

# Design brief

## Introductie

Healthy Fest is ontstaan vanuit de groeiende maatschappelijke ontwikkelingen rondom gezondheid en een bewuste levensstijl. Tijdens deze evenementen komen alle trends binnen sport, mind & food samen, begeleidt door de beste specialisten, coaches en motivators van Nederland.

Het eerste event waar Healthy Fest mee is begonnen is het Healthy Fest weekend. Wat begon met 600 deelnemers in Center Pars de Eemhof is uitgegroeid tot een jaarlijks terugkerend en groeiend event. Healthy Fest is de plek om nieuwe sporten uit te proberen en alle trends op het gebied van sport, mind en food te ontdekken. Uit een line up van work-outs, trainingen, lezingen, workshops en ontspanningssessies met gezonde en eerlijke voeding.

Het tweede event wat voor het eerst plaatsvond op 6 en 7 oktober 2018 is het Healthy Fest Hotel. Dit weekend staat in het teken van sporten en ontspannen. Rondom de trends en thema's van nu zijn zes unieke tracks gemaakt. Deelnemers kiezen uit crossfit, strength, buddy, breathe, yoga of endurance een track die bij zijn of haar interesse past en vinden hierin de gehele dag echt verdieping en verrijking. Alles over de juiste techniek, de nieuwste trainingen, interactieve workshops of lezingen en natuurlijk de nodige ontspanning sessies.

Dan heb je als derde evenement het Healthy Fest Coast to Coasts: Ren, fiets en kajak 170 kilometer van coast to coast dwars door de Schotse Hooglanden binnen twee dagen. Een geheel verzorgde reis van 4 dagen (5-8 april) waarbij deelnemers de grillige krachten van de natuur moeten verslaan en onderweg overnachten in Orange Camp. Een once in a lifetime experience die het uiterste van je vraagt!

---

## Het probleem

De opdrachtgever is RTL Live Entertainment. Zij zijn de bedenker en het kloppend hart achter Healthy Fest. Op dit moment hebben zij een website,

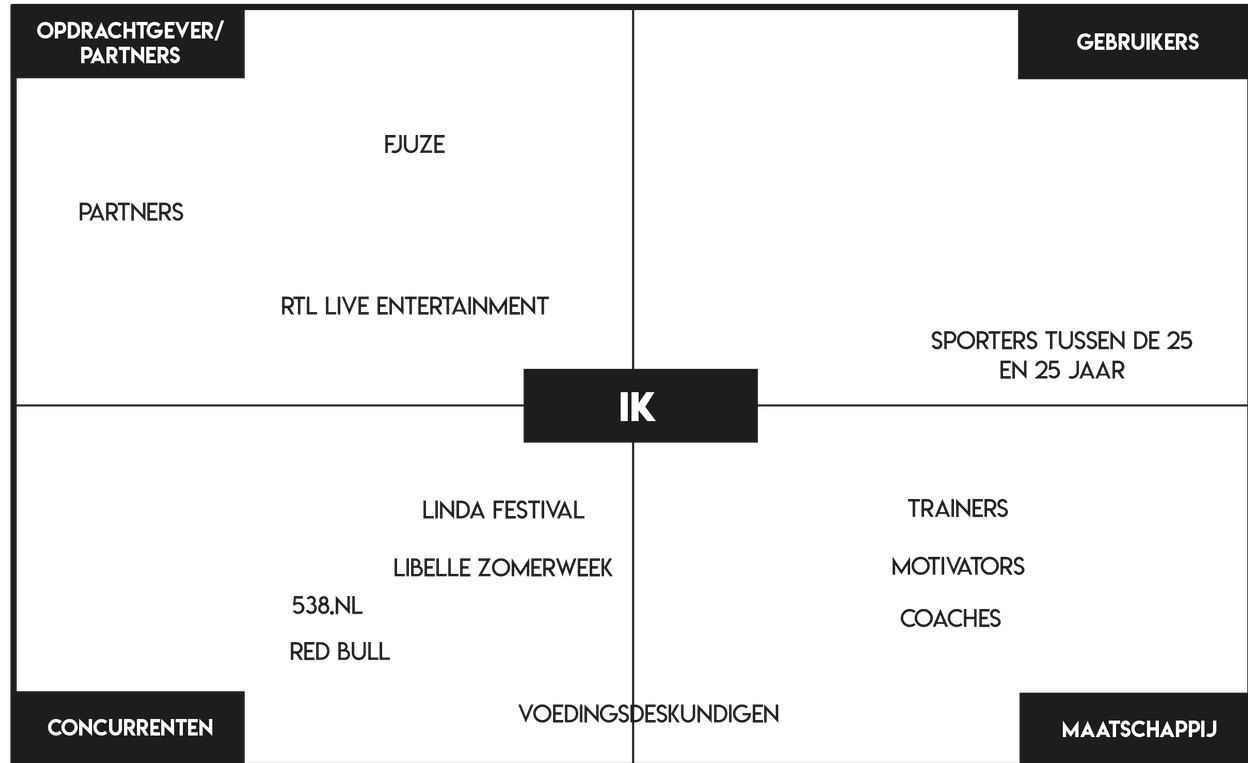
www.healthifest.nl, die ze gebruiken om kaarten te verkopen. Elk event heeft een sub pagina, waar je informatie over het event vindt en waar je kaarten kunt kopen. Behalve om een kaartje voor een van de evenementen te kopen, is er verder geen reden om deze website vaker te bezoeken.

