens mij meer op. Idealisme moet je hebben zeker in de beginfase als er allerlei stappen te zetten zijn om verbeteringen aan te brengen. Als het eenmaal loopt dan loopt het vaak wel. Wijs is in die zin van je kijkt wat verder dan dat je eigen neus lang is, want je kijkt ook naar de toekomst en hoe gaan we om met de natuur. Serieus moet je wel zijn, want anders gaat het niet lukken. Rustig hoeft wat mij betreft niet, omdat het zo lijkt alsof er geen leven in zit. Als je van de natuur houdt dan kun je ook wel heel actief zijn. Levensgenieter vind ik wel mooi.”

8. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Daar zou ik heel benieuwd naar zijn.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

Als ze het beloven dan ga ik ervan uit dat ze iets aan te bieden hebben.”

9. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Duurzaam is zo’n modewoord. Er zit een beetje negatieve kantje aan, omdat iedereen alles duurzaam moet.”

Heeft u een idee voor een andere kernbegrip?

“Iets met verantwoordelijkheid erin.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

10. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Nee, ik heb er geen beeld bij.”

11. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen en blauw van het water en geel van de zon. De natuurkleuren.”

12. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Er zit een wereldbol in, water, natuur, beweging en golf, dus dat spreekt me op zich wel aan. Het is een beetje somber. Ik zou wat geligs eraan toevoegen.”

13. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“De eerste, het is duidelijk. De tweede vind ik veel moeilijker om te lezen.”

14. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Foto, omdat het veel duidelijker is.”

Communicatie

15. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Niet te formeel. Ik zou een middenweg kiezen tussen formeel of informeel.”

Persoonlijk/zakelijk

Het hangt af of je al meer contact gehad hebt. Als het een eerste contactmoment is, bijvoorbeeld een brochure dan moet het gewoon op een zakelijke manier. Als je je bijvoorbeeld aanmeldt dan lijkt het me leuk dat je wat meer persoonlijk bent.

Engelse termen

“Ik vind het niks.”

16. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Nee, maakt me niks uit.”

Gedrag

17. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Dat het ook echt energieneutraal is en dat het voor iedereen haalbaar is die er gebruik van maakt, dus hun belofte nakomen.”

18. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Geef mogelijkheden, maar laat de mensen het zelf oplossen.”

Positioneren

19. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee.”

20. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Ideeën voor wat je zelf kunt doen.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Dat je gemerkt hebt dat dit te doen is en dus je gedrag wijzigt.”

21. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja, omdat ik me dan meer kan voorstellen bij een gedragsverandering. Het is niet iets wat je wordt verkocht, maar iets waarvan je wordt bijgebracht van zo kun je ook omgaan met de natuur en omgeving en dit is beter voor ons allemaal.”

22. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“De basisvoorzieningen en een omgeving waar je rustig kunt zitten.”

Afsluiting

23. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Interview potentiële doelgroep: 6

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Ik ben vooral geïnteresseerd in planten en dieren.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

3

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Het is belangrijk dat we met z’n allen ons gezond houden en dat de omgeving behouden.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

2

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Waar ik het eerste aan dacht is dat het misschien te klein is. Als je een gezin hebt van zes kinderen dan kan niet iedereen mee bijvoorbeeld.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Voor een korte vakantie kan het heel leuk zijn. Alleen ik vraag me wel af hoe je die mensen bewust wil maken van energieneutraal en dat ze dat ook gaan doen.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, op zich wel voor een weekend bijvoorbeeld. Je bent vrij van de rest en als je met weinig mensen bent kan het heel gezellig zijn. Plus je kan daar ook iets aan hebben als je geïnteresseerd ben in een energieneutraal levensstijl. Dan kan je het in de NatuurSonde gaan testen.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Met een gevoel van dit ga ik uitproberen. Ik ga vrij neutraal naar binnen.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Ik hoop dat ik een gevoel heb dat ik één of twee dingen eruit kon halen waar ik iets mee kan in mijn dagelijks leven. Dat ik bijvoorbeeld heb besloten om zonnepanelen te gebruiken omdat ik heb gezien hoe makkelijk het werkt.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Ja, dat is wel een goed idee. Als je mensen in zo’n omgeving plaats dan kunnen ze zelf zien hoe het werkt en van een afstand is het toch altijd anders. Het is wel een goeie visie denk ik.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Dat lijkt me een goeie missie. Als je mensen enthousiast maakt voor iets dan werkt het pas.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de

NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Unieke locatie, vrijheid, rust en leerzaam.”

Spreeken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en beziel’ u aan? Waarom?

“Jawel, maar misschien zou je ook nog een ‘leuke’ aspect kunnen toevoegen en niet alleen maar ideale dingen, zoals plezierbeleving.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, ik vind het wel goed. ‘Wijs en serieus’ passen er wel bij in de zin van dat je bewust bezig bent en daarmee bijdrage kunt leveren aan natuur en milieu. En die andere karaktereigenschappen passen wel bij het ‘leuke’ aspect.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat lijkt me heel lastig, maar het zou kunnen. Het spreekt me wel aan, maar ik kan me niet voorstellen dat het snel zou gebeuren. Ik kan me niet bedenken wat daar zou zijn of wat ik daar ervaar wat ik nog niet echt heel goed ken.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Voor een bepaalde groep mensen wel, maar voor mij op dit moment niet. Ik zou het eerst moeten ervaren.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Jawel, maar het is wel een breed begrip. Duurzaam genieten past er wel bij misschien.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik zou de vorm van de NatuurSonde in het water doen en daaromheen bomen.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen vanwege de natuur/duurzaam en blauw vanwege het water.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Ik vind het wel mooi op zich, maar voor mij is het niet gelijk duidelijk wat het is. Het is heel erg abstract en daardoor onduidelijk. Ik kan hier niet uit halen dat ik hier kan verblijven.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik zou voor 1 gaan, omdat het allemaal redelijk serieus overkomt bij mij en dan vind ik een neutrale lettertype er meer bij passen.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Een foto omdat het de werkelijkheid laat zien.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Formeel, omdat ik dan serieuzer genomen voelt.”

Persoonlijk/ zakelijk

“Het hoeft niet heel erg zakelijk te zijn. Een combinatie.”

Engelse termen

“Van mij mogen ze zo nu en dan voorkomen. Het maakt mij niet zoveel uit.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“De Waddendobber spreekt mij meer aan, omdat het leuker en gezelliger klinkt. De NatuurSonde klinkt serieuzer en komt gelijk anders over. Dus ik zou wel een andere naam gebruiken. Er moet wel een herkenbaarheid ergens in zitten.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Als een klant. Op een manier alsof je als klant iets wil kopen.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Intuïtief. Je wilt natuur beleven van zo weinig invloed van buitenaf.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee, maar waar ik wel aan denk zijn privé vakantiehuisjes op eilanden.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Plezierbeleving, dus bijvoorbeeld dat je daar kunt vissen. De mogelijkheid hebben om daar iets te doen. Ook zou het leuk zijn als je het proces zou kunnen zien hoe de systemen daar allemaal werkt door een doorzicht glas bijvoorbeeld.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Dat het leuk was en dingen hebt ontdekt.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Nee.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Dat het schoon is. Ook de prijs en locatie zijn belangrijk.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Kan je buiten zitten bij de NatuurSonde? Als ik daar ben zou ik het wel fijn vinden om ook buiten te zitten.”

