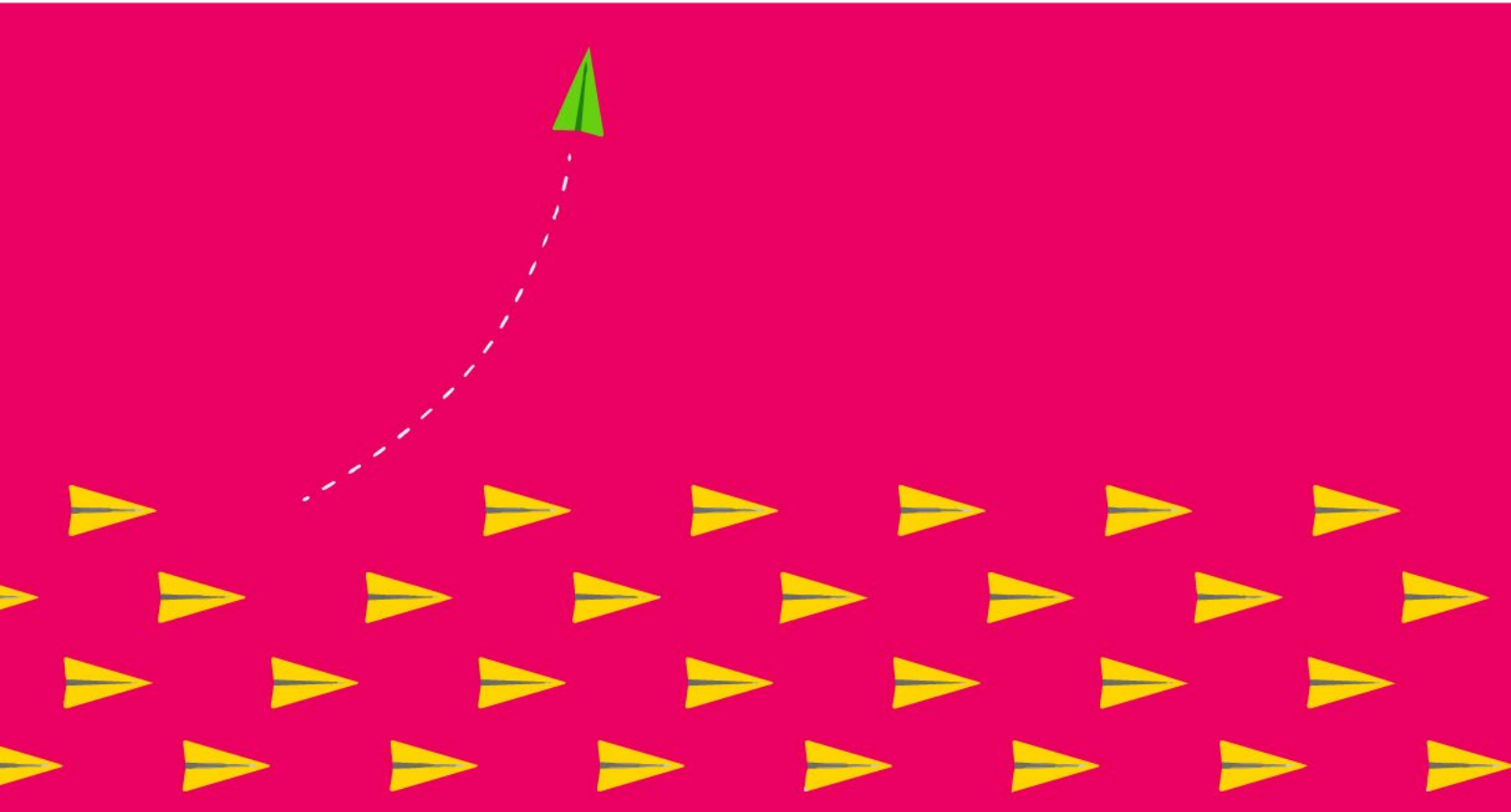


Partout Onderzoek



Noah van Schijndel, Stef van der Burgt

Inhoud

Opdracht	3
Beschrijving organisatie	3
Aanleiding van het project	3
Vraagstelling	3
Introductie	4
Brainport	5
Inleiding	5
Conclusie	7
Vergelijkbare Initiatieven	8
Inleiding	8
Silicon Valley	8
MRDH	9
Straat Onderzoek	11
Inleiding	11
Vragen	11
Conclusie	12
Exploratief Onderzoek	13
Inleiding	13
Conclusies	15
Onderzoek conclusie	16
How Might We?	17
Verwijzingen	18