De doelgroep breed gezien is tussen de 25 en 55 jaar. Het zijn sociale stoeren vrouwen (primair) en mannen (secundair). Middel tot hoog opgeleid en ze komen vaak uit de randstad. Ze zijn sportief, bewust, actief, gezond en zijn vaak bezig met mindfulness. In de drie verschillende evenementen zijn er ook nog specifiekere doelgroepen, maar die zal in dit project nog toelichten.

RTL Live Entertainment wil een website voor Healthy Fest waar mensen vaker heenkomen. Dit door bijvoorbeeld elementen toe te voegen, waardoor healthifest.nl de startpagina wordt van de doelgroep. Ze moeten hier dagelijks terugkomen. Op dit moment wordt er informatie via verschillende kanalen gecommuniceerd, waarbij Live Entertainment het liefste zo ziet dat ze de informatie zenden via één kanaal. De andere kanalen kunnen dit vervolgens delen, waardoor de informatie hetzelfde blijft.

---

## DE CONTEXT: STAKEHOLDERS



## DE CONTEXT: STAKEHOLDERANALYSE

### STAKEHOLDER NAAM & KORTE BESCHRIJVING

GEBRUIKER:  
SPORTERS TUSSEN DE 25 EN 55 JAAR,  
MIDDEL TOT HOOG OPGELEID EN  
BEHOEFTE OM TE SPORTEN



OPDRACHTGEVER:  
RTL LIVE ENTERTAINMENT. EEN  
AFDELING BINNEN RTL DIE ZICH  
VAN A TOT Z BEZIGHOUDT MET  
B2B EN B2C EVENEMENTEN.



SPECIALISTEN:  
DE SPECIALISTEN (COACHES, MOTIVA-  
TORS EN TRAINERS) ZIJN DE KERN VAN  
HEALTHY FEST EN DE RODE  
DRAAD VAN HET MERK.



### WELKE BEHOEFTES HEBBEN ZIJ DIE JE ZEKER WEEET?

- SAMEN MET VRIENDEN SPORTEN
- GEZOND TE LEVEN
- SOCIAAL MET SPORT COMBINEREN

- MEER MENSEN MOTIVEREN
- MEER OMZET GENEREREN
- EEN GROTER BEREIK HEBBEN

- KENNIS DELEN MET SPORTERS
- GEBOEKT WORDEN OP  
EVENEMENTEN GERELATEERD AAN  
SPORT

### WELKE BEHOEFTES VERMOED JE DAT ZE HEBBEN?

- OM NAAR DE BUITENWERELD GEZOND  
OVER TE KOMEN
- SAMEN MET SPECIALISTEN SPORTEN
- HET HEBBEN VAN EEN INTERESSANT  
PLATFORM

- DAT ER MEERDERE SOORTEN  
EVENEMENTEN BEDACHT WORDEN
- EEN WEBSITE MET NIEUWSITEMS, TIPS/  
TRICKS VIDEO'S, MERCHANDISE, EIGEN  
PROGRAMMA, MAGAZINE EN MEER

