

SAREA SAMEN ZOEKEN

Onderzoek naar de positionering van Sarea



10.2.e.

10.2.e.

10.2.e.

10.2.e.

10.2.e.

Opleiding: HBO Communicatie, Hanzehogeschool Groningen
2019-2020 Instituut voor Communicatie, Media & IT

Opdrachtgever: Politie Noord-Nederland

Datum: 20 – 01 – 2020

Sarea samen zoeken

Onderzoeksrapport

Studenten

10.2.e. [redacted]	10.2.e. [redacted]
10.2.e. [redacted]	10.2.e. [redacted]
10.2.e. [redacted]	10.2.e. [redacted]
10.2.e. [redacted]	10.2.e. [redacted]
10.2.e. [redacted]	10.2.e. [redacted]

School: Hanzehogeschool Groningen
Instituut voor Communicatie, Media & IT
Opleiding: Communicatie, jaar 4
Opdrachtgever: Ronnie Hessels, Politie Noord-Nederland
Begeleider: 10.2.e. [redacted]

Groningen, 20 januari 2020

Managementsamenvatting

‘Een app die bijdraagt aan het coördineren en structureren van een zoekactie bij een vermissing’. Dat is de Sarea app. Het moment dat Sarea haar app lanceert, moeten alle burgers in Nederland zich bewust worden van wat Sarea is en doet, maar moeten zij vooral ook de link leggen tussen een vermissing en Sarea.

Het doel van dit onderzoek is het vaststellen van een Programma van Eisen ten behoeve van een positioneringsplan, waarmee de bewustwording en associatie van de Sarea app onder de burgers van Nederland vergroot wordt. Om het Programma van Eisen te creëren, zijn voorafgaand een literatuuronderzoek, behoefteanalyse, contextonderzoek en best practices analyse uitgevoerd. Deze vier onderzoeken dragen ook bij aan het beantwoorden van de volgende hoofdvraag voor dit onderzoek: *Wat is de ontwerpcriteria voor het positioneren van de Sarea app (d.m.v. een positioneringsplan), om uiteindelijk de bewustwording en associatie van de app bij vermissingszaken onder de burgers van Nederland te verhogen?*

Top-of-mind bewustwording is erg belangrijk voor Sarea. Dit is een marketingstrategie waarbij een burger in Nederland als eerst aan Sarea moet denken zodra er een vermissing of zoekactie plaatsvindt. Top-of-mind bewustwording kan worden gestimuleerd door het posten van sterke content en het herhalen van de naam Sarea. Bij een vermissing moeten de burgers weten dat zij de Sarea app moeten downloaden en andere zoekers moeten gaan uitnodigen. Ook het inzetten van PR, Facebook Ads en een lanceringsevenement kan zorgen voor meer bewustwording voor de Sarea app. De Sarea app moet de volgende associaties opwekken: leven, gered en samenwerken. Daarnaast is de Sarea app in dit geval een functionele app, en wordt om deze reden gedownload omdat het nuttig is. De coördinator (de starter van een zoekactie) stuurt vervolgens een uitnodiging naar familie of vrienden en zorgt er op deze manier voor dat ook deze mensen de app gaan downloaden. Daarnaast zijn de betrouwbaarheid en veiligheid van de Sarea app ook van belang. Doordat de Sarea app een maatschappelijk ondersteund hulpmiddel gaat worden, moeten de burgers ook vertrouwen hebben in de werking van de app. Eerder is ook bewezen dat positieve reviews en professionele app-beschrijvingen zorgen voor meer vertrouwen in een app. Uit onderzoek is ook gebleken dat de volgende twee factoren het belangrijkste zijn voor het accepteren van een app: nuttigheid en waargenomen gebruiksgemak. De Sarea app moet nuttig zijn, omdat het een maatschappelijk probleem omvat. Daarnaast moet de app gemakkelijk in gebruik zijn, omdat de app geïmplementeerd zal worden door de burgers in Nederland. Dit is een grote doelgroep met variërende kenmerken. Daarbij maakt de doelgroep gebruik van diverse social mediakanalen. Hoewel het social mediagebruik is gedaald in 2019, behouden Facebook en Instagram en stabiele positie.

Uit de enquête die is verspreid onder de burgers van Nederland, blijkt dat social media en televisie de meest gebruikte mediakanalen zijn van de doelgroep. Binnen de social mediakanalen worden vooral Facebook, Instagram en Snapchat in gebruik genomen. Bij het geval van een vermissing belt het grootste deel van de respondenten eerst familie of vrienden op (38,7%), daarnaast gaan anderen eerst proberen de vermiste persoon via social media te traceren (28,6%), en de laatste twee groepen gaan als eerst naar de politie of zoeken rond in de buurt. 61% van de respondenten heeft ook aangegeven eerder te helpen met het zoeken naar een vermist persoon wanneer het om een bekende van hen gaat. Daarnaast voelt een deel zich aangesproken wanneer het om een persoon uit dezelfde stad gaat. De respondenten geven aan dat zij een app voornamelijk downloaden voor zijn functionaliteit. Belangrijk bij een app die helpt bij een zoekactie is dat de app beschikt over informatie over de vermissing of zoekactie en richtlijnen geeft voor de zoekactie. Tot slot zijn de respondenten het meest gevoelig voor mond-tot-mond reclame, maar ook social media-advertenties kunnen de doelgroep bereiken. Vooral als dit advertenties/reclames zijn die inspelen op emotie.

Sarea moet in de beginfase van een vermissing door de burgers gezien worden als “iemand die je geruststelt”. De app zorgt ervoor dat de burgers meer informatie krijgen en met elkaar kunnen communiceren. Het draait hier om ondersteuning bij samen zoeken, wat vervolgens ook een goed imago voor Sarea is. Sarea moet ook inspelen op de empathie van de burgers. Mensen gaan namelijk sneller naar iemand zoeken als zij zich kunnen identificeren met deze persoon of de achterblijver. Gevoelens en emoties spelen een grote rol en de burgers geven elkaar een gevoel van verbondenheid en steun voor de mede mens. Hierom moet er dus een focus liggen op het woord ‘samen’. Daarnaast kan Sarea ook profiteren van de ontwikkelingen omtrent apps. Zo moeten zij laten zien dat wat de voordelen zijn van de app en dat de app gemakkelijk te gebruiken is voor het bereiken van het doel. Deze punten zijn belangrijk voor het vaststellen van de identiteit en het imago van Sarea.

In het laatste deelonderzoek is er gekeken naar een aantal organisatie met een vergelijkbare doelgroep. Deze organisaties maken gebruik van de diversiteit in personen en gemakkelijk taalgebruik. Een aantal elementen die gebruikt worden door deze organisaties zijn wellicht ook interessant voor Sarea. Deze elementen zijn: een handleiding in reclames/advertenties, voice-overs, duidelijk taalgebruik, diversiteit in leeftijd en nationaliteit en een duidelijke call to action. Deze samenhangende factoren kunnen worden gecombineerd en meegenomen worden in de positionering van de app.

Sarea heeft als communicatiedoelstelling dat binnen een jaar de samenleving meer bekend is met Sarea en hierdoor de Sarea app gebruiken tijdens een zoekactie. Sarea kan zich positioneren als een functioneel nuttige app met kennis dat gecommuniceerd wordt vanuit professionals. De app moet daarbij ook gepositioneerd worden als een app waarmee je samen kunt zoeken. De propositie die daarbij wordt verspreid luidt als: “een maatje die je helpt bij het zoeken”. De propositie komt terug op en in de volgende middelen van Sarea: Facebook, Instagram, televisie, mond-tot-mond reclame en abri posters. De content die via deze middelen verspreid kan worden zijn: succesverhalen, tekst en visuele uitingen, call to actions waarbij de focus meer op emotionele dan rationale content ligt. Dit moet er vervolgens voor zorgen dat de burgers in Nederland zich meer bewust worden over Sarea en de Sarea app.

Voorwoord

Voor u ligt het positioneringsplan voor Sarea. Dit positioneringsplan is geschreven in het kader van het project 4.1 & 4.2 van de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool in Groningen. We zijn van september 2019 tot en met januari 2020 bezig geweest met het schrijven van dit positioneringsplan.

Met de projectgroep, hulp van onze projectcoach [10.2.e](#) en opdrachtgever Politie Noord-Nederland, hebben wij dit rapport gemaakt. Na veel overleg en brainstormen hebben wij vastgesteld hoe wij het lanceren van Sarea gaan aanpakken. Tijdens het project hebben wij feedback en overleg momenten gehad met zowel de projectcoach als de opdrachtgever. Mede hierdoor is het project een succes geworden.

Bij deze willen wij graag onze projectcoach [10.2.e](#) en de opdrachtgever Politie Noord-Nederland bedanken voor de begeleiding tijdens dit project.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
H1. Product Initiatie Document (PID)	3
1.1 De opdrachtgever en de projectopdracht.....	3
1.2 Probleemanalyse	5
1.3 Randvoorwaarden	7
1.4 Probleemstelling.....	8
1.5 Planning en budget.....	8
H2. Onderzoeksopzet.....	9
2.1 Probleemstelling.....	9
2.2 Doelstelling.....	9
2.3 Hoofdvraag	9
2.4 Deelvragen.....	9
2.5 Onderzoeksvragen.....	9
H3. Literatuuronderzoek	11
3.1 Methode van gegevens verzamelen	11
3.2 Theorie bewustwording	11
3.2.1 <i>Top-of-mind</i> bewustwording	12
3.2.2 <i>Bewustwording online-middelen bij vermissingen</i>	12
3.2.3 <i>Bewustwording van een app</i>	13
3.2.4 <i>Bewustwording voor Sarea</i>	14
3.3 Theorie associatie.....	15
3.3.1 <i>Merkassociatie</i>	16
3.3.2 <i>Associaties met Sarea</i>	16
3.4 Theorie motivatie	17
3.4.1 <i>Motivatie voor het downloaden van de Sarea app</i>	18
3.5 Theorie acceptatie van een app	19
3.5.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	19
3.5.2 <i>Acceptatie van de Sarea app</i>	20
3.6 De doelgroep en social media	21
3.7 Conclusie	23
H4. Behoeftanalyse.....	26
4.1 Methoden van gegevens verzamelen	26
4.1.1 <i>Doelgroep</i>	26
4.1.2 <i>Kwantitatief gegevens verzamelen</i>	26
4.1.3 <i>Enquête</i>	27
4.1.4 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	27
4.1.5 <i>Steekproef</i>	27
4.1.6 <i>Gegevens verzamelen</i>	28
4.2 Resultaten enquête:.....	28
4.2.1 <i>Algemene informatie respondenten</i>	28
4.2.2 <i>Gedrag t.o.v. vermissingen</i>	29

4.2.3 Informatie over motivatie App downloaden	31
4.3 Conclusie	33
H5. Contextanalyse	35
5.1 Methode van gegevens verzamelen	35
5.2 Gedrag en beweegredenen doelgroep	35
5.3 Trends en ontwikkelingen rondom apps en vermissingen.....	37
5.4 Concurrerende apps.....	38
5.5 Interne en externe platformen.....	40
5.5 Conclusie	40
H6. Best Practices	42
6.1 Methode van gegevens verzamelen	42
6.2 Vergelijkbare oplossingen	42
6.3 Communicatiemiddelen van concurrenten.....	42
6.4 Vergelijkbare marketingvideo's.....	43
6.5 Conclusie	43
H7. Programma van Eisen	45
7.1 Conclusie	48
De Conclusie	50
Hoofdstuk 8 Ontwikkefase	51
8.1 Communicatiestrategie	51
8.1.1 <i>Communicatiedoelstelling</i>	51
8.1.2 <i>Kernboodschap</i>	51
8.1.3 <i>Doelgroep</i>	52
8.1.4 <i>Kanalen en middelen</i>	52
8.2 Positionering.....	53
8.3 Propositie	54
8.3.1 <i>Icoon</i>	55
8.4 Creatief concept	55
8.5 Communicatie canvas.....	58
Hoofdstuk 9 Evaluatiefase.....	59
9.1 Testplan	59
9.1.1 <i>Eerste testronde beroepsproduct</i>	59
9.1.2 <i>Tweede testronde beroepsproduct</i>	64
9.2 Verbeterpunten beroepsproduct.....	69
9.3 Implementatieplan	73
9.3.1 <i>Budget</i>	74
9.3.2 <i>Kostenverantwoording</i>	75
9.3.3 <i>Opbrengsten</i>	79
9.3.4 <i>Betrokkenen</i>	79
9.3.5 <i>Mogelijke weerstanden</i>	81
9.3.6 <i>Het bereiken van de communicatiedoelstelling</i>	82
9.4 Conclusie	82

Hoofdstuk 10 Reflectie	84
10.1 Reflectieverslag 10.2.e.	84
10.2 Reflectie 10.2.e.	89
10.3 Reflectie 10.2.e.	94
10.4 Reflectie 10.2.e.	96
10.5 Reflectie 10.2.e.	99
Bibliografie	104
Bijlagen	110

Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd voor Sarea 'Samen Zoeken'. Sarea staat bekend als app maar is meer dan alleen dat. Sarea is een merk op zich en staat voor burger- en politieparticipatie. Haar rol is dan ook om de uiteindelijke zelfredzaamheid van de burgers in Nederland te verhogen. Dit kan doormiddel van de Sarea app en een goede positionering daarvan.

Deze Sarea app is een initiatief van Ronnie Hessels (werkzaam bij politie Noord-Nederland). Ronnie heeft meerdere vermissingszaken meegemaakt. Tijdens deze vermissingszaken merkte hij dat naast de politie ook burgers beginnen met zoeken naar de vermiste persoon. De burgers plaatsen bijvoorbeeld vaak een bericht op Facebook. Dit bereikt veel mensen en veel mensen willen vaak helpen zoeken. Maar dan is de vraag: hoe werken de burgers samen? En wie hebben waar gezocht? Burgers hebben nu geen tool om handig te kunnen zoeken. De vermissingszaken verlopen nu allemaal veel te ongestructureerd. Dit is natuurlijk een probleem voor vermissingen omdat deze zo minder ongestructureerd verlopen wat er toe kan leiden dat een vermiste persoon minder snel wordt gevonden. Er is structuur nodig. Om dit probleem op te lossen heeft Ronnie Hessels de Sarea app bedacht. De Sarea app helpt burgers met het structureren en coördineren van een zoekactie en vermissing.

Aangezien de oplossing (Sarea) al deels bekend is, moet er nu nog gekeken worden hoe die juist gepositioneerd wordt, waardoor de app ook echt gebruikt gaat worden. Want dan pas worden de zoekacties beter gestructureerd. Om dit uiteindelijke doel te behalen is ons doel om eerst voor die bewustwording/associatie te zorgen. Het doel is dan ook het vaststellen van een Programma van Eisen ten behoeve van een positioneringsplan waarmee de bewustwording en associatie van de Sarea app onder de burgers van Nederland vergoot wordt. Dit gebeurt op basis van onderzoek naar kernbegrippen uit de Literatuur, een Behoeftanalyse, de relevante Context en Best Practices van vergelijkbare positioneringsplannen.

In hoofdstuk 1 'Project Initiatie Document' wordt eerst het PID weergegeven. Hierin staat wie de opdrachtgever is en de daarbij horende projectopdracht. Tevens wordt het probleem, de randvoorwaarden en de planning behandeld. In hoofdstuk 2 'Onderzoeksopzet' wordt er nader naar het communicatieprobleem gekeken en de context waarin het probleem zich voordoet. Zo komt de eerder beschreven probleemstelling weer aanbod, net zoals de doelstelling en de hoofd- en deelvragen. Hoofdstuk 3 'Literatuuranalyse' gaat over de eerste deelvraag. Theorieën worden hier geanalyseerd om kennis over het onderwerp of probleemstelling te verzamelen. Hierbij is het doel van het onderzoek om meer kennis over bewustwording bij burgers te verkrijgen. Hoofdstuk 4 'Behoeftanalyse' geeft beweegredenen en motieven weer van de burgers rondom apps en vermissingen. Er wordt hier met een kritische blik naar de individuele behoefte van de doelgroep gekeken. Hoofdstuk 5 'Contextanalyse' gaat over omstandigheden of de omgeving waarin het probleem van Sarea zich voordoet en het beroepsproduct zal worden toegepast. Omdat hier echter nog geen bestaande omgeving is (aangezien het product nog niet op de markt is), wordt er van buiten naar binnen gekeken. Dus eerder hoe Sarea goed op de bestaande context kan inspelen. In hoofdstuk 6 'Best Practices' wordt de laatste deelvraag behandeld. Er wordt hier gekeken naar vergelijkbare oplossingen. Het doel is dan ook om kennis te ondervinden uit deze oudere

oplossingen. Hoofdstuk 7 'Programma van Eisen' is een schema wat bestaat uit de belangrijkste adviezen van hiervoor genoemde deelonderzoeken. Op het einde volgt de conclusie van dit onderzoek.

Met de conclusie is de analysefase afgesloten. Dan volgt de ontwikkelfase in hoofdstuk 8. Hierin staat de communicatiedoelstelling, de communicatiestrategie, positionering, propositie en het creatieve concept. Dit hoofdstuk sluit met een communicatie canvas.

H1. Product Initiatie Document (PID)

1.1 De opdrachtgever en de projectopdracht

Missie en visie

De visie van Sarea is dat de app de burger moet gaan helpen bij het structureren en coördineren van een zoekactie naar een vermist persoon. Echter is het idee erachter nog groter: burger- en politieparticipatie. Er vindt steeds meer participatie plaats op het domein van sociale veiligheid. Burgers zijn een steeds actievere rol gaan spelen op het gebied van veiligheid. Zij willen dit, maar het wordt ook van ze verlangd. Daarnaast vindt er politieparticipatie plaats, omdat de politie hun kennis en kunde deelt met de burgers.

Organisatiedoelstellingen en kernwaarden

Het organisatiedoel van Sarea is om dichterbij de maatschappij te komen en de burgers een tool te geven waarmee zij effectief kunnen bijdragen aan vermissingszaken. Dit kan effectiever door betere coördinatie en communicatie. Daarnaast beschrijft Ronnie Hessels de volgende doelstelling: “dat vermiste personen sneller worden gevonden en de zoekactie in de eerste cruciale 24 uren effectiever verloopt” (Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app, 2019).

De kernwaarden van Sarea zijn: zelfredzaam, communicatie, coördineren, burgerparticipatie en politieparticipatie.

Organisatiecultuur

Sarea Samen Zoeken kan gezien worden als een vriend of bekende die jou verder kan helpen bij een vermissing met behulp van uitgebreide en toegankelijke kennis. Ronnie Hessels beschrijft de organisatie in zijn rapport als: “jong om te denken in mogelijkheden met een innovatieve blik en wijs genoeg om zin van onzin te kunnen scheiden” (Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app, 2019).

Het zoeken van een vermist persoon kan veel onrust geven. Door middel van de app wil Sarea ervoor zorgen dat degene die iemand kwijt is meer kennis en vertrouwen krijgt om zelf te zoeken. De app geeft de burgers vertrouwen en advies bij het zoeken bij bepaalde vermissingen.

Het type organisatiecultuur dat grotendeels binnen het merk Sarea heerst is een mensgerichte cultuur. Sarea heeft gemeenschappelijke waarden en doelstellingen, namelijk de burgers voorzien van een tool waarmee zij effectief vermiste personen kunnen terugvinden. Tijdens het gebruik van de app zijn de gebruikers partners van elkaar en heerst er een sterk wij-gevoel onder de samenwerkende burgers.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid

Sarea wil zich op een maatschappelijk duurzaam platform positioneren. Hiermee wordt bedoeld dat zij op een lange termijn willen blijven opereren. Over een aantal jaren moet de app nog steeds een succes zijn bij het vinden van vermiste personen. Daarnaast doet Sarea aan maatschappelijk verantwoord ondernemen, doordat al hun acties gedreven wordt door de wil om burgers te helpen.

Sarea bevordert de samenwerking tussen burgers met eventueel politieparticipatie om een (maatschappelijk) probleem op te lossen. Het idee is om kennis en kunde vanuit het veiligheidsdomein te delen met de burgers, zodat zij zelfredzamer worden. Deze denkwijze is vrij nieuw en innovatief.

Communicatiedoelgroep

Sarea richt zich op de burgers die willen helpen bij een zoektocht naar een vermist persoon. Deze

burgers willen bijdragen en verlangen naar ondersteuning. De burgers willen zelf zoeken en de politie kan hierin eventueel bijdragen door middel van politieparticipatie. Echter gebeurt dit enkel als de burgers op eigen initiatief naar de politie stappen. De kennis en kunde om een vermiste te kunnen opsporen wordt door Sarea gedeeld met de burgers. Hierdoor wordt de burger zelfredzamer, doordat hij of zij weet waar en hoe er moet worden gezocht. Hierbij hebben verschillende mensen een eigen belang bij het gebruik van de Sarea app.

De volgende groepen voor deze app worden onderscheid:

1. **Initiator:** Wanneer ik hulp heb ingeschakeld wil ik zo snel mogelijk een plan hebben, zodat ik snel een zoekactie kan opzetten.
2. **Initiator/coördinator:** Wanneer de eerste betrokkenen zich hebben gemeld voor hulp wil ik hen zo snel en effectief mogelijk kunnen organiseren, zodat er direct gezocht kan worden.
3. **Zoekhulp:** Wanneer ik word uitgenodigd voor een zoektocht wil ik duidelijke informatie krijgen zodat ik weet waar ik moet zoeken en waar ik op moet letten.
4. **Coördinator:** Wanneer ik een grote groep mensen aanstuur wil ik de juiste realtime informatie kunnen zien en evalueren, zodat ik de opschaling effectief en snel kan beïnvloeden.

Communicatiedoelstelling

De communicatiedoelstelling van Sarea moet zich richten op alle burgers van Nederland. De reden hiervoor is, omdat de Sarea app bedoeld is voor alle burgers in Nederland (Hessels, Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app, 2019). Om deze reden moet er ook gecommuniceerd worden met alle burgers, zodat iedereen in Nederland op de hoogte is van wat Sarea is en hoe de Sarea app kan bijdragen aan een vermissingszaak. Het doel is naamsbekendheid, maar vooral bewustwording van het merk Sarea. Dit betekent dat elke burger in Nederland moet weten wat Sarea is en wat zij doet. Daarnaast moeten de burgers in Nederland direct aan Sarea denken zodra er een vermissing of zoekactie plaatsvindt. De Sarea app moet de eerste tool worden die gelijk wordt gebruikt bij een vermissing. Het draagt uiteindelijk bij aan het organisatiedoel van Sarea, namelijk het succesvol en effectief opsporen van een vermist persoon.

Communicatiestrategie

Op dit moment is er nog geen huidige communicatiestrategie voor Sarea. Dit komt doordat de app nog niet gelanceerd is en nog niet gecommuniceerd wordt met de doelgroep. Daarnaast heeft de Sarea app ook nog geen definitieve eigenaar.

Sarea kan via diverse sociale middelen communiceren met de burgers. De boodschap die zij voornamelijk gaan communiceren is om Sarea te gebruiken bij vermissingen, omdat het een effectieve tool is voor iedereen die iemand kwijt is.

Communicatiestijl

Sarea heeft nog geen huidige communicatiestijl. Tot nu toe is bekend dat Sarea zich gaat richten op feiten, tips en adviezen om de burgers te helpen met het effectief zoeken van een vermist persoon. De communicatie naar de burgers toe zal vooral serieus en formeel zijn. De reden is doordat Sarea zich richt op vermissingen; een serieuze zaak. De burgers moeten Sarea zien als een formeel en serieus merk, omdat de app ingezet wordt bij vermissingen. Echter wordt er op dit moment nog nagedacht over de lading van bepaalde woorden die gebruikt kunnen worden door Sarea. Voorbeelden van deze woorden zijn: achterblijver en slachtoffer.

Propositie

De propositie van Sarea luidt: “Samen zoeken Sarea. De tool waarmee burgers elkaar helpen bij vermissingen.” (Hessels, Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app, 2019)

Zij onderscheiden zich van andere websites en applicaties die zich richten op vermissingen doordat Sarea een aantal zaken aan elkaar verbindt. Sarea verbindt burgers, semi-professionals en professionals met elkaar tijdens een zoekactie. Daarnaast geeft de app een zoekgebied aan die voor iedereen hetzelfde is, maar dat per type vermissing kan verschillen. Op deze manier kunnen de zoekers zien wie waar heeft gezocht en welke fondsen er zijn geweest. Sarea zorgt voor cruciale afstemming en gestructureerde samenwerking tussen alle betrokken partijen.

Communicatie-instrumenten

Sarea heeft gekozen voor een app als middel. Via deze app wordt met de burgers ‘gecommuniceerd’ vanuit Sarea. De voordelen hiervan zijn dat:

- Je een app altijd bij de hand hebt.
- Apps worden op de telefoon meer gebruikt dan mobiele websites.
- Apps kennen een betere gebruikerservaring dan mobiele websites.
- Apps kunnen de sensoren zoals GPS goed integreren.
- De Sarea app moet geschikt worden voor zowel IOS als Android apparaten.

Het is nog onduidelijk via welke kanalen Sarea gaat communiceren met de burgers in Nederland. Het onderzoek dat uitgevoerd gaat worden voor Sarea, richt zich mede op de kanalen die zullen worden ingezet voor het bereiken van de doelgroep.

De markt van de opdrachtgever

Sarea bevindt zich op de maatschappelijk publieke sector. Onder deze sector bevinden zich onder andere de volgende deelsectoren: rijksoverheid, decentrale overheden, onderwijs, zorg, woningcorporaties en verschillende not-for-profit organisaties (NBA, 2019).

Projectopdracht

De opdracht is om voor de Sarea app een positioneringsplan te schrijven. De hoofdvraag voor deze opdracht luidt: *Wat is de ontwerp criteria voor het positioneren van de Sarea app (d.m.v. een positioneringsplan), om uiteindelijk de bewustwording en associatie van de app bij vermissingszaken onder de burgers van Nederland te verhogen?*

1.2 Probleemanalyse

Huidige situatie

De eerste 24 uur van een vermissing zijn cruciaal. Burgers zijn gemotiveerd om te helpen zoeken tijdens een zoekactie, maar de coördinatie en communicatie bij een zoekactie is en blijft moeilijk (Hessels, 2019). Burgers hebben nog geen tool om handig te kunnen zoeken. De vermissingszaken verlopen nu allemaal veel te ongestructureerd. Om dit probleem op te lossen heeft Ronnie Hessels de Sarea app bedacht. Sarea helpt burgers met het structureren en coördineren van een zoekactie of een vermissing. In de huidige situatie is er dus nog geen oplossing, omdat de Sarea app nog niet op de markt is. Dit zorgt ervoor dat er geen goede structuur en effectieve coördinatie is bij zoekacties tijdens vermissingszaken. De burgers zijn nog niet zelfredzaam genoeg. De app is nog in ontwikkeling en zit op dit moment in de testfase. Doordat de app nog niet op de markt is, is Sarea ook nog niet bekend onder de burgers in Nederland en zijn zij zich nog niet bewust van de voordelen van de app.

Gewenste situatie

In de gewenste situatie wordt er door middel van de Sarea app structuur aangebracht bij een zoekactie tijdens een vermissingszaak. Burgers in Nederland kunnen nu door betere coördinatie, communicatie en tips een vermiste persoon zoeken en er is sprake van zelfredzaamheid onder de burgers. Daarnaast wordt de app op lange termijn gebruikt door de samenleving en blijft de app, in de snel ontwikkelende digitale wereld, duurzaam in de lucht. In de gewenste situatie zijn burgers bewust van het bestaan van de Sarea app en de voordelen die het biedt in tijde van een zoekactie. Tijdens een zoekactie wordt de associatie met de Sarea app gelegd bij de coördinatoren van de zoekactie, zodat zij de app downloaden en de zoekers uitnodigen om de app ook te gebruiken.

Symptomen en oorzaken

De eerste 24 uur van een vermissing zijn cruciaal. Echter verloopt de samenwerking tijdens een zoekactie vaak niet zo goed, omdat politie en betrokken familie en/of vrienden los van elkaar aan het zoeken zijn. De doelstelling van Sarea is om vermiste personen sneller terug te vinden en de zoekactie in de eerste 24 cruciale uren effectiever te laten verlopen. De Sarea app is in ontwikkeling om hieraan bij te dragen. Er zijn meerdere websites en applicaties te vinden die zich richten op vermissingen. Echter zijn dit veelal applicaties die alleen informatie geven over vermisten of een locatie geven van de vermissing. Er bestaan ook al apps die door middel van real time tracking aangeven waar iemand zich bevindt. Het unieke van Sarea is dat het een aantal van deze zaken met elkaar verbindt. Sarea verbindt burgers, semi professionals en professionals met elkaar tijdens een zoekactie. Daarnaast geeft de app een zoekgebied aan die voor iedereen hetzelfde is, maar dat per type vermissing kan verschillen. Eerder is al onderzocht hoe potentiële gebruikers over de Sarea app denken. Uit dit onderzoek blijkt dat de gebruikerservaringen overwegend positief zijn. De deelnemers zien de toegevoegde waarde van de app bij het zoeken naar vermiste personen. Daarnaast zit volgens hen de toegevoegde waarde in het realtime tonen van routes van andere zoekers en het kunnen vinden van belangrijke informatie (Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app, 2019).

Mogelijke oplossingen

Door ons onderzoek wordt de Sarea app op een juiste manier in de samenleving gepositioneerd. Ronnie Hessels (initiatiefnemer) heeft tijdens het intakegesprek aangegeven dat je de app (volgens hem) op twee manieren kunt positioneren, namelijk: als app of als een tool die d.m.v. data een zoekactie structuur geeft (Hessels, 2019). Hiermee bedoelt hij dat je het kan positioneren door te zeggen dat er een nieuwe app op de markt is, maar je kunt ook zeggen dat er een nieuwe tool is die helpt bij een zoekactie. Verder zijn er nog geen oplossingen om Sarea te positioneren. Echter is er wel al een Facebook en Instagrampagina geopend, maar deze pagina's worden nog niet gebruikt. Ook is er een huisstijldocument die gebruikt kan worden bij mogelijke campagnes en content uitingen. En er komt een website die kan dienen als een groter (maatschappelijk) platform. Deze kanalen kunnen bijdragen aan het positioneren van Sarea.

Essentie onderzoek

Zodra de app op de markt is moeten burgers hiervan gebruik maken tijdens een zoekactie. Maar hoe weten ze dat de app bestaat? Hier draagt ons onderzoek aan bij. Door een product of dienst te positioneren krijgt deze een imago of identiteit in de perceptie van de doelgroep. Perceptie ten opzichte van de concurrent. Door een goede positionering onderscheidt een bedrijf zich van de concurrent. Het is de beste manier om de toegevoegde waarde van een product te communiceren naar de doelgroep (Muilwijk, 2019). Bij een goede positionering is het belangrijk dat je een duidelijke keuze maakt over de boodschap en dit vervolgens duidelijk communiceert (Gulden, 2018). Ons positioneringsplan moet antwoord geven op de vraag hoe de app duurzaam gepositioneerd moet worden in de samenleving. Bewustwording speelt hierin een belangrijke rol. Burgers moeten bewust

zijn van het feit dat deze app bestaat, zodra zij een zoekactie oprichten. Bij een zoekactie moeten burgers de associatie hebben met de Sarea app. Dit onderzoek moet de toegevoegde waarde van Sarea moet duidelijk maken door middel van een goede positionering, en zich daardoor onderscheiden van de concurrent en een plaats innemen in de perceptie van de doelgroep. Als burgers niet weten dat de app bestaat (met alle voordelen van dien) wordt het probleem (ongestructureerde zoekacties en daardoor het sneller vinden van vermiste personen) niet opgelost.