Als het goed is ben je gelijk binnen als je daarnaartoe gaat, maar dat is nog niet zeker.

Interview potentiële doelgroep: 7

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

5

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Het geeft rust. Ik vind seizoenen en onvoorspelbaarheid interessant.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

5

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Je hebt een goed milieu nodig om ook goeie natuur te hebben. Een goed milieu is de basis voor het leven.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

1

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Je bent als persoon heel klein poppetje in het geheel. Ik doe vrijwilligerswerk bij het IVN.”

Concept:

- 1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?**

“Beleving en rust.”

- 2. Wat vindt u van het concept? Waarom?**

“Heel interessant, omdat ik vind dat het belangrijk is dat mensen de natuur kunnen genieten en beleven.”

- 3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?**

“Ja, ik vind dat er meer beleving op het water mag komen. Ik heb het dan niet zo zeer over kano's of bootjes, maar dit vind ik ook een heel leuk concept. Waar ik het een beetje mee kan vergelijken zijn de boomhutten van Staatsbosbeheer. Dat vind ik een heel leuk concept, dat je daarin kan overnachten.”

- 4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?**

“Het gevoel van ik laat me verrassen door wat de NatuurSonde is.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Dat je tot rust bent gekomen. Dat ik enthousiast ben en anderen vertellen dat ze het ook moeten doen.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

- 5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?**

“Absoluut. Ik ben persoonlijk van mening dat je de natuur en de kwaliteiten daarvan goed in stand kan houden als je zorgt dat er ook beleving plaats kan vinden. Je moet mensen bijbrengen wat het effect is van een goede kwaliteit van natuur en landschap, dus ook het water.”

- 6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?**

“Ja. Het woord bewustzijn is tegenwoordig heel belangrijk om mensen tot gedragsverandering te

krijgen. Je moet het ze zelf laten ervaren en niet alleen maar vertellen.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Rust, ruimte, cozy en eenvoudig.”

Spreekt de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezield’ u aan? Waarom?

“Ja. ‘Onafhankelijk’ past bij de NatuurSonde omdat het een eiland gevoel geeft. ‘Bewust’ is dat je bewust bent in welke omgeving je zit. ‘Bezield’ vind ik iets minder erbij passen. Ik denk dat de mensen dat al zijn of ze worden dat als ze daarin zitten. Maar in het algemeen zullen ze dat al zijn voordat ze in de NatuurSonde zullen zitten. Maar daarna zullen ze het zeker zijn. ‘Bezield’ vind ik meer een afgeleide kenmerk. Misschien zou je ‘vertrouwen’ kunnen toevoegen.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Alles behalve ‘serieus’ vind ik erbij passen. ‘Serieus’ maakt het formeler. Bij ‘wijs’ zie ik het dat je er iets van leert. ‘Spontaan en relaxed vind ik als karaktereigenschappen wel passen.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat denk ik wel. Ik vind het wel een mooie slogan. ‘Toen’ zou ik weglaten, want dan wordt het stelliger.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ja.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Aan de ene kant snap ik het wel. Maar duurzaam is zo’n breed begrip dan zullen mensen toch niet helemaal snappen wat je ermee bedoelt. Als je gaat adverteren en mensen ga werven denk ik dat je het woord duurzaam zo veel mogelijk weg moet laten. Ik zou meer de woorden van de persoonlijkheid kiezen en eventueel energiezuinig of energieneutraal. Dat maakt het voor de mens duidelijker wat het is dan als je het hebt over duurzaam.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Een soort vlot met en glazen koepel erop. Met groene plantjes erin.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Bruin, groen, wit en beige.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Ik vind de bol leuk. Het groen en blauw komt erin terug. Ik vind het mooi.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik zou het vakantiegevoel willen zien in de lettertype dus ik zou kiezen voor de tweede.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Als de NatuurSonde bestaat dan zou ik voor een foto gaan, omdat het realistischer overkomt. Je krijgt een beter gevoel dat het echt bestaat en kan gaan huren. Als het nog in ontwerp is en in de hoofden van mensen dan zou ik eerder een illustratie gebruiken om de toekomstbeeld te geven.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Een tussenweg. Ik zou informeel uitgenodigd willen worden om in de NatuurSonde te overnachten. Het is wel ‘u’ denk ik maar verder moet het informeel taalgebruik zijn.

Persoonlijk

“Persoonlijk en ‘u’ kan nog steeds persoonlijk zijn.”

Engelse termen

“Als je dit in Nederland doet en je hebt het over NatuurSonde en beleving dan moet je het op z’n Nederlands houden. Ik denk dat het de meeste mensen aanspreekt en voor mezelf ook.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Ik zou NatuurSonde terug laten komen en een geografische verwijzing toevoegen. Stel je bent er fan van dat je ze allemaal in Nederland wil bezoeken. Dat maakt het wel leuk dat ze allemaal een andere naam hebben en een iets andere doel / missie. Het kan per gebied verschillend zijn. Als ze op een meer liggen dan geef je ze een iets andere inhoud dan als ze op een rivier of de Waddenzee zouden liggen.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Mensen bewust maken van de omgeving.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Goed, maar het moet niet te zweverig worden. Intuïtief moet niet zichtbaar zijn voor de klant, maar zij moeten het wel voelen. Het zit in de beleving denk ik.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Eigenlijk niet. Het concept heeft wat weg van de boomhutten van Staatsbosbeheer. Het idee erachter gaat ook om de beleving. Maar het is ook spannend. Afhankelijk of de NatuurSonde rond drijft of doobert, zou het spannend kunnen zijn.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Het eiland gevoel. Je hebt het gevoel dat je onafhankelijk / zelfstandig bent.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Met hetzelfde gevoel tijdens het verblijf weggaan. Dat je daar zo enthousiast over bent dat je de anderen het gaat vertellen. Dat je een ervaring hebt meegemaakt. Dat je de omgeving anders hebt beleefd dan je anders doet. In hetzelfde gebied heel anders beleven.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Nee.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Het moet op een rustige plek liggen en de minimale voorzieningen hebben.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Interview potentiële doelgroep: 8

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

5

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Dat je buiten bent. Het is heel gezond. Ik wandel graag, omdat het ontspannend is.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

5

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Natuur en milieu hangt voor mij samen.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

5

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Ik ben voorzitter van het IVN afdeling Groningen haren. Daarnaast ben ik coördinator van de werkgroep Stadsecologie.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Het lijkt me wel leuk. Zeker als het op een mooie stille plek zit. Dat maakt het verschil misschien met kamperen in je eigen tent. Je mag in Nederland niet overal vrij kamperen. Dus dat is een voordeel denk ik. Aan de andere kant heeft het ook iets beklemmends. Dat wil zeggen als je niet zelf wanneer je wilt weg kunt dan lijkt me dat een beetje beklemmend. Als het zo is dat je daar vast zit dan omdat je daar gebracht wordt en niet zelf terug kunt dan moet het niet te lang duren heb ik het idee. Sommige mensen kennen zichzelf nog niet zo goed en weten niet precies hoe ze van te voren hoe ze zullen reageren dus het kan best zijn dat mensen opeens angstige gevoelens krijgen als ze helemaal afgelegen in de natuur zitten. Veel mensen hebben dat nog nooit ervaren en die ervaring kan heel fijn zijn, maar er zitten ook risico's aan vast.”