Opdracht

Beschrijving organisatie

Brainport Eindhoven is een technologieregio waarin bedrijven, overheden en onderwijsinstellingen samenwerken aan een mooiere toekomst. Want samenwerken zit in onze natuur. Dat had Philips 125 jaar geleden al goed door. Er is geen plek ter wereld waar per dag zoveel nieuwe ideeën ontstaan als hier. Samen maken we complexe machines en vernieuwende producten die de wereld beter maken. Niets voor niets worden we de slimste regio ter wereld genoemd.

Aanleiding van het project

Veel mensen hebben gehoord van 'Brainport Eindhoven' (vaak ook als hoofdsponsor van PSV), maar weten niet inhoudelijk wat het is.

Vraagstelling

Creëer (inhoudelijke) bekendheid over Brainport Eindhoven, middels een innovatieve, interactieve oplossing (campagne, event, installatie, site/app). Doel is om volgers, fans, ambassadeurs te maken van de inwoners van de regio omdat ze trots zijn in regio Brainport te wonen en op de hoogte willen blijven van de ontwikkelingen rondom Brainport Eindhoven en dit willen uitdragen.

De oplossing zal tijdens de Dutch Technology Week tentoongesteld/getoond worden.

Introductie

In dit document zijn er een aantal verschillende elementen die we willen onderzoeken.

Het eerste hiervan is om als opdracht ontvangers zelf zoveel mogelijk informatie over Brainport te weten te komen. Dit doen we door onszelf zoveel mogelijk vragen te stellen en te onderzoeken wat de resultaten zijn.

Als tweede is het van belang om te kijken wat vergelijkbare initiatieven doen om hun naamsbekendheid te creëren. Hieruit kunnen we die data ook toepassen voor Brainport.

Verder gaan we op twee manieren de doelgroep onderzoeken, eerst willen we te weten komen wat de reguliere mensen over Brainport weten en of ze het ook steunen. Dit doen we door middel van een straat onderzoek.

Met de resultaten die hieruit zijn gekomen hebben we een het onderzoek gericht gemaakt, namelijk om correlaties te vinden met wat wij vermoeden de beste doelgroep is om ambassadeurs te creëren.

Brainport

Inleiding

Als eerste moeten we zelf genoeg kennis opbouwen en vergaren. Dit wordt gedaan door middel van een exploratief onderzoek. Alle mogelijk interessante gegevens worden verzameld. We weten nog niet welke resultaten we gaan vinden. We willen vooral ideeën opdoen en gebruiken het onderzoek om het onderzoeksgebied te verkennen voor vervolgonderzoeken.

Het doel van dit exploratief onderzoek is om het onderzoeksprobleem beter te begrijpen. Hierbij kijken we naar belangrijke factoren over het probleem, mogelijke relaties hiertussen en achterliggende motivaties hiervoor. Hierbij is geen sprake van restricties; alle mogelijk interessante gegevens worden verzameld.

Wat is Brainport Eindhoven?

Brainport Eindhoven is een technologieregio waarin bedrijven, overheden en onderwijsinstellingen samenwerken aan een mooiere toekomst. 'Er is geen plek ter wereld waar per dag zoveel nieuwe ideeën ontstaan als hier'. Ze maken complexe machines en vernieuwende producten die de wereld beter maken. (Brainport Eindhoven, sd)

Welke bedrijven horen bij de organisatie Brainport Eindhoven?

- ASML
- Vanderlande
- DAF Trucks
- VDL Bus & Coach
- Philips Healthcare
- Atos Nederland
- Neways Electronics
- NTS Group

En nog 20+ meer kleinere bedrijven. (Wikipedia, sd)

Wat voegen die bedrijven toe aan Brainport Eindhoven?

Ze zorgen hiervoor de snelste economische groei van Nederland. Verder geven de top bedrijven ook de meeste donaties aan onderzoek en ontwikkeling.

Met 19,7 miljard is het de 3e grootste export regio van Nederland, na Rotterdam en Amsterdam (Wikipedia, sd)

Voor wie is Brainport Eindhoven bedoeld?

Brainport Eindhoven is bedoeld voor bedrijven rondom regio Eindhoven. Samen kunnen ze een sterker verband creëren en zo de economische groei verhogen.