1.3 Randvoorwaarden

Eisen opdrachtgever

De randvoorwaarden worden bepaald door te kijken naar de wensen van de opdrachtgever. De opdrachtgever; Sarea, verwacht dat wij een positioneringsplan maken waardoor de Sarea app op een duurzame manier in de samenleving wordt gepositioneerd. Daarbij moet de naam 'Sarea' uiteindelijk een goede gedachte met zich meedragen en moet de app voor structuur en coördinatie onder de burgers zorgen. "Het is een tool die je helpt te coördineren en structuur aanbrengt bij de huidige problemen." De goede gedachte die terug moet komen in het positioneringsplan, laat zien dat Sarea een noodzakelijk hulpmiddel is voor burgers en niet ontwikkeld is om taken van de politie weg te nemen. Wat betekent dat deze eigenschappen goed naar voren moeten komen bij het positioneren. Daarnaast is de simpelheid van de app een belangrijk voordeel die terug moet komen in het plan. Tot slot wordt er verwacht dat de USP's gebruikt worden bij het positioneren. Wat de app dus zo bijzonder maakt is de kennis en kunde die erin verwerkt is. Hierbij staat de burgerparticipatie voorop. Dit moet de app zeker uitstralen bij het positioneringsplan. Er wordt door middel van dit onderzoek onderzocht wat hiervoor de juiste aanpak is.

Doelgroep

De huidige doelgroep waar Sarea zich op richt is: alle burgers van Nederland. Deze is momenteel al eens voor een onderzoek onderverdeeld in twee categorieën: burgers die al eerder gezocht hebben naar een vermist persoon en burgers die nog niet eerder hebben gezocht. Hier is de afgelopen jaren onderzoek naar gedaan. Hier is momenteel geen onderscheid tussen gemaakt bij het ontwerpen van de app. Daarnaast bevat de doelgroep geen leeftijdscategorie. Er kan met kijk op deze factoren geconcludeerd worden dat de focus momenteel ligt op een erg brede doelgroep. Met dit onderzoek wordt dan ook onderzocht of de doelgroep juist is, of dat er misschien gekeken moet worden naar een doelgroep die specifieker is.

Eisen Hanzehogeschool Groningen

Naast eisen van de opdrachtgever, zijn er ook eisen vanuit de Hanzehogeschool Groningen. Het plan dat gemaakt wordt, moet voortkomen uit de volgende deelanalyses: literatuur, behoefte, context en best practices. Deze analyses moeten betrouwbare bronnen bevatten. Uiteindelijk moet het communicatie/positioneringsplan een oplossing zijn voor het 'probleem' van de opdrachtgever. Daarnaast, zijn er een aantal eisen van de opleiding waar het ontwerp aan moet voldoen. Het einddocument moet volgens het CMI-standaard gemaakt worden.

1.4 Probleemstelling

We ontwerpen een positioneringsplan m.b.t de Sarea app, wat zorgt voor bewustwording en associatie van Sarea onder de burgers in Nederland, dit ten behoeve van de uiteindelijke zelfredzaamheid van de burgers in Nederland.

1.5 Planning en budget

Planning

In deze planning worden de deadlines, afspraken en belangrijke communicatie momenten weergegeven.

Week 1 en 2	Week 3	Week 4 en 5	Week 6
Intakegesprek opdrachtgever + werken aan PID	25-09-2019: Deadline definitief PID.	Werken aan fase 2 (onderzoeksrapport en PvE).	Deadline onderzoeksrapport en PvE.
Week 8 (begin blok 2)	Week 9	Week 10 t/m 16	Week 17
Feedback op onderzoeksrapport + PvE. Start werken aan ontwikkelfase.	Mondelinge toetsing + presentatie communicatie canvas. Ook feedback opdrachtgever. Deadline communicatie canvas + creatief concept.	Werken aan ontwerpfase + prototype.	Beginnen aan evaluatierapport.
Week 18	Week 19		
Verbeteren prototype.	Deadline portfolio + beroepsproduct opdrachtgever. Eindpresentatie opdrachtgever. Deadline reflectieopdracht.		

Tabel 1: Schematische weergave verloop projectopdracht.

Budget

De opdrachtgever heeft in het intakegesprek verteld dat er budget is voor dit project, maar omdat er één budget is en er meerdere (student) projectgroepen aan dit project werken moet het exacte budget nog overlegd worden.

H2. Onderzoeksopzet

2.1 Probleemstelling

We ontwerpen een positioneringsplan m.b.t de Sarea app, wat zorgt voor bewustwording en associatie van Sarea onder de burgers in Nederland, dit ten behoeve van de uiteindelijke zelfredzaamheid van de burgers in Nederland. Met bewustwording wordt bedoeld dat (in dit geval) burgers weten wat Sarea is en wat het inhoud. Ze onthouden de naam en de app. Met associatie wordt bedoeld dat burger Sarea associeert met vermissingen en het helpen bij een zoekactie. De burger moet Sarea associëren met een handige tool die structuur, coördinatie, tips en trucs biedt tijdens een zoekactie. Alleen bewustwording is niet genoeg, omdat burgers bij bewustwording nog niet per direct over gaan tot een actie. Associatie van Sarea bij een vermissing kan de burgers er wel toe zetten om over te gaan tot het gebruiken van de app.

2.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het vaststellen van een Programma van Eisen ten behoeve van een positioneringsplan waarmee de bewustwording en associatie van Sarea onder de burgers van Nederland vergoet wordt. Dit op basis van onderzoek naar kernbegrippen uit de literatuur, een behoefteanalyse, de relevante context en best practices van vergelijkbare positioneringsplannen.

Let op: De bewustwording zorgt ervoor dat de burgers weten dat Sarea bestaat, burgers zijn bewust van het merk Sarea en ze weten wat Sarea inhoudt. De app moet ook een associatie krijgen met vermissingen, wat ervoor zorgt dat de app als urgent gezien wordt en dan gedownload wordt onder de burgers. De app zorgt er uiteindelijk voor dat de burgers gestructureerd en gecoördineerd kunnen bijdragen aan vermissingszaken. Om dit uiteindelijke doel te behalen is ons eerste doel om burgers bewust te maken van Sarea en deze te associëren bij vermissingen en zoekacties.

2.3 Hoofdvraag

De volgende hoofdvraag is geformuleerd voor dit onderzoek:

Wat zijn de ontwerp criteria voor het positioneren van Sarea (d.m.v. een positioneringsplan), om uiteindelijk de bewustwording en associatie van de app bij vermissingszaken onder de burgers van Nederland te verhogen?

2.4 Deelvragen

De volgende vier deelvragen helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek.

- Wat is er bekend vanuit de literatuur over bewustwording/associatie ten aanzien van een app met betrekking tot burgers?
- Welke sub segmenten van de doelgroep zijn er, wanneer voelen zij zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep (ten aanzien van een app)?
- Wat voor identiteit moet Sarea uitdragen en op welk vlakken moeten zij dit doen, om goed op de ontwikkelingen en trends van de meso en macro omgeving te kunnen inspelen.
- Hoe hebben vergelijkbare bedrijven/positioneringsplannen hetzelfde soort probleem proberen op te lossen, is dit wel/niet geslaagd en wat is hiervan bruikbaar?

2.5 Onderzoeksvragen

Literatuuronderzoek

Wat is er bekend vanuit de literatuur over bewustwording/associatie ten aanzien van een app met betrekking tot burgers?

1. Wat is er vanuit de literatuur bekend over de bewustwording van een merk of app?
2. Welke theorie over (merk)associatie is mogelijk voor Sarea?
3. Welke theorie over de motivatie voor het downloaden van een app is bruikbaar voor Sarea?
4. Wat zegt de literatuur over acceptatie van mensen betreft een app?
5. Op welke social mediakanalen bevinden de burgers in Nederland zich?

Behoeftanalyse

Welke sub segmenten van de doelgroep zijn er, wanneer voelen zij zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep (ten aanzien van een app)?

1. Welke sub segmenten zijn er onder de burgers zijn en wat zijn hun overeenkomsten?
2. Hoe gedragen burgers zich nu online en offline bij een vermissing? In welke stappen verloopt dit proces?
3. Waar is behoefte aan, wanneer voelen de burgers zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep ten aanzien van het zoeken?
4. Enquête 3 delen: vermissingszaken nu en behoefte bij vermissingen, aangesproken/emoties, beweegredenen.

Contextanalyse

Wat voor identiteit moet Sarea uitdragen en op welk vlakken moeten zij dit doen, om goed op de ontwikkelingen en trends van de meso en macro omgeving te kunnen inspelen?

1. Hoe beweegt/gedraagt de doelgroep zich momenteel rondom vermissingen volgens eerdere omgeving onderzoeken?
2. Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen op gebied van apps en vermissingen.
3. Wat voor identiteit/imago nemen concurrerende apps aan en kan Sarea hiermee (samenwerken)?
4. Op welke platformen (zowel intern als extern) moet het imago naar buiten worden gedragen?

Best Practices

Hoe hebben vergelijkbare bedrijven/positioneringsplannen hetzelfde soort probleem proberen op te lossen, is dit wel/niet geslaagd en wat is hiervan bruikbaar?

1. Welke vergelijkbare bewustwording/associatie oplossingen zijn er bekend uit de praktijk?
2. Hoe positioneren vergelijkbare bedrijven zich en wat voegen zij toe?
3. Hoe maken wij de Sarea app aantrekkelijker in vergelijking met die van de concurrerende organisaties?

H3. Literatuuronderzoek

Dit literatuuronderzoek zorgt ervoor dat het onderzoek voor Sarea de link legt met wat er al bekend is over bewustwording, associatie, motivatie en acceptatie met betrekking tot een app zoals Sarea. Diverse concepten en theorieën zijn benoemd en uitgelegd. De deelvraag hier luidt: Wat is er bekend vanuit de literatuur over bewustwording/associatie ten aanzien van een app met betrekking tot burgers?

Om de deelvraag te beantwoorden, is deze eerst opgedeeld in de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is er vanuit de literatuur bekend over de bewustwording van een merk of app?
2. Welke theorie over (merk)associatie is mogelijk voor Sarea?
3. Welke theorie over de motivatie voor het downloaden van een app is bruikbaar voor Sarea?
4. Wat zegt de literatuur over acceptatie van mensen betreft een app?
5. Op welke social mediakanalen bevinden de burgers in Nederland zich?

3.1 Methode van gegevens verzamelen

Voor het uitvoeren van het literatuuronderzoek en het beantwoorden van de onderzoeksvragen is er deskresearch verricht. Er is gebruikt gemaakt van diverse theorieën en bronnen, en deze zijn vervolgens weer toegepast op Sarea.

3.2 Theorie bewustwording

Bewustwording heeft de volgende betekenis: “Bewustwording is een staat van zijn waarin je invloed kunt uitoefenen op een bepaalde situatie. In deze toestand ben je in staat om nieuwe dingen te leren” (Seijdel, Leroy, 2019).

Bij een verandering binnen of buiten een bedrijf wordt vaak gebruik gemaakt van het ADKAR-model. Dit model bestaat uit de volgende veranderblokken: awareness, desire, knowledge, ability en reinforcement. In deze paragraaf wordt er alleen gekeken naar de awareness, oftewel: de bewustwording. In dit model wordt bewustwording gezien als “bewustwording van de behoefte voor verandering”. Volgens het ADKAR-model moet een bedrijf duidelijk aan de doelgroep uitleggen waarom een verandering nodig is en waar het vandaan komt. Het probleem dat kan voorkomen is dat mensen zich niet openstellen voor een verandering, of in dit geval een nieuwe oplossing. Bij het implementeren van een verandering of oplossing is het daarom van belang om rekening te houden met de (mogelijke) weerstand van de doelgroep (Prosci, 2019).

Product awareness

Bewustwording van een product wordt gedefinieerd als de mate van kennis dat een klant heeft over een product (Spacey, 2017). De zeven veelvoorkomende manieren van product awareness zijn hieronder beschreven:

- 1. Bewustzijn van merk**
De klant is al reeds bekend met het merk. Hij weet hoe de kwaliteit is en heeft ervaring met anderen producten of diensten van dit merk.
- 2. Merk imago**
Hier gaat het om wat voor gevoel de klant heeft bij een specifiek merk. Een klant kan een merk bijvoorbeeld heel betrouwbaar of luxe vinden.
- 3. Ontdekking**
De klant ontdekt dat het product bestaat.

4. Observatie

De klant ziet het product ergens voorbijkomen. Dit kan bijvoorbeeld een communicatie-uiting zijn waarbij het product wordt gepromoot of geïntroduceerd.

5. Informatie verzamelen

De klant gaat hier meer informatie zoeken over het product. Hij wil weten wat hij met het product kan en waarom het product een toevoeging voor hem kan zijn.

6. Proeftijd

De klant probeert het product uit. Dit is een interessant en belangrijk moment, omdat dit een kans is voor een bedrijf om een relatie aan te gaan met de klant. Hiervoor moet de klant wel tevreden zijn over het product. Dit is een kans, omdat het uiteindelijk kan zorgen voor herhalingsaankopen en positieve mond-tot-mond reclame.

7. Top-of-mind

De klant benoemt jouw merk als eerst zodra er gevraagd wordt naar een bepaalde product- of dienstencategorie. Top of mind strategie wordt in sub-paragraaf 3.2.1 verder toegelicht.

3.2.1 Top-of-mind bewustwording

Top-of-mind bewustwording is erg relevant voor dit onderzoek. Top-of-mind awareness is een vorm van brand awareness. Bij deze vorm van awareness gaat het niet om herkenning, maar om de herinnering van een merk. De bedoeling van top-of-mind awareness is dat de consument als eerst aan jouw bedrijf of merk denken als zij een product of dienst nodig hebben. Top-of-mind awareness zorgt ervoor dat een merk zijn concurrent voor blijft (van Dijk, 2016) .

De focus van top-of-mind bewustwording ligt niet op herkenning, maar juist op herinnering van een merk. Door het creëren van top-of-mind bewustwording vergroot een organisatie de kans dat klanten als eerst aan hun merk denken als zij opzoek zijn naar een bepaald product of dienst. Door het actief bijhouden van de sociale media-kanalen en het posten van interessante en sterke content blijft een organisatie actief op de tijdlijnen van haar (potentiële) volgers en klanten. Dit is een ideale manier om de merknaam bekend te laten worden bij de doelgroep.

Niet alleen interessante content, maar ook het zorgen voor herhaling is belangrijk. Dit proces verloopt als volgt: informatie wordt gedeeld en een woord wordt opgevangen door het geheugen van een persoon. Een belangrijk woord wordt opgeslagen in het kortetermijngeheugen. Het vervolgens herhalend zien of horen van dit woord kan ervoor zorgen dat je het woord niet meer vergeet. Als dit lang en vaak genoeg gebeurt, krijgt het woord uiteindelijk een plek in je langetermijngeheugen (Cremers, 2012). Doordat de potentiële klanten een merknaam vaker voorbij zien komen op bijvoorbeeld sociale media, zorgt dit ervoor dat dit merk uiteindelijk opgeslagen wordt in het langetermijngeheugen.

Volgens onderzoek moet een mens een woord minstens acht keer horen voor ze het onthouden. Echter is het voor een bedrijf belangrijker om relevante en sterke content te verspreiden. Ondanks dat herhaling belangrijk is, heeft herhaling geen zin als de content de doelgroep niet aanspreekt. Om sterke content te creëren moet eerst in kaart worden gebracht wie de doelgroep is en wat zij verwachten (Contactpunt, 2019).

3.2.2 Bewustwording online-middelen bij vermissingen

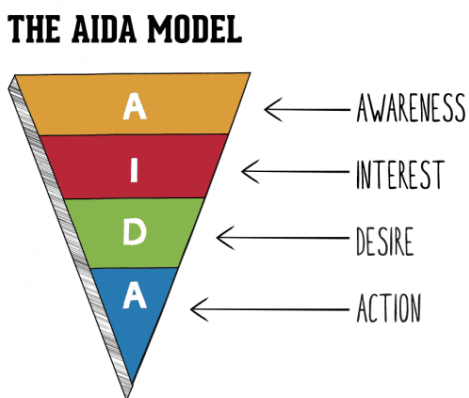
Steeds vaker worden social mediakanalen als Facebook en Twitter ingezet bij vermissingen. Deze Facebookberichten voor vermissingen worden soms duizenden keren gedeeld, met als gevolg dat al deze gebruikers en hun vrienden de foto van de vermiste persoon krijgen te zien. In vele gevallen worden de vermiste personen gevonden en wordt het bericht verwijderd of aangepast. Echter blijft het bericht dat is gedeeld door al deze mensen voor altijd op het internet. Dit kan voor de

(toen)vermiste persoon onprettig zijn wegens zijn of haar privacy. Daarnaast worden deze vermissingsberichten vaak online gezet door familie of goede vrienden. Door de emoties die op dat moment spelen kan het voorkomen dat er bepaalde informatie wordt vrijgegeven die op dat moment relevant kan zijn, maar op een later moment vervelend voor de vermiste persoon (ZoekJeMee, 2019).

In China is de nieuwsapp Jinri Toutiao een van de grootste tools om vermiste personen op te sporen in het land. Niet alleen deze app, maar meerdere grote populaire apps in China hebben een aangepaste functie waarbij vermiste personen gevonden kunnen worden. Dit gebeurt door push notificaties die gestuurd worden op locatie. Tot nu toe zijn er door middel van de app al 4.126 mensen teruggevonden. De Toutiao app stuurt push notificaties naar de appgebruikers. Dit zijn gebruikers die zich binnen 10 kilometer bevinden van waar de vermiste persoon voor het laatst is gezien. Het moederbedrijf van Toutiao werkt samen met 60 lokale politiebureaus in China (Hersey, 2017).

3.2.3 Bewustwording van een app

Bij bewustwording komt ook interesse kijken. Merken willen niet enkel 'voorbij komen', maar ze willen de daadwerkelijke interesse krijgen van de klanten. Het AIDA-model in figuur 1 laat zien dat 'interest' gelijk volgt na 'awareness'.



Figuur 1 AIDA-model

In de bewustwordingsfase richt het merk zich vooral op het opbouwen van vertrouwen en het zorgen voor aandacht van de doelgroep. In de bewustwordingsfase kan het bijvoorbeeld voorkomen dat een merk zich richt op de gehele doelgroep, terwijl een deel van deze doelgroep nog niet klaar is om voor een bepaald product of dienst te kiezen (Asia Pacific, 2013).

Door de komst en groei van social media krijgen apps steeds meer kansen. Er zijn diverse dingen die een bedrijf of merk kan uitvoeren om hun app te promoten. Op deze manieren kunnen merken ervoor zorgen dat er bewustwording wordt gecreëerd voor hun app bij de doelgroep (Kivit, 2017):

Facebook Ads

Facebook geeft de optie om specifieke advertenties in te zetten. Deze specifieke advertenties kunnen ook gesegmenteerd worden per doelgroep. Dit is ideaal voor een app, omdat iedere doelgroep weer een andere advertentie kan ontvangen die de gebruiker uiteindelijk doorstuurt naar een pagina met meer informatie over de app.

PR

Vooral bij de lancering van een app kan PR een grote rol spelen. Echter moet de app dan wel een bijdrage of nieuws kunnen leveren aan de samenleving. De app kan dan onder de aandacht worden gebracht in de vorm van een persbericht. Vervolgens is het belangrijk om ervoor te zorgen dat jouw persbericht in de waardevolle items terechtkomt van de journalisten. Door het persbericht op hetzelfde moment naar alle media te sturen, kunnen beide partijen zich beter voorbereiden op het moment dat het persbericht de wereld in moet gaan. PR is belangrijk, omdat het voor vele mensen gezien wordt als onafhankelijk. Om deze reden is de geloofwaardigheid groter dan wanneer een bedrijf zelf een advertentie plaatst over een app.

Evenementen

Een evenement kan een grote impact hebben. Dit evenement kan bijvoorbeeld het app-lanceringsevenement zijn. Gedurende het evenement krijgen de bezoekers meer te horen over de achtergrond, het idee en de ambities van de app. De bezoekers van het evenement zijn de allereerste mensen die de app mogen bezichtigen. Zij zijn bij de officiële lancering en krijgen een uitgebreide demonstratie. Het bedrijf kan ervoor kiezen om iedereen uit te nodigen, maar ook om alleen mediapartners, ontwikkelaars, vrienden of familie uit te nodigen.

3.2.4 Bewustwording voor Sarea

Sarea is een oplossing. Namelijk, de oplossing voor het coördineren en structureren van een zoekactie naar een vermist persoon. Om bewustwording voor Sarea te creëren moet de doelgroep begrijpen waarom de app op de markt is gekomen en waarom deze app hen gaat helpen bij een zoekactie. De doelgroep moet begrijpen waar het idee van Sarea vandaan komt. Dit zorgt er namelijk voor dat de burgers in Nederland gaan beseffen en realiseren wat de app werkelijk voor hen kan doen.

Als er wordt gekeken naar de zeven manieren van product awareness zijn de volgende het meest van belang: merk imago, observatie, proeftijd en top-of-mind. De burgers in Nederland moeten namelijk een goed, positief en vertrouwd gevoel hebben bij Sarea. Alleen hierdoor gaan mensen zich realiseren dat Sarea een goed-werkende app is die uitsluitend bedoeld is voor het succesvol oplossen van een serieuze zaak. Ook moeten de burgers de Sarea app voorbij hebben zien komen door middel van bijvoorbeeld een televisiecommercial of een Facebook-advertentie. Dit zorgt ervoor dat ze de naam 'Sarea' herkennen en weten waar het merk voor staat. Een proeftijd kan zowel een proeftijd zijn voor een persoon die iemand kwijt is, maar het kan ook voor een persoon zijn die is uitgenodigd om mee te zoeken. Beide partijen kunnen in de proeftijd ervaren welke voordelen de app met zich meebrengt tijdens het zoeken naar een vermist persoon. Een positieve ervaring met de Sarea app kan ervoor zorgen een gebruiker de app onthoudt, deelt met zijn kennissen, maar belangrijker nog: dat hij de Sarea app als eerst download als hij iemand kwijt is.

Top-of-mind bewustwording is voor Sarea het meest relevant. De reden hiervoor is, omdat Sarea heeft aangegeven bewustwording te willen creëren onder de burgers in Nederland. Ook wil Sarea dat de burgers direct aan de Sarea app denken zodra er een vermissing of zoekactie plaatsvindt. Top-of-mind bewustwording draagt bij aan beide doelen. De bedoeling van top-of-mind bewustwording is namelijk dat de persoon die iemand kwijt is gelijk de Sarea app download en daar een zoekactie op begint. Deze persoon associeert een vermissing direct met Sarea en weet dat deze app hem gaat helpen bij het effectief en gestructureerd vinden van een vermist persoon. Top-of-mind bewustwording komt voort uit sterke content en veel herhaling op de kanalen waar de doelgroep zich op bevindt. Er moet nagedacht worden over wat voor content de doelgroep wil zien. Dit kunnen bijvoorbeeld succesverhalen zijn van mensen die een vermist persoon hebben teruggevonden met behulp van de Sarea app.

Vervolgens speelt ook de interesse van de doelgroep een rol. Als een persoon op een bepaald moment Sarea voorbij ziet komen, maar er op dit moment geen vermissing in zijn leven speelt, zal hij sneller geneigd zijn de naam Sarea weer te vergeten. Echter zal iemand die op dit moment iemand kwijt is veel meer baat en interesse hebben bij een advertentie over Sarea. De behoeften van de doelgroep spelen voor Sarea dus een grote rol. Ook een persoon die erg betrokken is bij maatschappelijke problemen, zal sneller nieuwsgierig worden naar Sarea dan iemand die zich niet bezighoudt met vermissingen en de maatschappij.

Tot slot kan Sarea ervoor kiezen om drie dingen in te zetten gedurende de bewustwordingsfase van de Sarea app. Facebook Ads kan ingezet worden om alle burgers in Nederland bekend te laten worden met de naam Sarea. Het voordeel van Facebook is dat Sarea diverse doelgroepen kan onderscheiden. Dit zorgt ervoor dat Sarea voor iedere Facebookgebruiker interessant kan zijn of op kan vallen. Daarnaast kan PR ervoor zorgen dat Sarea bekender wordt, omdat veel mensen media geloofwaardig vinden. Er is een grote kans dat de media Sarea interessant gaat vinden vanwege de maatschappelijk ondersteunende functie die de app gaat bieden. Door de naam Sarea over de verschillende media te verspreiden, zal de naam bij veel meer mensen terecht komen. Tot slot kan Sarea een lanceringsevenement organiseren voor de lancering van de Sarea app. Dit zorgt ervoor dat mensen zich betrokken gaan voelen bij Sarea en de Sarea app. Gedurende dit evenement kunnen de bezoekers genieten van meer informatie over de app, maar kunnen zij ook samen aftellen tot de lancering van de app en een live-demonstratie meemaken. Voor een lanceringsevenement is het belangrijk dat vooral veel media uitgenodigd wordt. Hierdoor kan Sarea de media stimuleren om over de app te schrijven en dit vervolgens weer te delen in Nederland. Naast media, kan Sarea er ook voor kiezen om burgers uit te nodigen. Op deze manier wordt het een open-evenement, waarbij iedereen welkom is om meer te leren over de Sarea app. Vooral om het feit dat Sarea gebruikt gaat worden door alle burgers in Nederland, is het leuk om hen ook daadwerkelijk te betrekken bij de lancering.

3.3 Theorie associatie

Het is belangrijk dat de burgers in Nederland een associatie leggen met Sarea zodra er een zoekactie wordt georganiseerd bij een vermissing. In deze paragraaf is gekeken naar theorie over associatie die relevant is voor het onderzoek voor Sarea.

Associatie kan gebeuren op twee manieren, namelijk onbewust en bewust. Bij onbewust associëren wordt een uitspraak, beeld of overtuiging gebruikt voor het creëren van een bepaalde gedachte, gevoel, idee of woord. Bij bewuste associatie worden twee verschillende dingen aan elkaar gekoppeld. In deze gevallen wordt vaak het ene woord gekoppeld aan een ander woord om de betekenis van een van de woorden te versterken (Jeroen, 2019).

Onbewuste associaties kunnen ervoor zorgen dat ons gedrag tegenstellig is aan onze bewuste overtuigingen. De 'netwerken' die ervoor zorgen dat een mens deze onbewuste associaties maken ontstaan door bepaalde ervaringen die we hebben gehad. In het geval van onbewuste associaties, heeft een persoon geen invloed op hoe deze associaties worden gevormd (IMthorn, 2017).

Mensen in beweging krijgen

Volgens 10.2.6. is het veelvoudig gebruiken van woorden die te maken hebben met 'actief zijn' succesvol (Meester, 2019). Hierbij moet gedacht worden aan woorden die te maken hebben met actief zijn, werken en participeren. Dit zijn ook weer woorden die bij Sarea passen. Tijdens het zoeken naar een vermist persoon moeten de zoekers actief zijn, samenwerken en participeren.

Een andere strategie om mensen in beweging te krijgen is door hen te emotioneren en laten associëren. In deze strategie moet er door middel van de communicatie ingespeeld worden en

rekening gehouden worden met associaties en emoties die een rol spelen bij het gewenste gedrag van de doelgroep. De volgende drie doelen zijn verbonden aan deze strategie (Adformatie, 2017):

- Emoties oproepen
- Op bestaande emoties inspelen
- Nieuwe associaties met gedrag aanmaken
- Bestaande associaties versterken

3.3.1 Merkassociatie

Bij merkassociatie hebben consumenten zich in de loop der jaren een beeld gevormd bij een bepaald merk. In het brein van de consument is een netwerk rondom het merk ontstaan. Dit netwerk bestaat uit directe en indirecte verbindingen tussen associaties met het merk. Dit associatienetwerk vormt ook wel het DNA van een bepaald merk. Een associatie kan variëren van een logo of kleur tot aan een gevoel. Uiteindelijk zijn de associaties die het sterkst verbonden zijn met het merk en het meest bepalend zijn voor het merkbeeld, de kern van het merkassociatienetwerk (Harkes, 2018).

Voor het in kaart brengen van merkassociatienetwerk is het verstandig om informatie te halen uit de drie onderstaande bronnen (Harkes, 2018).

Het brein van consumenten

Bij merkassociatie is het belangrijkste onderdeel de daadwerkelijke representatie van je merk in het brein van de klant. Hiervoor zijn twee systemen, namelijk: systeem 1 en systeem 2. Een overgroot deel van onze keuzes en ons gedrag worden bepaald door het snelle, automatische en onbewuste systeem 1. Bij complexere situaties komt systeem 2 te pas. Hier is sprake van een trager en weloverwogen bewust proces. Echter blijkt dat systeem 1-keuzes vooral worden gestuurd door emotie (Harkes, 2018).

Bestaande data

Dit geldt vooral voor bedrijven die al langer bestaan en daardoor al bestaande informatie hebben verzameld over hun merkassociaties. Deze gegevens kunnen opnieuw worden geanalyseerd op bruikbare data.

De vernieuwde merkambitie

Ook hier is weer sprake van een nieuwe- of herpositionering. Als bedrijf wil je associaties meenemen die passen bij je vernieuwde merkambitie.

Na het verzamelen van alle merkassociaties is het van belang om te kijken naar welke associaties de kern van je merk vormen en welke verder weg staan van je merk. Ook moet er worden gekeken naar of deze associaties direct of indirect met elkaar verbonden zijn.

3.3.2 Associaties met Sarea

Over het algemeen zorgt het zoeken naar een vermiste persoon voor negatieve associaties en emoties. Dit kan bijvoorbeeld komen door de ervaringen van de zoeker dat hij een eerder vermist persoon nooit heeft teruggevonden of niet op tijd. Een zoeker kan ook negatieve associaties krijgen bij een vermissing doordat hij op de televisie zoektochten heeft gezien van bekende vermissingen. Deze personen zijn misschien nooit of niet op tijd teruggevonden. Sarea focust zich met haar app op vermissingszaken, maar wil niet gekoppeld worden aan deze negatieve associaties. Sarea wil juist gekoppeld worden met positieve associaties, zoals: Sarea zorgt voor meer structuur en coördinatie tijdens een zoektocht naar een vermist persoon. Woorden als: leven, gered, samenwerken moeten naar voren komen als mensen aan Sarea denken. De reden dat Sarea gekoppeld moet worden aan

positieve associaties is, omdat de Sarea app burgers in Nederland hoop en vertrouwen moet geven tijdens een zoekactie.

Daarnaast is het voor Sarea belangrijk dat alle burgers in Nederland hen associëren met een vermissing. Eerder hebben zij dit vermeld tijdens een gesprek. Bij een vermissing starten burgers al gauw een zoekactie, maar beter zou zijn als mensen direct aan Sarea denken als er een vermissing plaatsvindt.