- HET MAKEN VAN VIDEO'S OM DE  
DOELGROEP TE MOTIVEREN

# DE CONTEXT: ONTWIKKELINGEN/TRENDS (KANSEN EN BEDREIGINGEN)

## BEDRIJF/COMMERCIEEL

- Bezoekers blijven terugkomen naar website
- Onderscheiden
- Ruimte om meer concepten te bedenken

## SOCIAAL MAATSCHAPPELIJK

- Afvallen en gezond leven is hip
- Goed bezig zijn tegenover de buitenwereld
- Teveel online, wil de doelgroep niet juist offline

## ECONOMISCH

- Meer bereik, dus wellicht ruimte voor meer partners
- Meer omzet

## FYSIEK

- Je wordt gemotiveerd om te bewegen

## ETHISCH

- Sluit het platform aan op wat de doelgroep wil

## MILIEU

- Herbruiken
- Milieubewust past bij doelgroep

## MILIEU

- Herbruiken
- Milieubewust past bij doelgroep

## TECHNOLOGISCH

- Technologie ontwikkelt zich elk moment
- Spraakgestuurde oplossingen

## POLITIEK

- Opletten met GDPR
- 

## IMPACT: WAT ZIJN DE MOGELIJKE ONGEWENSTE CONSEQUENTIES?

Het zou kunnen dat bij het opleveren van de website, de gebruikers hier vervolgens geen gebruik van maken. Dit is niet echt een specifiek ongewenste consequentie, maar verder is er bij mijn project geen mogelijke etnische aspecten waar ik op dit moment rekening mee moet houden. Wellicht dat ik in een later stadium toch nog een etnisch aspect tegenkom, deze zal ik dan goed onderzoeken.

---

## DESIGN CHALLENGE

### Nieuwe Design Challenges

Hoe kan een redesign van de Healthy Fest website ervoor zorgen dat gebruikers zich onderdeel voelen van de Healthy Fest community waarbij er rekening wordt gehouden met de behoeftes van de gebruiker?

Of voor de opdrachtgever:

Hoe kan een redesign van de Healthy Fest website ervoor zorgen dat het bereik wordt vergroot en waarbij er dus meer omzet wordt gegenereerd.

### Design challenge opdrachtgever - oud

“Hoe kan een platform voor Healthy Fest voor RTL Live Entertainment helpen om vaste website bezoekers te genereren waarbij er rekening wordt gehouden met behoeftes van de gebruiker?”

### Design challenge gebruiker - oud

“Hoe kan een platform voor Healthy Fest voor de sportieveling zorgen voor een manier om het laatste nieuws te geven over sport, mind, food en friends waarbij ze

geen moeite hoeven te doen om de informatie te vinden?”

### **Design challenge ontwerper - oud**

“Hoe kan een platform voor Healthy Fest voor de sportieveling helpen om vaste website bezoekers te genereren waarbij er rekening wordt gehouden met de behoeftes van de gebruiker?”

---

## **ONDERZOEKSVRAGEN**

- ☐ Wat is het verschil tussen de doelgroepen van de verschillende evenementen?
  - ☐ Wie is de doelgroep?
  - ☐ Hoe bereiken we de doelgroep?
  - ☐ Hoe komen gebruikers op het platform?
  - ☐ Wat zijn de behoeftes van de gebruiker op de website?
  - ☐ Hoe kan ik het platform zo gebruiksvriendelijk maken?
  - ☐ Wat zijn de laatste trends op het gebied van technologie?
  - ☐ Wat zijn de laatste trends op het gebied van ontwerpen?
  - ☐ Wat is de huisstijl van Healthy Fest?
  - ☐ Wat is de invloed van de specialisten bij de gebruiker?
  - ☐ Hoe kun je de gebruiker overtuigen om healthyfest.nl als hoofdpagina in te stellen op zijn of haar device?
- 

## **Conclusie**

Ik ben van mening dat de design challenge blijft veranderen tijdens de onderzoeksfase. Na onderzoek ben ik erachter komen dat mijn design challenge niet concreet genoeg was. De oude design challenge was:

“HOE KAN RTL LIVE ENTERTAINMENT ZICH OP EEN UNIEKE MANIER ONDSCHIEDEN VIA HUN EIGEN COMMUNICATIEMIDDEL OM UITEINDELIJK BEKENDER TE ZIJN OP DE MARKT EN DAT DAARDOOR GEBRUIKERS GEMOTIVEERD WORDEN OM MEER KAARTEN TE KOPEN, WAARDOOR ER UITEINDELIJK MEER OMZET WORDT GEGENEREERD.”