Brainport Eindhoven is ook bedoeld voor de inwoners rondom regio Eindhoven, om zo een sterke familieband te creëren met de inwoners en bedrijven.

Wat heeft Brainport Eindhoven al gedaan voor publiciteit?

Brainport heeft een grote marketingstunt uitgevoerd door middel van het verhaal op PSV-shirts plaatsen. Ze staan ook al op de shirts maar dit geeft geen inhoudelijke bekendheid. Om dit probleem aan te pakken hebben ze hun organisatie verhaal voorop de shirts gepromote.

Wat kunnen we uit deze publiciteitsstunts meenemen?

Ze hadden het shirt op verschillende platformen gepromote. Ook hadden ze naderhand er mee een giveaway gedaan. Het shirt was ondertekend en een foto van elke speler die hem ondertekend was ook weer gebruikt als promotiemateriaal.

Wat we kunnen meenemen van deze stunt is dat we op de juiste doelgroep moeten focussen, een andere projectgroep had hier verder onderzoek naar gedaan. Ze zijn erachter gekomen dat maar heel weinig mensen die de shirtjes hadden gezien ook echt moeite hadden gedaan om het verhaal te vervolgen, laat staan er meer interesse in krijgen. De meeste mensen kwamen voor de wedstrijd en niet voor de shirtjes. (Verhaal achter het shirt, sd)

Wat voor innovaties hebben ze gemaakt en hoe hebben ze dat gepubliceerd?

Hun website is de grootste publicatie bron.

Lijst van innovaties:

Werkinzicht

Het project Werkinzicht heeft tot doel de arbeidsmobiliteit in en tussen Zuid-Nederland en Vlaanderen te bevorderen door transparante informatie over de arbeidsmarkt in deze regio's te bieden. (Werkinzicht, sd)

Watify

Samenwerking met bedrijven en andere regio's om gezamenlijke projecten op het gebied van technologische transformatie te starten. Boost, connect and inspire! (Watify, sd)

Vanguard Initiative (VI)

Vanguard Initiative (VI) is een politiek initiatief van 30 Europese regio's, waaronder Zuid-Nederland. (Vanguard Initiative, sd)

INNO INFRA SHARE

INNO INFRA SHARE is een internationale krachtenbundeling om lokale innovatie infrastructuur te verbeteren en meer toegankelijk te maken voor bedrijven en met name mkb'ers. (INNO INFRA SHARE, sd)

Op welke evenementen heeft Brainport Eindhoven meegedaan & wat hebben ze daar gepresenteerd?

- Dutch Technology week
 - Ze hebben hier activiteiten voor jong en oud georganiseerd, zoals je eigen legocreatie digitaal samenstellen en laten assembleren, robots programmeren, een 3D versie van jezelf laten printen, tafelvoetballen met een robot of een potje fifa19 spelen tegen de eSporters van PSV. (Dutch Technology Week, sd)
- TU/e Solar race
 - Ze hebben in de naam van TU/e meegedaan aan de World Solar Challenge. Bij deze challenge worden van verschillende internationale instituten groepen gevormd om een auto op zonne-energie zo snel mogelijk te laten racen. Hier zijn ze eerste geworden voor de vierde keer op rij. (TUE, 2019)

Conclusie

Brainport Eindhoven is een samenwerking instantie die bestaat uit een aantal bedrijven, organisaties en onderwijsinstanties in metropoolregio Eindhoven. Ze hebben geprobeerd zichzelf te promoten door PSV te sponsoren en vervolgens voor 1 wedstrijd hun verhaal waarom op de shirtjes te laten drukken, dit was niet zo succesvol. Brainport Eindhoven zit achter best wel veel grote projecten en innovaties die mensen kennen maar niet weten dat het uit Brainport Eindhoven afkomt.

Vergelijkbare Initiatieven

Inleiding

Vergelijkend onderzoek

In dit onderzoek gaan we vergelijken trekken over andere vergelijkbare initiatieven. 1 daarvan is de bekende Silicon Valley in Amerika, de andere Regio Rotterdam/Den Haag.

We vergelijken de instanties op de volgende punten:

- Branding
 - Wat doen deze instanties om hun naamsbekendheid te vergroten.
- Visie & Ambities
 - Wat willen deze instanties bereiken.
- Doelgroep
 - Waar zijn deze instanties op gefocust.