Het gewenste gedrag van de doelgroep is dat zij, direct zodra een vermissing plaatsvindt, de Sarea app downloaden en gaan gebruiken. Omdat er veel negatieve associaties worden gemaakt rondom vermissingen moet Sarea zich juist onderscheiden door positieve associaties te koppelen aan hun merk. Deze positieve associaties kunnen ervoor zorgen dat mensen sneller de app gaan downloaden en gebruiken. De app moet namelijk naar buiten worden gebracht als een app die de burgers vertrouwen en informatie geeft waardoor een zoekactie gestructureerde verloopt. Een vermissing is nooit positief, maar positieve associaties kunnen zijn: vinden, samenwerken, geluk. Mensen die ooit iemand kwijt zijn geraakt en terug hebben gevonden via Facebook of AmberAlert kunnen de Sarea app bijvoorbeeld (onbewust) associëren met: terugvinden en geluk.

3.4 Theorie motivatie

Mensen kunnen bewust zijn van een app, maar wanneer worden zij gemotiveerd om daadwerkelijk een app te downloaden? Volgens 10.2.e zijn er vier redenen waarom mensen een app downloaden. Deze vier redenen zijn onderstaand beschreven en toegelicht (van der Loo & Nagelkerke, 2014).

Een app is nuttig

Nut speelt een grote rol als het gaat om het downloaden van een functionele app. Dit zijn apps die dienen voor het vergemakkelijken van bepaalde zaken. Bij deze apps is het belangrijk dat er concreet gecommuniceerd wordt over wat de app doet, maar vooral ook wat de voordelen van deze app zijn. Daarnaast is het goed om van tevoren te analyseren tegen welke problemen je doelgroep aanloopt, zodat je deze informatie vervolgens kan gebruiken voor je advertenties of promotie.

Een app zorgt voor plezier en vermaak

Hieronder vallen voornamelijk de game-apps. De boodschap 'waarom' is hier erg belangrijk. Woorden als: beleef, eenvoudig en ontdek zorgen ervoor dat mensen nieuwsgierig worden naar de app. Daarnaast zorgen fijne foto's en video's om het gebruikersgemak te laten zien voor meer interesse.

Invloed van sociale omgeving

De sociale omgeving is vaak niet de belangrijkste reden voor een persoon om een app te downloaden. Echter geldt dit niet altijd voor functionele apps. De sociale omgeving kan echter wel gebruikt worden om het gebruik van een app te stimuleren. Zo kunnen mensen via campagnes, social media of televisie in contact komen met een specifieke app. Voor sommige apps geldt dat het geen nut heeft om als enige persoon in de omgeving de app te downloaden. Dit zorgt ervoor dat mensen elkaar moeten stimuleren tot het gebruik van de app.

Kritische massa

Een hoge ranking of een goede review is van belang voor het downloaden van een functionele app. Ondanks dat de gebruiker er zelf achter wil komen, kan een goede review de gebruiker helpen sneller over te gaan op het downloaden van de app. Voor bepaalde apps geldt dat er pop-ups kunnen verschijnen met de vraag of de gebruiker de app een cijfer wil geven.

Ook is het belangrijk om te weten hoe mensen op het idee komen om een bepaalde app te downloaden op hun telefoon. Uit de cijfers blijkt dat persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie of collega's de voornaamste reden dat mensen apps downloaden. Een aantal mensen heeft in een Yahoo enquête aangegeven dat advertenties hen heeft aangespoord tot het downloaden van apps (Marketing charts, 2016).

Veiligheid en betrouwbaarheid van een app

De Sarea app is een hulpmiddel tijdens vermissingen. Dit betekent dat de app een serieuze app is en ook alleen in serieuze gevallen ingezet moet worden. Tegenwoordig bezit bijna iedereen een smartphone. Deze kan gebruik maken van een Android- of IOS-systeem. Deze systemen onderscheiden hun eigen 'online applicatie winkel', namelijk: de Google Play Store (2.6 miljoen apps) en de Apple Store (2 miljoen apps) (Shameem, 2018).

Deze stores bieden hele diverse apps aan. Zo heb je bijvoorbeeld games, kranten, social media en nog veel meer. Echter betekent het niet dat al deze apps nuttig, van kwaliteit of betrouwbaar zijn. Neppe apps kunnen ervoor zorgen dat een mobiel apparaat minder snel werkt, ze kunnen iemands persoonlijke gegevens overnemen en sommige apps werken simpelweg gewoon niet naar behoren.

Volgens TechClickr is het belangrijk om een app goed te onderzoeken voordat je deze ook daadwerkelijk download (Shameem, 2018). Dit kan bijvoorbeeld door naar de titel en beschrijving van de app te kijken. Een goed werkende app moet ook een duidelijke titel en een foutloze Nederlandse of Engelse beschrijving hebben. Daarnaast kan er gekeken worden naar de publicatiedatum. Een recente publicatiedatum zonder eerdere app-updates kan duiden op een neppe app. Tot slot is het verstandig om reviews te lezen over de desbetreffende app. Deze reviews zijn vaak te vinden onder de app zelf of op internet. Een app die niet betrouwbaar is of niet goed werkt, zal ongetwijfeld al zijn opgemerkt door een andere gebruiker.

3.4.1 Motivatie voor het downloaden van de Sarea app

De Sarea app dient als functionele app. De app heeft een duidelijk doel, namelijk: ervoor zorgen dat de burgers in Nederland met behulp van de app gestructureerd en gecoördineerd een zoekactie kunnen uitvoeren tijdens een vermissing. De Sarea app dient dus als belangrijk hulpmiddel tijdens een serieuze zaak, namelijk: een vermissing.

De Sarea app is dus nuttig en invloed van de sociale omgeving speelt een rol. De app is nuttig, omdat de politie door middel van de app kennis en kunde op het gebied van verschillende soorten vermissingen kan communiceren met de zoekers. De app bevat functies waardoor het zoeken naar een vermist persoon effectief en gestructureerd moet gaan. Daarnaast speelt de sociale omgeving een grote rol. De reden hiervoor is, omdat de coördinator via de Sarea app een zoekactie start. Hiervoor moet hij mensen uitnodigen waarvan hij wil dat zij mee gaan zoeken. De coördinator zorgt er in dit geval dus voor dat de mensen die hij uitnodigt verplicht zijn om de Sarea app te downloaden als zij mee willen doen met de zoekactie. Op deze manier leren deze mensen meer over de functies, mogelijkheden en voordelen van de app zodat zij deze, indien nodig, ooit kunnen gebruiken.

Tot slot is het voor Sarea belangrijk om de veiligheid en betrouwbaarheid van hun app voorop te stellen. De reden hiervoor is, omdat Sarea een ondersteunende tool is tijdens een serieuze zaak. De app moet goed functioneren en mensen moeten vertrouwen hebben in de werking van de app. Alleen zo krijgen mensen het gevoel dat Sarea echt kan bijdragen aan het vinden van een vermist persoon. Dit kan Sarea in stimuleren door het schrijven van een professionele tekst over de app voor in de app stores. Daarnaast is het belangrijk dat de app lovende reviews krijgt en eventuele kritiekpunten gaat implementeren in de app zelf. Reviews en aanbevelingen spelen een grote rol bij

de motivatie voor het downloaden van een app. Vooral in het geval van nood kunnen lovende reviews een gebruiker zover krijgen om de app snel te installeren en er direct mee bezig te gaan.

3.5 Theorie acceptatie van een app

Aanvullend op de motivatie voor het downloaden van een app, wordt in deze paragraaf gekeken naar de acceptatie van een app. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het adoptiemodel van Rogers.

Het adoptiemodel van Rogers bestaat uit de onderstaande vijf categorieën (Ealants, 2019).

Innovators

Dit zijn de mensen die een nieuw product als eerst aanschaffen. Deze groep mensen is graag in het bezit van nieuwe producten en is bereid om nieuwe dingen uit te proberen. Dit zijn over het algemeen vooral jongere mensen met veel geld.

Early adopters

Een product wordt pas gezien als een succesvol product zodra een groot deel van de early adopters het product heeft aangeschaft. Dit zorgt ervoor dat zij de belangrijkste groep vormen, want zij worden gezien als opinieleiders en voorbeeldmodellen. Voor de marketing en promotie van artikelen wordt de focus vooral op deze groep gelegd.

Early majority

Deze groep bestaat uit mensen die een product graag willen hebben, maar toch nog voorzichtig zijn met het aanschaffen. Zij wachten vaak tot de early adopters het product hebben aangeschaft en uitgeprobeerd.

Late majority

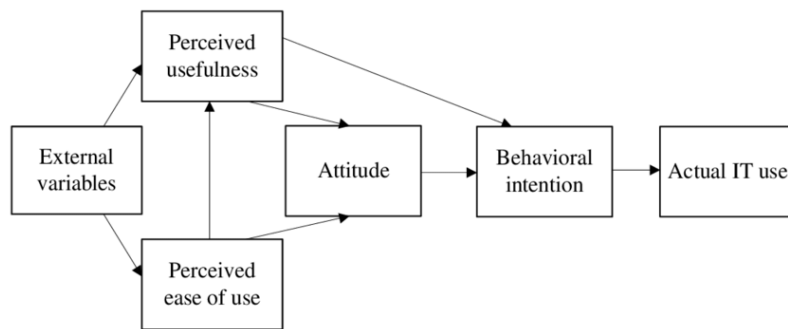
Dit zijn de kopers die een product enkel aanschaffen wanneer de meerderheid van de mensen ze al heeft uitgeprobeerd of wanneer ze er niet langer meer omheen kunnen.

Laggards

Deze kleine groep bestaat uit mensen die veel waarde hechten aan traditie. Zij houden niet van verandering en hebben over het algemeen weinig te besteden.

3.5.1 Technology Acceptance Model

Het Technology Acceptance Model is ontworpen door Fred Davis (zie figuur 2). Het model wordt vooral veel gebruikt voor de acceptatie en gebruik van technologie (Davis, 1989). In dit model spelen twee factoren een grote rol, namelijk: de perceived usefulness (nuttigheid) en the perceived ease of use (het waargenomen gebruiksgemak). Onder de waargenomen nuttigheid wordt verstaan: de mate waarin de intentie tot acceptatie van de nieuwe technologie voordelen met zich meebrengt voor de gebruiker. Daarnaast heeft de nuttigheid in dit model invloed op het gedrag en de intentie tot acceptatie van een persoon. Het waargenomen gebruikersgemak staat voor de mate waarin een persoon verwacht dat het gebruiken van het desbetreffende technologische product gemakkelijk zal zijn.



Figuur 2 Technology Acceptance Model van Fred Davis

Na de nuttigheid en het waargenomen gebruiksgemak, volgt de attitude. Hier wordt teruggekoppeld naar de positieve gevoelens die een persoon voelt ten opzichte van het laten zien van bepaald gedrag. Volgens het model van Davis heeft dit vervolgens weer invloed op de intentie tot het accepteren van een technologisch product. Deze intentie tot acceptatie betekent volgens het model: de intentie die een persoon gedurende het proces heeft ontwikkeld om het product toch te gaan accepteren. Uiteindelijk kiest de persoon ervoor om het product aan te schaffen of juist niet. Hieruit kan afgeleid worden of de persoon het product heeft geaccepteerd.

3.5.2 Acceptatie van de Sarea app

De burgers van Nederland kunnen worden onderverdeeld in het adoptiemodel van Rogers. Echter is dit model voor Sarea niet van toepassing. De reden hiervoor is, omdat de Sarea app is bedoeld voor elke burger. Het adoptiemodel van Rogers start met innovators en early adopters. Voor een app of merk kan het effectief zijn om de marketingcampagnes te richten op deze twee groepen. Met als gevolg dat de rest van de groepen gaat volgen en het merk of product ook gaat accepteren.

Echter werkt het voor Sarea niet zo. De Sarea app is bedoeld voor alle burgers, maar deze burgers kunnen niet onderverdeeld worden in het adoptiemodel van Rogers. De reden hiervoor is, omdat de Sarea app werkt met coördinator en zoeker. De coördinator is de persoon die iemand kwijt is en op de Sarea app een zoekactie begint. Vervolgens moet deze persoon mensen gaan uitnodigen door een link naar hen te sturen. De ontvangers van deze link downloaden de Sarea app en zijn per definitie een 'zoeker'. Nu maakt het voor de Sarea app dus niet uit of de coördinator een persoon is die altijd als eerst alle apps en producten wil aanschaffen of dat dit een persoon is die als allerlaatst een app of product wil aanschaffen.

Als er gekeken wordt naar het Technology Acceptance Model van Fred Davis, kan geconcludeerd worden dat de acceptatie van de app meetbaar is. In principe kan Sarea bijhouden door hoe veel mensen de Sarea app gedownload wordt. Bij Sarea is het namelijk niet het geval dat mensen de app dagelijks gaan gebruiken. De app wordt specifiek ingezet gedurende zoekacties. Het kan daarom voorkomen dat mensen de app weer van hun telefoon verwijderen zodra een zoekactie afgelopen is. Op dit moment is het voor Sarea ook nog niet meetbaar of duidelijk of de burgers in Nederland de Sarea app gaan accepteren. De reden hiervoor is, omdat de app nog niet op de markt is. Ook wordt er nog niet actief gepromoot, waardoor vele mensen waarschijnlijk nog niets weten van Sarea en de app. Pas na de lancering wordt duidelijk of de app geaccepteerd wordt door de doelgroep. Volgens het model van Davis is het belangrijk dat de app in ieder geval nuttig is voor de doelgroep en dat de app gemakkelijk in gebruik is. Het doel van de Sarea app is in ieder geval dat het een nuttige en functionele app wordt. De app moet gaan bijdragen aan het vinden van een vermist persoon. Daarbij bevat de app ook tips en kennis van de politie voor verschillende vermissingszaken. Doordat de Sarea app is bedoeld voor alle burgers, moet de app ook gemakkelijk in gebruik zijn voor iedereen. Echter

ligt dit aspect bij het development-team van de applicatie. Het gebruiksgemak van de app kan echter wel gedeeld worden met de burgers door middel van demonstraties. Deze demonstraties kunnen zowel op social media gedeeld worden als in het echt plaatsvinden tijdens een evenement.

3.6 De doelgroep en social media

Voor het Nationale Social Media Onderzoek 2019 heeft Newcom Research & Consultancy gekeken naar alle Nederlanders boven de 15 jaar. Deze doelgroep bestaat uit 14.418.365 Nederlanders (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2019)

De top vijf social mediakanalen zijn:









1. Whatsapp 11,9 miljoen
2. Facebook 10,1 miljoen
3. Youtube 8,7 miljoen
4. Instagram 4,9 miljoen
5. LinkedIn 4,6 miljoen

Het gebruik van Facebook in 2019 daalt meer ten opzichte van 2018. De groep van 15-19 jaar en 20-39 jaar gebruiken Facebook dagelijks veel minder frequent. Daarnaast stijgt het gebruik van Instagramgebruikers tot 39 jaar sterk. Daarnaast hebben in 2019 240.000 Facebookgebruikers en 85.000 Twittergebruikers hun account opgezegd. De voornaamste redenen voor het afzeggen van een Facebookaccount was volgens de volgende redenen: geen vertrouwen in Facebook, te veel nepnieuws, vanwege het nieuwe privacy beleid, niet meer serieus genomen en uiteindelijk de voorkeur voor een ander social mediaplatform.

Echter heeft Facebook nog steeds een stabiele positie en veel gebruikers. In Nederland maakt 94% van de inwoners van 15 jaar en ouder nog gebruik van het platform.

Ook is er in het rapport van Newcom terug te zien dat het vertrouwen in social media gedaald is onder alle leeftijdsgroepen.

Op Marketingfacts is de volgende tabel uit 2018 te zien:

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%
	72%	32%	7%	1%	1%

Tabel 2 Social Media gebruik 2018

In tabel 2 is te zien dat zowel Whatsapp als Facebook veel worden gebruikt onder alle leeftijdsgroepen. Ook is hier te zien dat Instagram in 2019 een plek omhoog is gegaan ten opzichte van de tabel uit 2018. Ook is er te zien dat jongeren Facebook meer lieten vallen in 2018 en zich zijn gaan richten op meer visuele social mediakanalen, zoals YouTube, Instagram en Snapchat. Toch blijkt uit de tabel wel dat Facebook over het algemeen het meest gebruikt social mediakanaal is.

Voor Sarea zou dit betekenen dat zowel Facebook als Instagram twee effectieve kanalen zouden zijn om de gehele doelgroep te bereiken. De doelgroep bestaat namelijk uit alle burgers in Nederland. Vooral Facebook dekt over het algemeen de gehele doelgroep van Sarea. Daarnaast wordt Facebook op dit moment ook al gebruikt om vermissingen te delen. Het is voor Sarea dat ook een mogelijkheid om haar naam hierop bekend te maken bij de gehele doelgroep. Naast dat er op Facebook leuke content geplaatst kan worden, kunnen ook serieuze zaken worden besproken. Ook Instagram geeft kansen. Aangezien de jongere leeftijdsgroep voornamelijk hierop te vinden is.

De generaties

De doelgroep van Sarea bestaat uit alle burgers van Nederland. Deze doelgroep kan onderverdeeld worden in generaties. Op deze manier kan het gemakkelijker zijn voor Sarea om te communiceren met de gehele doelgroep. Volgens (Youngworks, 2018) zijn er zeven generaties. De volgende generaties met kenmerken worden onderscheiden:

- **Stille generatie (1925 – 1940)**
Deze generatie bestaat ondertussen uit opa's en oma's. Deze generatie groeide op in de periode na de oorlog. Na de oorlog beklom deze generatie de maatschappelijke ladder.
- **Babyboomers (1941 – 1955)**
Deze generatie groeide op in een tijd van welvaartstijging. De nadruk op deze jongeren lag op zelfontplooiing en vrije moraal. Hier ontwikkelde zich nieuwe muziek en subculturen in Nederland. Inmiddels zijn de kinderen van deze generatie volwassenen en gaan deze mensen zelf bijna met pensioen.
- **Generatie X (1956 – 1970)**
Ook wel de verloren generatie. Deze mensen kregen te maken met de enorme economische crisis met als gevolg veel jeugdwerkloosheid. Deze generatie is praktisch ingesteld, zelfredzaam en relativiserend. Ondanks dat er verwachtingen waren voor maatschappelijke onrust en protesten, bleef dit uit. Door de crisis werd deze generatie verplicht om snel volwassen te worden.
- **Pragmatische generatie (1971 – 1985)**
Deze generatie wordt ook wel de protestgeneratie genoemd. Zij waren erg vrij in hun keuzes, hadden veel mogelijkheden en zelfontplooiing was het belangrijkste. Door de onderhandelingscultuur en het gebrek aan verplichtingen viel een deel van deze generatie snel in passiviteit.
- **Generatie Y (1986 – 2000)**
Een andere benaming voor deze generatie is: millennials. Deze generatie is opgegroeid in een decennium van terreurdreigingen en milieuproblemen, maar ook van de economische welvaart en sterke technologische vooruitgang. Deze generatie kwam in aanraking met het internet door MSN, Hyves en voor sommigen Facebook. Volgens marketeers zijn de jongeren door de digitalisering slimmer, sterke en socialer geworden. Deze generatie wordt ook als Generatie Einstein of Google-generatie genoemd. Echter blijkt dat deze generatie vaak de

analytische capaciteiten mist om digitale bronnen te beoordelen op betrouwbaarheid. Daarnaast wil deze generatie authentiek, speciaal en creatief zijn. De jongeren groeien vaak op met luxe en ontwikkelen daardoor vele en grote ambities. Dit heeft geleid tot een hoog aantal jonge ondernemers, ambitieuze werknemers en bijzondere prestaties van jongeren.

- **Generatie Z (2001 – 2015)**

Voor deze generatie is internet vanzelfsprekend. Zij worden ook wel de 'digital natives' genoemd: geboren en getogen media consumers. Generatie Z wordt ook weleens generatie M genoemd. Dit verwijst naar 'multitasking'. De naam is afgeleid van het feit dat deze generatie veel verschillende dingen tegelijk kan doen (online). Deze generatie is mondiaal georiënteerd en sterk gericht op vrienden, familie en bekenden in hun directe omgeving.

- **Generatie Alpha (2016 – 2030)**

Deze generatie werd geboren in een langdurige economische crisis. Naar verwachting ontwikkelen ze nog meer (technologische) kennis dan de eerdere generaties. Deze generatie is opgegroeid met smartphones, schermen en internet.

De doelgroep van Sarea uit de volgende vijf generaties: Babyboomers (1941 – 1955), Generatie X (1956 – 1970), Pragmatische generatie (1971 – 1985), Generatie Y (1986 – 2000) en Generatie Z (2001 – 2015).

3.7 Conclusie

Uit het literatuuronderzoek kunnen een aantal dingen geconcludeerd worden. Allereerst wordt duidelijk dat top-of-mind bewustwording belangrijk is voor Sarea. Dit houdt in dat een persoon die iemand kwijt is direct de Sarea app download en een zoekactie begint op de app. De reden dat top-of-mind bewustwording zo belangrijk is voor Sarea is, omdat Sarea heeft aangegeven dat zij bewustwording willen creëren bij de burgers in Nederland. Daarnaast willen zij ook dat de burgers direct aan Sarea denken zodra er een zoekactie plaatsvindt of een persoon vermist is. Top-of-mind bewustwording kan daarom toegepast worden met als doel dat de burgers in Nederland zich bewust worden van het merk, maar daarbij ook het merk boven andere vergelijkbare merken en organisaties zet. Belangrijk voor top-of-mind bewustwording is het posten van content dat aansluit op de behoeften van de doelgroep, maar ook het herhalen van de naam Sarea. Ook het inzetten van Facebook Ads, PR en een evenement kunnen ervoor zorgen dat de Sarea App meer bewustwording krijgt. Op Facebook kan Sarea de gehele doelgroep segmenteren in sub-doelgroepen. Dit kan ervoor zorgen dat de advertenties over de Sarea app alle doelgroepen dekt. Naast Facebook kan Sarea er ook voor kiezen om op andere social mediakanalen te adverteren. Daarnaast spelen PR en het organiseren van een evenement ook een grote rol. Beide kunnen zorgen voor meer media-aandacht. Deze media-aandacht zorgt er vervolgens weer voor dat meer mensen over Sarea horen of erover lezen, maar het geeft de lezers ook een gevoel van betrouwbaarheid. De reden hiervoor is, omdat het artikel dan onafhankelijk naar buiten zou zijn gebracht. Een evenement om een app te promoten kan ook een app-lanceringsfeest zijn. Dit houdt in dat de Sarea app gedurende het evenement landelijk wordt gelanceerd. Op dit evenement leren de bezoekers meer over de aanleiding, het idee en het nut van de app. Ook kan Sarea de bezoekers verrassen met een live demonstratie van de app. De demonstratie kan een goede toevoeging zijn, omdat de aanwezige media en burgers dit gelijk kunnen doorspelen naar hun connecties. Vooral om het feit dat de Sarea app als een maatschappelijk ondersteunde tool wordt, is dit interessant voor de media.

Mensen moeten direct aan Sarea denken zodra het woord vermissing wordt genoemd. Sarea wil geassocieerd worden met vermissingen, maar op een positieve manier. De reden hiervoor is, omdat

Sarea de mensen vertrouwen moet geven tijdens de zoektochten. Door Sarea te koppelen aan hoopvolle en positieve associaties kan dit ervoor zorgen dat burgers sneller de stap zetten tot het downloaden van de app. Positieve associaties met Sarea kunnen bijvoorbeeld zijn: leven, gered, samenwerken. Echter blijft het belangrijk dat Sarea direct bij mensen opkomt wanneer er een vermissing plaatsvindt. Zolang de burgers in Nederland de app maar associëren met een middel dat hen helpt met het vinden van een vermist persoon op een gecoördineerd en gestructureerde manier.

De burgers zijn zich nu bewust van het bestaan van Sarea en weten dat Sarea kan bijdragen aan een vermissing. Maar hoe zorgt Sarea ervoor dat deze burgers uiteindelijk ook de app gaan downloaden? Er zijn diverse motieven voor een persoon om een app te downloaden, maar de Sarea app zal worden gedownload omdat het een functioneel nuttige app is. De Sarea app is functioneel, omdat de app gaat bijdragen aan een taak, namelijk: het effectief helpen opsporen van een vermist persoon. De politie deelt via deze app hun kennis en kunde op het gebied van diverse soorten vermissingen. De app wordt niet alleen download en gebruikt door de persoon die iemand kwijt is. Deze persoon stuurt namelijk een gepersonaliseerde link door naar de mensen waarvan hij wil dat ze meedoen aan de zoekactie. Deze mensen moeten vervolgens allemaal de Sarea app downloaden om mee te doen. Op deze manier leren ook deze mensen over de functies en mogelijkheden van de Sarea app. Uit onderzoek blijkt ook dat mensen een app sneller downloaden na een persoonlijke aanbeveling van familie, vrienden of kennissen. Daarnaast zijn reviews over de app van belang. Gebruikers zullen de Sarea app sneller downloaden wanneer zij vele lovende reacties lezen over de werking en vooral de betrouwbaarheid van de app. De reden hiervoor is dat er vele neppe apps in de app stores beschikbaar zijn. Deze apps werken niet naar behoren en zijn vooral gedurende een vermissing zonde van de tijd. Sarea is een ondersteunende tool die meehelpt tijdens een serieuze zaak, namelijk: vermissingen. De doelgroep moet dus vertrouwen hebben in de app en geloven dat deze app hen echt gaat helpen met het coördineren van een zoekactie. Dit kan voornamelijk gestimuleerd worden door mond-tot-mond reclame of positieve gebruikersreviews over de app. Uit dit literatuuronderzoek komt namelijk voort dat beide manieren het downloaden van een app stimuleren.

Volgens het Technology Acceptance Model van Fred Davis kan Sarea na de lancering meten in hoeverre de app geaccepteerd wordt door de doelgroep. Sarea kan bijvoorbeeld bijhouden hoe vaak de Sarea app wordt gedownload. Echter bestaat de kans dat mensen de app na afronden van een zoekactie weer van hun telefoon verwijderen. De reden hiervoor is, omdat de app alleen gebruikt kan worden gedurende een vermissing. De twee belangrijkste factoren volgens het model zijn de nuttigheid en waargenomen gebruiksgemak van de app. De Sarea app moet in ieder geval nuttig zijn voor de doelgroep, omdat de app gaat bijdragen, en ondersteuning gaat bieden tijdens een zoektocht naar een vermist persoon. Op de app kunnen de zoekers meer informatie en kennis vinden over de diverse soorten vermissingen. Deze kennis en kunde worden gecommuniceerd vanuit de politie. Daarnaast moet de Sarea app ook gemakkelijk in gebruik zijn. De reden hiervoor is, omdat de doelgroep bestaat uit alle burgers in Nederland. Dit kunnen jongere mensen zijn, maar bijvoorbeeld ook oudere mensen die eventueel minder goed zijn met technologie. Ook kunnen het mensen zijn die niet goed zijn in Nederlands en daardoor moeite hebben met de functies en de informatie die wordt gegeven via de app. Het gebruiksgemak moet Sarea gaan communiceren naar de buitenwereld. Dit is belangrijk, omdat mensen dan direct een beeld krijgen van de werking van de app. Op deze manier begrijpen zij de app ook beter en neigen zij er misschien sneller naar om de app te gaan downloaden als er een vermissing plaatsvindt. Het communiceren van het gebruiksgemak kan bijvoorbeeld door het online of offline organiseren van een demonstratie.

Tot slot zien we tegenwoordig steeds meer dat social media groeit. Om deze reden kan social media ook een grote rol spelen voor Sarea. Social media kan bijvoorbeeld gebruikt worden voor de

adverteermogelijkheden. Daarbij is het wel belangrijk voor Sarea om te weten hoe de doelgroep zich gedraagt op social media. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het aantal Facebookgebruikers daalt en het aantal Instagramgebruikers groeit. Echter blijft Facebook een groot platform met een stabiele positie waar toch het grootste deel van de doelgroep zich op bevindt. Om deze redenen zijn Facebook en Instagram de social mediakanalen waarop Sarea de meeste mensen kan bereiken. Voor het bereiken van de jongere doelgroep, wordt Instagram echter wel aangeraden. De reden hiervoor, is omdat Instagram steeds meer groeit in de gebruikers tot 40 jaar. Daarnaast wordt Facebook op dit moment al reeds ingezet voor het opsporen van vermiste personen. Deze berichten worden massaal gedeeld en dit geeft ook weer Sarea een kans om zich bekend te maken op dit platform.

H4. Behoeftanalyse

In dit hoofdstuk gaat het om de behoeftanalyse. Er wordt hier vooral gekeken naar de doelgroep, aangezien die een grote rol speelt bij het positioneren. Echter zijn enkele zaken van belang. Zoals wie de doelgroep is en wat hun behoefte is? Daarvoor is er hier een enquête uitgezet om handige data te verkrijgen. De deelvraag luidt als volgt: Welke sub segmenten van de doelgroep zijn er, wanneer voelen zij zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep (ten aanzien van een app)?

4.1 Methoden van gegevens verzamelen

Om de deelvraag te beantwoorden, is deze eerst opgedeeld in de volgende onderzoeksvragen:

- Welke sub segmenten zijn er onder de burgers zijn en wat zijn hun overeenkomsten?
- Hoe gedragen burgers zich nu online en offline bij een vermissing? In welke stappen verloopt dit proces?
- Waar is behoefte aan, wanneer voelen de burgers zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep ten aanzien van het zoeken?
- Hierna volgt de enquête die opgedeeld is in 3 delen: vermissingszaken nu en behoefte bij vermissingen, aangesproken/emoties, beweegredenen.

Om de bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden is er een enquête opgesteld. De enquêtevragen en volledige resultaten van de 251 respondenten zijn te vinden in bijlage 1.

4.1.1 Doelgroep

De doelgroep van Sarea is op te delen in twee sub-segmenten, namelijk: de zoeker en de coördinator. De coördinator is hierin degene die de coördinerende rol op zich neemt tijdens een zoekactie. Dit is de persoon die vrienden/familie/bekenden uitnodigt om deel te nemen aan de zoekactie en deze persoon probeert de zoekactie te leiden. De zoeker is degenen die wordt uitgenodigd en helpt met zoeken naar de vermiste persoon. De overeenkomsten van de zoeker en coördinator is de vermiste persoon. Beide zijn willen zo snel mogelijk de vermiste persoon terugvinden. Uiteindelijk kunnen de coördinator en de zoeker iedereen zijn. Alle burgers in Nederland kunnen te maken krijgen met een vermissing en vervolgens optreden als coördinator of zoeker.

4.1.2 Kwantitatief gegevens verzamelen

Bij kwantitatief onderzoek bestaat het onderzoeksmateriaal uit cijfermatige gegevens die statistisch geanalyseerd worden om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Het doel hiervan is beschrijven en toetsen van vooraf vastgestelde ideeën (Baarda, 2014). Tijdens dit onderzoek betekent dat vastgestelde idee: de Sarea app. Voor ons is het van belang om te weten hoe deze het beste gepositioneerd kan worden in de samenleving. Daarnaast heeft de doelgroep een grote omvang. De doelgroep is namelijk alle burgers in Nederland, dat zijn er op dit moment ruim 17 miljoen (CBS, 2019). Om de meeste data te verzamelen en te analyseren zijn in dit geval cijfermatige resultaten het best. Voordelen van kwantitatief onderzoek zijn:

- Het gaat relatief snel;
- Heeft relatief lage kosten;
- Vrijwel direct inzicht in de resultaten;
- Hoge anonimiteit;
- Mogelijkheid om persoonlijke herinnering te sturen.

Nadelen van kwantitatief onderzoek:

- Non-respons;
- Beknopte antwoorden, respondenten kunnen niet hun hele verhaal doen (Baarda, 2014).