Hoe kunnen die risico's volgens u worden weggenomen?

“Ze moeten wel bereikbaar zijn. Een mobiele telefoon is het minst wat je nodig hebt, zodat je op elk moment toch weer teruggehaald kunt worden mocht het nodig zijn. Ook in geval van ziekte. En de tweede wat bij me opkomt, is het gevaar van vervuiling. Dat mensen toch rommel in de natuur gooien en dat is niet de bedoeling. Echte natuurliefhebbers doen dat niet, maar misschien zijn er andere mensen die reserveren die misschien toch wel rommel maken in de natuur. Je loopt die risico, omdat er verder niemand bij is, het is volledig onbeheerd. Dus je moet je werving daarop afstemmen, zodat je het zo profileert dat het voor natuurliefhebbers is en dat ze er tegen kunnen om een tijdje alleen te zijn.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Ik hou erg van de natuur, maar ik weet niet of ik het zou doen. Als ik in de natuur ben dan ga ik wandelen of fietsen. Ik vind het heerlijk om na afloop op een terrasje te zitten en biertje te drinken. Ik vind als ik zo'n eind gelopen heb een beetje luxe verdiend. Ik heb dan zin in een goeie maaltijd en heb ik geen zin om zelf te koken. Maar misschien zijn er wel anderen die het juist heel fijn vinden of die niet eerst een hele dag gaan wandelen en er rechtstreeks naartoe gaan. Ik moet actief zijn dus ik combineer het altijd met wandelen.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ik zou het misschien wel een keer doen, maar ik zou het niet regelmatig doen. Ik hou van ruimte om

me heen, maar ook dat ik in die ruimte kan bewegen. Ook dat ik op elk moment weggaan wanneer ik dat wil.”

Als er een optie was dat u vrij kon bewegen, zou u dan eerder in de NatuurSonde willen verblijven?

“Ja, dat maakt het wat makkelijker en zou ik het eerder doen.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“De behoefte hebben om me terug te trekken. Om tot rust te komen, om tot bezinning te komen en over dingen na te denken.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Dat ik tot rust gekomen ben en misschien een besluit heb genomen waar ik tegen aanliep.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Jazeker, de visie spreekt mij aan. Ik vind het heel belangrijk dat mensen zich betrokken voelen bij natuur en landschap en dat ze daar zorg voor willen dragen dus daar zorgvuldig mee omgaan. Je trekt natuurlijk mensen die dat al in zich hebben. Ik zou daaraan toevoegen niet alleen door het zichtbaar te maken maar mensen de natuur ook te laten beleven. Beleving zegt iets meer dan alleen zichtbaarheid.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Ja, het spreekt me wel aan. Alleen je trekt eigenlijk mensen daarnaartoe die eigenlijk dat bewustzijn al hebben. Dus moet je je afvragen van moet ik me niet juist richten op mensen die dat bewustzijn nog niet hebben. En moet ik niet iets heel anders bedenken.

Gaat het om de NatuurSonde, wat eigenlijk een middel is, of gaat het erom dat je mensen bewust wil laten worden van de natuur om zich heen en wat de waarde daarvan is.”

Dat is het doel van de NatuurSonde. Hoe zou u het formuleren voor mensen die nog niet bewust zijn?

“Wat we zelf doen is excursies geven, dat doet de IVN. Dan trek je mensen die iets verder weg staan. Gewone mensen die het leuk vinden om een keer een excursie mee te maken. Het is heel laagdrempelig. Je leert alles over de natuur en leert zo’n natuur te beleven tijdens een excursie van een halve dag. De NatuurSonde is wat hoogdrempeliger. Ik denk dat je minder mensen zult trekken die zich nog niet bewust zijn van de waarden van natuur en landschap en dus voorbyschiet aan je doel.”

Wat maakt het zo hoogdrempelig volgens u?

“Je werft mensen die heel geïnteresseerd zijn in natuur en die hebben vaak dat bewustzijn al. Daarmee bedoel je geen kwaad, maar mensen die dat bewustzijn nog niet hebben trek je daar denk ik niet mee. Die zullen niet zo snel in een afgelegen terrein in een NatuurSonde gaan zitten. Wat je kan doen is het koppelen aan een camping of een vakantiepark. Campings en vakantieparken liggen meestal in een omgeving waar veel natuur aanwezig is. Dat je mensen op die camping/vakantiepark die daar een huisje hebben gehuurd de mogelijkheid geeft om bijvoorbeeld één of twee dagen op zo’n plek in de NatuurSonde te laten verblijven. Met een camping/vakantiepark bereik je een breed publiek en heb je kans dat je mensen trekt, als ze daar een of twee weken op de camping staan, die het leuk vinden om twee dagen in de NatuurSonde te verkeren. Ik denk dat het op die manier wel kan werken.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Rust en stilte. Dat is absoluut nodig wil je de natuur beleven. Als je daar naartoe gaat om lol te trappen dan schiet je je doel ook voorbij. Genieten van de schoonheid van de natuur.”

Spreken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezield’ u aan? Waarom?

“Ja, dat spreekt me wel aan. Dan kun je ook leren hoe je met heel weinig middelen kunt overleven en jezelf in stand kan houden. ‘Bewust’ spreekt me wel aan, omdat je bewust wordt van de natuur om je heen. Als ze in de NatuurSonde leren met heel weinig middelen een lekker, gezond en pure maaltijd te maken dan draagt het ook bij duurzaamheid. Ik hoop dat mensen ‘bezield’ terugkomen.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik vind natuurgenieter beter passen dan ‘levensgenieter’. Het is wel de bedoeling dat je daar geniet, maar ‘levensgenieter’ associeer ik met een Bourgondiër. ‘Serieus’ past er wel bij, maar ik weet niet of je die term in marketing in werving moet gebruiken. Het heeft iets zwaars. Die term zou ik niet gebruiken. ‘Zelfstandig’ wel, want je gaat een tijdje kijken of je het vol kan houden zonder afhankelijk te zijn. ‘Wijs’ vind ik er niet zo bij passen. ‘Idealisme’ is wel goed, omdat je bepaalde idealen hebt.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Ja, het is moeilijk te beloven maar het is wel waarschijnlijk. Zeker als je daar een tijd lang in alle rust aanwezig bent. Dan moet je denk ik wel minstens twee of drie dagen daar zitten.”

Spreekt het u aan?