Hieruit willen we te weten komen wat de gekozen instanties doen en hoe we dat bij Brainport kunnen invoegen.

Silicon Valley

Silicon Valley is een veelgebruikte benaming voor de zuidkant van de Baai van San Francisco in de Amerikaanse staat Californië. In die regio zijn veel technologiebedrijven gevestigd, inclusief enkele van de grootste ter wereld. Oorspronkelijk verwees de term naar de grote hoeveelheid bedrijven die bezig was met de productie en innovatie van silicium chips, maar tegenwoordig heeft de term betrekking op alle hightech bedrijven in het gebied. "Silicon Valley" wordt zelfs als metoniem voor de hele Amerikaanse technologiesector gebruikt.

Branding

Silicon Valley veel heeft zelf vrij weinig branding gedaan. Ze kwamen vaak in het nieuws voor innovaties en uitvindingen, hierdoor hebben veel mensen meegekregen wat Silicon Valley allemaal doet en wat het inhoudt. Silicon Valley heeft aan onder andere de tweede wereldoorlog en de koude oorlog geholpen voor de Amerikanen, Maar ze zijn het meest bekend van hun invloed op computers. (How did Silicon Valley become the location for the largest tech hub in the world, 2017)

Visie & ambities

De bedrijven in Silicon Valley zijn allemaal innovatief. Ze proberen met behulp van onderzoek altijd boven de concurrenten te blijven.

Doelgroep

Silicon Valley 's doelgroep zijn, met voorkeur tech, startups die zichzelf willen blijven uitvinden.

MRDH

De metropoolregio Rotterdam Den Haag is een grootstedelijk gebied met 23 gemeenten. Met 2,3 miljoen inwoners, 1,2 miljoen banen en een bijdrage van 15% aan het BNP, is dit een regio die ertoe doet. (Metropoolregio Rotterdam Den Haag, sd)

Branding

MRDH bestaat nog niet zo lang en ze hebben ook nog heel weinig branding gedaan. De branding die ze al wel doen is op hun website nieuwsartikelen delen over MRDH.

Visie & ambities

Steeds meer mensen trekken voor werk naar de steden. Die wereldwijde ontwikkeling zet de komende jaren door. Dat vraagt om meer woningen, meer werk en een betere bereikbaarheid.

De Metropoolregio Rotterdam Den Haag wil een duurzame en internationaal concurrerende regio zijn. Een grootstedelijk gebied met een aantrekkelijk landschap en een infrastructureel netwerk dat woonkernen, werklocaties en voorzieningen verbindt. Dat is het beeld dat de 23 gemeenten voor ogen hebben. (Wikipedia MRDH, sd)

Doelgroep

MRDH wil bedrijven in een gebied samen laten werken om zo meer economische tractie te maken, de doelgroep zijn dus al bestaande bedrijven, en deze verleiden om naar de regio te verhuizen. (Metropoolregio Rotterdam Den Haag, sd)

Conclusie

Met de vergelijkbare initiatieven kunnen we concluderen dat de doelgroep gericht is voor deze instanties en het tevens ook effectief is. Misschien moet Brainport hierop inspelen.

Straat Onderzoek

Inleiding

Voor dit deel van het onderzoek gaan we een Kwalitatief onderzoek ondernemen. Dit houdt in dat we direct naar de globale doelgroep gaan en hier directe antwoorden uit zoeken.

Wat denken mensen, en omstreeks bewoners, over Brainport? Weten ze waar het voor staat?

Vragen

Vraag: Weet u wat Brainport Eindhoven is?

-Zo ja: *hoe bent u dat te weten gekomen?*

-Zo nee: **Doorvraag:** Heeft u er ooit van gehoord?

-Zo nee: *uitleg over Brainport.*

Vraag: Wat vindt u van dat concept?

Vraag: Heeft u ooit gehoord van Silicon Valley?

-Zo ja: **Doorvraag:** *Hoe bent u dat te weten te komen?*

-Zo nee, *uitleg over Silicon Valley.*

Vraag: Wat vindt u daarvan?

-*Uitleg over de vergelijkingen met Silicon Valley en hoe het op de kaart staat.*

Vraag: Zou u nu meer te weten willen komen over Brainport?

Zo ja, Doorvraag: *Als u dat zelf nu zou ondernemen, hoe zou u dat doen?*

Zo nee, Doorvraag: *Waarom niet?*

Conclusie

Uit de voorgaande onderzoeken zijn gebleken dat in Eindhoven regio mensen positief denken over Brainport en steunen het idee ook.