4.1.3 Enquête

Het gekozen onderzoeksdesign is een eenmalige survey. Dit is een onderzoeksmethode gericht op het verzamelen van gegevens of kenmerken van eenheden, met als doel verbanden ontdekken en kenmerken beschrijven (Baarda, 2014). De onderzoekseenheden zijn in dit onderzoek: burgers in Nederland. En de kenmerken zijn de behoefte/wensen/eisen ten opzichte van het positioneren van de Sarea app. Als vorm van dataverzameling kan een enquête ingezet worden. Wij hebben gekozen voor een gestructureerde schriftelijke enquête. Hierin maak je standaardvragen, met meestal vaste antwoordcategorieën. Aanvullend hierop kun je gebruik maken van open vragen. De enquête is gemaakt in: Google Forms en daarna verspreidt op onze eigen sociale mediakanalen (Facebook en Whatsapp).

Het voordeel hiervan is dat dit snel, gemakkelijk en goedkoop is. Daarnaast kunnen wij op deze manier een zo groot mogelijk aantal respondenten benaderen. Onze vrienden kunnen het bericht delen, waardoor dit weer onder een ander groot bereik wordt verspreid. De enquête is volstrekt anoniem, waardoor de enquête minder gevoelig is voor sociaal wenselijke antwoorden. Een groot nadeel is de non-respons. Facebook- en Whatsapp vrienden kunnen het bericht niet openen en negeren. Om dit zo veel mogelijk te voorkomen hebben wij een aantal reminders gestuurd.

4.1.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid is de mate waarin een antwoord onafhankelijk is van toeval. Validiteit is het meten wat je daadwerkelijk beoogt te meten. Een betrouwbaar onderzoek hoeft hierin dus niet valide te zijn (Baarda, 2014). Om de kwaliteit van dit onderzoek te waarborgen is er ook rekening gehouden met betrouwbaarheid en validiteit. Een belangrijke bedreiging van validiteit is sociale wenselijkheid. Mensen hebben de neiging snel een sociaal wenselijk antwoord te geven (Baarda, 2014). Eerder is al vermeld dat er bij validiteit rekening is gehouden met de sociale wenselijkheid. Dit hebben wij gedaan door de anonimiteit bij de enquête te benadrukken. Naast validiteit is er ook rekening gehouden met de betrouwbaarheid. Belangrijk hierbij is dat de enquête stabiel is en dat er geen toeval kan voorkomen. De enquête moet elke keer dat die door een persoon wordt ingevuld weer dezelfde score krijgen. Deze enquête is betrouwbaar, omdat het geen onduidelijke vragen bevat. Elke respondent moet de vragen op dezelfde manier interpreteren. Daarnaast bevat de enquête helder taalgebruik op B1-niveau. Dit betekent eenvoudig Nederlands. Volgens de Rijksoverheid begrijpt de overgrote meerderheid van de bevolking teksten op taalniveau B1 (Rijksoverheid, 2019).

4.1.5 Steekproef

De onderzoekseenheid is ontzettend groot. De populatie omvat ruim 17 miljoen eenheden. Het betrekken van deze gehele populatie is niet haalbaar, omdat deze ten eerste niet allemaal te bereiken zijn via sociale mediakanalen. Daarnaast omvat dit ook personen die nog te jong zijn om te kunnen lezen/schrijven. En het is niet haalbaar in verband met de tijd van het onderzoek. Om toch een zo goed mogelijke representatieve steekproef te kunnen trekken uit de onderzoekspopulatie (adverteerders), hebben wij onze eigen Facebookkanalen ingezet. Met ongeveer 3000 vrienden in totaal kunnen wij een indicatie geven van de werkelijkheid en daarom mag de steekproef helaas niet helemaal representatief genoemd worden.

4.1.6 Gegevens verzamelen

De enquête is gemaakt met Google Forms. Dit is een programma van Google waarin vragenlijsten en andere formulieren gemaakt kunnen worden. In dit programma zijn 12 vragen gemaakt. Het zijn allemaal meerkeuzevragen en een aantal kunnen meerdere antwoorden bevatten. De enquête is opgesplitst in drie categorieën; motieven voor zoeken, motieven van een app downloaden en emoties. Door middel van deze categorieën kunnen we gemakkelijk de gegevens op de juiste plek verzamelen en hieruit conclusies halen ten opzichte van de onderzoeksvraag. De enquête is bijgevoegd in de bijlage.

4.2 Resultaten enquête:

Uit de enquête zijn een aantal gegevens uitgekomen. Deze originele- en volledige resultaten zijn te vinden in bijlage 1.

4.2.1 Algemene informatie respondenten

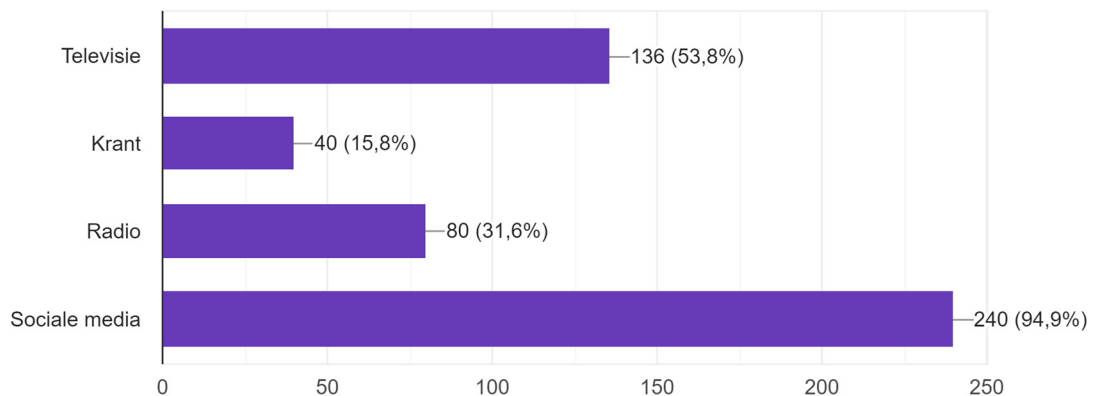
De respondenten van de enquête bestaat voor 75,7% uit vrouwen en voor 24,3% uit mannen. Van deze 251 respondenten is het overgrote deel jonger dan 25 jaar (44,2%), gevolgd door de groep van 50-plussers (35,1%) en tot slot de groep van 25-50 jaar (20,7%).

Deze gegevens zijn handig voor de analyse van de mediakanalen waarop Sarea zich moet richten, maar zeggen minder over de doelgroep van Sarea zelf. Deze doelgroep omvat namelijk alle burgers van Nederland.

In figuur 3 is te zien dat 94,9% gebruik maakt van sociale media. 53,8% van televisie, 31,9% van de radio en 15,9% van de krant. Aangezien bijna alle respondenten gebruik maken van social media, is het voor Sarea belangrijk om te analyseren op welke platformen de doelgroep zich bevindt.

Welke mediakanalen gebruikt u het meest in het dagelijks leven?

253 antwoorden

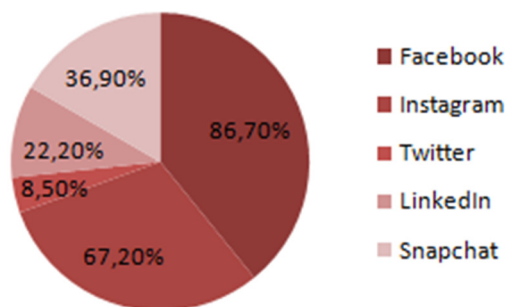


Figuur 3 Gebruik mediakanalen van doelgroep

Uit de enquête kan worden geconcludeerd dat Facebook (86,7%) het meest gebruikte kanaal is onder de doelgroep. Gevolgd door Instagram met 67,2% en Snapchat met 36,9%. Voor de doelgroep van Sarea zijn vooral Facebook en Instagram twee belangrijke kanalen. Aangezien Snapchat zich voornamelijk richt op jongeren van 12 tot 24 jaar en dient als een entertainment kanaal (van de

Ketterij, 2018). Hoewel marketeers regelmatig wel beschikken over een Snapchat-account, is het voor Sarea niet een relevant kanaal. De reden hiervoor is, omdat Snapchat gebruikt wordt voor commerciële doeleinden of entertainment. Sarea valt in dit geval onder geen van beide. Facebook en Instagram kunnen in dit geval wel goed worden ingezet door Sarea, omdat de organisatie zich richt op het informeren van de burgers in Nederland. Vooral Facebook geeft de beste mogelijkheid om tekst en visuele-uitingen te combineren. Daarnaast zit ook het grootste deel van de respondenten op dit kanaal.

Meest gebruikte social media kanalen

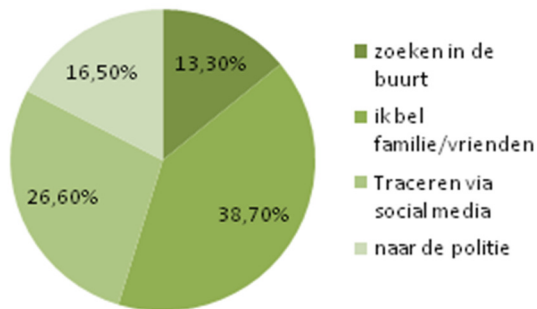


Figuur 4 Meest gebruikte social mediakanalen van doelgroep

4.2.2 Gedrag t.o.v. vermissingen

Maar wat is nu de eerste stap die gezet wordt als er iemand vermist is? Het grootste deel van de respondenten (38,7%) heeft aangegeven dat zij als eerst familie of vrienden bellen. 26,6% geeft aan diegene eerst (proberen) te traceren via social media. 16,5% gaat naar de politie en 13,3% gaat zoeken in de buurt. Sarea kan hierop inspelen. De persoon die iemand kwijt is kan in plaats van rondbellen en zoeken er ook voor kiezen om een zoekactie te starten via de Sarea app. Vervolgens kan deze persoon een uitnodiging sturen om mee te zoeken. Op deze manier informeert zij direct de mensen om haar heen dat zij iemand kwijt is. De app zorgt ervoor dat er structuur is tijdens de zoektocht, wat vervolgens resulteert in het effectief en sneller terugvinden van een vermist persoon.

Eerste stap bij vermissing



Figuur 5 De eerste stap bij vermissingen

Ook hebben de respondenten aangegeven dat zij zich voornamelijk aangesproken voelen om te helpen tijdens een zoekactie wanneer het om een bekende gaat (61%). Daarnaast voelt een deel zich aangesproken wanneer het om een persoon uit zijn stad gaat. Voor een zoekactie op de Sarea app moet de coördinator een zoekactie aanmaken en vervolgens mensen uitnodigen. Dit zorgt ervoor dat de mensen die uitgenodigd worden direct weten dat het een persoon betreft die zij persoonlijk kennen. Hierdoor gaat het motiveren van deze zoekers sneller dan dat zij bijvoorbeeld een bericht voorbij zien komen op social media.

Tot slot is het hier belangrijk om te weten waar de zoekers behoefte aan hebben tijdens een zoekactie. Sarea kan deze informatie vervolgens gebruiken voor eventuele aanpassingen in hun app. 53,8% heeft aangegeven dat structuur en coördinatie erg belangrijk zijn tijdens een zoekactie. Sarea speelt hier al op in, omdat zij al hebben gecommuniceerd dat dit de reden is van het bestaan van de app. De app is juist van belang voor de zoekers, omdat het de zoekactie structuur en coördinatie geeft. Vervolgens vindt 27,5% van de respondenten het belangrijk om tips te krijgen om een vermist persoon zo snel mogelijk terug te vinden. Ook dit gaat Sarea implementeren in de app. De app bevat namelijk kennis en kunde vanuit de politie over het oplossen van verschillende soorten vermissingen. Tot slot geven de respondenten aan dat zij saamhorigheid met de andere zoekers belangrijk vinden. Sarea moet hierop inspelen door de zoekers genoeg mogelijkheden te geven om te communiceren tijdens het zoeken.

Waarom denkt u behoefte te hebben tijdens een zoekactie?

251 antwoorden



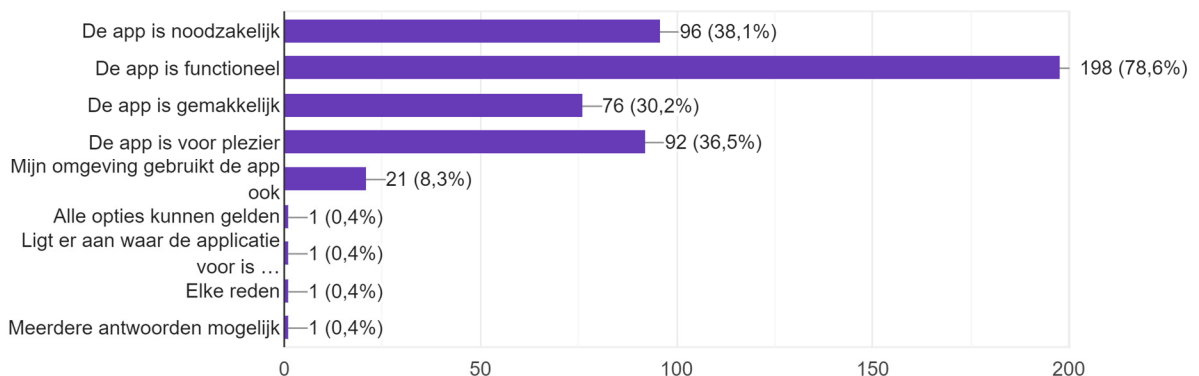
Figuur 6 Behoeftedoelgroep tijdens zoekactie

4.2.3 Informatie over motivatie App downloaden

Een overgroot deel heeft aangegeven dat zij een app downloaden door de functionaliteit van de app (78,6%). Daarnaast kiest 39,1% voor de noodzakelijkheid van een app, 36,5% voor het plezierige gebruik van een app en 30,2% voor een gemakkelijke app. Sarea is zonder uitzonderingen een functionele app. De app heeft namelijk een duidelijke functie: het helpen structureren en coördineren van zoekacties met als doel het zo effectief en snel mogelijk terugvinden van een vermist persoon. Sarea moet ervoor zorgen dat de burgers in Nederland de app als noodzakelijk zien zodra er een vermissing plaatsvindt. Maar bovenal moet de app gemakkelijk zijn om te gebruiken. Sarea kan hiervoor zorgen door duidelijke instructies te geven binnen de app, maar ook bijvoorbeeld door het communiceren van de gebruikershandleiding in advertenties en commercials.

Om welke reden downloadt u een app?

252 antwoorden



Figuur 7 Redenen voor het downloaden van een app

Als er meer gekeken wordt naar wanneer mensen een app zouden downloaden die hen helpt tijdens een zoekactie, komen er twee factoren hoog naar voren. 62% van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is dat de app informatie geeft over de zoekactie en 58% geeft aan dat de app richting en hulp moet bieden bij de zoekacties. Zoals voorheen al is beschreven, gaat Sarea beide factoren implementeren in de Sarea app.

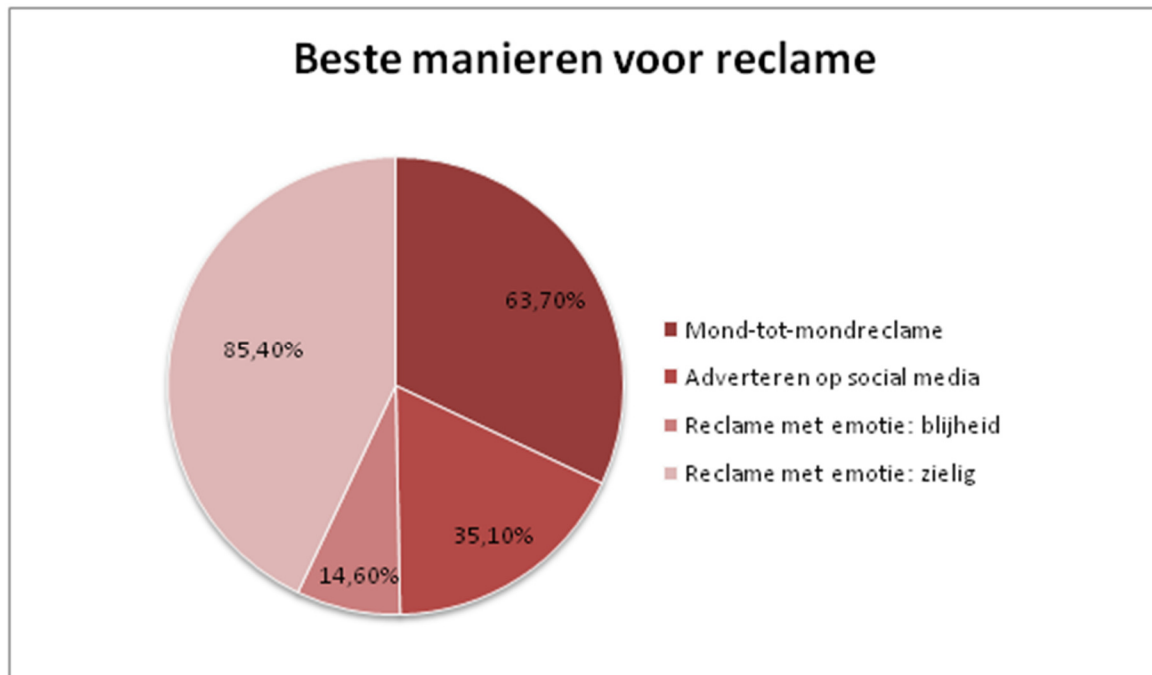
Er zijn twee manieren om uiteindelijk deze doelgroep bewust te laten worden over de Sarea app. Mond-tot-mondreclame speelt een grote rol. 63,7% van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat zij een app sneller downloaden als zij een persoonlijke aanbeveling krijgen. Dit resultaat kwam eerder ook al uit het literatuuronderzoek (zie paragraaf 3.4). Daarnaast geeft 35,1% van de respondenten aan dat zij een app sneller downloaden na het zien van advertenties op social media. Sarea moet er dus voor zorgen dat zij mensen bereiken door middel van social media, zodat deze mensen vervolgens hun persoonlijke aanbevelingen doorgeven aan andere mensen. Mond-tot-mond reclame is echter alleen mogelijk als mensen de app effectief en succesvol vinden.

Tot slot mochten de respondenten kiezen uit de volgende twee commercials:

[Commercial 1](#)

[Commercial 2](#)

85,3% heeft aangegeven dat de eerste commercial hen het meest aanspreekt. Slechts 14,7% koos voor de tweede commercial. Dit betekent dat mensen sneller getriggerd worden door een video die emoties oproept. In dit geval betreft het verdriet in plaats van motivatie. Een vermissing is ook iets dat bij de meeste mensen verdriet oproept. Sarea moet dat goed in het achterhoofd houden tijdens het lanceren van de app. Echter moet Sarea wel de motiverende en positieve associaties krijgen naast de associatie van 'vermissing'. De Sarea app gaat mensen namelijk helpen om een vermissing sneller op te lossen. Toch zal Sarea de doelgroep het best bereiken door te kiezen voor advertenties die de burgers van Nederland emotioneert. Op deze manier blijft de commercial, en daarbij de naam Sarea, beter hangen in het geheugen van de ontvanger.



Figuur 8 De beste manieren voor reclame

4.3 Conclusie

Wat als eerst relevant is voor Sarea is vooral dat Facebook de beste mogelijkheid geeft om tekst en visuele-uitingen te combineren. Daarnaast zit ook het grootste deel van de respondenten op dit kanaal. Verder kijkt een overgroot deel van de doelgroep naar televisie. Als we ook kijken naar het gedrag t.o.v. vermissingen geeft het grootste deel van de respondenten (38,7%) aan dat zij als eerst familie of vrienden bellen. 26,6% geeft aan de vermiste persoon eerst (proberen) te traceren via social media. 16,5% gaat naar de politie en 13,3% gaat eerst zoeken in de buurt. Sarea kan hierop inspelen. De persoon die iemand kwijt is kan in plaats van rondbellen en zoeken er ook voor kiezen om een zoekactie te starten via de Sarea app. Ook hebben de respondenten aangegeven dat zij zich voornamelijk aangesproken voelen om te helpen tijdens een zoekactie wanneer het om een bekende gaat (61%). Daarnaast voelt een deel van de respondenten zich aangesproken wanneer het om een persoon uit zijn stad gaat. Sarea kan hierop inspelen. Denk aan reclames over het zoeken van 'je naaste' of duidelijk maken dat mensen dichtbij je vermist raken. Waardoor de app als urgent gezien kan worden. 54,2% van de respondenten heeft aangegeven dat structuur en coördinatie erg belangrijk zijn tijdens een zoekactie. Sarea speelt hier al op in, omdat zij al hebben gecommuniceerd dat dit de reden is van het bestaan van de app. De app is juist van belang voor de zoekers, omdat het de zoekacties structuur en coördinatie geeft. Dit moet om deze reden ook blijven terugkomen in de communicatie. Vervolgens vindt 27,3% van de respondenten het belangrijk om tips te krijgen om een vermist persoon zo snel mogelijk terug te vinden. Dit kan omgezet worden in de kernwaarden waar Sarea voor staat.

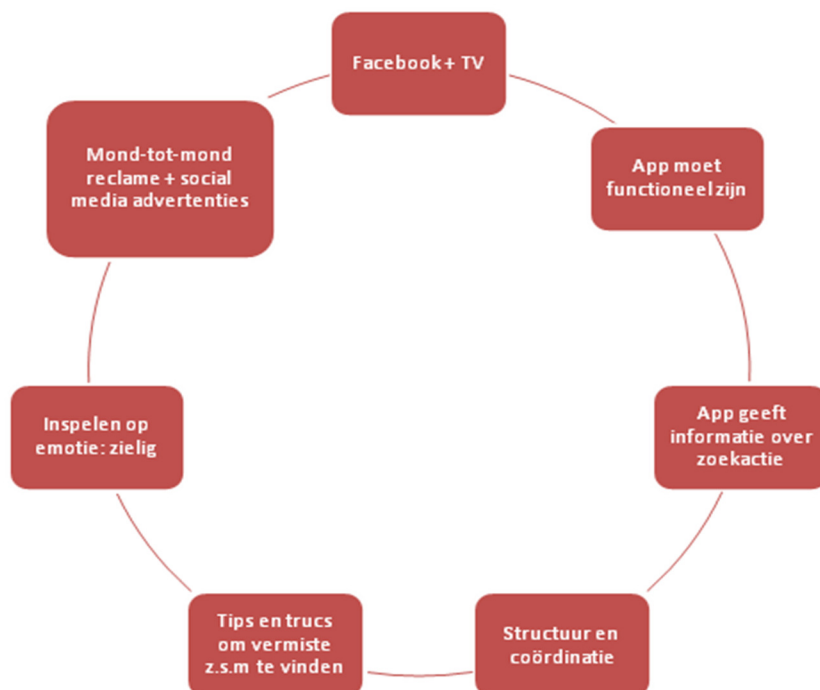
Bij de motivatie ten aanzien van het downloaden van een app, heeft een overgroot deel aangegeven dat zij een app downloaden voor de functionaliteit van de app (78,4%). Daarnaast kiest 37,6% voor de noodzakelijkheid van een app, 36,4% voor het plezierige gebruik van een app en 30% kiest voor een gemakkelijke app. Sarea kan hiervoor zorgen door duidelijke instructies te geven binnen de app,

maar ook bijvoorbeeld door het communiceren van de gebruikershandleiding in advertenties en commercials. Er zijn daarnaast twee manieren om uiteindelijk deze doelgroep bewust te laten worden over de Sarea app. Mond-tot-mondreclame speelt een grote rol. 63,7% van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat zij een app sneller downloaden als zij een persoonlijke aanbeveling krijgen. Echter geeft 35,1% van de respondenten aan dat zij een app sneller downloaden na het zien van advertenties op social media. Sarea moet er dus ook voor zorgen dat zij mensen bereiken door middel van social media, zodat deze mensen vervolgens hun persoonlijke aanbevelingen doorgeven aan andere mensen. Tot slot is er gekeken naar de twee commercials. Sarea zal de doelgroep het best bereiken door te kiezen voor advertenties die de burgers van Nederland emotioneert. Op deze manier blijft de commercial, en daarbij de naam Sarea, beter hangen in het geheugen van de ontvanger.

Om terug te komen op de deelvraag: Welke sub segmenten van de doelgroep zijn er, wanneer voelen zij zich aangesproken en wat beweegt de doelgroep (ten aanzien van een app)?

Er zijn twee sub segmenten van de doelgroep, namelijk: de zoeker en de coördinator. De coördinator is de persoon die de zoekactie coördineert. Dit is een persoon die vrienden/familie/bekenden uitnodigt om deel te nemen aan de zoekactie. De zoeker is de persoon die wordt uitgenodigd en helpt met zoeken naar de vermiste persoon. De overeenkomst tussen de zoeker en coördinator is dat ze beiden op zoek zijn naar de vermiste persoon en hun doel is om de persoon zo snel mogelijk terug te vinden. Elke burger van Nederland kan een coördinator of zoeker zijn. Dit komt doordat alle burgers in Nederland te maken kunnen krijgen met een vermissing.

Visueel overzicht van de belangrijkste uitkomsten:



Figuur 9 Visueel overzicht resultaten behoefteanalyse

H5. Contextanalyse

In een contextonderzoek gaat het om de omstandigheden of de omgeving waarin het probleem van Sarea zich voordoet en het beroepsproduct zal worden toegepast. De context van de communicatie bepaalt onder meer wat er wordt gezegd, geschreven of uitgebeeld. Het contextonderzoek levert aanvullende randvoorwaarden voor de invoering van de app. De deelvraag die hier behandeld wordt is: Wat voor identiteit moet Sarea uitdragen en op welk vlakken moeten zij dit doen, om goed op de ontwikkelingen en trends van de omgeving te kunnen inspelen?

5.1 Methode van gegevens verzamelen

Zoals de deelvraag aangeeft, gaat het hier voornamelijk om de identiteit. Sarea is een nieuw concept dat nog niet bekend is. Om deze reden staat de context van Sarea nog niet volledig vast. In dit deelonderzoek is het interessant om te kijken naar wat er al in de omgeving speelt en hoe Sarea hierop zou kunnen inspelen. Doormiddel van deskresearch is veel informatie te verkrijgen over de omgeving. Daarnaast is er fieldresearch verricht en gekeken naar eerdere onderzoeken.

Om de deelvraag te beantwoorden, is deze eerst opgedeeld in de volgende onderzoeksvragen:

- Hoe beweegt/gedraagt de doelgroep zich momenteel rondom vermissingen?
- Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen op gebied van apps en vermissingen.
- Wat voor identiteit/imago nemen concurrerende apps aan en kan Sarea hiermee (samenwerken)?
- Op welke platformen (zowel intern als extern) moet het imago naar buiten worden gedragen?

5.2 Gedrag en beweegredenen doelgroep

Doormiddel van enquêtes en doelgroep analyses, kunnen er enkele dingen beschreven worden over burgers gedurende vermissingen. Op dit moment is er bekend dat er ongestructureerd gezocht wordt. Daarnaast is er een trend rondom burgerzoekacties en gaan mensen tegenwoordig steeds meer zelf doen. Dit kan komen door de kracht van social media. Een voorbeeld hiervan is dat een moeder haar dochter kwijt is. Met slechts enkele klikken kan ze op Facebook een bericht plaatsen over haar dochter met een foto erbij. Haar hele Facebooknetwerk kan dit bericht zien en wellicht helpen. Alles wordt tegenwoordig gedeeld op social media. Het draait meer en meer om het zelf doen. De burgers willen vrij handelen, maar wat willen ze nog meer? Ze willen zelf zoekacties opzetten maar hoe doen ze dat? Eigenlijk kennen burgers hedendaags zichzelf een rol toe, maar welke rol willen de burgers? Zo kan er ook gekeken worden naar de verhouding van overheid en burger. De overheid zegt dat ze helpen, maar doen ze dit dan ook echt? Of zijn de tips van andere mensen relevant? Met Sarea moeten deze problemen voorkomen worden, want met de Sarea app kies je zelf de mensen die je gaan helpen.

Het is hier van belang om naar de fases te kijken die een burger volgt tijdens een zoekactie. Met andere woorden; hoe gedraagt een burger zich rondom een vermissing? Vervolgens kan hier een bepaald imago/identiteit op inspelen. De volgende gegevens zijn gehaald uit een eerder onderzoek: "Journey Burgeropsporing SAREA" (Weerdt, 2018).

Fase 1: "waar is ze?"

Dit is de eerste fase van een vermissing. Burgers voelen zich hier vooral paniekerig. Ze hebben eerst deze paniek en dan pas het besef dat er structuur moet komen. Ze zijn namelijk net iemand kwijt. Het kan eigenlijk ook gezien worden als een waas. Niks is meer helder en alles is onduidelijk. Acties

die een burger onderneemt in deze fase zijn vooral vragen, vragen en nog eens vragen. Ze zullen proberen de bekende gebeurtenissen vast te leggen om het zo iets duidelijker te maken.

Fase 2: “alarm slaan + mobiliseren”

De tweede fase is iets serieuzer. De vermiste persoon is al een langere tijd weg. In deze fase hebben burgers gemerkt dat hun cirkel klein is en dat het niet zeker is of die wat oplevert. Ze willen nu echt wat doen en gaan sporen zoeken. Wanneer het besef toeslaat dat het echt om een vermissing gaat, zullen ze ook om hulp gaan vragen en wellicht de politie bellen. In deze fase zou Sarea dan ook goed kunnen inspelen. De app zorgt hier namelijk voor de basis tips. Je kan Sarea dan hier zien als maatje die je geruststelt.

Fase 3: “start zoekactie”

In deze fase realiseren de burgers zich of ze de politie fijner vinden of hun eigen cirkel. Misschien gaan ze wel door met het online verspreiden van de vermissing. Ze voelen zich vooral radeloos en willen steun ervaren. Er worden hier vooral acties uitgezet. Ze hebben hier ook de behoefte aan meer informatie en communicatie. Gedurende een zoektocht met je eigen cirkel, wil je elkaar wel op de hoogte houden. Hier draait het daarom om ondersteuning bij samen zoeken. Dit zou dan ook een goed imago zijn.

Fase 4: “zoekactie in volle gang”

Wanneer de zoekactie in volle gang is, bedenken de burgers zich vaak wat waar is en wat niet. Waar hebben ze wat aan? Gebeurt er iets of gaat de regie juist verloren? Aanwijzingen en scenario denken komen hier van pas. Maar te veel informatie is ook gevaarlijk. Er moet hier gestructureerd gezocht worden.

Fase 5: “de afloop”

In de laatste fase gaat het om de vraag of het eindigt in een goede of slechte afloop? Dit ligt natuurlijk aan de zoekactie zelf. Echter is het wel van belang om de burgers hun emoties intact te houden. Het gaat om afronding en nazorg. Ook is mond tot mond en verspreiding van de boodschap hier van belang. In deze fase is er iemand of iets nodig die helpt met de emoties of rust.

