UGent / Gray
Community

Rapport onderzoekersworkshop

MAS
S/S

Gray: onderzoekersworkshop

Beschrijving	Onderzoekersworkshop Gray: rapport
Klant	UGent
Datum	24/04/2023
Dienstverlener	Massis
Registratienummer	-
Projectnummer	-
Auteur	Els Verzele
Samenwerking	Ine Dehandschutter, Isabelle Finet
Contact	els@dearbrand.be, Tel: 0477 89 44 88
Versie	01

Doelstelling van de opdracht

1/ De onderzoekers inspireren en inzicht geven in wat een community precies inhoudt.
2/ Tijdens de onderzoekersworkshop brengen we doelstellingen van de onderzoekers in kaart, bespreken we mogelijke doelgroepen en diens uitdagingen. Daarnaast gaan we dieper in op de praktische kant van de organisatie van een community.

Inhoud rapport

Doelstelling 2
Inhoudstafel 3
Verslag 4-13
Next steps 13-14
Bijlagen

01: oefeningen en verloop workshop
02: presentatie ‘Kan een community Gray versterken?’

Voorliggend rapport geeft het resultaat weer van een **workshop met onderzoekers in het kader van de community Gray**. De workshop vond plaats op 17 april 2023.

De groep werd begeleid door een facilitatoren Els Verzele en Ine Dehandschutter en expert community Isabelle Finet.

In bijlage 01 vinden jullie de inhoud, oefeningen en structuur van de workshop terug.
In bijlage 02 vinden jullie de presentatie 'Kan een community Gray versterken' terug.

Wie nodigden we uit?

Onderzoekers
- Greet Cardon (oprichtster Gray)
- Delfien Van Dyck
- Louise Poppe
- Jelle Van Cauwenberg

Coördinatie en communicatie Gray
- Merel Van Overbeke
- Sanne Stegen

Analyse deel 1 van de workshop

In dit deel onderzochten we de doelstellingen en de doelgroep.

1.1 Doelstellingen

Op de vraag of de deelnemers zich konden vinden in de doelstellingen vooraf gedefinieerd door de stuurgroep, was de onderzoekersgroep het unaniem eens.

De doelstellingen vooraf gedefinieerd door de stuurgroep staan hieronder aangeduid in vet en cursief. Nieuwe doelstellingen die aan bod kwamen tijdens de workshop staan aangeduid in vet.

Hieronder vindt u, in volgorde van belangrijkheid, alle doelstellingen. Na een dotvoting was de groep het eens over de prioriteiten. Elke onderzoeker kreeg de kans 3 kruisjes aan te duiden bij de doelstellingen. De telling hiervan geven we weer in cijfers naast de doelstelling. 18 kruisjes werden verdeeld.

<u>Doelstellingen:</u>

Gedeelde eerste plaats: vinger aan de pols en maatschappelijke outreach:

1. ***<u>Vinger aan de pols houden wat leeft bij de doelgroep</u>***
   aantal kruisjes: 6

   <u>Reacties onderzoekersgroep</u>
   - Ouderen betrekken bij ons onderzoek, zaken doen die voor hen nuttig of relevant zijn
   - Co-creatie, participatief onderzoek
   - Nieuwe onderzoeksvragen
   - Stemmen van de doelgroep horen. Wij denken anders. Misschien hebben we foute verwachtingen
   - Contact

1. ***Maatschappelijke outreach***
   aantal kruisjes: 6

   Reacties onderzoekersgroep
   - Eigen bevindingen communiceren
   - Onderzoeksresultaten vertalen naar kennis, programma's
   - Impact hebben met ons onderzoek

Gedeelde tweede plaats: deelname aan Gray interventiestudies om gezond verouderen te boosten en gezondheidsbevordering:

2. ***Deelname aan Gray interventiestudies***
   aantal kruisjes: 3

   Reacties onderzoeksgroep
   - Rekrutering proefpersonen
   - Rekrutering vergemakkelijken
   - Bredere doelgroep van deelnemers dan dat we nu bereiken met onze rekruteringsmethodes
   - Samenstellen actiegroep participatief onderzoek

2. **Gezondheidsbevordering**
   aantal kruisjes: 3

   Reacties onderzoekersgroep
   - Aging young
   - Stimuleren interactie binnen doelgroep
   - Maatschappij gezond laten verouderen