Wel blijkt is dat alleen de mensen die rondom deze buurt wonen Brainport kennen, het uiteindelijke doel is ook om ervoor te zorgen dat het geheel van Nederland over Brainport weet.

Hoe krijgen we verhogen we Brainport 's naambekendheid? De bekende weg is Social Media, hier spenderen mensen veel tijd in. Silicon Valley staat vaak sterk in de Tech Media, daar kan ook op worden ingespeeld.

Uit ons onderzoek blijkt dat mensen die in de Tech Business zitten snel een interesse krijgen over Brainport omdat het vergelijkbaar is met andere bedrijven die ze volgen. Als we deze groep aanspreken dan kunnen we de marketing daar ook op richten waardoor we fans krijgen die ook naar de events gaan.

	1	2	3	4
Kent u Brainport? zo ja, hoe bent u het te weten gekomen	Nee	Ja, ik was bij de oprichting	Vaag van gehoord want ik werk in Eindhoven	Nee, ik kom ook niet uit Eindhoven
Wat vindt u van Brainport	Goed initiatief	Goed, wij zijn de slimste	Goed initiatief	Het idee is leuk
Zou u er meer over willen weten	Ja	Ik volg ze al	Nee, social media post zijn al genoeg	Nee
Kent u Sillicon Valley zo ja, hoe?	Ja, Ik werk in de tech sector	Ja, door mijn werk	Ja, via het nieuws	Ja, social media
Hoe kunnen we Brainport verbeteren	Actiever zijn op social media	Betere verbinding tussen Amsterdam en Eindhoven en meer samen werken tussen bedrijven en scholen		Geen idee, ik ben er ook niet in geïnteresseerd

Exploratief Onderzoek

Inleiding

Op basis van het straatonderzoek is gebleken dat tech personen 100% interesse hebben om meer te weten willen komen over Brainport en er ook engaged mee willen zijn.

Hier hebben we een onderzoek op gecreëerd namelijk het onderzoeken van deze doelgroep.

We hebben meerdere personen LinkedIn profielen bezocht en alles wat er te vinden valt genoteerd. De gekozen personen wonen in regio Eindhoven en hebben hun eigen bedrijven en zijn ook veel bezig met de tech sector.

Bart rovers

Bart is altijd bezig met zijn 4 actieve bedrijven, deze bestaan uit 'Happy Bodies Lifestyle Club', 'Blok 59', 'Profitz', en 'Living Well eXperience'.

Profitz & Living Well eXperience zijn de hoofdbedrijven onder zijn leiding.

Profitz helpt nieuwe ondernemers met het opzetten van hun bedrijf.

Bij Living Well eXperience geeft hij masterclasses en events over coaching en pitching.

Bart heeft als opleiding het CIOS in Sittard gevolgd en afgerond.

Zijn interesses liggen bij welzijn, sport, PSV, SoccerLAB, & NL Actief.

Verder sport hij graag en leeft hij een actieve lifestyle.

Bron: <https://www.linkedin.com/in/bartrovers/>

David van Iersel

David is de oprichter en CEO van 24U, dit bedrijf is een zakelijk netwerk platform voor ondernemer in de regio Eindhoven en Rotterdam. Het doel van dit bedrijf is netwerken voor startups, Mkb's, en corporates.

Voorgaand heeft David gewerkt bij een uitgeverij als designer.

Zijn bedrijfs-interesses liggen bij, Brainport Eindhoven, Philips, ASML, van Abbemuseum.

Zijn persoonlijke interesses liggen bij dure sportauto's, en sporten. Hij draagt casual kleding.

Bron: <https://www.linkedin.com/in/davidvaniersel24u/>

Thijs van Gerwen

Samen met zijn collega geven ze advies over creatieve en communicatieve oplossingen aan bedrijven. Daarvoor heeft hij gewerkt bij een reis magazine en heeft hij hiervoor artikelen geschreven.

Verder is hij voorzitter van StrijpSC, hier zit hij samen met andere grote bedrijven op Strijp om innovaties te bedenken.

Thijs heeft zijn studie afgerond op de Fontys Hogescholen in Communicatie en Media Design.

Zijn interesses liggen bij Strijp, Films, Dutch Design Week en reizen.