“Jazeker.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“De kans is groot, maar je kan het nooit garanderen. Het hangt natuurlijk ook van de mensen zelf af.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Jazeker. Ik denk dat we zo met de natuur moeten omgaan dat de natuur in stand blijft in plaats van dat de natuur wordt vernietigd. We leven allemaal van de natuur. Ik vind het wel belangrijk dat je leert bewust te worden dat je onderdeel bent van de natuur en dat je zelf ook zo beleeft als de NatuurSonde. Als je weet dat je onderdeel bent van de natuur dan moet je voor allebei goed zorgen.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik zie een object voor me met een paar raampjes erin en dat heeft een ronde vorm. Dat is ook de vorm van een sonde. Dus ik zou op een abstractere manier het beeld zien te vervatten in het logo.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen en bruin. Aardse kleuren.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Vind ik wel mooi. Het lijkt een beetje op een eitje. Een ei symboliseert ook het ontstaan van het leven. Je hebt groen en blauw van het water.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik vind het lastig. Het hangt ook van de tekst af, wat je wilt zeggen. Daar moet het lettertype bij passen. Als je de nadruk legt op het unieke, onverwachte aspect dan zou ik kiezen voor een uniek lettertype. Een basislettertype is namelijk te gewoon en neutraal.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Ik denk een illustratie, omdat het meer aan de verbeelding overlaat. Een foto is een exacte kopie van hoe je het ziet en bij een illustratie ben je iets vrijer."

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

"Hangt ervan af wie je doelgroep is. Als je oudere mensen wilt trekken dan kun je 'u' gebruiken en richt je op jongeren dan moet je 'je' gebruiken. Misschien kan je verschillende doelgroepen onderscheiden en verschillende marketingstrategieën hanteren."

Persoonlijk/zakelijk

"Persoonlijk. Het gaat om een persoonlijke beleving en niet om een zakelijke transactie. Het is anders dan dat je ergens een appartement huurt."

Engelse termen

"Zou ik zoveel mogelijk vermijden. Als je een goed Nederlands woord daarvoor hebt dan kun je dat beter gebruiken."

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

"Je moet rekening houden met de toekomst. De NatuurSonde wordt een begrip dus die zou ik wel steeds terug laten komen."

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

"Zorgzaam. Je moet mensen op hun gemak stellen, dus zorgen dat ze met eenvoudige middelen een gezonde maaltijd kunnen hebben. Het moet comfortabel zijn. Als er iets is kunnen ze altijd kunnen bellen en opgehaald kunnen worden 24/7."

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

"Ik vind het geen probleem, maar het moet ook iets vertrouwds zijn en professioneel."

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

"Ja, ik heb een keer een lezing gehad over de Waddendobber."

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

"Unieke beleving."

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

"Die beleving een tijd vasthouden en misschien dat je tot bepaalde inzichten tot besluiten kom."

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

"Ja, ik vind het wel belangrijk. Het stelt me meer gerust dat het gaat om die beleving en niet om mensen die daar geld aan willen verdienen."

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Dat het in een mooie rustige omgeving is. Ik vind het niet erg als er af en toe een kano of een roeiboot voorbij komt, maar ik heb een hekel aan motorboten en dat is wel een risico bij de Blauwestad.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee, ik ben heel benieuwd hoe het verder gaat.”

Interview potentiële doelgroep: 9

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“De esthetische waarde is groot. Ik wordt gelukkig als ik naar de natuur kijk.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

3

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“Voor mij is het milieu iets wat de natuur onderhoudt. Ik kan nooit echt meekomen met die milieufreaks.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

2

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Ik probeer natuurlijke schoonmaakmiddelen te gebruiken, zoals azijn en soda.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Ik vind het een heel mooi concept. Als het werkt dan zou dat zeker prachtig zijn. Je zei in het begin dat het vooral ging om mensen bewust te maken over natuur en milieu, maar dat de doelgroep wel was die geïnteresseerd zijn in natuur en milieu. Misschien zou je ook mensen die nog niet geïnteresseerd zijn in natuur en milieu erbij kunnen betrekken. Echte stadsmensen zul je daar niet zo snel krijgen, maar als het je wel lukt, zou dat mooi zijn. Maar het lijkt me wel moeilijk om dat voorelkaar te krijgen.”

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

“Mooi, als het werkelijkheid zou kunnen worden en energieneutraal zou zijn.”

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, als het betaalbaar is. Als je de kans hebt om in zo’n natuurlijke omgeving te verblijven zou dat mooi zijn. Zeker omdat er in Nederland niet zoveel van dat soort gebieden zijn.”

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

“Een rustgevend gevoel en een vakantiegevoel.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Dat je terug wil komen sowieso. Dat je genoten hebt.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Ja, vooral de betrokkenheid van mensen spreekt mij heel erg aan.”

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Ja. Het komt overeen met de visie. Bewustzijn is belangrijk, want dat is de manier waarop je mensen

zover krijgt om wat te doen voor de natuur en het milieu.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Rustgevend, paradijselijk”

Spreekt de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en bezielde’ u aan? Waarom?

“Ja. Je bent ‘bewust’ bezig met de natuur en je wilt bewustzijn creëren. ‘Bezielde’ vind ik extreem klinken. Het neigt de hippie kant. Misschien zou je een wat minder neutraler term daarvoor kunnen gebruiken. ‘Onafhankelijk’ van andere mensen past wel maar het is niet de eerste wat in mij opkomt.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik vind ‘idealisme, rustig, zelfstandig en levensgenieter’ erbij passen. ‘Serieus en wijs’ vind ik niet zo passen, omdat ik een vakantiegevoel daarbij voel. Je hoeft niet wijs te zijn om zoiets te doen.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Als er educatieve dingen / technologische zijn binnen de NatuurSonde dan vind ik het wel passen, want dan heb je wat geleerd en kom je er wijzer uit. Maar als je alleen je eigen ding kunt doen dan denk ik dat mensen het leuk gaat vinden daar maar vervolgens weer gewoon met hun eigen instellingen weer naar buiten lopen.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ja, een kleine verandering telt ook wel dus ik denk het wel.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Ja, omdat duurzaam altijd iets positiefs is naar mijn beleving en dat past bij een concept wat energieneutraal is dus dat komt wel overeen.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Een wereldbol of iets dergelijks met dat vakantiegevoel.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen vanwege natuur.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Ik vind het op een Pokébal lijken. Ik begrijp het wel, maar dat witte stipje begrijp ik niet helemaal. Misschien zou je het iets speelser kunnen maken want dit ziet er strak en serieus uit.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“De tweede omdat het speelser is. Het moet alleen wel leesbaar blijven.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Een foto omdat het realistischer is.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel

- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Informeel. Het is wel fijn om persoonlijk aangesproken te worden.”

Persoonlijk/zakelijk

“Persoonlijk, dat geeft me meer een vakantiegevoel. Dat je vrienden bent met alles en iedereen.”