Na het maken van een Design Challenge over dit onderwerp, kwam ik erachter dat niet alleen de Design Challenge niet concreet was; maar dat het hele onderwerp niet concreet was. Hierdoor ben ik in overleg met mijn opdrachtgever verandert van onderwerp. Ditmaals een onderwerp waar ze echt iets aan hebben, maar pas later samen bedacht werd.

---

## **Product visie**

### **Oplossing RTL**

RTL heeft het plan om Healthy Fest te gaan branden. RTL Live Entertainment kondigt nog voor de zomer twee nieuwe evenementen aan; Healthy Fest Hotel en Coast to Coast. Healthy Fest zit dus in de positie dat ze van het grootste sportevent van Nederland gaat uitbreiden naar één groot healthy lifestyle platform. Concreet is de bedoeling dat Healthy Fest een site ontwikkelt waar content in de meest brede zin van het woord te vinden is met de focus op pijlers sport, mind en food. Alle content die wordt gecreëerd voor Healthy Fest is te vinden op de site van Healthy Fest zelf en niet (meer) via betaalde platformen (tv, radio, Facebook, YouTube, Influencers e.d.)

### **Oplossing gebruiker**

Daarnaast moet Healthy Fest haar doelgroep kunnen voorzien van op maat gemaakte content die hen interesseert, op een plek waar deze ook goed ontvangen kan worden. Kortgezegd: gebruikers willen content die hen vermaakt en inspireert. Ook willen ze deze content gemakkelijk kunnen vinden. Op een social mediaplatform als Facebook gaat dit niet, omdat hier vaak alleen recente content zichtbaar is. Healthy Fest zal haar content specifiek moeten onderbrengen onder de pijlers sport, mind en food en zal het sorteren op video en tekst. Navigeren wordt voor de gebruiker zo veel makkel ker. De nieuwe site van Healthy Fest moet een redactionele formule bevatten, dus content over diverse onderwerpen. Websites als LINDA of 538 zijn goede voorbeelden van hoe een site als Healthy Fest er in de toekomst uit zou kunnen zien. Deze sites hebben een goede navigatiestructuur met gestructureerde content. Simplistisch maar effectief.

## **Product visie**

Mijn product visie is om een website te maken waarbij je niet alleen meer naar de website komt om tickets te kopen, maar dat het doel wordt dat de gebruikers healthyfest.nl als standaard hoofdpagina in gaan stellen. Op healthyfest.nl wil je elke dag terugkomen, omdat je hier nieuwsitems, tips/tricks video's, eigen programma's en bijvoorbeeld merchandise kan vinden. Ook moet er gepersonaliseerde content komen, door gebruik te maken van een eigen account.

Met betrekking tot Healthy Fest zijn alle trainers en specialisten de rode draad in alles wat RTL Live Entertainment onder dit event creëert. Ze dragen bij aan een stuk exposure en zijn vooral online een perfecte schakel tussen Healthy Fest en haar doelgroep. Het is dus vanzelfsprekend om deze groep meer uit te lichten in het nieuwe gedeelte van de site en ze wellicht een podium te geven.

---

## **Doelgroep**

Healthy Fest bestaat (tot nu toe) uit drie verschillende evenementen. Ik heb daarom een overkoepelende doelgroep gemaakt en losse doelgroepen voor de drie evenementen. Ik moet hierbij kijken of ik mij kan vasthouden aan één doelgroep, of dat ik de wensen en behoeften moet naleven van drie verschillende doelgroepen.