Naast het reizen gaat Thijs ook graag naar voetbalwedstrijden en fotografeert hij als hobby.

Bron: <https://www.linkedin.com/in/thijsv2/>

Ferdinand P.M. Gremmen

Ferdinand is de directeur van Spoorzone Strijps, hier ontwikkeld en realiseert hij vastgoed binnen Strijps. Tevens is hij ook directeur bij SDK Vastgoed, hier creëren ze toegevoegde waarden in kantoorpanden.

Bij zijn vorige banen was hij een specialist in ontwikkelingsmanager en planontwikkeling.

Hij heeft zijn opleiding afgerond bij de Technische Universiteit in Eindhoven, met als richting Vastgoed Management. Ook heeft hij de MTS & HTS Bouwkunde in Den Bosch gevolgd.

Zijn interesses liggen bij TU/e, JMW Architectuur, Amber, en Brainport Industries Campus.

Als persoon draagt hij nette pakken omdat hij vaak belangrijke meetings bijwoont.

Bron: <https://www.linkedin.com/in/ferdinand-p-m-gremmen-a9a55244/>

Conclusies

Uit dit onderzoek blijkt dat de potentiële ambassadeurs grote kennis hebben over het oprichten en runnen van bedrijven. Het zijn echte leiders.

Verder is ook duidelijk dat de onderzoek kandidaten veel bezig zijn met de Regio Eindhoven en al een samenwerking hebben met de bedrijven die onderdeel zijn van Brainport.

Vaak hebben ze ook dezelfde interesses, namelijk: Auto's, Sporten, Films, etc.

Omdat deze personen als vertegenwoordigers voor hun eigen bedrijven en talenten zijn dit tegelijk ook de perfecte kandidaten voor ambassadeurs van Brainport.

Uit deze resultaten hebben we een persona gecreëerd die perfect in de doelgroep past.

Peter Versteeg
27, Eindhoven
CEO - Startup

Skills

- Prototyping
- Interviewing
- Public Speaking
- UX Design
- Coding

BIO

Peter recently started a new company in tech. He moved over from the big tech world and is still getting used to all the changes, particularly the paperwork. He's excited to publish his company and get a hold in the stock market.

Outside of the office He's a sports-mad design grad. He enjoys reading UX blogs and will sometimes go to UX-related conferences if they're nearby. He's also tuned into design channels like Dribbble.

Motivations

IMPACT: [Progress bar]

TEAMWORK: [Progress bar]

PROMOTION: [Progress bar]

USER NEEDS: [Progress bar]

Goals

- Introduce user-focused mentality and methods into traditional company landscape
- Grow the team
- Grow the company

Frustrations

- Commuting
- Employees who come in late.
- Communicating necessity for change to development team

Talents

Overseeing builds: [Progress bar]

Team management: [Progress bar]

Designing features: [Progress bar]

Meetings: [Progress bar]

User testing: [Progress bar]