Engelse termen

“Ze worden wel steeds meer gebruik. Als je een informatiebord hebt dat het dan gewoon in het Nederlands is, maar je zou Engelse termen er misschien naast kunnen zetten zodat het duidelijk is dat er ook Engelse termen zijn.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Ik zou een leuke aparte naam kiezen zoals De Waddendobber. Want je weet wel dat het op het wad komt te liggen. De NatuurSonde zou ik dan achter die naam zetten om duidelijk te maken dat het om een NatuurSonde gaat.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Een combinatie van open en zakelijk.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ja, ik vind het wel goed. Spontaan en een klein beetje zakelijkheid erdoor heen. Het komt wel netter over als je die persoon nog niet kent. Maar als je die mensen kent dan kan je wel informeel doen.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Dat ze met suggesties komen met wat je allemaal kunt doen tijdens dat verblijf.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Dat je enthousiast bent geworden en verder bezig wil milieubewuste handelingen.

Dat je op de een of een ander manier wordt aangespoord om thuis door te gaan met dat gedrag door leuke tips te krijgen of iets dergelijks.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja, het zou mij een fijner gevoel geven als het naar een stichting gaat.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“De prijs.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Ik zat nog te denken aan die kleuren en misschien zou je de kleuren van ‘people planet profit’ kunnen gebruiken. Ik weet niet of er echt kleuren vaststaan voor die begrippen, maar daar zou je misschien nog naar kunnen kijken.”

Interview potentiële doelgroep: 10

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

4

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

"Ik heb een tuin en daar werk ik heel graag in. Ik wandel graag in de natuur omdat het ontspannend is."

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

4

Wat vindt u interessant aan het milieu?

"Ik vind dat we het allemaal niet zo goed doen en dat het wel gevaarlijk is voor de aarde."

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

3

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

"ik probeer afval te scheiden."

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

"Ik vraag me af in hoeverre je daar mensen voor meekrijgt."

2. Wat vindt u van het concept? Waarom?

"Ik vind het een heel goed idee en ik denk wel dat je daar mensen voor krijgt, het zal wel een bepaald soort mensen zijn, maar dat heb je zelf ook al gezegd. Ik weet ook niet hoeveel geld het eventueel zou kosten dus daar moet ook rekening mee houden."

3. Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?

"Jawel, het lijkt me wel leuk."

4. Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?

"Ontspannen, relaxed en ik hoef helemaal niks. Ik kan gaan genieten."

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

"Dat ontspannen gevoel. Dat ik mooie dingen heb gezien in de natuur."

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / lang termijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

"Ja, ik denk dat het best wel werkt. Je ziet tegenwoordig bijvoorbeeld veel boomhutten en ik heb wel eens vaker plekken gezien waar ze zulk soort dingen hebben."

6. Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

"Het is wel een beetje hoog gegrepen. Gedragsverandering dat hoop je dan maar ik weet niet of dat zal lukken. Als dat lukt, is het is allemaal wel heel erg mooi. Hoe meer mensen rekening houden met de natuur hoe beter is natuurlijk."

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

"Het is iets een apart object. Ik zou zeggen uniek, onafhankelijk en zelfstandig."

Spreken de kenmerken: 'Onafhankelijk, bewust en beziel' u aan? Waarom?

"Ja. 'Beziel' is iets wat je probeert te doen. Om tot gedragsverandering te komen moet je mensen een beetje bezielen, want anders wordt het niks. Misschien zou je rustgevend nog kunnen toevoegen."

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen 'Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig' passen bij de NatuurSonde? Waarom?

"Ja, ik denk dat het wel samenvat."

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: "Je komt er anders uit dan toen je erin ging"?

"Ja, als je echt een mooie plek hebt."

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

"Ja. Ik zou wel duidelijk maken wat de NatuurSonde precies is, want anders zegt het te weinig."

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met 'duurzaam'. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

"Ja, ik denk dat we daarnaartoe moeten met de wereld. Het heeft te maken met de bewustwording en gedragsverandering."

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

"Ik denk aan bomen. Iets met hout."

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

"Bruin en groen, kleuren van een boom."

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

"Ja, leuk. Ik zie groen, water en iemand aan het zwemmen."

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"De eerste vind ik te strak. Dus ik zou voor een uniekere lettertype kiezen."

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

"Ik vind het allebei wel leuk. De illustratie wel leuk, omdat het net iets bijzonder is en eruit springt. Ik zou de illustratie aan de voorkant laten zien en dan foto's aan de binnenkant ter verduidelijking."

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

"Formeel, want ik denk niet dat je daar hele jonge mensen voor krijgt."

Persoonlijk/zakelijk

“Persoonlijk, zakelijk past niet bij het hele concept.”

Engelse termen

“Als je het alleen op de Nederlandse markt wil gooien zou je het alleen maar in het Nederlands moeten doen.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Ik zou de NatuurSonde gewoon steeds gebruiken.

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Je moet wel een beetje aan de weg timmeren denk ik, maar je moet niet agressief zijn. Relaxed denk ik.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Ik weet het niet. Ik vind het lastig.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Ja, in de buitenland heb je dat ook. Hutten waar je in terug kan trekken in een mooie omgeving.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Ik denk dat je iets verrassends erbij moet doen, zoals een mooi ontbijt of iets dergelijks. Mensen die ernaartoe gaan verwachten wel dat het rustig is en mooi is en ontspannend.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Je zou het terug kunnen koppelen en vragen hoe mensen het hebben gehad of een aandenken geven.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja, ik denk dat de mensen die daarnaartoe gaan dat wel op prijs zullen stellen.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Dat het schoon is. Het hoeft geen luxe te zijn. Misschien zou je een terras kunnen maken, zodat mensen buiten kunnen zitten als het mooi weer is.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Interview potentiële doelgroep: 11

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

3

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Beestjes, diertjes, plantjes.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

3

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

3

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“We gooien geen afval overal heen.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Drijvend ecologisch huisje, maar wel op zo’n manier dat het energiezuinig is en dat je door daar te blijven bewust wordt waar alles heengaat.”

2. **Wat vindt u van het concept? Waarom?**

“Ik vind het een goed concept en een goed idee. Ik denk dat het belangrijk is dat mensen zich bewust van worden van waar alles heengaat en wat het allemaal doet met de natuur als ze het overal er zomaar in zou komen.”

3. **Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?**

“Ja. Het is spannend en een keer wat nieuws. Gewoon om te kijken wat het is.”

4. **Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?**

“Ik zou het niet weten. Nu is het gewoon een idee wat er ligt. Ik denk dat je al verder zou moeten zijn in het project dat je dan iets voor de geest kan halen naar hoe het eruit gaat zien. Ik denk dat je dan meer een beeld erbij hebt van hoe je erbij zou kan voelen en op dit moment heb ik dat nog niet.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Gevoel dat ik wat geleerd heb, dat ik wijzer ben geworden.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. **Spreekt de toekomstdroom / lang termijn doelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?**

“Ja, de bewustwording komt erin terug en dat is heel belangrijk.”