### **Healthy Fest weekend**

- Leeftijd 25 - 55 jaar
- 90% vrouw / 10% man
- Veel te besteden
- Middel tot hoog opgeleid
- Bewust, actief, gezond en sportief
- bezig met zelfontwikkeling en nieuwsgierig.
- Weekend samen met je vriendinnen

### **Healthy Fest Hotel**

- Leeftijd 25 - 55 jaar
- 60% vrouw / 40% man
- Veel te besteden
- Middel tot hoogopgeleid
- Bewust, actief, gezond en sportief



- bezig met zelfontwikkeling en nieuwsgierig
- Activiteit samen met je partner

### **Healthy Fest Coast 2 Coast**

- Leeftijd 30 - 45 jaar
- 60% man / 40% vrouw
- Gemiddeld tot hoog inkomen
- Bewust, actief, gezond en sportief
- Ervaringen en uitdagingen
- Extreme sports

Er verschilt dus niet veel tussen de doelgroepen. Qua Healthy Fest Weekend en Healthy Fest Hotel wordt er tijdens het "Weekend" meer gefocust op vrouwen en het "samen" zijn. Bij het "Hotel" wordt er meer gefocust op dat je samen met je partner deelneemt. Healthy Fest Coast 2 Coast is wat extremer. Uit onderzoek zal nog blijken of dit dezelfde kaartkopers zijn uit de kaartkopers.

Omdat ik mij wil richten op 1 doelgroep, vat ik deze verschillende doelgroepen samen in één doelgroep.

### Doelgroep Healthy Fest

- 25 tot 55 jaar
- Sociale stoere vrouwen (primair) en mannen (secundair)
- Middel tot hoog opgeleid
- Sportief
- Randstad
- Bewust, actief, gezond, mindfulness, zelfontwikkeling

---

## **Concurrentieanalyse**

Een concurrentieanalyse maak ik, omdat een redesign van de website van Healthy Fest wil maken. Het is belangrijk dat ik op de hoogte ben van de laatste ontwikkelingen en dat ik hierdoor goed op de markt in speel.

### Klantgedrag

Bepaal de doelgroep. Onderzoek vervolgens wat klanten of opdrachtgevers belangrijk vinden en wat bij hen de doorslag geeft om wel of niet met jouw bedrijf in zee te gaan. Ben jij simpelweg de enige natuurwinkel in de stad? Of komen mensen van heinde en ver naar jouw zaak toegerezen, omdat jij de enige in de provincie bent die een speciale olijfolie verkoopt?

De sportieveling heeft behoefte aan informatie hoe ze het beste om kunnen gaan met sport, mind en food. Tijdens een enquête vanuit Healthy Fest naar de aanhangers is de volgende vraag gesteld: Wat was voor jou een reden om Healthy Fest te bezoeken? 29% zei hierop: nieuwe trends ontdekken, 27% wil meer leren over sport, 19% wil meer leren over mind en 17% wil meer leren over food. Sjoerd van Schooten, directeur RTL Live Entertainment zegt: "Onze bezoekers zijn al dagelijks met een gezonde levensstijl bezig en gebruiken Healthy Fest juist om hun kennis te verbreden door het volgen van interactieve trainingen of mind-sessies.". Er zijn talloze websites die informatie bieden over sport, mind en food. Wat maakt Healthy Fest nou uniek in deze rij? Op het platform van Healthy Fest

### Strategie van de concurrent

omschrijf zo concreet mogelijk de strategie van je voornaamste concurrenten. Welke doelstellingen streven zij na? Hoe pakken zij dit aan?

### Kansen

op welke vlakken laat een concurrent steekjes vallen? Daar liggen wellicht mogelijkheden voor jou. Probeer te achterhalen waarover klanten in **jouw branche** het vaakst ontevreden zijn en kijk hoe jij.

### SWOT-analyse

met deze marketingmethode breng je de sterkte en zwakke punten, kansen en bedreigingen van ieder bedrijf in kaart. Deze plus- en minpunten staan altijd in relatie tot hoe een potentiële klant zich gedraagt.