Niet aangeduid als prioritair en vooraf benoemd als doelstelling door de stuurraad: ondersteuning onderzoek financieringsdossier:

Ondersteuning onderzoek financieringsdossier
aantal kruisjes: 0

Reacties onderzoekersgroep
- Dossiers sterker als Gray community ondersteunt

Niet aangeduid als prioritair en nieuwe doelstelling aan bod gekomen tijdens workshop:

Betrokkenheid longitudinale studie (terugkeren naar meetpunten)
aantal kruisjes: 0

1.2 Doelgroep

De onderzoekers omschreven eerst individueel de profielen van hun onderzoeksopdrachten. Nadien kregen we tijdens een groepsdiscussie inzicht in wie Gray wil aanspreken via de community.

Voorafgaande opmerkingen

Het bepalen van een doelgroep en diens eigenschappen wordt niet as such gecommuniceerd naar de community. Het is een richtlijn om onze communicatie op te baseren, om consistent te communiceren en een groep te bereiken die zich aangesproken voelt door deze communicatie.

De bespreking van de doelgroep slaat op de doelgroep voor de community van Gray en niet op de doelgroep voor het consortium Gray.

Belangrijke conclusies over de te bereiken doelgroep

- Segmentering op basis van socio-demografische gegevens voelt niet goed aan
- Als we toch een leeftijd moeten bepalen spreken we eerder van 65+ zonder een harde leeftijdsgrens te bepalen
- De communicatie spreekt zowel laaggeschoolden als hooggeschoolden aan. Toegankelijk voor iedereen door o.a. eenvoudig taalgebruik, intuïtieve toepassingen en passend beeldmateriaal. Wat niet wil zeggen zeggen dat er sprake zal zijn van

dumbing down. Nuancering en diepgang blijft belangrijk en bieden we aan voor publiek dat zich wenst te verdiepen.

- Het is onze ambitie om zowel mensen met andere cultuur en de Vlaamse cultuur te verbinden. We zijn er ons van bewust dat taal en cultuur een drempel is. We zorgen voor inclusie en leren uit het voortschrijdend inzicht dat de community zal bieden. Uit de presentatie is gebleken dat we best de weg van de minste weerstand nemen. In die zin is de verbinding tussen de verschillende culturen mooi meegenomen maar geen eerste prioriteit.

- Een segmentering op basis van vaardigheden, behoeften en gedrag spreekt de onderzoekersgroep eerder aan dan de socio-demografische criteria.

  - We spreken personen aan die baat of nood hebben om hun fysieke en mentale capaciteit te behouden

  - We onderscheiden 3 groepen van mensen:

	Interesse en bewust van de noodzaak om gezond te leven	Op de hoogte van wat je hieraan kan doen	Actief mee bezig
Groep 1	Nee	Nee	Nee
Groep 2	Ja	Nee	Nee
Groep 3	Ja	Ja	Nee
Groep 4	Ja	Ja	Ja

De eerste groep is de moeilijkste om mee te krijgen. Ze zijn nog niet bewust van de noodzaak om gezond te leven en hebben een erg passief leven. Mogelijks hebben ze weinig mentale ruimte om zich met gezondheid bezig te houden. Uiteindelijk is het onze ambitie om deze groep te bereiken. De laatste groep is het eenvoudigst te bereiken en te betrekken. Waarschijnlijk vindt u hier de natuurlijke leiders terug (zie presentatie ‘Kan een community Gray versterken).

Analyse deel 2

In dit deel lag de focus op hoe we dit praktisch kunnen organiseren.
Na een sabotage-oefening gingen we constructief te werk met de oefening from purpose to practice.