6. **Spreekt de korte termijn doelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?**

“Gedragsverandering is natuurlijk belangrijk als daar je meer leert dan kun je je gedrag daarop

aanpassen. Je wordt bewuster van iets en gaat daar je gedrag op aanpassen. Dus het spreekt me aan.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“Bewustwording, kennis, nieuw, innovatief, groene energie.”

Spreken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en beziel’ u aan? Waarom?

“Ja, ik denk het wel. Als het goed is wordt je je ergens bewust van. Je verblijft daar voor een reden. Je staat onafhankelijk van alles en iedereen. Het is niet voor niets op het water geplaatst lijkt me. Dus je krijgt een gevoel van rust, alleen zijn en dus ook onafhankelijk van alles en iedereen. ‘Beziel vind ik eigenlijk een best moeilijk woord om daar ergens aan te koppelen dus ik zou het weglaten.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ja. ‘Wijs’, omdat je hoopt dat je er wijzer van wordt. ‘Serieus’ omdat het een serieus iets is. Het is niet iets waar iemand gewoon met een grap mee komt. ‘Idealisme’ valt in de zelfde categorieën. ‘Rustig en levensgenieter’ komen overeen. Het is in een rustige omgeving afgesloten van alles en iedereen dus als levensgenieter kun je daar prima heengaan. ‘Zelfstandig’ past daar ook weer bij.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat is een goeie belofte. Als je kijkt naar wat het moete gaan bewerkstelligen en het idee erachter dan is het wel de bedoeling dat je er anders uitkomt dan toen je erin ging. Je hoopt natuurlijk wel kennis op te doen en van dingen bewust te worden waarvan je eerst niet bewust was en dan kom je dus er anders uit.”

In hoeverre vindt u de belofte geloofwaardig?

“Ja, het feit dat je daar meer kennis opdoet en meer informatie krijgt van dingen waarvan je eerst niet van bewust was dan is het geloofwaardig dat je ook daadwerkelijk anders uitkomt.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Ja. Ik denk dat duurzaam een woord is wat je de laatste jaren heel veel hoort. Alles moet zo duurzaam mogelijk dus dat is denk ik wel iets waar iedereen een bepaalde link mee heeft.”

Is dat in positieve of negatieve zin?

“Positief, want alles wat duurzaam is gaat langer mee en is ook vaak beter voor het milieu.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Nee, als ik denk aan een NatuurSonde dan denk ik aan een bolletje. Net had ik over een drijvend huis, maar het eerste waar ik aan denk bij de NatuurSonde is een bol, want je denkt aan een sonde wat iets uitzendt, maar dat zie je natuurlijk niet.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik denk dan al gauw aan water en bossen, dus blauw en groen.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Een bolletje! Dat is een mooie. Het is duidelijk dat het gaat om water, natuur en dat dan in het water ligt. Simpel maar duidelijk.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Een basislettertype, omdat ik het meer professioneel vind. De NatuurSonde is natuurlijk wel een

serieus onderwerp. Een uniek lettertype doet af aan wat het moet worden, omdat het dan te gek of speels wordt.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik denk beide. Een nadeel van een foto is vaak, als je bijvoorbeeld kijkt naar deze foto, dat het redelijk grijs is. Aan de andere kant is dat Nederland of je moet net een goeie dag hebben. Een illustratie is wat helderder qua kleuren en spreekt daardoor ook meer aan. Maar als je alleen maar illustraties gebruikt dan denken mensen al snel dat het een concept is, dus ik zou zeggen allebei.”
Je kan natuurlijk ook foto’s bewerken, zodat het niet zo grijs lijkt.
“Dat kan ook, dan zou ik voor een foto kiezen.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

Informeel omdat het anders toch snel weer de zakelijke kant opgaat en anders heb je het idee dat je er anders aan verbonden bent dan waarvoor je het eigenlijk naar op zoek gaat.

Persoonlijk/zakelijk

“Persoonlijk en gelijk zakelijk. Als ik de NatuurSonde bijvoorbeeld financieel zou willen steunen dan zou ik liever persoonlijk zakelijk benaderd willen worden. Omdat je een hogere positie hebt in zekere zin. Maar als het alleen om algemene informatie gaat dan denk ik dat je het informeel, maar niet persoonlijk moet doen.”

Engelse termen

“Het hangt ervan af wat voor termen erin voorkomen en waar het stuk precies over gaat. Er zijn ook Engelse woorden die we in het dagelijks leven gebruiken waar niemand bij stilstaat. Maar ik denk wel dat je moet oppassen dat je niet teveel moeilijke termen gaat gebruiken, omdat je anders de boodschap niet over kan brengen.” Dus ik zou het wel doen, maar met mate en oppassen hoe je het gebruikt.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de blauwe stad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“Ik denk dat geografisch handig is, maar aan de andere kant kan je het zo googelen. Het zou mij niet zoveel uitmaken, ik heb geen voorkeur.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Luchtig. Als een klant en niet een zakelijke partner. Meer de informele kant op.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Goed, ik denk dat het ook weer past bij luchtig. Goed luisteren naar je gevoel en kijken hoe ze reageren, zodat je daarop inspeelt.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Het is afhankelijk van wat er geboden wordt denk ik. Sowieso informatie. Hoe is het tot stand gekomen? Wat levert het wel en niet? Gewoon algemene informatie.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“De kennis die ik heb opgedaan. Dat je dingen weet dat je in eerste instantie niet wist. Dat je ook bij dingen stilstaat waarbij je eerst niet bij stilgestaan hebt. Je gaat weg met meer dan dat je er binnen kwam.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ja. Het is tenminste niet zo van we maken er een gigantische trekpleister van en het is allemaal winstopmerk, winstopmerk en dat is natuurlijk met heel veel merken wel zo. Het feit dat dit iets is wat meer het kopje heeft van we willen jullie wat meegeven en bewust laten worden van bepaalde dingen dan dat je nu bent is wel belangrijk.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“De informatie, dat je met meer weggaat dan toen je erbinnen kwam.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee.”

Interview potentiële doelgroep: 12

Profielvragen

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in de natuur?

5

Waar bent u geïnteresseerd in / wat vindt u leuk aan de natuur?

“Ik ben op het platteland opgegroeid en was altijd met vriendjes op het veld aan het rondzwerven.”

- Op een schaal van 1 tot 5 hoe geïnteresseerd bent u in het milieu?

5

Wat vindt u interessant aan het milieu?

“De problematiek. Bij milieu denk je al gauw aan problematiek. Je kunt het natuurlijk ook heel breed trekken. Wat wij als mensen op deze wereld teweegbrengen en hoe we daar met z’n allen wat aan kunnen doen om de schade toch zo beperkt mogelijk te houden.”

- Op een schaal van 1 tot 5 in hoeverre denkt u dat u nu bijdrage levert aan natuur en milieu?

4

Zo ja hoog, wat doet u om bij te dragen aan de natuur en het milieu?

“Door mijn werk heb ik het geluk dat ik veel kan bijdragen. Ik hou me veel bezig met boerenerven.”