Influences

- CREDIBILITY
- BLOGS / FORUMS
- COLLEAGUES
- PSYCHOLOGY
- TECHNOLOGY
- UI TRENDS

Frequently used apps

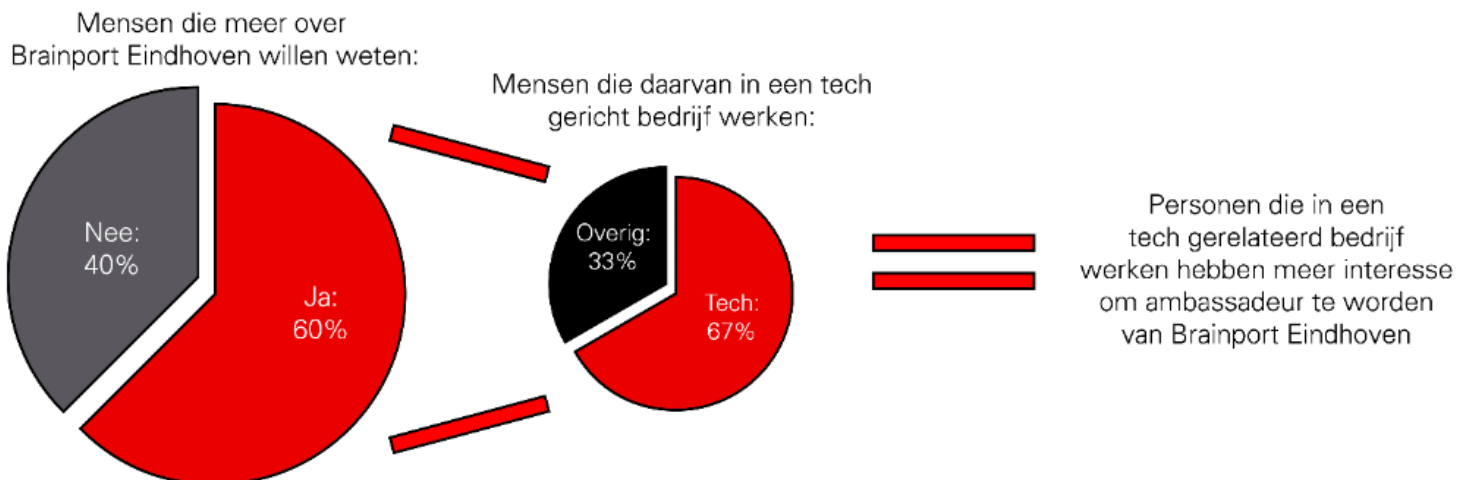
asana, 31, Twitter

Onderzoek conclusie

De belangrijkste conclusie die we kunnen trekken is dat de doelgroep gerichter gefocust moet worden, namelijk op tech startups en kleine tech bedrijven. De eigenaars achter deze bedrijven hebben veel interesse over Brainport en willen er graag ook meer voor doen.

Dit is goed terug te zien in de vergelijkbare instanties, vooral Silicon Valley, dit is namelijk ook het verkooppunt van deze instantie.

Vanuit de straat onderzoek en het exploratief onderzoek ondersteunt dit ook onze stelling. Ook hebben we hierdoor een strak beeld gekregen van de doelgroep die we moeten vastpakken.



How Might We?

De belangrijkste vraag is:

Hoe kunnen we Tech bedrijf (startups) eigenaren met Brainport bekend maken?

- Marketing
- Reclames
- Partnerships
- Studiebeurs

Andere vragen waar we ook op moeten letten zijn:

Hoe kunnen we de brand verder voortbrengen en duidelijk maken?

- Reclames
- Beurzen
- Ambassadeurs
- Events

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de innovaties beter in de media worden getoond?

- Reclames & Beurzen
- Marketingcampagnes
- Sponsors
- Unieke marketingcampagnes

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat Nederland bekend wordt met Brainport?

- Landelijke marketing

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat Brainport een wereldspeler wordt?

- Globale marketing
- Partnerships

Hoe kunnen we Brainport meer social media presence geven?

- Know your Userbase
- Direct targeting

Verwijzingen

(sd). Opgehaald van Wikipedia:

https://nl.wikipedia.org/wiki/Metropoolregio_Eindhoven#Brainport

(sd). Opgehaald van Brainport Eindhoven: <https://brainporteindhoven.com/nl/>

(sd). Opgehaald van Werkinzicht:

<https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/brainport-development/europese-projecten/werkinzicht>

(sd). Opgehaald van Watify:

<https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/brainport-development/europese-projecten/watify>

(sd). Opgehaald van Vanguard Initiative:

<https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/brainport-development/europese-projecten/vanguard-initiative-3d-printing-pilot>

(sd). Opgehaald van INNO INFRA SHARE:

<https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/brainport-development/europese-projecten/inno-infra-share>

(sd). Opgehaald van Dutch Technology Week:

<https://www.dutchtechnologyweek.com/nl/brainport-industries-campus>

(sd). Opgehaald van Metropoolregio Rotterdam Den Haag: <https://mrdrh.nl/>

(sd). Opgehaald van Wikipedia MRDH:

https://nl.wikipedia.org/wiki/Metropoolregio_Rotterdam_Den_Haag

(2019, October 20). Opgehaald van TUE: <https://www.tue.nl/en/news/news-overview/solar-car-tue-wins-gold-at-the-world-solar-challenge-for-the-fourth-time-in-a-row/>

How did Silicon Valley become the location for the largest tech hub in the world. (2017, October 28). Opgehaald van Quora:

<https://www.quora.com/How-did-Silicon-Valley-become-the-location-for-the-largest-tech-hub-in-the-world>

Verhaal achter het shirt. (sd). Opgehaald van Brainport Eindhoven:

<https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/nu-en-in-de-toekomst/psv-en-brainport/ons-verhaal-achter-het-shirt>