Concurrerende websites

<https://freshhh.nl/>

<https://fitfairjaarbeurs.nl/>

<https://yogafestinternational.com/>

## Positionering

- Kaarten kopen
  - Blijven terugkomen om kaarten om interesse te blijven wekken voor andere weekenden - warm te maken voor het weekend - mond om mond reclame te maken
  - Dat blijven terugkomen gaat Healthy Fest doen door content te geven
- 

## Planning

### WEEK 1 T/M 3

In de eerste paar weken zal ik mij vooral richten op de startfase van het project. Wat is precies het probleem van mijn opdrachtgever? Hoe kan ik dit tot een concreet project maken? In deze weken zal ik een pitch geven, lever ik mijn design challenge in, doe ik inspiratie op en kijk ik naar de concurrenten.

### WEEK 4 T/M 6

In de vierde tot zesde week van mijn project wil ik grote stappen maken. Wie is mijn doelgroep en wat zijn de wensen en de behoefte van mijn doelgroep? Ik wil een interview gaan houden met een werknemer van RTL Live Entertainment, die mij de opdracht heeft gegeven. Ook wil ik een interview afnemen met iemand van de doelgroep. Hierdoor ga ik dieper in op het probleem en weet ik waar de pijnpunten liggen. Ik wil dieper ingaan op de doelgroep(en), door een persona van ze te maken. Zo kan ik goed in kaart brengen wat het profiel van de doelgroep is. Ook een empathy map zal hierbij helpen.

### WEEK 7 T/M 9

In deze fase ben ik geheel bekend wat de doelgroep wil. Hier ga ik verder in de concept fase. Ik ga bijvoorbeeld een design pattern research maken, om te kijken of er patronen zitten in vergelijkbare websites. Ik ga deskresearch doen, door te zoeken naar inspiratie op het internet. Ook maak ik een moodbaord, om in kaart te brengen wat ik ongeveer wil. In deze fase wil ik in kaart brengen wat ik precies wil qua unieke op mijn website.

## **WEEK 10 T/M 12**

In deze weken ga ik nog verder in op de doelgroep in combinatie met de beginnende ontwerpen. Ik ga zoveel mogelijk schetsen maken tijdens het sketching. Ook ga ik de usability testen door de ontwerpen voor te leggen bij de doelgroep. Ook is in deze week de Feedback Frenzy. Hier ga ik samen met een grote groep medestudenten en begeleiders kritisch kijken naar mijn concept. Ik presenteer hierbij mijn concepten/ontwerpen en verzamel feedback op punten waar je zelf twijfels over hebt of waar ik niet uitkom.

## **WEEK 13 T/M 16**

In deze fase ga ik diep in op mijn prototype. Ik maak veel schetsen, zodat ik uiteindelijk een paper prototype ga ik maken. Ik kan dit vervolgens voorleggen aan mijn doelgroep(en) om te testen. Uiteindelijk maak ik een digitaal prototype, die ik vervolgens ook weer meerdere keren kan testen bij de doelgroep(en). In deze week heb ik ook de groenlicht presentatie. Hier ga ik mijn tot nu toe gemaakte werk in kaart brengen en zo de afstudeerbegeleiders overtuigen van mijn concept.

## **WEEK 17 T/M 20**

Dit is de eindfase van mijn project. Ik maak eerst een concept 0.9 fase en pas vervolgens nog een paar methodes die waar ik feedback op wil krijgen. Ik ga hierna onder andere een test report maken. Ook maak ik gebruik van een field trial. Het concept is zo goed als af, waardoor ik de gebruikers het echt kan laten testen.

## **Bibliografie**

Afstudeerproject 2018. Geraadpleegd op 25 september 2018, van <https://moodle.cmd.hva.nl/course/view.php?id=301>

Technologietrends: dit zijn de 10 ontwikkelingen voor 2018. geraadpleegd op 6 oktober 2018 van [https://facto.nl/technologietrends/?vakmedianet-approve-cookies=1&\\_ga=2.43874144.417858655.1538927503-1381603131.1538927503](https://facto.nl/technologietrends/?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.43874144.417858655.1538927503-1381603131.1538927503)

Libelle zomerweek. geraadpleegd op 5 oktober 2018 van <https://www.libellezomerweek.nl/2018/>

Healthy Fest. geraadpleegd op 4 oktober 2018 van <https://www.healthyfest.nl/>

---

## **Oude design brief**

Hierbij een uitleg over mijn oude design brief en een link naar het document.  
waarom ik naar ene onderwerp heb gekozen.