Kijkend naar deze fases, kan er een spanningsboog vast gesteld worden bij de burgers. Het is namelijk van belang om te weten wanneer een burger het meest gespannen is en waar ze dan dus behoefte aan hebben. Er is hier ook gekeken naar een eerder onderzoek. Deze keer is dat “Samen Zoeken” van (Krijger, Samen Zoeken, 2018). In de eerste twee fases zoals hierboven beschreven, helpt eerst de directe omgeving mee en daarna de minder directe omgeving. Vaak spelen paniekgevoelens hier een rol. Dit gaat dan vaak ten koste van de effectiviteit van de zoekactie. Echter is de spanning het hoogst in fase 3. Als de vermiste namelijk na enige tijd nog niet gevonden is, krijgt de zaak veel meer aandacht. Wat er dan gebeurt, is dat het onder de aandacht van derden komt. Hiermee worden de burgers bedoeld die de vermiste niet (of nauwelijks) kennen. Niet iedere vermissing krijgt evenveel aandacht. De hoeveelheid aandacht is met name afhankelijk van de omstandigheden van de vermissing. Burgers zullen sneller gaan zoeken als zij zich kunnen identificeren met de vermiste en/of achterblijvers. Identificatie komt door een empathische reactie die tot stand komt vanuit inlevingsvermogen en de relatie met de vermiste. De (massale) opkomst van bereidwillige burgers zorgt voor een enorme druk voor de coördinatoren. Het zoeken naar de vermiste draagt tevens bij aan het eigen emotionele (verwerking)proces. In deze fase is echter niet alle aandacht positief. Mensen met verschillende belangen gaan zoeken. Onder de zoekers bevinden zich dan ook individuen die meer vanuit een persoonlijk belang aanwezig zijn. De massale aandacht zorgt tevens voor een groot aantal tips die overal vandaan komen. Een gevoelsmatige innerlijke verplichting zorgt ervoor dat de directe omgeving van de vermiste nagenoeg op alle tips actie wil ondernemen. Uiteindelijk zorgen de negatieve uitkomsten van zoekacties voor een verlies in

geloofwaardigheid en dat de motivatie en de spanningsboog afnemen. Sarea moet daarom een imago hebben wat vooral inspeelt op deze fase, maar wat ook kan aansluiten op meerdere fases.

5.3 Trends en ontwikkelingen rondom apps en vermissingen

Social media

Al eerder is beschreven dat er een trend is van het zelf zoeken en het zelf doen. “Burgers willen vrij handelen en zijn zelfstandiger. Dit komt deels door social media.” (Krijger, 2019) Social media is in de afgelopen tijd zo erg gegroeid dat het voor meerdere doeleinden gebruikt kan worden. Iemand met een groot netwerk op Facebook kan snel een bericht plaatsen over een vermissing, met de hoop dat zijn/haar netwerk zal helpen.

Gevoelens

We weten dat burgers zelfredzamer worden en burgerparticipatie een rol speelt. Burgers zullen altijd versterken doormiddel van verbondenheid en steun van hun mede mens. “Doordat mensen zich hedendaags verbinden, voelt de achterblijver zich niet alleen.” (Krijger, Samen Zoeken, 2018) Ook spelen er gevoelens rondom de media. Tegenwoordig geeft de media veel meer aandacht aan vermissingen. Omdat dit soms er veel gebeurt, kan het niet fijn voelen voor burgers.

Apps

De laatste jaren zijn er ook veel ontwikkelingen rondom apps en technologie. Een voorbeeld is AI (artificial intelligence). Volgens (Burg, 2017) zijn Siri, Alexa en Cortana allemaal voorbeelden van chatbots die soortgelijke functionaliteiten als Google Assistant hebben. Omdat veel bedrijven de mogelijkheden van de chatbots beschikbaar maken, zal naar verwachting het gebruik van chatbots in ‘kleinere’ apps ook toenemen. AI zorgt voor een apparaat waar je tegen kunt praten. Hij helpt je met diverse zaken. Maar ook LOT is de laatste jaren extreem geroeid. The internet of things betekend eigenlijk de groei van ‘slimme’ apparaten. Alledaags voorwerpen worden gekoppeld aan het internet. Hierbij kan gedacht worden aan een mobiele app waarmee je de verarming thuis kan aanzetten terwijl je nog in de auto zit. “Thuis kun je met smart speakers gemakkelijker muziek luisteren en met een slimme thermostaat meet je precies hoeveel energie je verbruikt.” (Burg, 2017) Op kantoor heb je bijvoorbeeld printers en beveiligingscamera’s die verbonden zijn met internet. Echter zorgt dit wel voor het verlies van privacy. Tevens zie je de laatste jaren steeds meer gezondheidsapps. Zo kan bijvoorbeeld de Apple Watch detecteren wanneer je een hartritmestoornis hebt. Het komt erop neer dat apps steeds meer gericht worden op mensen. Ze komen op de slimste manieren van pas en helpen met vele zaken.

Vermissingen

(NOS, 2017) meldt dat elk jaar zo'n 40.000 meldingen van vermissingen worden gedaan. Negen van de tien vermiste mensen zijn binnen een paar dagen weer terecht. Ze worden gevonden of keren zelf terug naar huis. Zo'n 20.000 vermissingen wordt aangegeven door familie en vrienden. En 18.000 vermisten komen uit een 'instelling', bijvoorbeeld een verzorgingstehuis of de GGZ. Bij de overige vermissingen is niet precies duidelijk waar ze vandaan komen. Van de mensen die niet binnen een paar dagen terug zijn, duikt een groot deel binnen drie weken weer op. Echter blijven zo'n honderd mensen per jaar langer dan een jaar vermist. Niet alleen zijn er veel vermissingen, er zijn ook veel trends rondom die vermissingen. “Zo stuurt de politie door middel van apps en websites actief aan op burgerparticipatie en burgers worden door technologische ontwikkelingen uitgenodigd om deel te nemen aan preventie en opsporing.” (Veen, 2018) Ook kunnen vormen van gamification gezien worden in opsporingstechnieken. Door bijvoorbeeld Pokemon Go-achtige applicaties te ontwikkelen, wil de politie het voor de burger aantrekkelijker maken om deel te nemen aan opsporingen. Een goed voorbeeld is de app Automon, waarmee burgers op zoek kunnen gaan naar auto's die als vermist of gestolen geregistreerd staan. Daarnaast zorgen ook de ontwikkelingen in

sensor- en communicatietechnologie ervoor dat deze technologie ieder jaar goedkoper, krachtiger, kleiner en zuiniger wordt.

“Dit heeft geleid tot een nieuwe generatie mobiele apparaten die op het lichaam worden gedragen: de zogeheten wearables, zoals smartwatches, fitbands en slimme brillen.” (Veen, 2018) Wearables kunnen onder andere de zelfredzaamheid van burgers vergroten. Een voorbeeld is Nimb, een ring die uitgerust is met een waarschuwingknop. Wanneer de gebruiker op de knop drukt, wordt een waarschuwingsbericht (inclusief gps-locatie) gestuurd naar een vooraf ingesteld contactpersoon of naar de hulpdiensten. Oftewel; een panic button die je altijd bij je draagt. Wanneer op deze manier de drempel verlaagd wordt om verdachte of strafbare feiten te melden, zal de burger naar verwachting ook meer participeren in de opsporing. Tot slot zijn er volgens (Veen, 2018) slimme speakers in opkomst in veel (vooral nog Amerikaanse) huishoudens. De Amazon Echo kan antwoord geven wanneer de gebruiker bijvoorbeeld vraagt of er files staan. Hoewel dit apparaat vooral gebruikt wordt voor het afspelen van muziek en voor simpele zoekopdrachten, wordt in de Verenigde Staten een moordzaak in de staat Arkansas mogelijk opgelost dankzij deze slimme speaker. Geconcludeerd kan worden dat je burgerparticipatie niet kan stoppen en dus beter kan aanmoedigen.

5.4 Concurrerende apps

Als er gekeken wordt naar concurrerende apps, liggen er in eerste instantie niet veel voor de hand. Er zijn nog niet veel apps die zich richten op vermissingszaken. Als we Sarea willen vergelijken met concurrerende apps, kan er beter gekeken worden naar apps die ook een ‘good will’ hebben. Er zijn namelijk genoeg apps te vinden met een ‘good will’. Hierbij kan gedacht worden aan apps die willen bijdragen aan iets (in de maatschappij). Sarea wil namelijk bijdragen aan het helpen van vermissingszaken. Om deze reden wordt er hier gekeken naar het imago van ‘good will’ apps en wat Sarea hiermee kan.

Vergelijkende app	Opvallende Informatie
Be My Eyes	“Be My Eyes is een app waarmee je mensen met een beperking kan helpen. Je wordt hiermee de ogen van een blinde of slechtziende persoon.” (Be My Eyes, 2018) Zij gebruiken de camera van hun smartphone om je iets te laten zien. Bijvoorbeeld wat er op een bepaald voedsellabel staat of wat er op een foto te zien is. Aan jou de taak om vervolgens de persoon te helpen en antwoord te geven. Dit is totaal iets anders dan een vermissing, maar het is wel een app die mensen moet aan sporen om mee te helpen. Ze staan voor “met een simpel gebaar, help je een ander in nood.” De app staat echt voor elkaar helpen en de noodzaak voor slechtzienden. Ze maken duidelijk dat je door iets makkelijk en kleins een persoon heel erg kan helpen. Eigenlijk maken ze dus de drempel lager en stralen ze dit ook uit.
Ecosia	Ecosia is een app die gebruik maakt van een browser. Wanneer je deze browser gebruikt

	<p>wordt er voor iedere zoekopdracht een boom geplant. Zo kun je met een simpele zoekopdracht iets moois doen voor de wereld. Wat hier vooral opvalt, is dat ze iedere maand laten zien waar het geld dat opgehaald wordt precies naar toe gaat. Ze houden op deze manier de doelgroep betrokken bij het proces. Ook al vraagt de doelgroep er misschien niet om, ze blijven up to date.</p>
Budge	<p>Budge is een app die ervoor zorgt dat je eigenlijk allerlei doelen kan behalen samen met je vrienden. Hierbij kan gedacht worden aan een challenge waarbij je zoveel moet afvallen of stoppen met roken. De app biedt meerdere doelen die je samen met je vrienden kan bereiken. Hierdoor voelen mensen zich meer aangesproken om de app te downloaden. Ze focussen zich heel erg op het 'samen doen'. Het heeft tevens een goed doel en je staat er niet alleen voor. Mensen zullen de app sneller downloaden, omdat vrienden het dan ook hebben.</p>
Burgernet	<p>Het concept Burgernet is al bekend, maar ze beschikken nu ook over een app. Met de app kunnen burgers de overheid een handje helpen. Hoe meer mensen meedoen, des te groter de kans dat verdachten worden opgepakt of dat een vermissing wordt opgehelderd. De app houdt burgers op de hoogte van het reilen en zeilen in hun buurt en met welke zaken de politie bezig is. De app van Burgernet is redelijk laagdrempelig, waardoor deze eerder gedownload wordt. Registratie en inloggen is niet nodig en deze app doet tevens aan meldingen. Wanneer iemand even inactief is of er nieuws is, ontvangt deze persoon een pushnotificaties. De app staat ook veelal bekend om te helpen in je directe omgeving. Hierdoor is de app ook gelijk wat aantrekkelijker bij mensen.</p>

Tabel 3 Vergelijkende apps en opvallende informatie

Sarea hoeft niet gelijk samen te werken met deze apps. Echter is het wel handig om te kijken wat bij hen werkt en wat niet. Je ziet dat veel apps proberen het downloaden van de app laagdrempelig te maken. Dit doen ze door de app te koppelen aan "samen" of om er een vrienden app van te maken. Sarea staat in dat opzichte al voor samen en kan dit goed laten terugkomen. Ook maken de bovenstaande apps duidelijk wat het voordeel is voor de gebruiker. Dit waren bijvoorbeeld zaken als: afvallen, helpen van de overheid of slechtzienden. Ook zorgen de apps dat ze een simpel imago

hebben. Ze stralen uit dat de app niet moeilijk is en dat je gemakkelijk mee kan helpen of gemakkelijk je doel kan behalen.

5.5 Interne en externe platformen

Wat voor mensen geldt, geldt ook voor bedrijven. Als je iemand voor de eerste keer ontmoet of op de televisie ziet, bevestigt die persoon een bepaalde indruk bij je die is opgebouwd uit een aantal impressies. Dit kunnen zaken zijn als: of je er verzorgd uitziet, wat voor kleding je aan hebt, leeftijd, haarkleur, stempatroon, taalgebruik, (glim)lach of oogbewegingen. Bij een bedrijf of merk komt een imago onder meer tot stand via de communicatie, het gedrag en de manier waarop de media erover bericht. Belangrijk is dat al die indrukken die een buitenstaander opdoet min of meer met elkaar congruent zijn, zodat diegene een positief en eenduidig beeld van het merk krijgt.

Voor Sarea geldt hetzelfde. Ze kunnen wel een imago vaststellen, maar ze moeten er ook in geloven en het ook echt 'zijn'. Zowel intern als extern komt dit imago/identiteit dan ook van pas.

Er zijn volgens (Wagenaar, 2012) altijd 4 stappen die je moet nagaan:

1. Wie ben je en wat doe je?
2. Ben je consistent?
3. Denk vanuit de doelgroep
4. Wees gul

Het concrete imago van Sarea moet nog vastgesteld worden en staat deels in het advies. Echter kan er al wel gekeken worden op welke kanalen dit imago naar buiten moeten worden gedragen. Kijkend naar de 4 stappen, is het belangrijk dat intern alles eerst op orde is. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar het merk Apple en de Golden Cirkel. Apple is niet eenzelfde soort organisatie, maar staat wel voor bewustwording en ze zorgen dat mensen betrokken zijn. Je bedenkt eerst waarom je iets doet, daarna hoe en vervolgens wat. De eerste stap "waarom doe je wat je doet?" moet vooral naar buiten worden gedragen. Dat betekent dus ook dat je werknemers hierin moeten geloven. Zij zorgen namelijk ook voor mond-tot-mondreclame. Dit sluit dan ook aan op het puntje 'consistent' zijn. Alles moet op elkaar aansluiten en overeenkomen. Sarea haar imago moet niet alleen bij de werknemers aanwezig zijn, maar ook in alle reclame-uitingen terugkomen. Dit geldt niet alleen voor social media, maar ook voor offline reclame of de doorlopende campagnes. Om deze reden moet ook vanuit de doelgroep gedacht worden. De doelgroep moet zich niet afvragen wat het imago van Sarea is. De reputatie en de gewenste identiteit komen hierbij kijken. Sarea kan iets willen zijn, maar wellicht zegt hun reputatie heel iets anders. Daarom moet er continu naar de doelgroep gekeken worden. Bij de doelgroep kun je pas pijlen hoe ze het imago zien. Tot slot gaat het er om dat je op alle platformen gul bent. Wat Sarea gaat doen moet aansluiten bij haar imago. Als ze een post plaatsen op facebook, zorg dan ook voor goede webcare. Dit houdt in dat ze reageren op de mensen als zij vragen hebben.

5.5 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat Sarea een bepaalde identiteit kan aannemen waardoor zij aantrekkelijker is bij de burgers. Zoals beschreven lopen de burgers door een aantal fases tijdens een vermissing. In die fases ontstaat vooral paniek, wazigheid en veel emoties. Wanneer het besef bij de burgers toeslaat dat het echt om een vermissing gaat, zullen ze ook om hulp gaan vragen en wellicht de politie bellen. Zoals eerder gezegd kan Sarea in deze fase goed inspelen. De app zorgt hier namelijk voor de basistips. Sarea kan hier gezien worden als het "maatje die je geruststelt." De burgers hebben tijdens de zoekactie-fase meer de behoefte aan informatie en communicatie. Want stel dat je cirkel van mensen meezoekt, dan wil je elkaar wel op de hoogte houden. Hier draait het

om ondersteuning bij samen zoeken. Dit zou dan ook een goed imago zijn. Bij de eindfasen is het dan weer van belang om als maatje bekend te staan die de mensen geruststelt. Ook is er beschreven dat burgers sneller gaan zoeken als zij zich kunnen identificeren met de vermiste en/of achterblijvers. Identificatie komt door een empathische reactie die tot stand komt vanuit het inlevingsvermogen en de relatie met de vermiste. Sarea kan inspelen op deze empathie. Een vermissing is een emotioneel proces en dat moeten ze ook laten zien.

Als er ook gekeken wordt naar de trends en ontwikkelingen zien we dat social media een grote rol speelt. Burgers willen steeds meer vrij handelen en zijn zelfstandiger. Dit komt deels door social media. Social media is in de afgelopen tijd erg geroeid waardoor het voor meerdere doeleinden gebruikt kan worden. Ook zijn gevoelens een belangrijk aandachtspunt. Burgers zullen elkaar altijd versterken doormiddel van verbondenheid en steun van hun mede mens. Het woord "samen" is daarom een goed kernbegrip om op te focussen. Tevens kan Sarea profiteren van de ontwikkelingen van apps en technologie. Ook is burgerparticipatie steeds meer een trend door de ontwikkelingen rondom vermissingen. Sarea moedigt dit aan en moet de app alleen laagdrempelig maken als ze veel gebruikers willen. Maar ze kunnen in ieder geval al meegaan in deze trend.

Als er ook gekeken wordt naar de concurrerende apps zie je dat hier wel wat bruikbare dingen uit te halen zijn. Dit doen de apps door zichzelf te koppelen aan "samen" of om er een vrienden app van te maken. Sarea staat gelukkig ook al voor samen en kan dit daarom goed laten terugkomen. Ook maken de apps heel duidelijk wat het voordeel voor de gebruiker van de app is. Ze stralen uit dat de app niet zo moeilijk is en dat je gemakkelijk mee kan helpen of gemakkelijk je doel kan behalen. Tot slot is het nog belangrijk om te kijken hoe Sarea deze identiteit naar buiten draagt en wat het imago wordt. Sarea kan wel een imago vaststellen, maar ze moeten er ook in geloven en het ook echt 'zijn'. Zowel intern en extern komt dit imago/identiteit dan ook van pas. Sarea moet zich het volgende afvragen: "waarom doen we wat we doen". En dit moeten ze dan naar buiten dragen op alle platformen. Hierbij kan gedacht worden aan social mediakanalen, campagnes, webcare, maar ook intern onder de medewerkers.

H6. Best Practices

De Best Practices analyseert campagnes van organisaties die te maken hebben gehad met hetzelfde probleem en/of doelgroep. In dit hoofdstuk wordt de deelvraag: “Hoe hebben vergelijkbare bedrijven/positionerings plannen hetzelfde soort probleem proberen op te lossen, is dit wel/niet geslaagd en wat is hiervan bruikbaar?” beantwoord.

6.1 Methode van gegevens verzamelen

Voor de Best Practices is er voornamelijk gekeken naar campagnes gerelateerd aan dezelfde doelgroep. Omdat de doelgroep ‘alle burgers’ omvat, is het interessant om te kijken naar campagnes die deze doelgroep bereikt hebben en daarna te concluderen wat deze campagnes met elkaar gemeen hebben. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de concurrenten. Die manier van communiceren kan wellicht interessant zijn voor Sarea. De gegevens die omschreven worden in de ‘Best Practices’ zijn verzameld door middel van deskresearch.

Om de deelvraag te beantwoorden, is deze eerst opgedeeld in de volgende onderzoeksvragen:

- Welke vergelijkbare bewustwording/associatie oplossingen zijn er bekend uit de praktijk?
- Hoe positioneren vergelijkbare bedrijven zich en wat voegen zij toe?
- Hoe maken wij de Sarea app aantrekkelijker in vergelijking met die van de concurrerende organisaties?

6.2 Vergelijkbare oplossingen

Terugkomend op de probleemstelling, namelijk: “We ontwerpen een positioneringsplan m.b.t de Sarea app, wat zorgt voor bewustwording en associatie van de Sarea app onder de burgers in Nederland, dit ten behoeve van de uiteindelijke zelfredzaamheid van de burgers in Nederland.”, is het interessant om te kijken naar vergelijkbare oplossingen van organisaties die met hetzelfde probleem gekampt hebben.

Coördinatie platform vermissing

Deze stichting is opgericht in 2016 als gevolg van een zoekactie in april 2016. Dit platform biedt aan om opgedane ervaringen te delen en met kijk op deze ervaringen, is een handboek gecreëerd, wat coördinatie moet bieden tijdens een zoektocht. Dit handboek is bedoeld om richtinggevend te zijn bij het opzetten van zoekacties die voortkomen vanuit burgerinitiatieven binnen de gemeente Urk (Coördinatie Platform Vermissing, 2019).

Campagne orgaandonatie

Ook met deze campagne moest een grote doelgroep bereikt worden. De strategie van de campagne was om het onderwerp ‘orgaandonatie’ dichterbij te brengen. Dit werd gedaan door middel van TV-spots en Radio-spots. Er werden korte documentaires uitgezonden op de televisie van bekenden/familie van mensen die organen hebben ontvangen of gedoneerd. Daarnaast werden op de radio de keuzemogelijkheden voor een orgaandonor benoemd. De spotjes eindigden met de volgende slogan: “Orgaandonor worden, dat doe je voor elkaar. Want er staan nog steeds veel mensen op de wachtlijst.”

6.3 Communicatiemiddelen van concurrenten

Burgernet

Onder de mogelijke concurrenten van Sarea bevindt zich: Burgernet. Burgernet werkt samen met de politie, gemeente en inwoners aan veiligheid in de buurt. Het geeft mensen de mogelijkheid direct

een bijdrage te leveren aan het veiliger maken van de leefomgeving. Burgernet bestaat dus uit een netwerk van inwoners en medewerkers van bedrijven in een gemeente. Iedere burger kan zich hiervoor aanmelden als deelnemer (Centrum voor criminaliteitspreventie en veiligheid, 2019). Inwoners die deelnemen aan Burgernet voelen zich vaak meer betrokken bij het veiliger maken van de buurt en het vinden van personen of voertuigen. Met al meer dan 2,4 miljoen deelnemers heeft Burgernet een grote database met mensen die zich betrokken voelen in deze situaties (Burgernet, 2019). Burgernet maakt onder andere gebruik van sociale media. Het valt op dat Burgernet niet actief is op deze kanalen, zoals: Facebook, Instagram etc. Burgernet communiceert door middel van push-notificaties en het gebruik van e-mailmarketing. Een voorbeeld hiervan is: Burgernetmail. Burgernetmail werkt per gemeente. De gemeente informeert via de e-mail dat er bijvoorbeeld een zwembad in de buurt vervuild water bevat. Via de mailfunctie kunnen burgers in een wijk uitgenodigd worden voor een bijeenkomst over veiligheid (Burgernet, 2017).

6.4 Vergelijkbare marketingvideo's

Er is gekeken naar marketingvideo's die bewustwording van een bepaald onderwerp creëren onder burgers. Dit onderwerp is breed genomen en is niet gerelateerd aan vermissingszaken. Het gaat met name om uit te vinden hoe Sarea de doelgroep kan bereiken.

Ouderenmishandeling reclame: Tijdens deze reclame wordt veel gebruik gemaakt van lichaamstaal. Er wordt weinig gesproken. Daarbij wordt er wel een lied afgespeeld om een tone of voice uit te stralen. Aan het eind van de reclame wordt het telefoonnummer getoond die je kunt bellen wanneer ouderenmishandeling optreedt. Daarbij wordt dit telefoonnummer ook uitgesproken (Rijksoverheid, 2019).

Donor reclame: Met deze reclame wordt er veel gebruik gemaakt van emoties. De reclame begint verdrietig. Ook de muziek speelt een rol om deze emotie over te brengen. Uiteindelijk eindigt de reclame positief, omdat het kindje een donorhart heeft kunnen krijgen. Het valt op dat er weer gebruik wordt gemaakt van een voice-over en gevoel waarin de kijker zichzelf zou kunnen herkennen. De reclame wordt afgesloten met een 'handleiding' en call to action om donor te worden (Rijksoverheid, 2018).

Belastingdienst aangifte: Tijdens deze reclame wordt er een stappenplan verteld in de reclame. Dit wordt gedaan door middel van duidelijke taal en beelden. Weer zien we terug dat er gebruik gemaakt wordt van een achtergrond voice-over. Daarbij wordt er ook veel gebruik gemaakt van diversiteit in acteurs. Er worden zowel senioren gebruikt, als jongvolwassenen. Verschillende nationaliteiten maken deel uit van de video's. Vaak zijn we opzoek in een reclame naar iemand waar we onszelf in herkennen, en doordat de overheid met deze reclame gebruik heeft gemaakt van diversiteit in personen, kan het bereik vergroot worden (Rijksoverheid, 2019).

Getuige van overval reclame KCV: dit is een reclame die niet daadwerkelijk door de overheid is gebruikt, maar ontwikkelt door studenten. Toch is het interessant om mee te nemen in het onderzoek, omdat hier weer een stappenplan terugkomt. Met duidelijke taal en gebaren, wordt er beschreven wat de 3 stappen zijn om met de situatie om te gaan, wanneer iemand getuige is van een overval of vechtpartij. Wat hier ook opvalt is dat de campagne erg stapsgewijs wordt ingezet. Er wordt hier eerst alleen gebruik gemaakt van tv om rustig het onderwerp onder de aandacht te brengen. Ook omdat dit een gevoelig onderwerp is, werd niet elk communicatiemiddel ingezet om zo het drammerige gevoel te voorkomen.

6.5 Conclusie

Opmerkelijk is dat uit de praktijk blijkt dat organisaties met een vergelijkbare doelgroep veel gebruik maken van de diversiteit in personen, zowel als makkelijk taalgebruik. Na de voorbeelden

geanalyseerd te hebben kunnen we vaststellen dat de volgende elementen die gebruikt zijn in alle voorbeelden overeenkomen en wellicht interessant zijn voor Sarea, namelijk:

- Gebruik maken van handleiding in reclame
- Voice-over gebruiken
- Duidelijk taalgebruik, makkelijk te begrijpen voor iedereen
- Diversiteit in leeftijd/nationaliteit/etc. om te zorgen dat er meer kans is dat de doelgroep zichzelf herkent in de positionering
- Call to action

- Geleidelijke campagne

Met de kijk op de manier van communiceren van concurrenten, is het gebruik van Burgernetmail interessant. Zij segmenteren namelijk op gemeente en brengen per gemeente mensen op de hoogte van lokale gebeurtenissen. Sarea kan iets vergelijkbaars ontwikkelen met betrekking tot vermissingen. Dit zou eventueel ook een kans zijn voor een samenwerking, om te zorgen dat Burgernet Sarea benoemd in dit soort e-mails die verstuurd zijn naar aanleiding van een vermissing.

Sarea kan zich onderscheiden door deze samenhangende factoren te combineren en mee te nemen in de positionering van de app.

Mogelijkheden Sarea n.a.v. Best Practices	Voordelen voor Sarea	Nadelen voor Sarea
<i>Samenwerking met burgernet</i>	Vanaf het begin op de markt een groot bereik. Delen van kennis.	Verschillende visies, die wellicht ervoor kunnen zorgen dat ideeën niet op één lijn liggen.
<i>Gebruik maken van diversiteit in leeftijd/nationaliteit/etc.</i>	De doelgroep herkent zich in de campagne en voelt zich sneller aangesproken.	Lastig te bepalen welke personen welke rol spelen tijdens de campagne. Kan leiden tot gevoel van discriminatie.
<i>Call to action</i>	De doelgroep wordt bereikt en in actie gebracht. Hierdoor kunnen de downloads in het begin snel oplopen.	De doelgroep kan de campagne opvatten als commercieel, waardoor Sarea een commercieel imago ontwikkelt.
<i>Handleiding gebruiken in de reclame</i>	De kijker weet meteen hoe hij/zij Sarea kan downloaden en hoe de app gebruikt kan worden.	Omdat Sarea veel mogelijkheden biedt, kan het lastig zijn om dit in één handleiding te benoemen.

Tabel 4 Mogelijkheden voor Sarea n.a.v. Best Practices met voor- en nadelen

H7. Programma van Eisen

In het Programma van Eisen worden alle wensen en eisen weergegeven met betrekking op het positioneringsplan dat wordt ontwikkeld na het onderzoek.