Concept:

1. Als u dit verhaal hoort, wat is het eerste wat bij u opkomt?

“Dan is mijn eerste vraag wat moet ik me precies verstaan onder de NatuurSonde? Hebben jullie een aparte woord genomen, zodat het vragen oproept en alleen al door het woord getriggerd worden?”

Ja

2. **Wat vindt u van het concept? Waarom?**

“Het roept vragen op en dat maakt mensen nieuwsgierig. Dus ik denk dat het zeker mensen zal triggeren om daar is naar te gaan kijken en te informeren en waarschijnlijk dat ze het ook een keer willen ervaren. Ik denk dat daar wel mogelijkheden voor zijn als er iets nieuws gebracht wordt en het blijkt echt iets nieuws te zijn. Als mensen getriggerd raken en nieuwsgierig worden door dat woord en dan blijkt dat het concept tegenvalt, dan is de risico dat mensen snel zullen afhaken. Ik denk wel dat de beleving iets specifiek te bieden moet hebben en dat het meer moet zijn dan een doorsnee weekendhuisje. Mensen komen natuurlijk niet alleen op een woord af, maar meer een totaalconcept.”

3. **Zou u willen verblijven in de NatuurSonde? Waarom?**

“Ja, ik zou het op zich wel eens willen proberen. Als het in de Blauwestad ligt dan zou ik het als uitgangspunt kunnen nemen om daar de omgeving te verkennen. Ik ben wel eens in Noord-Groningen geweest, maar ik ken de streek niet echt. Het is wel een mooie punt om daarvan de omgeving te verkennen.”

4. **Stelt u voor dat u in de NatuurSonde gaat verblijven. Met wat voor gevoel gaat u naar binnen?**

“In ieder geval met een gevoel van nieuwsgierigheid. Als je daar gebruik van gaat maken zal er ook wel aangegeven zijn welke faciliteiten er zijn en dan is de verrassing niet heel groot meer. Wat mij betreft hoeven de voorzieningen niet zo heel hoog te zijn.”

Wat voor gevoel wilt u na het verblijf hebben?

“Dat het leuk is geweest. Maar goed dat het leuk is dat heeft niet alleen te maken met de sonde. Die draagt er wel aan bij, maar als je met elkaar ook nog een gezellige tijd hebt gehad dan is het natuurlijk al gauw een succes. Maar het hoeft niet echt aan de sonde af te hangen, want dat hangt natuurlijk van meerdere dingen af.”

Merk-Wijzer

Mentale merkidentiteit

5. Spreekt de toekomstdroom / langtermijndoelstelling van de NatuurSonde (visie) u aan?

“Dat is op zich een goeie visie, zeker.”

6. Spreekt de kortetermijndoelstelling van de NatuurSonde waar ook de bestaansreden wordt vermeldt (missie) u aan?

“Het spreekt mij op zich wel aan, maar wat ik me afvraag is of je daarvoor het concept van de NatuurSonde voor nodig hebt. Mensen kunnen dit ook bereiken door met een tent op vakantie te gaan. Er roept een vraag bij mij op van wat is het specifieke van de NatuurSonde dat ik dus zo ver omhoog getild wordt dat de doelstelling van de NatuurSonde dat die bereikt wordt. Daar zit misschien wel een discrepantie in dat de verwachting wat hoog zijn bij het middel wat geboden wordt. Dat is misschien een punt waar die aan zou kunnen denken.

Als de NatuurSonde iets te bieden heeft dan kan dat mensen wel triggeren om op een andere manier naar hun omgeving te kijken. Dat zie ik er wel in.”

Zou u wat willen aanpassen aan de missie, zodat het u meer aanspreekt?

“Ik denk dat het zo wel goed is. De visie en missie sluiten wel goed op elkaar aan.”

7. Wat zijn volgens u de kenmerken van de NatuurSonde? Dit zijn de begrippen die de NatuurSonde uniek en waardevol maakt.

“De specifieke ervaring mensen te laten ervaren. Het moet op de een of een andere manier uitdagend en verrassend zijn. Het moet iets te bieden hebben.”

Dus u zou een unieke ervaring als kenmerk toevoegen?

“Ja, het zou bijna een voorwaarde moeten zijn.”

Spreeken de kenmerken: ‘Onafhankelijk, bewust en beziel’ u aan? Waarom?

“Ja, ik denk dat het heel veel mensen wel aanspreekt. Je wilt wel iets doen waar je jezelf in kunt vinden en dat je niet slaafs en nalopend bent van wat anderen allemaal doet en dat zelf een eigen weg zoekt. Als je ‘uitdagend’ en die eerste twee hebt dan vloeit de bezieling daar uit voort.”

Zou bezieling nog genoemd moeten worden volgens u?

“Ik weet niet of je dat dan specifiek dat zou moeten noemen, want misschien gaan mensen na of ze die drie voorwaarden hebben bereikt. Ik weet niet of ze dat als ijkpunt moeten hebben. Ik denk dat de NatuurSonde qua aanbod, omgeving en uitstraling dat automatisch bij de mensen moet oproepen zonder dat het van te voren als een soort matrix aangeboden wordt. Dan ga je de blik en de beleving van mensen al heel erg sturen.”

8. Stel dat de NatuurSonde een mens zou zijn, vindt u de karaktereigenschappen ‘Wijs, serieus, idealisme, rustig, levensgenieter en zelfstandig’ passen bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ja, ik denk het wel. Het gaat wel uit van een zekere niveau dus ik denk wel dat het me zou aanspreken.”

9. Wat vindt u van de belofte die de NatuurSonde doet aan u: “Je komt er anders uit dan toen je erin ging”?

“Dat hoop je dan. Maar of dat ook bewerkstelligd wordt dat mensen door het verblijf daar dan al

beïnvloedt zijn weet ik niet. Ik denk dat de doelstelling eerder moet zijn dat de NatuurSonde een aanzet kan zijn tot dan dat je na het verblijf in de NatuurSonde dat je dan ook bereikt zal hebben. Anders komt je verwachtingspatroon wel erg hoog te liggen.”

Hoe zou u de belofte aanpassen?

“Ik zou het dan meer plaatsen in het perspectief van met de NatuurSonde ben je in een omgeving geweest die waarschijnlijk anders is dan je gewend ben waardoor je een andere kijk op de wereld kan krijgen en dat je op die manier aan het denken wordt gezet.”

Wat vindt u van de geloofwaardigheid van de belofte?

“Dat zal zich in de praktijk moeten bewijzen. Het is heel moeilijk om in dit stadium al uitspraak over te doen.”

10. De kern / de bestaansreden kan in 1 of 2 woorden te omschrijven. De kern van de NatuurSonde is geformuleerd met ‘duurzaam’. Spreekt deze kern u aan? Waarom?

“Duurzaam is zo’n algemeen begrip geworden inmiddels. Bij allerlei activiteiten die ontwikkeld worden en doelstellingen die gesteld worden dan is het eerste wat geroepen wordt; het moet duurzaam zijn. Daarmee wordt het begrip een beetje uitgehold, omdat we ons daar aan vastklampen. Duurzaamheid is in de basis iets waar we naar moeten streven. We leven nog steeds te veel in een soort weggooimaatschappij. Wat dat betreft dat je anders met materialen en spullen omgaat, is op zich een goed streven.”