2.1 Sabotage

Hieronder vind je een overzicht van alle mogelijke contraproductieve activiteiten, acties, procedures die het onderzoeksteam bedacht om de community te saboteren. In geel staat aangeduid wat nu al gebeurt.

communicatie tussen onderzoekers en verschillende kanalen	te veel profs aan het woord	geen of slechte input vanuit de Gray onderzoekers > thema’s	te veel vragen versus bieden	te veel autoriteit
geen prioriteit van de onderzoekers	ongefilterde informatie van onderzoekers naar coördinatieteam	geen duidelijke waarden	geen humor	geen duidelijke aanpak of organisatie
te moeilijk communiceren	geen apart platform voor natuurlijke leiders	geen of verkeerde natuurlijke leiders en/ of ambassa-deurs	natuurlijke leiders niet belonen	niet genoeg denken vanuit de doelgroep zelf
niet omgaan of reageren op vragen vanuit de community	een vliegende start nemen en langzaam verslappen	niet duurzaam	niet breed genoeg gedragen door de onderzoekers	reclamebood-schappen
veel praten, weinig actie	veel administratie-ve rompslomp	onduidelijke verantwoordelijk-heden	ongecoördineerde boodschappen uitsturen	geen veilige ruimte creëren binnen de community
slecht laten naleven van het huishoude-lijk reglement	enkel digitaal, geen hybride community	belerend communiceren	verkeerd taal- en beeldgebruik (bijv jongerentaal)	continu bood-schappen uitsturen

2.2 From purpose to practice

2.1.1. Purpose

In het eerste deel van de workshop werden de doelstellingen duidelijk. Deze nemen we mee tijdens de invulling van het eerste deel van de oefening, met name doel.
De presentatie 'Kan een community Gray versterken' gaf aan dat we er goed aan doen om zowel het doel als de waarden te communiceren naar de community.

Op de website staat volgende visie van Gray omschreven (vertaling naar het Nederlands): "Wij geloven in een wereld waarin iedereen zo lang mogelijk de dingen kan doen waar hij of zij waarde aan hecht."

In de oefening rond '6 keer waarom' kwamen naast de doelstellingen neergeschreven in de analyse over het eerste deel van de workshop ook volgende zaken aan bod:

- langdurig engagement
- maatschappij gezond laten verouderen
- grotere impact door faculteiten te verbinden
- inclusiviteit
- iets bereiken met onderzoek

2.1.2. Principes

Vraag: aan welke regels moeten we ons absoluut houden om ons doel te bereiken?
Antwoord onderzoekers:

- waarden uitschrijven en delen
- schrijfgids, guidelines maken inclusief tone-of-voice
- jargon van de doelgroep gebruiken
- niet moeilijk communiceren
- duidelijke verwachtingen scheppen (expectation management)
- verbindend communiceren (hoe omgaan met negatieve reactie: do's en dont's uitschrijven)
- geen reclame (hoe hierop reageren: do's en dont's uitschrijven)
- wie kan/mag publiceren, wanneer?
- wie heeft toegang om vinger aan de pols te houden (hoe omgaan met de privéprofielen van de verschillende onderzoekers

2.1.3. Deelnemers

Vraag: wie kan bijdragen aan het bereiken van ons doel en moet erbij betrokken worden?
Antwoord onderzoekers:

- expertise inbrengen voor communicatie
- mo (maatschappelijke outreach) verantwoordelijke > onderzoeker
- communicatie met natuurlijke leiders

- wie is conversation manager? Themagebonden?
- een verantwoordelijke voor een thema aanduiden?
- andere stakeholders

> coördinatieteam communiceert met stakeholders, onderzoekers, natuurlijke leiders, pers & media ...

2.1.4. Structuur

Vraag: hoe moeten we ons organiseren en het werk verdelen om ons doel te bereiken?
Antwoord onderzoekers:

- Aan bod komen in maandelijks onderzoeksvergaderingen
- Ruwe contentplanning > tools, timing
- Opnemen in strategische doelstellingen van afzonderlijke onderzoeksgroepen
- Templates maken voor onderzoekers (lancering/rekrutering, weetje/bevinding/resultaat, stel je vraag aan de community)
- Sjablonen om zaken te posten (enkel in het begin door coördinatieteam, nadien door onderzoekers. Anders risico dat de eerste workload te hoog zou zijn. In een volgende fase onderzoekers ook laten posten.