Wensen en eisen	Toelichting	Bron
1. Het positioneringsplan moet de Sarea app op een duurzame manier positioneren in de samenleving.	Duurzaam in deze zin betekent op de lange termijn. De app moet op de lange termijn worden geassocieerd als tool bij een zoekactie door burgers. Het literatuuronderzoek moet antwoord geven op het feit hoe deze associatie kan worden bereikt.	Randvoorwaarde/ eis opdrachtgever (PID)
2. De belangrijkste USP's van de app moet naar voren komen in de positionering. Deze USP's zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Simpelheid van de app en de kennis en kunde die is verwerkt in de app; • De app is functioneel, nuttig en noodzakelijk. 	Door middel van de kennis en kunde en een simpele manier van gebruik helpt Sarea de burgers een zoekactie te structureren. Dit is dan ook belangrijk om te benadrukken in de positionering. Daarnaast zijn er diverse motieven voor een persoon om een app te downloaden, maar de Sarea app zal worden gedownload omdat het een functioneel nuttige app is. Uit de enquête blijkt ook dat de meeste burgers een app downloaden, zodra deze functioneel (78,4%), gemakkelijk (30%) en noodzakelijk (37,6%) is. De Sarea app bevat deze kernwaarden en worden daarom ook gezien als USP's van de app.	<ul style="list-style-type: none"> • Randvoorwaarde/ eis opdrachtgever (PID) • Literatuuronderzoek • Behoeftanalyse
3. De naam Sarea moet bij het positioneren meerdere malen worden herhaald.	Dit is ontzettend belangrijk voor top-of-mind bewustwording bij de burgers. Het herhalend zien of horen van een woord kan ervoor zorgen dat je dit woord niet meer vergeet. Als	Literatuuronderzoek

	dit lang en vaak genoeg gebeurt krijgt het een plek in je langetermijngeheugen. Dit zorgt weer voor een associatie tussen vermissingen en Sarea.	
4. Sarea moet zich landelijk positioneren met regionale content.	De Sarea app moet landelijk worden gepositioneerd, omdat het een nationaal hulpmiddel is dat in iedere regio van Nederland kan worden gebruikt. Daarnaast is uit de enquête gebleken dat de burger zich pas aangesproken voelt om te helpen zoeken zodra het gaat om een bekende (59,9%) of iemand die in zijn/haar stad is vermist (19,4%). Daarom zal de content zich regionaal moeten aanpassen.	<ul style="list-style-type: none"> • Randvoorwaarde/ eis opdrachtgever (PID) • Behoeftanalyse
5. De coördinatie en structuur die de app biedt moeten duidelijk naar voren komen in de positionering. Ook de tips en trucs die de app biedt moeten duidelijk naar voren komen.	Uit de enquête blijkt dat burgers coördinatie en structuur (54,2%) heel belangrijk vindt. Daarnaast vinden ze de tips en trucs heel belangrijk om Sarea te gebruiken (27,3%). Dit komt ook overeen met eis 2 die voortkomt uit de randvoorwaarde van de opdrachtgever.	Behoeftanalyse
6. Het emotionele aspect van de vermissing moet bij de positionering de burger betrekken om Sarea te downloaden.	Een emotionele reclame triggert de respondenten van de enquête eerder (85,4%) om over te gaan tot een actie dan een rationele reclame (14,6%).	Behoeftanalyse
7. Sarea moet zich positioneren door middel van social media advertenties via Facebook en Instagram, televisiereclame en mond-tot-mondreclame.	Uit de enquête blijkt dat burgers het snelst een app zullen downloaden door mond-tot-mondreclame (63,6%) en social mediaadvertising (35,2%) en een televisiereclame (10,3%). Daarnaast heeft de doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeftanalyse • Literatuuronderzoek

	<p>aangegeven zich het meest op de social mediakanalen: Facebook en Instagram (67,1%) te bevinden (86,4%). Tot slot blijkt uit literatuuronderzoek dat Facebook een groot platform met een stabiele positie is waar toch het grootste deel van de doelgroep zich op bevindt. Voor het bereiken van de jongere doelgroep, wordt Instagram echter wel aangeraden. De reden hiervoor, is omdat Instagram steeds meer groeit in de gebruikers tot 40 jaar. Facebook Ads kunnen ervoor zorgen dat Sarea meer bewustwording krijgt. Op Facebook kan Sarea de gehele doelgroep segmenteren in sub-doelgroepen. Dit kan ervoor zorgen dat de advertenties over de Sarea app alle doelgroepen dekt.</p>	
<p>8. Het woord 'samen' moet een belangrijke plek krijgen in de positionering van Sarea.</p>	<p>Burgers zullen altijd versterken door middel van verbondenheid en steun van de medemens. Sarea speelt in op burgerparticipatie (samen zoeken) en door dit op een laagdrempelige manier onder de aandacht te brengen zal Sarea sneller worden gebruikt.</p>	<p>Contextanalyse</p>
<p>9. Sarea moet inspelen op empathie en identificatie van burgers.</p>	<p>Identificatie komt door een empathische reactie. Deze reactie komt tot stand vanuit inlevingsvermogen en een relatie met de vermiste persoon. Sarea kan goed op deze empathie inspelen.</p>	<p>Contextanalyse</p>
<p>10. Sarea moet gebruik maken van makkelijk taalgebruik, dat te</p>	<p>Uit de praktijk blijkt dat organisaties met een vergelijkbare doelgroep veel gebruik maken van makkelijk</p>	<p>Best practices</p>

begrijpen is voor iedereen.	taalgebruik. Dit is voor Sarea ook een eis, want op deze manier komt de app toegankelijker over bij iedere burger.	
11. Bij het positioneren moet Sarea gebruik maken diverse leeftijden/nationaliteiten/ etc.	Uit de praktijk blijkt dat organisaties met een vergelijkbare doelgroep veel gebruik maken van diversiteit in personen.	Best practices
12. Sarea moet de mond-tot-mondreclame combineren met een samenwerking met Burgernet.	Burgernet beschikt over een database van meer dan 2,4 miljoen Nederlanders die zich hiervoor hebben aangemeld. Dit betekent dat deze mensen allemaal affiniteit en betrokkenheid hebben met het veiliger maken van Nederland en o.a. met het vinden van vermiste personen. Dit is een doelgroep die voor Sarea heel belangrijk is om te benaderen, omdat zij het belangrijk vinden om vermiste personen te zoeken. Daarom kan Sarea een samenwerking aangaan met Burgernet(mail). Dit is een vorm van e-mailmarketing en het werkt per gemeente. Tijdens een vermissing in die gemeente kan Sarea inspelen. Burgernetmail verspreidt namelijk nieuwtjes die spelen in de gemeente. Tijdens een vermissing in die gemeente kunnen zij Sarea noemen als hulpmiddel om een zoekactie te structureren.	Best practices

7.1 Conclusie

Het Programma van Eisen bevat verschillende wensen en eisen die voortkomen uit de verschillende deelonderzoeken. Deze wensen en eisen zijn los van elkaar genoemd in verschillende kolommen, maar ze moeten in het positioneringplan allemaal met elkaar worden verbonden. Sarea moet op de lange termijn worden geassocieerd als tool bij een zoekactie door burgers. Om dit te bereiken

moeten de burgers bekend zijn met Sarea en daar helpt het positioneringsplan bij. Bij de positionering van Sarea moeten een aantal kernzaken duidelijk naar voren komen om de burgers bewust te maken van de meerwaarde van de app. Deze kernzaken zijn:

- De app is simpel in gebruik;
- De app deelt kennis en kunde (tips en trucs);
- De app is functioneel, nuttig en noodzakelijk;
- De app biedt coördinatie en structuur;
- 'Samen' zoeken (de verbintenis met meerdere burgers om een persoon te vinden).

Daarnaast is het noodzaak om de doelgroep via de juiste kanalen te benaderen en ook daarop geeft het Programma van Eisen antwoord. Deze kanalen zijn:

- Social media (Facebook en Instagram);
- Televisie;
- Burgernetmail.

Dit kan door middel van:

- Facebook en Instagram advertenties;
- Televisiereclame;
- Mond-tot-mondreclame.

Tot slot motiveren een aantal aspecten de doelgroep om Sarea te downloaden en dat zijn:

- Empathie en identificatie;
- Het emotionele aspect van de vermissing;
- Makkelijk taalgebruik;
- Het gebruik van meerdere leeftijden, nationaliteiten etc.

De Conclusie

Top-of-mind bewustwording is belangrijk voor Sarea. Belangrijk is dat de content van Sarea aansluit op de wensen van de doelgroep. Ook het herhalen van de naam 'Sarea' is effectief bij bewustwording.

Om na bewustwording van Sarea te zorgen dat de app gedownload wordt, gaat Sarea bekend staan als een functionele en nuttige app. Volgens het Technology Acceptance Model van Fred Davis accepteert de burger een app wanneer de nuttigheid en het waargenomen gebruiksgemak naar voren komen in de app. Wanneer Sarea door familie/kennissen/collega's aanbeveelt wordt, is de kans groot dat diegene de app downloadt.

Daarnaast moet Sarea geassocieerd worden met vermissingen. Wel gaat de associatie positief zijn. Door Sarea te koppelen aan hoopvolle en positieve associaties gaat dit ervoor zorgen dat burgers sneller de stap zetten tot het downloaden van de app.

Ook willen burgers steeds meer zelf handelen en zijn ze zelfstandiger. Sarea kan hierbij de coördinatie die ontbreekt bieden. De burger heeft behoefte aan coördinatie en een functionele app. Dit gaat Sarea uitstralen. Het is belangrijk dat Sarea een duidelijke identiteit aanneemt en dit naar buiten uitstraalt. Ondanks dat burgers zelfstandiger zijn geworden, zullen zij altijd versterken door middel van verbondenheid en steun van hun medemens. In deze identiteit moet samenhangigheid terugkomen. Tevens kan Sarea profiteren van de ontwikkelingen van apps en technologie.

Sarea kan tijdens de positionering gebruik maken van meerdere factoren om de doelgroep te bereiken. De elementen die terugkomen in vergelijkbare campagnes zijn bijvoorbeeld het gebruiken van een voice-over. Ook wordt er veel gebruik gemaakt van de diversiteit in acteurs. Hiermee is de kans groter dat de grote doelgroep zich herkent. Verder wordt er door middel van duidelijke taal een handleiding gegeven voor de kijker. Hier zou Sarea ook gebruik van kunnen maken.

De communicatie van Sarea zal via sociale media, e-mail, posters en televisie gaan. De doelgroep maakt het meeste gebruik van deze platformen. Onder sociale media zijn Instagram en Facebook de meest gebruikte kanalen, met Facebook als koploper. De berichtgeving op deze kanalen gaat bestaan uit een combinatie van tekst- en visuele uitingen.

Hoofdstuk 8 Ontwikkelfase

Hoofdstuk 8 staat in het teken van ontwikkelen. In deze ontwikkelfase wordt een concept en communicatie canvas uitgewerkt en toegelicht. Dit creatieve concept is de basis voor het prototype. Door middel van een communicatiedoelstelling, communicatiestrategie, positionering en propositie wordt het creatieve concept bedacht. Dit leidt vervolgens tot het communicatie canvas die visueel is uitgewerkt.

8.1 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie beschrijft hoe de communicatiedoelstellingen worden behaald door middel van de boodschap, middelen en tijdsplanning (Diepeveen, 2019). In deze paragraaf wordt de communicatiedoelstelling, kernboodschap en kanalen en middelen beschreven.

8.1.1 Communicatiedoelstelling

De missie en visie vanuit Sarea is om burgers in Nederland dichterbij de maatschappij te brengen en deze burgers een tool te geven waarmee zij effectief kunnen bijdragen aan vermissingszaken. De organisatiedoelstelling van Sarea is: *“de zelfredzaamheid van de burger bij een vermissing vergroten. Dit bereiken we door kennis en kunde over vermissingen te geven aan de burger”*. (10.2.e 2019)

Op basis van de organisatiedoelstelling is er een communicatiedoelstelling geformuleerd. Deze luidt als volgt: *“Binnen een jaar is de samenleving meer bekend met Sarea en hierdoor zullen zij Sarea gebruiken tijdens een zoekactie”*. Een exact percentage of aantallen zijn hiervoor niet te noemen, omdat het aantal vermissingen ieder jaar verschilt. Daarnaast gaat het niet om de verkoop van een product, maar om de bewustwording van het merk en de associaties en kernwaarden die hieraan verbonden zijn. Om dit later te meten kan Sarea beginnen met een 0-meting. Over een jaar kan binnen de doelgroep worden geëvalueerd of de campagnes hebben gewerkt en of de doelgroep meer bekend is geworden met Sarea.

Nederland kent gemiddeld 40.000 vermissingen per jaar (Nederland, 2014). Volgens (NOS, 2017) worden er per jaar ongeveer 40.000 meldingen van vermissingen gedaan. Als richtlijn voor de communicatiedoelstelling kan daarom wel 40.000 zoekacties worden genomen. Als hier al een klein aantal van wordt gestructureerd en gecoördineerd door de Sarea app is het maatschappelijke doel van Sarea al behaald.

8.1.2 Kernboodschap

Sarea wil communiceren met alle burgers in Nederland. In het communicatieproces gaat Sarea de volgende boodschap overdragen: *“Sarea is noodzakelijk en functioneel tijdens vermissingen; de app biedt coördinatie en structuur tijdens een zoekactie naar een vermist persoon wat de effectiviteit van een zoektocht vergroot.”*

Soort communicatie

Deze boodschap gaat Sarea overdragen door middel van directe communicatie. Directe communicatie is een vorm van communicatie waarbij er wordt gezorgd dat de boodschap duidelijk is. Dit is voor Sarea een belangrijke manier van communiceren, omdat de boodschap bewustwording en associaties moeten creëren bij de burgers in Nederland en daarvoor heb je een duidelijke boodschap

nodig. Sarea zal op een formele manier communiceren via hun platformen (de app, website en sociale media). Formele communicatie is communicatie vanuit een organisatie dat via vastgelegde structuren verloopt. Dit geeft vaak een betrouwbaar gevoel en op deze manier komt de betrouwbaarheid van de app goed naar voren (Michels, 2016).

8.1.3 Doelgroep

De doelgroep betreft alle burgers in Nederland. Volgens (YoungWorks, 2018) zijn er 7 verschillende generaties. Deze doelgroep bestaat uit 5 van deze generaties. Deze generaties zijn:

- **Babyboomers (1941-1955)**
Staat bekend als de protestgeneratie. Zelfontplooiing, onvrede en vrije moraal kenmerkt deze generatie.
- **Generatie X (1956-1970)**
Ook wel: de verloren generatie. Deze generatie is praktisch, zelfredzaam en hebben een non-nonsense mentaliteit.
- **Pragmatische generatie (1971-1985)**
Ook wel: de patatgeneratie. Zij hebben het levensgeluk als hoogste doel. Daarnaast ook zelfontplooiing en passiviteit.
- **Generatie Y (1986-2000)**
Beter bekend als: de millennials. Deze generatie is authentiek, zelfverzekerd, actief op internet en zij hebben meegekregen dat alles mogelijk is.
- **Generatie Z (2001-2015)**
Deze generatie wordt ook wel de digital natives genoemd. Voor hen is internet en multitasken vanzelfsprekend (YoungWorks, 2018).

De doelgroep is dus ontzettend breed, met verschillende generaties. Iedere generatie heeft andere kenmerken en hieruit vloeit ook voort dat zij verschillende mediakanalen gebruiken. De volgende paragraaf geeft aan welke mediakanalen Sarea gaat gebruiken om alle generaties aan te spreken.

8.1.4 Kanalen en middelen

We kiezen voor een mix van online en offlinekanalen. Deze zijn: Facebook, Instagram, televisie, abri posters en e-mail. Deze middelen zijn gekozen, omdat ze de voorkeur hebben van de respondenten die zijn ondervraagd door middel van de enquête uit de behoefteanalyse. Maar liefst 94,9% van de respondenten maakt in het dagelijks leven gebruik van social media. Hiervan gebruikt 86,7% Facebook het meest. Uit het literatuuronderzoek blijkt ook dat Facebook een groot platform is met een stabiele positie waar een groot deel van de doelgroep zich bevindt. Instagram volgt Facebook op met 67,2%. Dit platform kan juist goed gebruikt worden om de jongere doelgroep te bereiken. Instagram groeit namelijk steeds meer in gebruikers tot 40 jaar. Daarnaast gebruikt 53,8% van de respondenten de televisie dagelijks.

Facebook en Instagram

Bovenstaande middelen zullen dus worden gebruikt om de doelgroep van Sarea te bereiken. Facebook en Instagram vallen onder sociale media. Op Facebook en Instagram zal Sarea een eigen account hebben waarop deze succesverhalen, tips en trucs etc. worden gedeeld. Deze platformen worden gebruikt om 'eigen' content te plaatsen zoals bovengenoemde, maar ook om te adverteren. Door middel van 'advertising' en 'targeting' kan de juiste doelgroep worden gekozen, waarop Sarea ook regionaal kan inspelen. Facebook Ads kunnen ervoor zorgen dat Sarea meer bewustwording

krijgt. Op Facebook kan Sarea de gehele doelgroep segmenteren in sub-doelgroepen. Dit kan ervoor zorgen dat de advertenties over de Sarea app alle doelgroepen dekt.

Televisie

Televisie wordt ingezet om in de bewustwordingsfase een landelijke commercials uit te zenden. Deze reclame moet de burgers bekend maken met het merk Sarea, wat de app doet en de toegevoegde waarde ervan. De burgers zullen na het zien van de commercial wellicht niet direct de neiging hebben om de app te downloaden, omdat zij op dat moment niet te maken hebben met een vermissing in de omgeving. Maar het doel is dus ook bewustwording creëren en vooral top-of-mind bewustwording, zodat burgers bekend zijn met Sarea en de app zullen downloaden wanneer er wel een zoekactie plaats vindt in hun omgeving.

E-mail en Burgernet

E-mail kan worden ingezet (deels) in samenwerking met Burgernet. Naar aanleiding van het Best Practices onderzoek adviseren wij een samenwerking met Burgernet. Burgernet communiceert met de doelgroep door gebruik te maken van Burgernetmail. Deze mail wordt gesegmenteerd per gemeente. Burgers worden per gemeente op de hoogte gebracht van vermissingen in de betreffende gemeente. Burgernet kan door middel van 'Burgernetmail', Sarea benoemen als coördinatie-hulp tijdens een zoektocht. Dit middel wordt ingezet om de naamsbekendheid en associatie te vergroten. Hier komt ook weer de herhaling terug die ervoor zorgt dat de ontvanger Sarea beter onthoudt en uiteindelijk associeert met vermissingen. Uit de behoefteanalyse is gebleken dat de burger zich betrokken voelt bij een vermissing.

Abri posters

Abri posters worden ingezet met hetzelfde doel als televisie. Bewustwording rondom het merk Sarea en de meerwaarde van de app promoten. Niet iedereen maakt gebruik van sociale media of televisie en daarom is het belangrijk om ook offline bewustwording te stimuleren. Deze posters zullen een krachtige tekst bevatten, waarin de kernboodschap duidelijk naar voren komt en het emotionele aspect van de vermissing wordt hierin ook gebruikt (bv. door middel van een foto). Een persoonlijke benadering is ook cruciaal om je onderscheidend en relevant te positioneren (Moors, 2018). Door de posters te verspreiden in bushokjes, scholen, stations en andere grote plekken, worden ze veel gezien. Dit draagt dan ook bij aan de herhaling van Sarea, wat geadviseerd wordt. Tevens kan er gebruik worden gemaakt van feiten. "Emoties komen in de regel dan ook vóór de feiten – behalve als de feiten zelf veel emoties oproepen, bijvoorbeeld als je hoort dat iemand die je goed kent is overleden. Daarom overtuig je mensen meestal pas echt met argumenten die hen – ook – op een emotioneel niveau aanspreken." (Hintum, 2019) Dit betekent dat de posters dus voor een emotionele boodschap moeten bevatten in combinatie met wat heftige feiten. Zo maken ze pas impact.

8.2 Positionering

Sarea onderscheidt zich ten opzichte van andere overheidsinstellingen en informatieve apps, omdat het op een andere manier bijdraagt aan een maatschappelijk probleem. Sarea helpt namelijk een zoekactie te structureren en coördineren door kennis en kunde van de politie te delen, waarin bijvoorbeeld Burgernet of Amber Alert dit niet doen en alleen een vermissing melden. Sarea wil juist burgerparticipatie en zelfredzaamheid aansporen. Dit maakt ze onderscheidend. Tegenwoordig starten veel burgers een zoekactie uit zichzelf, omdat de politie pas na 24 uur vermist een zoekactie start. Burgers hebben hun eigen netwerk en deze zetten zij in om een zoekactie te starten, maar wat

ontbreekt zijn tips, trucs, coördinatie en structuur. Sarea onderscheidt zich ook ten opzichte van andere apps. Hierbij kan gedacht worden aan Burgernet, Be My Eyes of zelfs Facebook. De kennis en kunde die Sarea biedt, bestaat namelijk uit informatie over diverse soorten vermissingen en de tips die de politie hierbij heeft. Nog nooit eerder kwam het voor dat een app de informatie van de politie deelt met de burger. De burger weet dus in dit geval net zo veel. Daarnaast is de app ook functioneel en gemakkelijk in gebruik.

Echter positioneert Sarea zich niet alleen inhoudelijk en functioneel ten opzichte van haar omgeving, maar ook emotioneel. Het emotionele aspect van een vermissing moet bij de positionering van de app, de burger betrekken om Sarea te downloaden. Daarnaast moet Sarea inspelen op de empathie en identificatie van burgers. Sarea gaat dit doen door in te spelen op de emotionele waarde. De burger moet zich namelijk emotioneel veilig voelen met zijn/haar gegevens omtrent vermissingen. Mensen gaan niet zomaar alles delen en moeten het platform dus vertrouwen. Sarea zal zich zo positioneren dat de burger de app en de naam vertrouwt. Zo moet het woord 'samen' een belangrijke plek krijgen in de positionering. 'Samen' verwijst hier namelijk naar de burgerparticipatie en verbondenheid. Denk hierbij aan zinnen als: 'laten we samen zoeken', 'we gaan samen zoeken' en 'help jij ook mee zoeken?'. Wanneer Sarea het woord 'samen' genoeg uitdraagt, merkt de burger dat die er niet alleen voor staat tijdens een vermissing.

Deze positionering komt overeen met de tweezijdige positionering. *"Bij een tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden (informatieel en transformationeel tegelijk."* (Raaij, 2010) Het gaat dus om een combinatie. Sarea heeft functionele producteigenschappen. Dat zijn namelijk de handige en nuttige aspecten van de app zelf. Daarnaast staat Sarea ook voor enkele waarden waar de burger zich mee kan verbinden. Door deze twee dingen te combineren onderscheidt Sarea zich niet alleen functioneel maar ook emotioneel, wat al eerder beschreven is. We kiezen voor de tweezijdige positionering bij Sarea, aangezien naar voren moet komen dat Sarea zorgt voor structuur, coördinatie, tips en trucs en wat functionele voordelen zijn. Maar ook moeten waarden zoals, 'samen', 'rust' en 'identificatie' naar voren komen.

8.3 Propositie

Om de achterliggende positionering te vertalen naar een duidelijk boodschap, is er gekeken naar begrippen die hierbij passen. Sarea is samengevat een tool die je geruststelt en vooral helpt waar nodig. Sarea verteld niet per se hoe het moet, maar is meer 'iemand' waarbij je terecht kan tijdens een zoekactie. Dit draagt ook bij aan het 'samen' gevoel. De burgers helpen elkaar, maar Sarea helpt de burger ook. Alles draait dus om het 'samen' doen.

De slogan die Sarea nu gebruikt is: Sarea, samen zoeken. Dit is simpel en duidelijk. Maar als toepassing kan er nog een creatieve vertaling bij. Een die iets meer op emotie inspeelt. Uit de enquêtes van de behoefteanalyse, bleek dat de burgers niet gelijk naar de politie gaan als er iemand vermist is in zijn of haar omgeving. Dit doen zij pas nadat ze vrienden/familie hebben gebeld en op social media hebben gekeken. Tevens is er bij de contextanalyse gekeken naar de verschillende fases van burgers tijdens een zoekactie. Er is hier beschreven waar ze per fase behoefte aan hebben en welke fases het heftigst zijn. Het komt erop neer dat burgers een vertrouwenspersoon willen.

Iemand waarbij ze terecht kunnen. Natuurlijk ook iemand die helpt, maar vooral iemand die staat voor rust en steun.

Onze associatie hierbij is een **'maatje'**. Een maatje staat in het algemeen voor iemand die er voor je is, iemand die je vertrouwd, je vriend(in) en vooral iemand die voor je klaarstaat. *"Een persoon met wie je goed kunt opschieten en met wie je veel leuke dingen kunt doen; iemand met wie je op persoonlijk vlak helemaal op een lijn zit; vriendje;"* (Encyclo, 2019)

We hebben het woord 'maatje' getest bij de doelgroep en in ons netwerk. Verschillende associaties en omschrijvingen kwamen aanbod. De begrippen die het vaakst naar voor kwamen waren onder andere:

- Vertrouwen
- Vriend
- Teamgenoot
- Steun (en toeverlaat)
- Betrouwbaar
- Voor elkaar klaar staan

Deze omschrijvingen sluiten perfect aan bij de positionering van Sarea. Teamgenoot is bijvoorbeeld een goed voorbeeld. Een teamgenoot heeft meestal hetzelfde doel als jij, en samen behalen jullie dat doel. Een maatje helpt je in dit geval bij vermissingszaken en daardoor doe je het 'samen'. Het woord maatje sluit dus ook weer aan op: Sarea, samen zoeken. Dit maatje biedt tevens structuur en coördinatie wat zorgt voor rust.

De creatieve vertaling is daarom: *"Een maatje die je helpt tijdens het zoeken"*.

8.3.1 Icoon

Naast de slogan is een verbeelding hiervan ook belangrijk. Deze kan dan in alle communicatie-uitingen worden gebruikt en dit zorgt voor een herkenbaar beeld. Het blijkt namelijk dat content met visuele aspecten (in dit geval een icoon) een groter publiek bereikt dan content met alleen tekst. En mensen onthouden maar liefst 90% van de informatie die ze zien (dus visueel). Tot slot nemen we visuele informatie 600.000 keer sneller op dan tekstuele informatie (Ketterij, 2014). Het icoon moet aansluiten bij de gevoelens van 'het maatje', 'samen zoeken' en 'verbondenheid'. Daarom wordt dit een icoon met handen die elkaar vastpakken.

8.4 Creatief concept

Het creatieve concept is de creatieve vertaling van de propositie en de strategie. Wij gebruiken hiervoor het associatieconcept. Dit concept combineert dingen die op het eerste gezicht ver uiteen liggen (Instituut voor Communicatie, Media en IT, 2019). In het geval van Sarea, liggen 'samen' en vermissingen in eerste instantie ver uit elkaar. Het heeft zonder uitleg, niks met elkaar te maken. Door middel van onze positionering, zorgen wij ervoor dat deze begrippen met elkaar geassocieerd worden. In eerste instantie is één iemand vermist en denken mensen niet gelijk aan het samen gevoel. Echter willen wij het 'samen zoeken' koppelen aan vermissingen. Samenwerking is essentieel tijdens een vermissing en levert meer op.

Achterliggende gedachte: **Laten we samen zoeken door een maatje die je helpt tijdens een zoekactie.**

Bestaande slogan van Sarea is: Sarea, samen zoeken.

COCD-BOX

Wit idee: Een documentaire over de succesverhalen. Dit zorgt voor een heel positief beeld van Sarea. Het is nu nog niet haalbaar omdat er nog niet genoeg succesverhalen zijn en een documentaire is pas geschikt bij iets wat al langer op de markt is.

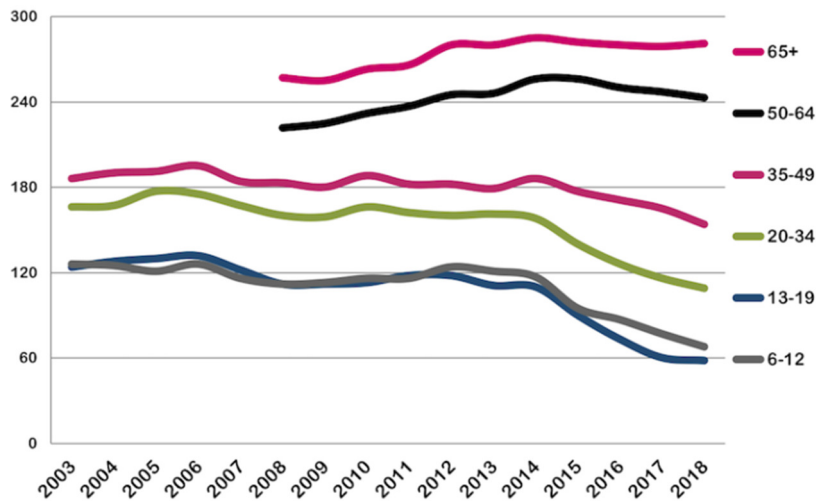
Geel idee: Sarea kan in de toekomst neergezet worden als overkoepelend merk, waar andere aansluitende organisaties onder vallen. Sarea is dan hét begrip voor vermissingen. Organisaties als Burgernet, politie, overheden, Amberalert en Rodekruis vallen er dan onder.

Blauw idee: Sociale mediacampagne op Facebook en Instagram. Omdat Facebook en Instagram een van de meest gebruikte social media platformen zijn in Nederland. Een groot deel van de doelgroep is dan ook actief op deze kanalen. Met adverteren op Facebook bereik je voornamelijk de leeftijdscategorie 20 tot 64 jaar en met adverteren op Instagram bereik je de leeftijdscategorie 15 tot 39 jaar (Neil van der Veer, 2019). De doelgroep van Sarea zijn alle burgers. Door op Facebook en Instagram te adverteren bereik je mannen en vrouwen van 15 tot 64 jaar. Dit is dus een groot deel van de doelgroep. Daarnaast kunnen Facebook en Instagram worden ingezet als eigen kanalen van Sarea waarop zij content kunnen plaatsen.

Het idee is om de campagne nationaal uit te voeren, maar de content per regio aan te passen. De propositie komt naar voren in de content. Bijvoorbeeld een poster met een meisje/jongen die voor de martinitoren staat. De martinitoren staat symbool voor Groningen, dus de Groningers zullen zien dat het om een persoon uit Groningen gaat (ANP, 2019). De tekst op de poster luidt: "Zoek jij ook mee?" Daarnaast zal het logo van Sarea goed te zien zijn en is het natuurlijk in de huisstijl van Sarea. Dit zodat het geassocieerd wordt met Sarea. Per regio verschilt de content, namelijk de achtergrond. In Groningen de martinitoren en in Utrecht de Dom. Per regio wordt het duidelijk gemaakt dat het om die regio gaat door de persoon voor de trots van de regio te fotograferen. Het is belangrijk om de advertenties te herhalen, omdat je boodschap al snel verloren gaat tussen alle prikkels die de persoon verwerkt die dag. Door een boodschap vaker te herhalen zal het (on)bewust in het hoofd komen van de lezer. Vooral als iemand de boodschap op verschillende vormen ziet. Daarom zal de campagne ook offline ingezet worden, denk hierbij aan abri posters.

Tot slot tv-reclames. Omdat ook een groot deel van de doelgroep televisie kijkt. 53,8% van de respondenten van onze enquête gebruikt dagelijks de televisie. Met zenden via televisie bereik je voornamelijk de leeftijdscategorieën 50-64 en 65+ (SKO, 2019). Het doel van de tv-reclame is de merknaam plaatsen. Sarea bekend maken onder deze doelgroep. Het idee voor de tv-reclame is een kort filmpje waar allerlei verschillende type mensen recht in de camera kijken en zeggen 'ik zoek mee'. Er wordt hier gebruik gemaakt van verschillende type mensen, zoals blanke vrouw van 50, donkere vrouw van 40, jongen van 20, oude man van 70, man van 60 in rolstoel, vrouw met tatoeages van 30 etc. Dit zodat (bijna) elke burger zich kan identificeren met een persoon in de commercial. De laatste persoon in de commercial vraagt: 'Zoek jij ook mee?'. Vervolgens komt het logo van Sarea in beeld + de huisstijl. Ook moet er duidelijk gemaakt worden dat het om een vermissing gaat. Onder het logo van Sarea kan bijvoorbeeld 'voor alle vermissingen' gezet worden.

Zo wordt Sarea geassocieerd met vermissingen, maar worden ook alle type mensen aangesproken. De tv-reclame zal worden uitgezonden bij de publieke omroep. De publieke omroep heeft namelijk als doel om het algemeen nut na te streven (Wikipedia, 2019). Een reclame over Sarea draagt bij aan een maatschappelijk doel, namelijk: vermiste personen vinden. Daarnaast legt het een link met programma's als Opsporing verzocht en Vermist die ook worden uitgezonden bij de NPO.



Tabel 5 Kijktijd televisie in minuten per leeftijd. Bron: <https://www.svdj.nl/nieuws/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>

Door op Facebook, Instagram en televisie campagnes te voeren bereik je het grootste deel van de doelgroep. Via FB 20-64 jaar, via Instagram 15-39 jaar en via televisie 50-plussers.

De campagnes worden allemaal ingezet voor de bewustwording en associatie. Zodat in de eerste fases de burgers, Sarea top-of-mind hebben.

Rood idee: Het blauw idee, maar dan met een doorlopende tv-campagne. Elke keer commercials maar denk steeds met een ander thema. Wel met dezelfde positionering, maar elke keer iets nieuws. Kijk naar de BOB-campagne. Ook in de toekomst kan Sarea doen aan e-mailmarketing. Ze kunnen wellicht samen werken met Burgernet en hun netwerk. Dit heeft echter te maken met privacy en is nu nog niet haalbaar. Je krijgt dan te veel coördinatoren.

8.5 Communicatie canvas



Hoofdstuk 9 Evaluatiefase

Hoofdstuk 9 staat in het teken van evalueren. Het definitieve beroepsproduct wordt getest onder experts en critical friends. Het beroepsproduct dat is getest is een positioneringsplan. De antwoorden van de testpersonen worden verwerkt en beoordeeld. Er wordt gekeken naar welke feedback wordt toegepast en welke niet.

9.1 Testplan

Om het positioneringsplan te testen onder professionals, is er een vragenlijst uitgezet. Doormiddel van deze vragenlijst wordt er getest of het plan voldoet aan de eisen en of het positioneringsplan de doelgroep gaat bereiken.

De methode van onderzoek is kwaliteitsonderzoek. Dit is nodig omdat de kwaliteit van het ontworpen positioneringsplan gemeten wordt. Dit onderzoek bestaat uit een enquête met de volgende vragen:

- Wat is uw rol in het proces van Sarea?
- Wat is uw mening over de inzetbaarheid van het positioneringplan?
- Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? (Bereik via Facebook etc.)
- Waarom wel of niet?
- Wat vindt u van kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (Facebook, Instagram, abriposters, televisie & burgernet)
- Zijn deze kanalen compleet of mist er iets? Wat mist er dan?
- Wat vindt u van het voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?
- Is het positioneringsplan compleet of missen er verder nog elementen?
- Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?
- Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?
- Verdere op- of aanmerkingen

9.1.1 Eerste testronde beroepsproduct

De prototypes zijn, na het afronden van fase vier, klaar om getest te worden. Het positioneringsplan wordt getest bij kritische vrienden/familie en professionals.