Corporate-Identitymix

Visuele merkidentiteit / Symboliek

11. Wat voor logo ziet u voor zich bij de NatuurSonde? Waarom?

“Ik zit te denken aan een wereldbol. Daar zou ik me iets bij voor kunnen stellen.”

12. Aan welke kleuren denkt u bij de NatuurSonde? Waarom?

“Groen, geel, blauw. Kleuren die je in de natuur tegenkomt. Primaire kleuren daar denk ik aan.”

13. Er is een conceptversie van het logo van de NatuurSonde ontworpen. Spreekt het u aan?

“Het sluit goed aan bij het idee dat ik zeg van iets met een bol. Ik vind dit wel een mooi. Het groen van de wereld, blauw van het water. Je zou kunnen zeggen dat je de ruimte die ertussen zit zo goed mogelijk moet benutten. Dat golflijn vind ik heel aardig. En dat gat is het oog op de wereld. Zo zou ik het interpreteren. Ik vind het een mooi, aansprekende logo.”

14. Welke lettertype spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Ik hou meer van een lettertype die een strak karakter heeft. Dus een basaal lettertype spreekt mij meer aan of een uniek lettertype die in een strakke vorm is uitgevoerd.”

15. Welke beeld spreekt u meer aan? (Laat voorbeelden zien) Waarom?

“Dat hangt ervan af. Bij een foto wek je al gauw de illusie dat het ook werkelijk zo is. Je wilt mensen naar een bepaalde NatuurSonde in een bepaalde omgeving trekken. Als je werkt met foto’s dan denk ik dat je mooie foto’s moet hebben van iets wat daar ook inderdaad te zien is. Met illustraties kan je dat ook doen, maar daar ben je iets vrijer in om meer een sfeer op te roepen. Een illustratie is een denkbeeld, een gevoel van iemand die je in een illustratie weergeeft. Een foto is de weergave van de werkelijkheid. Ik denk dat je een combinatie heel goed kunt gebruiken.”

Communicatie

16. Op welke manier wilt u benaderd worden door de NatuurSonde?

- Taalgebruik: formeel / informeel
- Persoonlijk/ zakelijk
- Engelse termen: wel / combinatie / geen

Taalgebruik

“Een tussenweg. Ik denk dat je het niet al te formeel moet doen, maar ook niet te informeel. Daar moet je altijd een goeie balans vinden. Het kan ook doorslaan in het informele en ik denk dat je daarvoor moet waken.”

Persoonlijk/zakelijk

“Meer in z’n algemeenheid. Een vorm van direct mailing zou ik niet direct op prijs stellen. Ik zou het meer op prijs stellen van algemeen adverteren bij de mensen onder de aandacht brengen dan heel gericht naar mensen toe te doen. Die strategie spreekt mij meestal niet aan. Als ik heel direct door iets aangesproken wordt dan krijg ik al gauw het gevoel van ik zou er eigenlijk iets mee moeten maar ik wil op dit moment helemaal niks moeten.”

Engels

“Liever niet, maar soms kan een term gewoon heel helder en duidelijk en zijn omdat die zo algemeen en ingeburgerd is dat het heel goed kan. Ik zou ze zo veel mogelijk niet gebruiken, maar er ligt geen verbod op.”

17. Stel dat er meerdere NatuurSondes komen in de toekomst zou u liever een geografische verwijzing willen zien, zoals NatuurSonde de Blauwestad of een totaal andere naam? Of heeft u daar zelf ideeën bij?

“De Waddendobber vind ik een hele goeie, want het roept vragen op. Bij de Blauwestad hebben mensen hun ideeën al. Of in het slechtste geval hebben ze hun vooroordeel daar al over. Ik denk dat de strategie van een term waarbij mensen nog moeten nadenken wat daar mee bedoeld wordt een betere manier is. Ik denk wel dat je het begrip NatuurSonde steeds als kern moet gebruiken. Ik denk dat een iets algemenere naam zoals De Waddendobber beter werkt dan een specifieke naam naar die geografische locatie.”

Gedrag

18. Wat voor gedrag moet de NatuurSonde volgens u tonen naar de klant toe?

“Ze moeten het zo zien te brengen dat het je nieuwsgierigheid prikkelt. Dat het in de uitdagende sfeer is.”

19. Hoe zou u het vinden als de NatuurSonde spontaan (plotselinge handelingen) en intuïtief met u zou omgaan?

“Je moet uiteraard beginnen op een open manier. Je moet open en spontaan zijn, maar dat veronderstelt dan eigenlijk dat je degene die je benadert al kent. Ik denk dat je gewoon in z’n algemeenheid spontaan en open moet zijn, dat is altijd een goede strategie. Daar zullen mensen zich het snelste prettig bij voelen, want als je al heel gericht komt dan sluit het net zich al een beetje. Met spontaan en open dan laat je alles nog open en dan krijgen mensen niet zo’n tentakel gevoel, zo van we moeten je hebben. Ik denk dat dat wel een goeie benadering is.”

Positioneren

20. Heeft u eerder van een verblijf met een soortgelijke concept gehoord?

“Nee, maar waar ik het dan een beetje mee vergelijk is een eiland op de Waddenzee. Wat nu bij mij opkomt, is een onbewoonde eiland gevoel. Als je dat op de mensen kunt overbrengen dan denk ik dat je een goede strategie hebt.”

21. Wat zou voor u een meerwaarde zijn tijdens het verblijf bij de NatuurSonde?

“Dat je daar de basale spullen hebt en meer niet. Het hoeft voor mij geen luxe te zijn. Dat concept spreekt een bepaalde groep mensen aan en dan mag je hopen dat het een voldoende grote groep mensen aanspreekt en daar gebruik van maakt om levensvatbaar te zijn.”

Wat zou voor u een meerwaarde zijn na het verblijf?

“Dat je er goeie herinneringen aan overhoudt en dat je het idee hebt om het nog een keer te doen.”

22. De NatuurSonde heeft geen commercieel doel en de opbrengsten worden gebruikt voor het onderhoud. Maakt dit verschil uit voor u?

“Ik vind het een loffelijk iets. Mensen die de rust, de weidsheid en de openheid zoeken zouden het heel goed kunnen vinden bij dat concept. Als je het giet in de vorm van een stichting of een andere organisatie zonder winstoogmerk denk ik dat je daarmee al wel een bepaalde groep mensen aanspreekt en dus ook een bepaalde groep buiten de deur houdt. Dus ik denk wel dat je daarmee een soort van focus op je publiek krijg. Dat vind ik positief en spreekt mij wel aan.”

23. Wat vindt u belangrijk bij het kiezen van een verblijf?

“Hoe de wijde omgeving eruitziet.”

Afsluiting

24. Heeft u nog vragen of overige opmerkingen over de NatuurSonde?

“Nee, het is mij wel duidelijk wat de NatuurSonde wil en beoogt.”