> 1 thema gedurende 4 tot 6 maanden, flexibel systeem
> 2 life events combineren met thema's

2.1.5. Praktijken

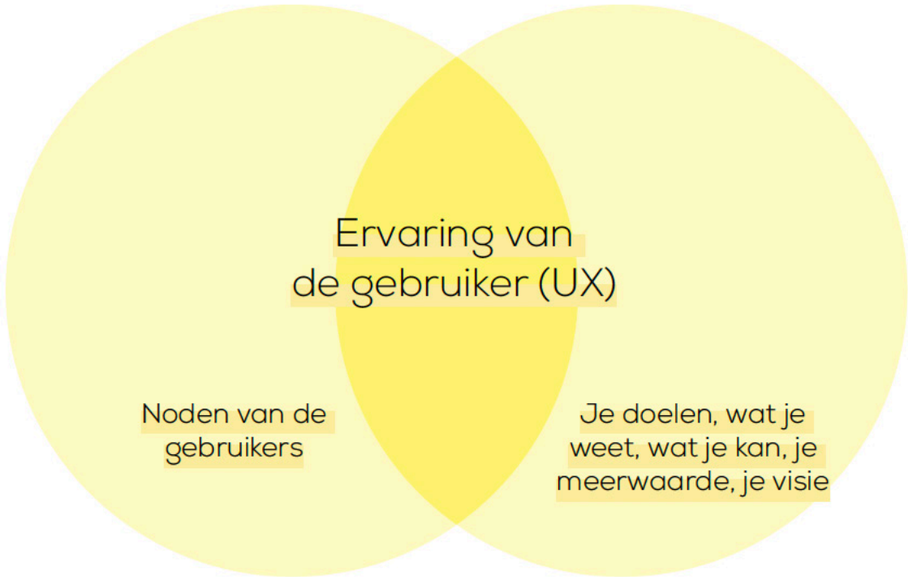
Vraag: wat gaan we doen? Wat gaan we aanbieden aan onze gebruikers en hoe gaan we dat doen?
Antwoord onderzoekers:

- thema's voor events laten aanbrengen door doelgroep
- interesses van de doelgroep verkennen
- thema's afbakenen
- verschil maken door nuance te brengen
- externe communicatie (boekskes)
- de natuurlijke leiders zaken laten doen

- content:
  - per thema 1 life event
  - wetenschapscafé
  - streamsdebat
  - citizin science projecten
  - in park turnlessen organiseren via lokale radio
  - poll
  - quiz
  - wist je dat

Next steps

De volgende stap is om de verbinding te maken met de doelgroep en de natuurlijke leiders.



1/ bepalen rond welke thema's we kunnen werken.

> input over wat werkt en wat niet binnen een community op basis de projecten zichtbaar op de website. Terugkoppeling en overleg.

2/ spotten van de natuurlijke leiders

> aanleveren contactgegevens mogelijke natuurlijke leiders (Gray)

> interview en rekrutering voor workshop doelgroep (Massis)

3/ workshop met de natuurlijke leiders

4/ opstellen huishoudelijk reglement en waarden bepalen

> waarden omschrijven door Gray of workshop (Massis) met grote groep onderzoekers om 1/ over het project te communiceren met alle onderzoekers (betrokkenheid creëren) 2/ gezamenlijke waarden vast te leggen

Bijlage 01

Programma kick-off workshop onderzoekers

Het team
8 onderzoekers, 1 facilitator, 1 notuleerder per workshop

De locatie
Massis

Wanneer
17/04

9u00-12u workshop 1

13u00-16u15 workshop 2

Introductie en warming up (9u10 tot 9u40 uur)

- Wie is wie (Els Verzele)
- Programma van de dag (Els Verzele)
- Opwarmer: '6 times why'

Presentatie (9u40 tot 10u10 uur)

- Kan een community Gray versterken (Isabelle Finet)

Pauze (10u10 tot 10u25)

Workshop deel 1: wat willen we bereiken en voor wie?

10u25 uur tot 12 uur
Begeleiders: Ine Dehandschutter (facilitator) en Els Verzele (notuleerder)

1.1. Doelstellingen

Doel:

- Bestaande doelstellingen van onderzoekers aftoetsen en nieuwe definiëren. Wat willen de onderzoekers zeker uit de community halen.
- Met wat we nu weten over community. Matchen deze doelstellingen nog met de community en hoe zouden we ze beter kunnen afstemmen, verfijnen.

Oefening:

- Stap 1 (30 min): De 5 doelstellingen eerder gedefinieerd door de onderzoekers staan genoteerd op een A4 blad. Plenair overlopen. Akkoord iedereen? Aan bod gekomen bij '6 times why'?
- Stap 2 (30 min): Bespreking plenair welke andere doelstellingen aan bod kunnen komen. Facilitator noteert op post-its en hangt op bij blanco sheet of de deelnemers doen het zelf.
- Stap 3 (25 min): Dot voting: top 3. Plaats 1 bolletje per doelstellling die prioritair is. Plaats maximaal 3 bolletjes.