Test kritische expert 1: Productowner Ronnie Hessels

Wat is uw rol in het proces van Sarea?

10.2.e

Wat is uw mening over de inzetbaarheid van het positioneringplan?

Inzetbaarheid kan. Je kan hem ook positioneren via organisaties die nu al bezig zijn met vermissingen. Rode Kruis, politie, veteranensearchteam. Deze mensen het laten uitdragen.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? (Bereik via Facebook etc.)

Ja

Waarom wel of niet?

Facebook is denk ik een goed middel.

Wat vindt u van kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (Facebook, Instagram, abriposters, televisie & burgernet)

Televisie kan, maar is duur.

Zijn deze kanalen compleet of mist er iets? Wat mist er dan?

Een ambassadeur/influencer die een vermissing heeft meegemaakt en die het verhaal doet is nog een optie.

Wat vindt u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?

Ik denk dat het mij bewust maakt. Maar ik denk dat ik hem pas download als ik hem ook nodig denk te hebben en mij helpt. Het overtuigd mij nog niet helemaal waarom ik hem nu moet downloaden. ;-)

Is het positioneringsplan compleet of missen er verder nog elementen?

Ik denk dat de doelgroep specifieker kan. Doet iedereen mee? (Denk aan kinderen, bejaarden, mensen die minder valide zijn)

Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?

Denk het wel

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

10.2.g

Verdere op- of aanmerkingen

Wil je met een big bang Sarea in de markt zetten of laat je het langzaam ontstaan? Dit betreft enkel positieve feedback op het plan. Zitten mooie punten in.

Test kritische expert 2: Projectleider 10.2.e.

Wat is uw rol in het proces van Sarea?

10.2.e

Wat is uw mening over de inzetbaarheid van het positioneringplan?

De opties die jullie aanreiken zijn van zichzelf goede opties maar geven mij geen vernieuwde blik. Tegenwoordig zijn er natuurlijk veel meer (nieuwere) mogelijkheden om doelgroepen te bereiken dan voorheen. Jullie noemen Facebook en Instagram maar gaan hier niet echt diep op in. Wellicht dat jullie dat wel doen in jullie document. Ik mis de diepere inhoud. Tv-spotje is logisch maar hedendaags is de kracht van sociale media natuurlijk veel groter. Samenwerking met burgernet hebben wij het eerder overgehad en daar heb ik nog steeds mijn vraagtekens bij. Daarnaast zie ik nog wat fouten erin staan die ik ook in de mail heb toegelicht. Graag ga ik over dit plan met jullie in gesprek om verdere opmerkingen toe te lichten. Tip: blijf niet te veel binnen de 'lijntjes uit het boek' maar gebruik juist jullie creatieve en innovatie blik om tot mogelijkheden te komen die voortkomen

uit jullie vooronderzoek! Dat is natuurlijk hartstikke leuk. Dan heb je op basis van je eigen onderzoek, je eigen communicatiemiddelen opgezet en uitgewerkt.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? (Bereik via Facebook etc.)

Ja

Waarom wel of niet?

Dat ligt natuurlijk altijd aan het feit op welke manier je je doelgroep bereikt. Wat ik wel zie is dat jullie op verschillende gebieden proberen de doelgroep te bereiken. Dus ja je bereikt ze wel.

Wat vindt u van kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (Facebook, Instagram, abriposters, televisie & burgernet)

Facebook kan maar wordt denk ik binnenkort ingehaald door andere sociale media. Wel kan het worden gebruikt voor bv-events etc. De kracht om de doelgroep te bereiken is bij de sociale media als Instagram bijvoorbeeld. Dan de vraag: wil je met een big bang binnenkomen of trapsgewijs? Als je met een big bang binnenkomt dan hoeft het kanaal niet eens voor de aandacht te zorgen maar meer het hot item Sarea waarover de maatschappij dan praat waardoor 'niet sociale media' gebruikers ook op de hoogte komen en deelnemen aan het gesprek. Het idee achter de abriposters vind ik erg mooi en aansluitend op jullie vooronderzoek. Die abriposters kunnen natuurlijk ook weer worden gedeeld dmv sociale media. Televisie ja snap ik maar is dat tegenwoordig nog wel de meest gebruikte en meest efficiënte? YouTube? Of? Deze kanalen kan je ook inzetten om het verhaal achter Sarea te vertellen i.p.v. enkel de boodschap waar Sarea voor staat. Het verhaal gaat ook veel mensen trekken. Niet enkel de boodschap verkondigen maar content en aanhang creëren voor Sarea kan op vele andere wijzen. Burgernet zie ik nog steeds niet zitten. Nogmaals, in een meeting kunnen we denk ik tot mooie punten komen.

Zijn deze kanalen compleet of mist er iets? Wat mist er dan?

Zie vorig antwoord en eerdere opmerking over vernieuwde blik en creatieve innovatieve gedachte die ik mis.

Wat vindt u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?

Nee ik denk dat je Sarea nooit gaat downloaden als er niet iemand in je omgeving vermist is. Dus het gaat om binding achter het verhaal van Sarea.

Is het positioneringsplan compleet of missen er verder nog elementen?

Zie vorige opmerkingen.

Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?

Ja (zie ook andere opmerkingen)

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

Tegenwoordig kan je denk ik op relatief goedkope wijze een onderwerp onder massale aandacht krijgen. Dat mis ik al snap ik ook de keuze voor een tv-spotje. Ik gok tussen 10-20g maar ik heb geen idee. Vanwaar deze vraag? Dat is aan jullie? Kosten en effect analyse?

Verdere op- of aanmerkingen

Goede basis maar de diepgang ontbreekt (in dit bestand in ieder geval). Laten we even een gesprek plannen.

Test kritische expert 3: Communicatiemedewerkster 10.2.e.

Wat is uw rol in het proces van Sarea?

Ik sta buiten Sarea.

Wat is uw mening over de inzetbaarheid van het positioneringplan?

Misschien nog samenwerking waardoor je Sarea gaat positioneren via de politie.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? (Bereik via Facebook etc.)

Ja

Waarom wel of niet?

De kanalen die gebruikt worden zijn logisch en niet onbekend. Misschien kun je nog een duidelijk plan maken voor de lezer zodat de lezer het plan ziet als een handleiding.

Wat vindt u van kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (Facebook, Instagram, abriposters, televisie & burgernet)

Doormiddel van deze kanalen kan een grote groep bereikt worden. Wel vind ik het verhaal over Burgernet nog 'vaag'. Dit kan volgens mij nog duidelijker waardoor de lezer enthousiaster wordt over dit idee!

Zijn deze kanalen compleet of mist er iets? Wat mist er dan?

Zie vorige antwoord.

Wat vindt u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?

Ik vind de content aangrijpend. Wel kan er nog gekeken worden naar de poster met: "vind je mij?" Wellicht wordt dit niet begrepen door de doelgroep en wordt Sarea misschien wel gezien als spel o.i.d.?

Is het positioneringsplan compleet of missen er verder nog elementen?

Ik denk dat het positioneringsplan nog iets concreter kan, maar qua elementen is het zeker compleet! Nog iets meer uitleg.

Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?

De doelgroep wordt zich erg bewust van Sarea. Daardoor denk ik dat de doelgroep ook nieuwsgierig wordt en wellicht naar de website van Sarea gaat.

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

10.2.g

Verdere op- of aanmerkingen

Als ik dit plan zie word ik enthousiast. Ik ben erg benieuwd naar Sarea!

Conclusie evaluatie experts productowner, projectleider en communicatiemedewerkster

Inzetbaarheid

- **10.2.e** Sarea is positief over de inzetbaarheid. "Je kan hem ook positioneren via organisaties die nu al bezig zijn met vermissingen. Rode Kruis, politie, veteranensearchteam. Deze mensen het laten uitdragen."
- **10.2.e** is daarentegen minder enthousiast over de inzetbaarheid. Het plan geeft hem geen vernieuwde blik. Ook mist hij de diepgang. Hij is wel enthousiast over de onderzoeksresultaten.
- *Communicatie professional*: Misschien nog samenwerking waardoor je Sarea gaat positioneren via de politie.

Bereik

Het bereik is juist geschetst volgens de professionals.

Waarom?

De professionals zijn enthousiast over de middelen die gebruikt worden.

Kanalen

- **10.2.e** Sarea is enthousiast over de kanalen. Hij benoemt dat de kosten van televisie erg hoog zijn.
- **10.2.e** Sarea is enthousiast over de abriposters. De vraag die bij hem opkomt is of Sarea via een big bang binnenkomt of trapsgewijs. Als Sarea via een big bang binnenkomt hoeft het kanaal niet voor aandacht te zorgen, maar meer het hot item van Sarea waarover de maatschappij dan praat. Ook vraagt hij zich af of televisie nog wel efficiënt is en televisie niet overgenomen wordt door Youtube. Burgernet ziet hij niet zitten.
- *Communicatiemedewerkster* **10.2.e.** : Doormiddel van deze kanalen kan er volgens **10.2.e.** een grote groep bereikt worden. Wel vindt ze het verhaal over Burgernet nog 'vaag'. Dit moet volgens haar nog duidelijker beschreven worden.

Content

- **10.2.e** Sarea: Het creëert bewustwording. Toch mist de overtuiging om de app te downloaden. Hij denkt dat de doelgroep de app pas downloadt wanneer de app helpt en nodig is.
- **10.2.e** Sarea denkt dat Sarea nooit gedownload wordt als er niet iemand in je omgeving vermist is. Het gaat om binding achter het verhaal van Sarea.
- *Communicatiemedewerker* **10.2.e.** **10.2.e.** vindt de content aangrijpend. Wel kan er nog gekeken worden naar de poster met: "vind je mij?" Ze geeft als feedback dat dit wellicht niet begrepen wordt door de doelgroep.

Doelgroep

- **10.2.e** Sarea denkt dat de doelgroep gebruik gaat maken van Sarea doormiddel van dit plan. Toch kan de doelgroep specifieker. Doet iedereen mee?
- **10.2.e** Sarea zegt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken doormiddel van dit plan.

- *Communicatiemedewerkster* 10.2.e. "De doelgroep wordt zich erg bewust van Sarea. Daardoor denk ik dat de doelgroep ook nieuwsgierig wordt."

Budget

- 10.2.e Sarea: 10.2.g
- 10.2.e Sarea begrijpt niet waarom deze vraag gesteld wordt. Hij denkt dat tussen de 10.2.g nodig is voor dit plan.
- *Communicatiemedewerkster* 10.2.e. Denkt vooral dat de tv-campagne veel gaat kosten. Ze denkt dat de totale kosten rond de 150.000 euro liggen.

Op- of aanmerkingen

- 10.2.e Sarea: "Wil je met een big bang Sarea in de markt zetten of laat je het langzaam ontstaan? Dit betreft enkel positief feedback op het plan. Zitten mooie punten in."
- 10.2.g : "Goede basis, maar de diepgang ontbreekt."
- *Communicatiemedewerkster* 10.2.e. Als ik dit plan zie word ik meteen enthousiast. Ik ben erg benieuwd naar Sarea!

Verbetervoorstellen experts

Uit de test en de evaluatie met de experts zijn verschillende verbetervoorstellen naar voren gekomen. De meningen lopen wel uiteen. Een verbetervoorstel is om na te denken of Sarea via een big bang bij de doelgroep binnen kan komen?

Doelgroep	Positionering
Controleren of de doelgroep correct is, of dat er toch nog aanpassingen gedaan moeten worden.	Televisie is erg duur. De vraag is of dit haalbaar is.
	Ook nog kijken naar de abri-posters. Begrijpend maken voor de doelgroep. Met name de poster: "Vind je mij?"
	Sarea stapsgewijs positioneren. Geen big bang. Dit uitwerken.

Tabel 5 Verbetervoorstellen testfase 1

9.1.2 Tweede testronde beroepsproduct

De verbeterpunten die zijn aangedragen in testronde één hebben geleid tot een aantal aanpassingen. De beroepsproducten zijn aan de hand van de feedback aangepast en opnieuw voorgelegd aan

personen in ons netwerk, namelijk twee kritische vrienden en een kritische zus in testronde twee. Er wordt in deze ronde ook gekeken of de aanpassingen hebben geleid tot verbeterde prototypes. De feedback en verbeterpunten die in testronde twee naar voren komen, worden meegenomen in het verbeteren van het prototype.

Test kritische vriend 1: 10.2.e.

De eerste kritische vriend in testronde twee is 10.2.e. . Hij is 28 jaar en 10.2.e. Hij is zich aan het ontwikkelen wat betreft social media en reclame. Hij heeft gewerkt voor het bedrijf 10.2.g. , hier deed hij een deel van de marketing. Ook heeft hij veel gedaan wat betreft contact met klanten, sales en advertising. 10.2.e. is gevraagd vanwege zijn werkervaring in de sales en advertising en door zijn kritische blik. Hierdoor zal zijn feedback op ons beroepsproduct relevant zijn. Daarnaast valt hij ook in de doelgroep van Sarea.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? Waarom wel of niet?
Ik denk dat je in principe wel een groot deel van de doelgroep kan bereiken. Het is wel een erg grote doelgroep, dus het daadwerkelijke percentage die je bereikt zal minder hoog zijn.

Wat vindt u van de kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (FB, Instagram, abriposters, tv en burgernet)

Ik vind Facebook en Instagram minder geschikt, omdat ik denk dat die doelgroep het gaat zien als vervelende reclame. Ik denk dat het interessanter is als er een samenwerking is met Facebook, dus dat je in of met Facebook die App kan gebruiken. Abri posters en TV vind ik erg goede kanalen om die doelgroep te bereiken. Daarnaast vind ik het kanaal burgetnet ook slim, omdat dit al bekend is en mensen vertrouwen hebben in burgernet.

Ik mis nog wel kanalen. Als ik dit plan hoor vind ik radio ook een erg belangrijk kanaal. Bijvoorbeeld radio 1. Volwassen luisteren dit (volgens mij) veel. Tijdens het autorijden/werken.

Wat vindt u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?

Ik vind het idee van de TV-reclame goed. Ik kan me voorstellen dat mensen zich persoonlijk aangesproken voelen, omdat iedereen zich kan associëren met een van de personen en tegelijkertijd het gevoel hebben dat iedereen op zoek is. Het zal mij niet aanzetten om de app Sarea te downloaden, omdat het voor mij op dat moment niet relevant is. Als ik vaak genoeg Sarea dingen voorbij zie komen zou ik het merk Sarea wel blijven herkennen.

De posters vind ik wel goed. Ik heb het gevoel dat hier wel over nagedacht is. Ik zou alleen niet een hele vrolijke lach gebruiken alsof er iets leuks aan de hand is (op de poster met zoek jij mee?) aangezien het een serieus onderwerp is.

Ik ben zelf niet bekend bij Burgetnet, dus ik zou hiervan ook geen mail verwachten. Als ik wel een mail krijg zou ik hem niet lezen.

Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?

Ik denk dat wel gebruikt gaat worden. Op alle platforms is het te zien, dus voor mensen die op zoek zijn naar zo'n app/hulpmiddel is het te vinden.

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

Ik heb daar geen idee van. Hier zou ik me eerst in moeten verdiepen.

Verbetervoorstellen kritische vriend 1

- Het kanaal radio 1 gaan gebruiken
- Samenwerking met Facebook in plaats van adverteren.
- Geen lach gebruiken op de poster

Test kritische vriend 2: 10.2.e.

De tweede kritische vriend in testronde twee is 10.2.e. Hij is 23 jaar en is student aan de Hanzehogeschool Groningen. Hij is zich aan het ontwikkelen in de commerciële economie. En werkt op dit moment in de sales (10.2.g). 10.2.e. is gevraagd vanwege zijn ervaring in de sales en omdat hij in de doelgroep van Sarea valt.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? Waarom wel of niet?
Het blijft een grote doelgroep om te bereiken, maar ik denk zeker dat het een groot deel van de doelgroep kan bereiken.

Ik denk niet dat het geschetste bereik voor iedere organisatie verschilt. Dit kan onder andere komen door nieuwe trends en ontwikkelingen. Wel denk ik dat de juiste kanalen gebruikt zijn en de doelen ook realistisch zijn.

Wat vindt u van de kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (FB, Instagram, abriposters, tv en burgernet)

De kanalen die ingezet worden vind ik dus ook goed, omdat ik zelf ook veel gebruik maak via deze kanalen. Vooral de posters en het idee met Burgernet vind ik interessant en uniek. De kanalen zijn compleet.

Wat vindt u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?

De content gaat zeker mijn aandacht trekken. Het zal ervoor zorgen dat ik naar de website ga om meer informatie over Sarea te vinden.

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

Over de kosten durf ik geen gok te doen, maar ik denk dat het afhangt of je ook gaat adverteren op sociale media.

Verbetervoorstellen kritische 10.2.e. 2

- Content per doelgroep aanpassen
- Actief op social media zijn

Test kritische zus: 10.2.e.

De kritische zus in testronde twee is 10.2.e. Zij is 23 jaar en studeert Maatschappelijke zorg – specifieke doelgroepen aan het Alfa in Hogeveen. Zij heeft al een aantal jaar werkervaring in de kappersbranche. Hier was zij assistent-manager en regelde zij de gang van zaken in de salon, maar onderhield ook de social media van de salon. Daarnaast heeft zij een kritische blik en valt zij onder de

doelgroep. Vanwege haar werkervaring met social media, kritische blik en omdat zij onder de doelgroep valt zal haar feedback relevant zijn.

Denkt u dat het geschetste bereik in het positioneringsplan een valide bereik is? Waarom wel of niet?
Ik denk dat het wel optimistisch is. Ik denk dat wanneer een product van de grond moet komen aan het begin weinig bereik heeft. Hier zal ik wat meer rekening mee houden.

Wat vindt u van de kanalen die worden ingezet om Sarea te promoten? (FB, Instagram, abriposters, tv en burgernet)

Ik vind vooral de abriposters en TV goede kanalen. Abriposters ziet iedereen wel, ook al is het onbewust en TV reclame laat je ook aan staan. Dus als de reclame interessant is is het zeker een goed kanaal. Burgernet ben ik zelf niet zo bekend mee, maar het idee om samen te werken met een organisatie/bedrijf die al iets doet in die branche vind ik erg goed. Facebook en Instagram maken veel gebruik van cookies etc, dus ik ben bang dat lang niet de hele doelgroep de advertentie te zien krijgt. Ik krijg bijvoorbeeld (bijna) alleen maar advertenties van kleding/dieren/vakanties te zien, omdat ik daar op Google. Een app als Sarea komt denk ik niet hoog in mijn algoritme.

Wat vind u van de voorbeeld content die is gecreëerd? Zal dit u aanzetten om Sarea te downloaden?
Ik vind de TV-reclame erg goed. Doordat je personen recht in de camera wat laat zeggen denk ik dat ik mij wel aangesproken zal voelen. Ik zou hierdoor de app niet perse downloaden, maar het logo/de naam van Sarea wel sneller onthouden.

De posters vind ik leuk. Slim om per regio de content aan te passen. Ik denk dat mensen hierdoor de poster echt zien, ze herkennen dan in elk geval wat. Wel vind ik het apart dat je op de zielige poster een persoon ziet die vermist is en dat er dan bij staat 'vind jij mij?'. Deze persoon is natuurlijk een model, maar ik zou eerder confronterende/emotionele feiten delen om op de emotie in te spelen. Een 'echt' vermist persoon is misschien te confronterend/vaag. Daarnaast zou ik bij de poster 'samen' meer personen gebruiken, zodat het ook echt uitstraalt dat het 'samen' is.

In burgernet ben ik niet thuis, dus hier heb ik ook geen mening over.

Denkt u dat dit plan ervoor zorgt dat de doelgroep Sarea gaat gebruiken?

Ik denk dat dit plan er vooral voor zorgt dat Sarea bekend wordt bij de doelgroep. Ik denk dat dit ook belangrijker is, want ik denk dat mensen het pas echt downloaden als ze iemand vermissen.

Hoeveel budget denkt u dat nodig is voor dit plan?

Dit zou ik niet weten. Ik denk dat je daar heel erg mee kunt spelen. Je kan voor €100,- adverteren, maar je kan ook voor €1000,- adverteren. Ik kan denk ik geen realistische schatting maken.

Verbetervoorstellen kritische zus:

- Bij de 'zielige' poster niet een persoon gebruiken, maar bijvoorbeeld confronterende feiten over vermissingen. (Eventueel aangepast per doelgroep)
- Bij de poster 'samen' meerdere personen gebruiken. Zodat je het 'samen' zoeken ook echt uitstraalt

Bereik

- *Kritische vriend 1:* Denkt dat het geschetste bereik in principe bereikt kan worden met de kanalen die ingezet worden. Denkt wel dat er nog veel meer bereik kan komen door meer inzet. Op bijvoorbeeld meerdere kanalen en verschillende soorten content.
- *Kritische vriend 2:* Vind de doelgroep erg groot, maar denkt dat een deel zeker bereikt kan worden.
- *Kritische zus:* Denkt dat het bereik te optimistisch is en er rekening gehouden moet worden met minder bereik in de beginfase.

Kanalen

- *Kritische vriend:* Is enthousiast over de kanalen TV en abriposters, omdat dit kanalen zijn die (bijna) iedereen gebruikt/ziet. Is een stuk minder enthousiast over Facebook en Instagram, omdat hij advertenties op deze kanalen als irritant/irrelevant ziet. Daarnaast vindt hij het idee om met een organisatie als Burgetnet samen te werken goed, maar heeft hij geen mening over Burgetnet zelf. Dit komt doordat hij burgernet niet kent. Hij mist nog wel kanalen, zoals radio 1.
- *Kritische vriend 2:* Vind de kanalen erg goed. Over het burgernet idee en de posters is hij het meest enthousiast. Hij noemt deze interessant en uniek. Hij vindt de kanalen compleet.
- *Kritische zus:* Is vooral enthousiast over het inzetten van abriposters en TV. Ze betwijfeld of er op Facebook en Instagram wel genoeg bereik zal zijn. Dit in verband met cookies en dat er overheen gelezen wordt.

Content

- *Kritische vriend 1:* Vind de tv-reclame erg goed. Hij denkt dat veel personen zich herkennen in 1 van de voorbij komende personen. Hij vindt dat er goed is nagedacht over de posters, alleen vindt hij de vrolijke lach verkeerd overkomen; alsof het over iets leuks gaat.
- *Kritische vriend 2:* Vind alle content ideeën erg leuk. Het trekt zijn aandacht en het zal er voor zorgen dat hij gaat kijken wat Sarea precies is.
- *Kritische zus:* Is voornamelijk enthousiast over de TV-reclame en abriposters. Ze denkt dat een groot deel van de doelgroep zich aangesproken zal voelen door deze content. Burgernet is ze minder enthousiast over, maar dit komt deels doordat ze burgernet niet kent.

Doelgroep

- *Kritische vriend 1:* Denkt dat de doelgroep het wel gaat gebruiken, want als ze in een situatie komen met een vermissing is Sarea overal te vinden.
- *Kritische vriend 2:* Vind de doelgroep erg groot, maar snapt dat iedereen te maken kan krijgen met een vermissing. Hij denkt dat een groot deel van de doelgroep wel bereikt wordt dit positioneringsplan.
- *Kritische zus:* Denkt dat de doelgroep realistisch is, omdat iedereen met een vermissing te maken kan krijgen. Ze betwijfeld alleen of de doelgroep na deze 'campagne' Sarea daadwerkelijk zal gaan gebruiken. Ze denkt wel Sarea in het hoofd van de doelgroep gaat

zitten, maar het gebruiken van de app zal volgens haar pas gebeuren als er in de omgeving een vermissing is.

Budget

- Over het budget durven alle 3 de personen niets te zeggen. Voornamelijk omdat ze daar geen verstand van hebben.

9.2 Verbeterpunten beroepsproduct

De feedback uit testronde één en testronde twee hebben natuurlijk invloed op het beroepsproduct. In de tabel hieronder wordt weergegeven welke verbeterpunten er zijn verwerkt in het positioneringsplan. Daarbij leggen we uit waarom sommige punten wel of niet zijn verwerkt.

Wat	Waarom wel/niet?	Hoe toepassen?	Beroepsproduct
Opmerking projectleider “ook mist diepgang”.	De projectleider heeft een belangrijke omtrent het positioneringsplan. Wanneer het om een mening zou gaan, hoeft het niet altijd toegepast te worden. Echter is diepgang een belangrijk punt. Het positioneringsplan mag niet te droog zijn en moet duidelijk zijn voor elke lezer.	Het positioneringsplan is aangepast op de diepgang. Er is meet uitleg gegeven en overtuigender geschreven. Voorbeelden van de uitleg komen nu vaker terug en er is vooral meer teruggegrepen naar het onderzoek. Het onderzoek kan namelijk voor meer body en uitleg zorgen.	Positioneringsplan. De uitleg bij het stukje over de doelgroep is aangepast. Tevens is er meer diepgang gegeven bij de content voorbeelden. Ook hier is vaker verwezen naar de onderzoeksresultaten.
Opmerking communicatieprofessional “misschien nog samenwerking waardoor je Sarea gaat positioneren via de politie.”	Deze persoon heeft ook een professionele rol. Echter is het niet mogelijk om Sarea te positioneren via de politie. De politie geeft juist aan dat alleen het initiatief van de app daar deels wegkomt en	Wordt niet toegepast.	Geen beïnvloeding op het positioneringsplan.

	Sarea verder een merk op zichzelf is.		
Meerdere keren de opmerking hoe Sarea op de markt komt. "Via een bigbang of stapsgewijs".	Deze opmerking werd gemaakt door meerdere professionals. Alleen hun mening zou niet genoeg zijn. Echter wordt het wel toegepast aangezien het goed past bij de opmerking 'diepgang' en het past mooi in de strategie. Tevens staat er in de bestpractices meerdere voorbeelden over organisaties en hun campagnes. Hier kan naar verwezen worden bij de keuze voor stapsgewijs of bigbang.	De opmerking wordt verwerkt in het positioneringsplan onder "strategie". Er is hier gekozen voor stapsgewijs. Aangezien de bestpractices voorbeeld campagnes geeft van vergelijkbare organisaties die ook hun 'merk/product' stapsgewijs in de markt brengen. Er is nergens sprake van 'bigbang' reclames. Tevens past stapsgewijs beter bij apps. Apps moeten gebruikt blijven worden en het gaat hier niet om eenmalige naamsbekendheid.	Er is een nieuw extra stuk toegevoegd aan het positioneringsplan. Het stuk heet "strategie" en beschrijft hoe Sarea geïntroduceerd gaat worden. Er wordt hier duidelijk verwezen naar het onderzoek.
"Burgernet zie ik niet zitten" wordt gezegd door een van de professionals.	Dit is een mening zonder enkele onderbouwing. Het wordt daarom niet verwerkt in het positioneringsplan. Er is namelijk uit het onderzoek gehaald dat dit idee mogelijk wel werkt bij de doelgroep.	Er is meer duidelijkheid en uitleg gegeven bij het stuk over Burgernet. Het idee rondom burgernet is dus niet zomaar weggehaald, echter is het wat overtuigender gemaakt. Er kwam	Uitleg Burgernet e-mail uitgebreider gemaakt en overtuigender dat het gaat werken.

		<p>namelijk nog een opmerking over “verhaal burgernet nog vaag”. Vandaar dat het simpelweg iets is aangepast.</p>	
<p>Opmerking over poster met de tekst “vind je mij”.</p>	<p>Deze opmerking kwam van een professional en werd tevens ook later door het eigen netwerk benoemd. Vandaar dat de posters zijn aangepast.</p>	<p>Beide posters zijn aangepast met een andere tekst en inhoud. De ‘zielige’ poster is meer op feiten gaan inspelen. In het communicatie canvas en het onderzoek staat dat er meer op emotie ingespeeld moest worden. Dit gebeurt nog steeds, echter dan met feiten. Denk aan cijfers over het aantal vermissingen of ervaringen. Dit speelt nog steeds in op emotie.</p>	<p>Uitleg posters in positioneringsplan is aangepast. Er zijn tevens twee nieuwe posters toegevoegd.</p>
<p>“Doelgroep kan specifieker” is gegeven door een professional.</p>	<p>De doelgroep wordt niet aangepast of opgesplitst. De doelgroep is echt alle burgers van Nederland. Tevens is deze doelgroep in het onderzoek onderzocht en moet het positioneringsplan dus daarop gericht zijn.</p>	<p>Wel is tevens weer de uitleg iets specifieker gemaakt. Iedereen moet de doelgroep kunnen begrijpen, vandaar dat er duidelijke kopjes zijn toegevoegd bij de tekst over de doelgroep.</p>	<p>Tekst en uitleg van de doelgroep aangepast.</p>

<p>“Geen lach gebruiken in de poster”. Iemand uit de doelgroep gaf dit als opmerking.</p>	<p>De poster werden sowieso aangepast, dus deze opmerking werd meegenomen. Het is ook niet de bedoeling dat degene op de posters lacht. Echter moet die positief zijn om zo mensen aan te sporen.</p>	<p>Beide posters zijn aangepast qua inhoud.</p>	<p>Nieuwe posters in het positioneringsplan.</p>
<p>“Radio gebruiken als communicatiemiddel”.</p>	<p>De opmerking over radio gebruiken, was een goede opmerking wat wellicht past bij de doelgroep. Echter wordt dit niet toegepast aangezien uit de behoefteanalyse bleek dat hier niet veel animo voor is. Tevens word Sarea stapsgewijs op de markt gebracht en moeten dus niet alle communicatiemiddelen tegelijk worden ingezet.</p>	<p>Niks is aangepast.</p>	<p>Niet van toepassing.</p>
<p>“Actief op social media zijn” werd ook gegeven door het eigen netwerk.</p>	<p>Het is de bedoeling dat Sarea actief is op social media aangezien er meerdere keren in het onderzoek voorkomt dat herhaling belangrijk is. Echter was dit nog niet duidelijk genoeg in he positioneringsplan. Vandaar dat het wordt toegepast.</p>	<p>Er is een content kalender gemaakt met daarin een simpel beeld over hoe alle content toegepast moet worden. Het gaat hier dus om de posters, TV, maar ook facebook en Instagram.</p>	<p>Meer uitleg in het positioneringsplan bij het stukje “kanalen”. Nieuwe content kalender toegevoegd.</p>
<p>“Confronterende feiten ver vermissingen in poster en meerdere personen</p>	<p>De posters werden al aangepast en deze feedback sluit goed aan bij eerdere feedback.</p>	<p>Twee nieuwe posters moesten gemaakt worden met betere uitleg</p>	<p>Twee nieuwe posters met uitleg</p>

gebruiken om het 'samen' gevoel te creëren.”	Met feiten kan je ook goed op emotie inspelen, dus dat is verwerkt. Tevens moet inderdaad het 'samen' gevoel terugkomen. Daarom worden er nu meerdere personen in de poster weergeven.	over de betekenis en doel.	toegevoegd aan het positioneringsplan.
--	--	----------------------------	--

9.3 Implementatieplan

Door het beroepsproduct op de juiste manier in te voeren binnen Sarea kan dit een grote bijdrage leveren aan de werkzaamheid van het beroepsproduct.