1.2. Doelgroep bepalen

Doel:

- Bij welke groep willen de onderzoekers impact maken?
- Discussie over de doelgroep, de voor- en nadelen

Oefening:

- Stap 1: Individueel persona sheet invullen voor jou als onderzoeker. Welke doelgroep is voor jouw onderzoek het meest logische? Maak persona template. Elke onderzoeker bespreekt één voor één zijn persona's in de groep. Notuleerder noteert. Na de groepsdiscussie bundelt de facilitator eventueel overlappende persona's.
- Stap 2: Dezelfde oefening maar vanuit perspectief van Gray. Welke doelgroep is voor Gray het meest logische? Maak persona template. Elke onderzoeker bespreekt één voor één zijn persona's in de groep. Notuleerder noteert. De facilitator bundelt eventueel overlappende persona's.

Lunch

Workshop deel 2: hoe gaan we ons doel bereiken?

13 uur tot 16u30

2.1. Sabotage (13u00 tot 14u00)

Doel en uitleg oefening (10 min)

- Duidelijk maken dat medewerking nodig zal zijn voor het succes
- Ruimte maken voor innovatie door een groep te helpen loslaten wat zij weet (maar zelden toegeeft) dat haar succes beperkt door creatieve destructie

Oefening:

- Stap 1 (25 min): Eerst individueel, dan plenair maken we volgende oefening. Maak individueel per post-it items van alles wat je kunt doen om ervoor te zorgen dat de community zal mislukken. Wees brutaal en maak een lijst van al je contraproductieve activiteiten/programma's/procedures. Klaar? Ga in een opstelling van rijen staan per 2. De eerste 2 personen mogen hun post-its kleven op een rij. Na 5 minuten komt de volgende rij. Ze mogen post-its bijkleven of nieuwe schrijven. Opbouw: Elephant brainstorm
- Stap 2 (15 min): Ga deze lijst samen punt voor punt af en vraag jezelf af: 'Is er iets wat we momenteel doen dat lijkt op één van deze punten? Elk individu kan deze aanduiden met een stip.
- Stap 3 (10 min): Neem de punten op je lijst door in groep. Welke stappen kunnen je helpen om dit ongewenst resultaat te vermijden? Maak post-its met ideeën.

2.2. From purpose to practice: deel 1 (14u00 tot 15u00)

Doel:

- Door P2P te gebruiken bij de start van een initiatief, geven alle deelnemers vorm aan alle elementen die het succes van hun initiatief zullen bepalen. (Principes (dos, dont's), deelnemers, structuur en praktijken).
- Benadrukken dat we de workload willen verlichten door de organisatie goed te laten verlopen.

Uitleg oefening en toelichting Sanne over organisatie (15 min)

Voor de start van de oefening maakt Sanne duidelijk hoe ze de organisatie van de opstart ziet tussen het coördinatieteam en de onderzoekers.
Toelichting oefening en de 5 elementen (Els)

Oefening

- Door elke stap van dit schema gaan met de deelnemers. Eerst per 2 personen 7 minuten ideeën uitwisselen, nadien in de groep gooien.
    - Principes (20 min): "Aan welke regels moeten we ons absoluut houden om ons doel te bereiken?" Hoe gaan we om met de community?
    - Deelnemers (20 min): "Wie kan bijdragen aan het bereiken van ons doel en moet erbij betrokken worden?"

Pauze (15u tot 15u15)

2.2. From purpose to practice: deel 2 (15u15 tot 16u00)

- Structuur (20 min): "Hoe moeten we ons organiseren en de controle verdelen om ons doel te bereiken?" Denk aan de rolverdeling binnen je team.
- Praktijken (20 min): "Wat gaan we doen? Wat gaan we aanbieden aan onze gebruikers en hoe gaan we dat doen?" Denk maatschappelijke

outreach, beloning van de gebruikers en hoe aan de slag gaan met de reacties en input van de community

Next steps (16u tot 16u15)

Dank je!

Bijlage 02

MAS
S / S

Kick-off onderzoekersworkshop

Gray community

/ Scope Onderzoekersworkshop

/ Klant UGent - Gray

/ Datum 17 april 2023

/ Auteur Isabelle Finet, Ine Dehandschutter, Els Verzele

/ Contact els@dearbrand.be, +32(0)477 894488

Wie is wie

/ Ine Dehandschutter: communicatiestrateeg, UX & UI & fotografie

/ Isabelle Finet: community expert

/ Els Verzele: merkstrateeg, UX designer, docent en onderzoeker communicatie Arteveldehogeschool

Programma

/ 9u10 tot 9u40 // Wie is wie & warming up

/ 9u40 tot 10u10 // Presentatie: Kan een community Gray versterken?

/ 10u10 tot 10u25 // Pauze

/ 10u25 tot 12u // Workshop deel 1: wat willen we bereiken en voor wie

/ 12u tot 13 u // Lunch

/ 13u tot 15u00 // Workshop deel 2: hoe gaan we ons doel bereiken (sabotage, P2P)

/ 15u tot 15u15 // Pauze

/ 15u45 tot 16u45 // Workshop deel 2: hoe gaan we ons doel bereiken (P2P)

/ 16u tot 16u15 // Next steps

Kan een community Gray versterken?

Ja

Hoe pakken we dit best aan?

We hebben het even over community

1. Wat is het?
2. Hoe ziet een community er uit?
3. Hoe start je ermee?
    - 3.1 Doelgroep bepalen
    - 3.2 De natuurlijke leiders
    - 3.3 Hoe betrek je de natuurlijke leiders
    - 3.4 Ambassadeurs & professionele helden
4. Wat is er belangrijk?
    - 4.1 Tweerichtingsverkeer
    - 4.2 Menselijke waarden
    - 4.3 Veilige omgeving: reglement en beloning
    - 4.4 Doe iets met de feedback van je community
5. Cases

1. Wat is het?

- Zorgt voor sense of belonging
- Innovatief concept om aan outreaching te doen
- Community verbindt verschillende faculteiten

2. Hoe ziet een community er uit?

- Hybride: ze is zowel analoog als digitaal tegelijk
- De ouderwetse mond aan mond reclame nog steeds zeer krachtig

- Wat is er anders (dan bijvoorbeeld patiëntenpanel)

1. Social media
2. De manier waarop je je community benadert (facilitator)
3. De manier waarop je jezelf als autoriteit positioneert:

   menselijk en niet zakelijk, verbindend en niet autoritair
4. De communicatie is tweerichtingsverkeer
5. Doe iets met de feedback van je community, aarzel niet om je eigen inzichten aan te passen

3. Hoe start je een community?

3.1 Bepaal jullie doelgroep

Welke leeftijd, sociaal-economische status, opleiding, passies

> daar gaan we straks dieper op in tijdens de workshop

> voor-en nadelen van keuze doelgroep

Vind jouw community, ze bestaat al!

> Kies het juiste social media kanaal waar je community het meest actief is, Facebook!

> Past dit medium bij jou?

3.2 Vind je natuurlijke leiders

Vind de mensen die autoriteit hebben in jouw community.

Dit zijn de eigenschappen van natuurlijke leiders:

- ze hebben hun ego onder controle (het zijn teamspelers)
- ze zijn bescheiden, en gunnen ook anderen een plek
- ze hebben een hoge werkethiek
- ze zijn moedig (zij durven dat leeg café binnen te stappen)
- ze luisteren actief
- ze hebben tact

> Vinden wij deze mensen in jullie databank?

3.3 Hoe betrek je ze?

> Contacteer hen persoonlijk en vertel hen over je project

> Betrek hen bij de ontwikkeling ervan en luister naar hen

> Informeer hen als eerste, telkens je iets nieuws lanceert

> Geef hen een belangrijke rol

> Zet eventueel een groep op waarin ze met elkaar kunnen communiceren

- Waarschuwing: ze zijn niet alleen loyaal aan jouw project. Dus maak het verschil.
- Maak hen oprecht echte ambassadeurs van je project

  vb. Fibre Mood: naaiblogsters

  vb. Stichting Stadsliving: Ali Can en Luc De Bruycker

3.4 Ambassadeurs en professionele helden

- Maak hen oprecht echte ambassadeurs van je merk

  vb. Dagelijkse Kost, Radio Roeland

4. Wat is er belangrijk?

4.1 Tweerichtingsverkeer

- Tweerichtingsverkeer tussen het merk en de community
- Oprecht tweerichtingsverkeer kan enkel als merk én commmunity op gelijke hoogte staan, en dezelfde waarden nastreven.

4.2 Menselijke waarden

1. Menselijke waarden

Authenticiteit, integriteit, openheid, respect, duurzaamheid, verbondenheid, creativiteit, zelfontplooiing, engagement, originaliteit en enthousiasme.

2. Zakelijke waarden

Expert, creatief, praktisch en kwalitatief hoogstaand.

> De waarden zijn menselijk en niet zakelijk, verbindend en niet autoritair

Waarden van Gray?

4.3 Veilige omgeving: reglement

Als merk/autoriteit ben je verantwoordelijk voor het creëren van een veilige omgeving voor je community.

> Huishoudelijk reglement

4.3 Veilige omgeving: beloning

> Jouw community maakt content voor jou: beloon de goede voorbeelden, zet ze in de kijker, repost ze ...

> Traag, maar helder. Je beloont enkel de voorbeelden die 100% aansluiten bij je waarden. Hierdoor creëer je veiligheid.

> Beloon je natuurlijke leiders : voorbeeld pre-onderzoek delen, sneak preview ...

4.4 Doe iets met de feedback uit je community

> Aarzel niet om eventueel je product, je onderzoeksvragen en/of inzichten aan te passen

E.g. Lego: producten radicaal aangepast

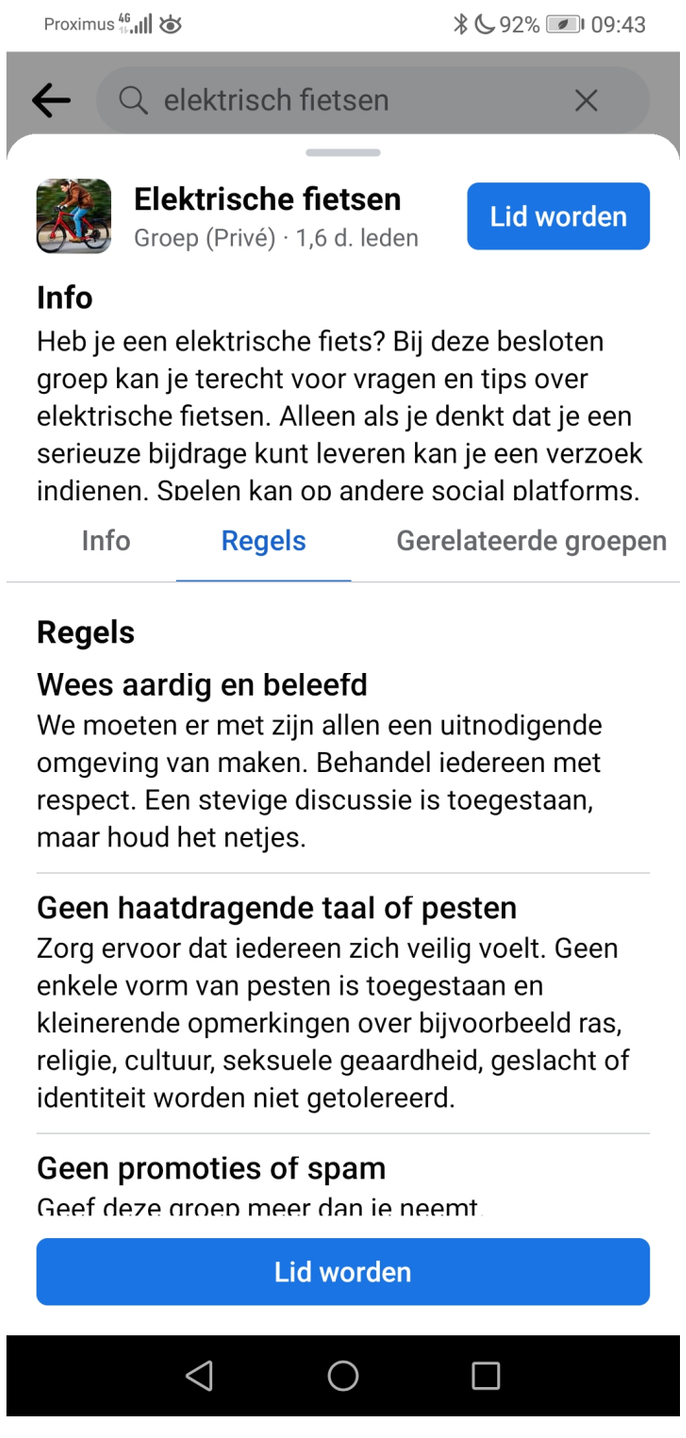
Cases

Fibre Mood

- +200K sewistas in online platform,
- +145K volgers op Instagram
- 500 bloggers wereldwijd
- 300 stoffenwinkels in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, Oostenrijk, Zwitserland, Denemarken, Zweden, Groot-Brittannië, USA en Canada
- Verkoop in meer dan 60 landen
- Abonnees uit meer dan 35 landen

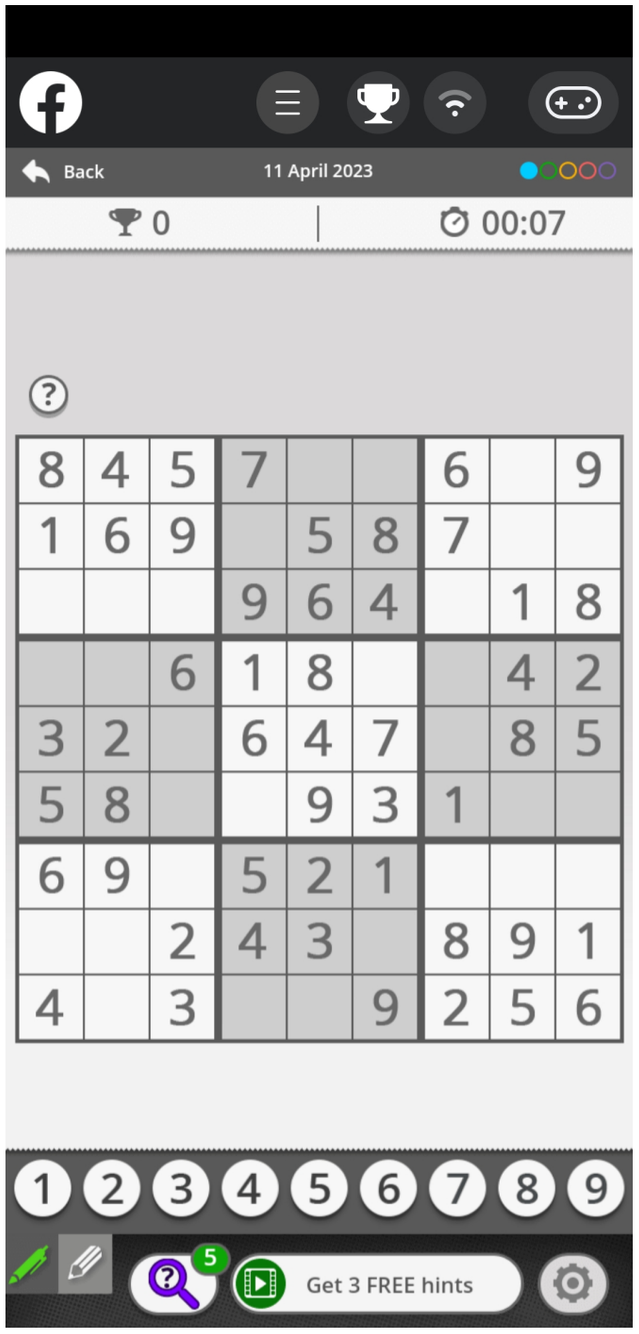
Elektrische fietsen

- Besloten groep
- 1600 leden
- Helder reglement
- Oudere doelgroep



Daily Sudoku

- Facebookgroep
- 80 000 leden
- Dagelijkse portie denksport
- Interactief mee aan de slag



Koorcommunity

- verbindend
- generatie-overstijgend

https://www.youtube.com/watch?v=7lxHJDONwhQ

Next steps

1/ Inhoud community: voorstel

> Bepalen rond welke thema's we zullen werken

> Welke onderzoeken? Enkel m.b.t interventies of breder

2/ Doelgroep

> Spotten van de natuurlijke leiders (database)

> workshop doelgroep