Dit implementatieplan beslaat alle activiteiten die nodig zijn om het beroepsproduct in te voeren binnen Sarea. De focus in dit plan liggen op tijd, financiën en bemensing.

Bij tijd wordt er gekeken naar hoeveel tijd de invoering van het positioneringsplan binnen Sarea gaat kosten. Daarnaast wordt er bij financiën gekeken naar hoeveel de invoering van het positioneringsplan gaat kosten en met welk budget Sarea rekening moet houden. Tot slot wordt er bij bemensing gekeken naar wie wat moet doen gedurende de invoering van het positioneringsplan.

Naast tijd, financiën en bemensing, moet er rekening gehouden worden met de weerstand en acceptatie van Sarea en de doelgroep. In hoeverre zijn beide partijen bereid om het positioneringsplan te gebruiken en accepteren?

9.3.1 Budget

ACTIE	TIJD	KOSTEN	
		Best optie	Budgetoptie
Communicatieadviseur aan nemen	Voor minimaal 32 en maximaal 36 – 40 uur per week.	Adviseur met veel ervaring 10.2.g - per maand en daarbij 10.2.e per jaar (nationaleberoep engids, 2020):.	In plaats van een Communicatieadviseur kan ook gekozen worden voor het aan nemen van een (afstudeer)stagiaire (s). Of studentgroepen.
Organische content	6 uur per week voor het creëren van organische content voor Facebook en Instagram. Hierbij kan gedacht worden aan berichten schrijven, maar ook teksten schrijven en informatie verzamelen voor de content.	Valt onder het budget voor een Communicatieadviseur of stagiair(e).	
Facebook- en Instagramadvertenties	5 uur per week voor het bijhouden en aanpassen van de social media advertenties.	Facebook Ads: 10.2.g ,- voor 12 maanden. Instagram Ads: 10.2.e ,- voor 12 maanden.	Facebook Ads: 10.2.g ,- voor 12 maanden. Instagram Ads: 10.2.e ,- voor 12 maanden.
Tv-commercial	Gedurende drie maanden 12 contactmomenten met Ster/NPO.	10.2.g - voor het draaien van drie maanden (Ster, 2020). Het produceren van de commercial kost rond de 10.2.g - 10.2.g (2015).	10.2.g - voor het draaien van drie maanden (Ster, 2020). Het produceren van de commercial kan op budget voor 10.2.g (10.2.g , 2015).
Abri-posters	Maximaal 2 werkdagen voor het ontwerpen van alle abri-posters.	Printen van 2.500 abri's voor	Printen van 1500 abri's voor

		10.2 g 10.2 g 2020). Plaatsen van 2.500 abri's: 10.2 g - (Clear Channel, 2017).	10.2 g 10.2 g 2020). Plaatsen van 1000 abri's: 10.2 g ,- (Clear Channel, 2017). * Wanneer dit nog steeds te duur is, kunnen de Abri posters ook gedurende 1 maand hangen.
Samenwerking met Burgernet(mail)	Meeting circa. 10 uren tussen Sarea en Burgernet om punten te bespreken wat Sarea betreft. Na circa. zes maanden kunnen beide partijen zitten om de samenwerking te evalueren.	n.v.t.	n.v.t.
TOTAAL KOSTEN	Beste optie: 10.2 g voor de periode van september 2020 t/m augustus 2021.	Budgetoptie: 10.2 g ,- voor de periode van september 2020 t/m augustus 2021.	

9.3.2 Kostenverantwoording

Communicatieadviseur

In verband met de uitvoering van dit positioneringsplan en het communiceren naar de buitenwereld, wordt het Sarea aangeraden om een Communicatieadviseur aan te nemen. Deze Communicatieadviseur houdt zich binnen Sarea bezig met diverse activiteiten. Voor dit beroepsproduct zal de Communicatieadviseur zich vooral bezighouden met de social mediakanalen en het regelen van de andere communicatie-uitingen voor Sarea. De Communicatieadviseur is iemand die HBO of WO is afgestudeerd. Volgens de nationale beroepengids is de volgende salarisschaal van toepassing op een Communicatieadviseur (nationaleberoepengids, 2020):

- Maximaal: €3.400,-
- Gemiddeld: €2.900,-
- Minimaal: €2.400,-

Voor de budgetoptie kan er ook gekozen worden voor een (meewerk)stagiair, een afstudeerstudent of een groep studenten. Een (meewerk)stagiair of afstudeerstudent kan betaald worden in stagevergoeding. Dit is een maandelijks bedrag dat Sarea de student kan betalen in ruil voor het

meewerken binnen Sarea of het opleveren van een beroepsproduct. Ook kan Sarea de stagiair een aantal werkzaamheden toewijzen. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld het bijhouden van de organische content en het bedenken van nieuwe social media-advertenties. Daarnaast kan Sarea ook studentgroepen benaderen. Dit kan via de desbetreffende (hoge)school geregeld worden. Deze studentgroepen zullen zich gedurende een periode van een semester dan bezighouden met een vraagstuk voor Sarea.

Studenten lopen stage of zijn bezig met projecten gedurende hun semesters. Een jaar bestaat uit de volgende twee semesters: september tot februari en februari tot juni of juli. De uitvoering van het positioneringsplan staat gepland op september 2020. De reden hiervoor is, omdat er dan ook studenten beschikbaar zijn om mee te werken bij Sarea. Daarnaast is september de eerste maand na de vakantie. Mensen komen terug van vakantie en keren terug naar hun normale routineuze leven. Dit geeft Sarea een goede kans om aanwezig te zijn op de social mediakanalen, de televisie en buiten.

Social media

Met de organische content wordt gedoeld op de content van Sarea waar zij niet voor betalen. Dit kunnen bijvoorbeeld berichten zijn met tips en trucs voor zoekacties, maar ook succes- of ervaringsverhalen over Sarea of de Sarea app. Deze organische content kan beheerd worden door de Communicatieadviseur of door een stagiair(e). Geschat wordt dat er wekelijks zes uur besteed wordt aan het posten en schrijven van de content op social media. Echter kan het creëren van content langer duren als er bijvoorbeeld een product ontworpen moet worden. Het ontwerpen van een poster kan bijvoorbeeld 1-2 werkdagen duren. Dit is afhankelijk van de persoon die het product ontwerpt. In de zes uur die gepland staat voor organische content kan de desbetreffende werknemer Facebook- en Instagramberichten schrijven. Daarnaast kan hij/zij foto's maken, teksten (zoals succesverhalen) schrijven en informatie verzamelen voor de organische content.

Naast betaalde social media-advertenties, is ook de organische content belangrijk voor Sarea. Deze taak valt onder de werkzaamheden van de Communicatieadviseur. Voor het adverteren op social media is gekozen voor de volgende twee kanalen: Facebook en Instagram.

Er is onderscheid gemaakt tussen twee situaties, namelijk: de best optie en de budgetoptie. In de best optie is er meer mogelijk qua budget, waar in de budgetoptie minder mogelijk is. Doordat er nog geen budget is vastgesteld vanuit Sarea wordt om die reden gekeken naar twee scenario's.

In het beste geval wordt er **10.2 g** vrijgemaakt voor Facebookadvertenties en **10.2 g** voor Instagramadvertenties. Dit is berekend voor een periode van 12 maanden. Voor Facebook betekent dit dat Sarea maandelijks **10.2 g** - aan budget heeft om te adverteren en voor Instagram is dit budget **10.2 g** Er is gekozen voor een iets hoger budget voor Facebook, omdat het grotere deel van de doelgroep zich hierop bevindt. Echter blijkt ook Instagram een effectief middel waar een groot deel van de doelgroep zich op bevindt. Voor de budget optie wordt er **10.2 g** - vrijgemaakt voor Facebookadvertenties en **10.2 g** - voor Instagramadvertenties. Ook dit is berekend voor een periode van 12 maanden. Voor Facebook betekent dit dat Sarea maandelijks **10.2 g** - aan budget heeft en Instagram **10.2 g** -.

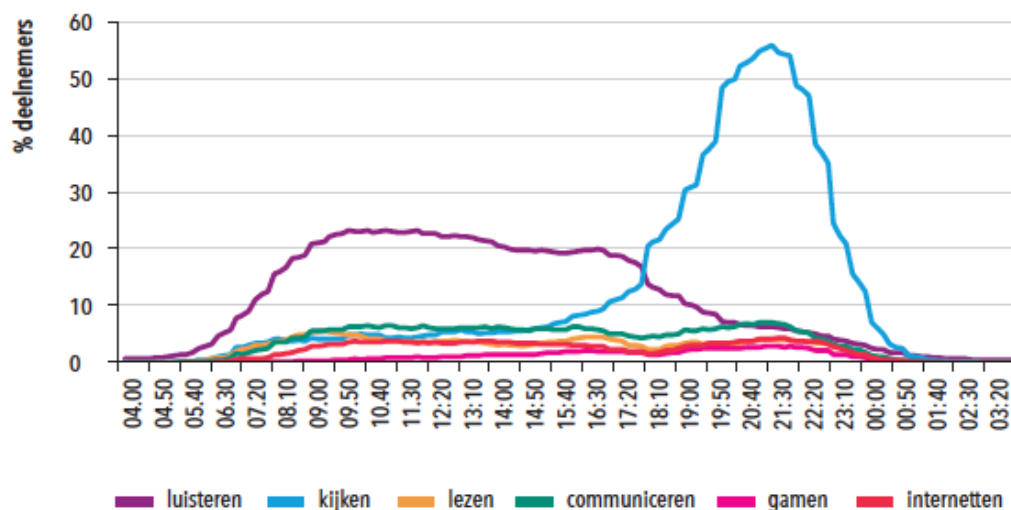
Tv-commercial

Eerder in dit onderzoek is benoemd dat Sarea het beste gebruik kan maken van een tv-zender die zich richt op dezelfde maatschappelijke problemen. Een zender die dit doet is NPO. Volgens Ster reclame zijn er diverse reclamecampagne-mogelijkheden mogelijk op NPO (Ster, 2020). Een gehele tv-campagne bij Ster is mogelijk vanaf 10.2 g -. Via NPO wordt ook de mogelijkheid gegeven om in bepaalde tijdsblokken te adverteren. Een voorbeeld kan bijvoorbeeld zijn dat de tv-commercial van Sarea wordt uitgezonden na het nieuws om 8 uur. Met een campagne van 10.2 g - kan Sarea 12 miljoen Nederlanders bereiken per week (Ster, 2020).

Ster hanteert daarnaast een nettoprijs van 10.2 g - per GRP. Een GRP is een contactmoment bij 1% van de doelgroep. De beste commercial-optie voor Sarea is: Prime Time. Ster deelt de commercial dan in tussen 18.00 uur en 24.00 uur. Deze campagne duurt minimaal 5 dagen met minimaal 10 GRP's. Dit komt uit op een bedrag van 10.2 g - voor minimaal 5 dagen. Voor een budgetoptie kan Sarea kiezen voor de optie: Kansspel. Hier deelt Ster de commercial in tussen 19.00 uur en 01.00 uur. De campagne duurt minimaal 5 dagen met minimaal 5 GRP's. Dit komt uit op een bedrag van 10.2 g voor minstens 5 dagen (Ster, 2020). Sarea kan ervoor kiezen om de commercial via Prime Time drie maanden te laten draaien voor 10.2 g . De goedkopere optie via Kansspel kost 10.2 g voor drie maanden.

Prime Time wordt aangeraden als beste optie. De commercial van Sarea wordt via deze optie gedeeld tussen 18.00 uur en 24.00 uur. Deze optie is verkozen tot 'beste optie' doordat Sarea tussen deze tijden veel tv-gebruikers kan bereiken. In figuur 1 is met de blauwe lijn te zien dat de meeste Nederlanders televisie kijken tussen 18.00 uur tot 23.10 uur. Door de commercial van Sarea uit te zenden via Prime Time, zien veel mensen de commercial voorbijkomen. De budget optie 'Kansspel' geeft Sarea de optie om de commercial in te zetten tussen 19.00 uur en 01.00 uur. In principe komen deze tijden bijna overeen met die van de Prime Time optie. Daarnaast wordt ook gedurende deze tijden actief televisie gekeken.

Het produceren van de commercials kan volgens INSEAD voor ongeveer 10.2 g . Hier wordt echter wel gesproken over commercials met het betere maatwerk. Voor een budgetoptie kan er gekozen worden voor een budget van 10.2 g . De reden dat een professionele commercial duurder is komt door de acteurs, figuranten, camera's en andere apparaten (INSEAD, 2015).



Figuur 10 Verdeling van media-activiteiten (Oosterveer, 2014)

Abri posters

De abri posters van Sarea worden landelijk verspreid. Ook zullen de posters per provincie van elkaar verschillen, zodat mensen uit die provincie zich sneller betrokken voelen.

Deze abri's kunnen worden gehuurd bij het bedrijf Clear Channel. Zij verhuren (digitale) abri's door heel Nederland. Ze zijn aanwezig in 311 van de 355 gemeenten in Nederland. Daarmee bereiken zij in één week ongeveer 79% van de Nederlandse bevolking van 13 t/m 75 jaar (Clear Channel, 2020). Bij Clear Channel kun je vakken huren. Dit verschilt van 1000 tot 2500 vakken.

Het tarief voor **2500 vakken**: €10.200 per week.

Het tarief voor **1000 vakken**: €4.080 per week (Clear Channel, 2017).

Omdat we de campagne 3 maanden willen tonen, moeten deze cijfers x 12 weken worden berekend. Dit betekent te uiteindelijk kosten:

Het tarief voor **2500 vakken**: €122.400 - voor 3 maanden.

Het tarief voor **1000 vakken**: €48.960 - voor 3 maanden.

NB: het betreft hier cijfers uit 2017.

Om deze reden is er voor gekozen om te kijken naar het budget voor 1.000 en 2.500 abri's. Via het bedrijf drukzo is er gekeken naar de prijzen voor het drukken van de abri's. In het beste geval worden er 2.500 abri posters gedrukt voor €122.400 en in het slechtste geval worden er 1.000 abri posters gedrukt voor €48.960. De prijzen zijn afkomstig van het bedrijf drukzo (drukzo, 2020).

Burgernet

In het begin van de samenwerking met Burgernet kan Sarea meetings inplannen van ongeveer twee uur per keer. Na een aantal meetings kunnen Burgernet en Sarea samen tot punten uitkomen die voor beide partijen voordelig zijn. Burgernet kan eventueel werken als sponsor, en eventuele kosten kunnen worden besproken tijdens de meetings. Na ongeveer een halfjaar kunnen Burgernet en Sarea

een evaluatiemoment afspreken. Hier kunnen beide partijen evalueren hoe de samenwerking hun bevalt en of er aanpassingen moet worden gedaan.

Het succes van de samenwerking is meetbaar door bijvoorbeeld: de statistieken. Sarea kan kijken naar hoe vaak de mails van Burgernet worden geopend door de doelgroep en hoe vaak er op bepaalde koppen wordt geklikt. Deze informatie is erg bruikbaar voor Sarea zodat zij hun content eventueel kunnen aanpassen.

5.3.3 Opbrengsten

De Sarea app zal gratis te downloaden zijn via de app store. Dit houdt in dat de gebruiker geen geld hoeft te betalen om gebruik te maken van de app. Hierdoor zal Sarea geen geld verdienen aan de Sarea app. Daarnaast is de Sarea app een ondersteunde tool die bijdraagt aan de maatschappij. De kosten die worden gemaakt om deze app te positioneren worden terugverdiend zodra de burgers in Nederland zelfredzamer wordt op het gebied van zoekacties tijdens vermissingen. Het overbrengen van de kennis en kunde van de politie en de functies van de Sarea app moeten er vervolgens voor zorgen dat de burgers in Nederland meer coördinatie en structuur krijgen gedurende hun zoekacties.

Op Google Play is te zien dat de Burgernet app al ruim 1.818 downloads heeft (Google Play, 2020). Echter zal het aantal downloads van de Sarea verschillen. Burgernet heeft namelijk een andere functie. De Sarea app wordt enkel gebruikt in het geval van vermissingen. Burgers downloaden deze app dan ook enkel als er sprake is van een zoekactie of een vermissing in hun omgeving. Zolang zij geen vermissing meemaken of uitgenodigd worden, is er geen reden om de app te downloaden. Daarnaast zal de Sarea app weer worden verwijderd zodra een zoekactie is opgelost.

De opbrengsten van dit implementatieplan kunnen zijn dat mensen de naam Sarea gaan herkennen en associaties gaan maken met woorden als 'vermissing' en 'zoekactie'. Op deze manier wil Sarea ervoor zorgen dat de burgers in Nederland zelfredzamer wordt als het gaat om zoekacties tijdens vermissingen

9.3.4 Betrokkenen

Om het positioneringsplan in te voeren binnen Sarea, is het belangrijk om te weten welke personen of partijen betrokken zijn gedurende en bij de invoering van het beroepsproduct. De volgende personen en partijen zullen betrokken worden binnen dit proces:

- Ronnie Hessels
- 10.2.e.
- (Extern) Communicatieadviseur
- Burgernet
- (Extern) designer

Doordat Sarea momenteel nog geen eigenaarschap heeft, zijn Ronnie Hessels en 10.2.e. tot die tijd verantwoordelijk voor de uitvoering van dit positioneringsplan.

DATUM	ACTIE	BETROKKENEN
Vanaf september 2020 t/m augustus 2021	Start inzet positioneringsplan	Ronnie Hessels en 10.2.e.
15-03-2020 tot 25-03-2020	Design van logo voor communicatie-uitingen	(Extern) designer
15-03-2020	Facebook en Instagram-pagina aanmaken	Ronnie Hessels en 10.2.e.
Vanaf september 2020 t/m augustus 2021	Adverteren van de Sarea app via Facebook en Instagram.	Communicatieadviseur Sarea
20-10-2020	Eerste evaluatiemoment betreft de social media-advertenties	Ronnie Hessels, 10.2.e. en Communicatieadviseur Sarea.
Vanaf september 2020 tot oktober 2020 (tv-commercial loopt drie maanden door.)	Verspreiden van een commercial op de televisie.	Communicatieadviseur in samenwerking met Ronnie Hessels en/of 10.2.e.
Vanaf september 2020 t/m november 2020	Sarea en de Sarea app promoten door middel van abri posters.	Communicatieadviseur in samenwerking met Ronnie Hessels en/of 10.2.e.
Vanaf september 2020 t/m augustus 2021	Om de twee weken wordt er gekeken hoe de social media en tv-campagnes lopen. Eventuele aanpassingen kunnen worden gedaan.	Ronnie Hessels, 10.2.e., communicatieadviseur Sarea en eventueel andere medewerkers van Sarea.
Vanaf oktober 2020 t/m augustus 2021	Een samenwerking aangaan met Burgernet(mail).	Ronnie Hessels, 10.2.e., Communicatieadviseur en Burgernet.
Vanaf september 2020 t/m augustus 2021	Om de twee maanden een evaluatiemoment met alle medewerkers van Sarea	Alle leden en eventueel betrokkenen van Sarea.

9.3.5 Mogelijke weerstanden

Weerstand vanuit Sarea

Op dit moment is het nog onduidelijk of er weerstand verwacht kan worden vanuit Sarea. De reden hiervoor is, omdat Sarea nog geen eigenaarschap heeft. Op dit moment zijn Ronnie Hessels en 10.2. e. nog verantwoordelijk voor Sarea. Vanuit Ronnie en 10.2. e. zal naar verwachting weinig weerstand verwacht worden. De reden hiervoor is, omdat Ronnie de initiatiefnemer is van Sarea en 10.2. e. een grote bijdrage heeft geleverd door zijn afstudeeropdracht voor Sarea te schrijven. Daarnaast houdt ook 10.2. e. zich op dit moment veel bezig met Sarea en het begeleiden van projectgroepen die nu bezig zijn voor Sarea.

Weerstand vanuit doelgroep

Echter kan er wel weerstand ontstaan vanuit de doelgroep. De doelgroep van Sarea bestaat uit alle burgers in Nederland. Dit is een grote, maar vooral zeer brede doelgroep met diverse wensen en behoeften. Dit positioneringsplan moet ervoor zorgen dat alle burgers in Nederland meer bewustwording en associatie creëren voor Sarea. Volgens afstudeergeroe Jan Dik Zegel is een belangrijke oorzaak voor weerstand dat mensen overvallen worden (Zegel, 2018). Mensen zien niet per se in waarom deze verandering of oplossing (de Sarea app) nodig is en wat voor bijdrage de oplossing heeft. Mensen moeten leren begrijpen waarom de oplossing van belang is of waarom het juist erg nuttig kan zijn. In het positioneringsplan is eerder ook al aangegeven dat mensen het belangrijk vinden dat de Sarea app een nuttige en functionele app wordt. Daarnaast moet de app ook gemakkelijk in gebruik zijn. Dit zijn factoren die Sarea ook mee moet nemen in de communicatie naar de burgers toe. Het doel daarvan is om uiteindelijk de vragen en zorgen van de burgers weg te nemen.

Een andere mogelijke weerstand is dat bepaalde sub groepen binnen de doelgroep de Sarea app niet kunnen accepteren. Dit kan bijvoorbeeld een oudere groep mensen zijn die niet goed weten hoe zij apps moeten downloaden en gebruiken. De weerstand ontstaat hier doordat de doelgroep moeite heeft met nieuwe technologische ontwikkelingen. Hierdoor hebben zij eventueel moeite met het accepteren van de Sarea app. Echter kijken oudere mensen televisie, komen zij buiten de abri-posters tegen en bevinden enkelen zich ook op social mediakanalen als Facebook. Hierdoor kunnen deze mensen zich alsnog bewust worden van Sarea.

Weerstand voorkomen

Dit positioneringsplan moet ervoor zorgen dat zowel Sarea als de Sarea app zo goed mogelijk op de markt wordt geplaatst. De communicatie-uitingen moeten de burgers in Nederland vooral duidelijk maken dat het een ondersteunende tool is die moet gaan bijdragen bij het opsporen van een vermist persoon. Daarnaast moet er ook gecommuniceerd worden dat de app gemakkelijk in gebruik is. Weerstanden vanuit de doelgroep kunnen verwacht worden, omdat de doelgroep zo groot en breed is. Maar de weerstanden kunnen ook verminderd worden als Sarea op de juiste manier naar de doelgroep communiceert. Op deze manier moet de doelgroep begrijpen dat Sarea niet een verplichte verandering is, maar juist een effectief hulpmiddel dat de doelgroep verder gaat helpen en begeleiden gedurende een zoekactie. Ook moet Sarea klaarstaan om alle vragen en weerstanden van de burgers toe te lichten en weg te nemen. Tot slot moet de content op de social mediakanalen van

Sarea ook bijdragen aan de acceptatie van de burgers. Dit kan bijvoorbeeld door succesverhalen te posten op de Facebookpagina. Deze succesverhalen kunnen burgers net het laatste duwtje geven om de Sarea app zelf een kans te geven als zij iemand kwijt zijn.

9.3.6 Het bereiken van de communicatiedoelstelling

De communicatiedoelstelling van Sarea luidt als volgt: *“Binnen een jaar is de samenleving meer bekend met Sarea en hierdoor zullen zij Sarea gebruiken tijdens een zoekactie”*.

Zoals eerder benoemd in het onderzoeksrapport is er geen exact percentage voor de doelstelling. De reden hiervoor is, omdat het aantal vermissingen ieder jaar verschilt. Daarnaast verkoopt Sarea geen product. Het gaat hier om de bewustwording van het merk en de associaties en de kernwaarden die hieraan verbonden zijn.

Hoe de communicatiedoelstelling wel gementen kan worden, is door middel van een 0-meting. Als de uitvoering van het positioneringsplan vanaf september 2020 begint, kan Sarea na een jaar testen of de campagnes hebben gewerkt. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door middel van een vragenlijst. Echter is het dan wel belangrijk om deze vragenlijst te verspreiden over heel Nederland en niet enkel via social media. Op deze manier kan er getest worden of de burgers al gebruik hebben gemaakt van Sarea en of zij weten wat Sarea precies inhoudt.

9.4 Conclusie

Uit de testen van het positioneringsplan zijn een aantal verbetervoorstellen gekomen. De volgende punten zijn het meest relevant voor Sarea en zijn toegepast op het beroepsproduct: Het toepassen van meer diepgang binnen het positioneringsplan en het verwerken op welke manier Sarea op de markt moet komen (stapsgewijs). Daarnaast wordt er meer informatie gegeven over Burgernet zodat het voor de lezer duidelijk wordt wat de bedoeling is met Burgernet. Ook zijn de twee posters (communicatiemiddel) aangepast op tekst en inhoud, is de doelgroep specifiek omschreven en is er een content kalender ontworpen.

Als groep zijn wij erg tevreden met de uitkomsten van de twee testrondes. De feedback was erg nuttig en de relevante punten hebben het beroepsproduct zeker verbeterd. De inhoud van ons positioneringsplan is nog steeds gelijk gebleven en daar zijn wij tevreden over. De aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat ons positioneringsplan beter aansluit op de wensen en behoeften van Sarea. Daarnaast is ook onze projectbegeleider het eens met onze aanpassingen en geloven wij erin dat het product nu beter toepasbaar is op de burgers in Nederland.

De aanpassingen hebben gezorgd voor meer duidelijkheid. Op deze manier hopen wij dat Sarea ook beter begrijpt waarom wij voor bepaalde ideeën hebben gekozen. Daarnaast was het ontwikkelen van een content kalender een goede toevoeging op ons positioneringsplan. Deze content kalender geeft Sarea een beter beeld van onze aanbevelingen en zorgt voor meer duidelijkheid over de inhoud en de planning van deze middelen. Ook de posters zijn aangepast waardoor ze beter aansluiten op de wensen van de doelgroep. De diepgang van het positioneringsplan hebben wij toegepast door de middelen beter te onderbouwen. Daarbij is er nu gekozen voor een stapsgewijze strategie om Sarea op de markt te brengen.

Het implementatieplan laat zien hoe het positioneringsplan geïmplementeerd kan worden door Sarea. Vanuit Sarea wordt weinig weerstand verwacht. Echter kan er wel weerstand ontstaan vanuit de doelgroep. De reden daarvoor is, omdat de doelgroep erg breed is met diverse wensen en behoeften. Daarnaast moeten de burgers begrijpen dat Sarea een nuttige app is die bijdraagt aan het structuren en coördineren van een zoekactie van een vermissing. Ze moeten begrijpen waarom de app van belang is en vooral dat de app een oplossing levert. Door op de juiste manier te communiceren met de doelgroep kan Sarea ervoor zorgen dat hun vragen wegnemen. Tot slot kunnen ook bepaalde sub groepen weerstand bieden. Een voorbeeld is bijvoorbeeld dat een oudere persoon moeite heeft met technologische ontwikkelingen. Om deze reden wil hij/zij misschien geen gebruik maken van een app.

Hoofdstuk 10 Reflectie

In dit hoofdstuk reflecteren wij, als projectgroep, op onze professionele rol van onderzoeker en communicatieadviseur gedurende deze periode. De afgelopen 5 maanden hebben wij een onderzoek mogen uitvoeren in opdracht van Sarea. Op basis van de onderzoeksresultaten is ons beroepsproduct bedacht, ontworpen en getest.

In de komende paragrafen besteden wij aandacht aan:

- *Analyseren en onderzoeken;*
- *Samenwerking en communicatie;*
- *Planning en budget;*
- *Ondernemendheid en netwerkrelaties;*
- *Adviesrol;*
- *Ethische aspecten.*

10.1 Reflectieverslag ^{10.2 e}

10.2.g

10.2.g



10.2.g



10.2.g [Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

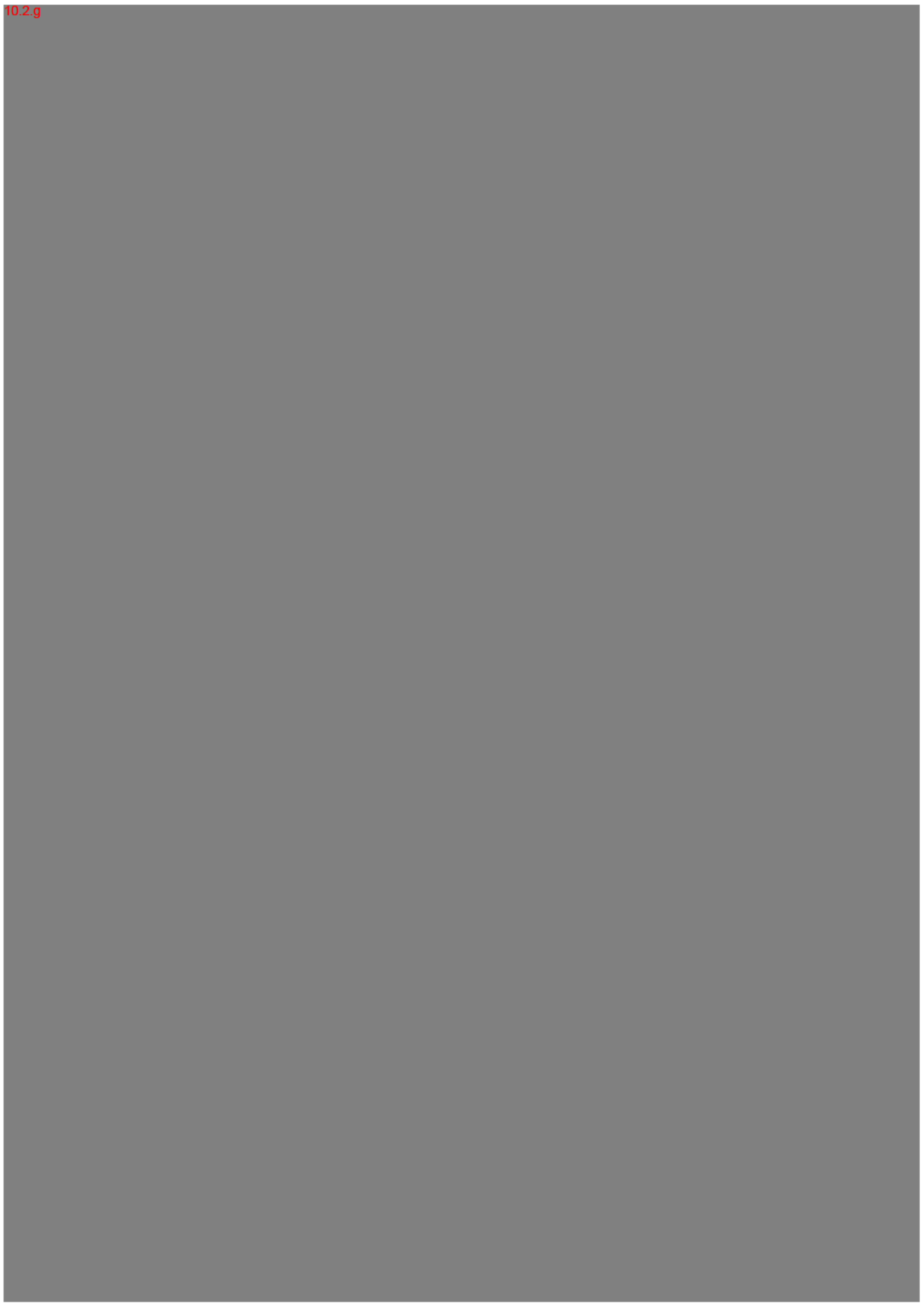
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

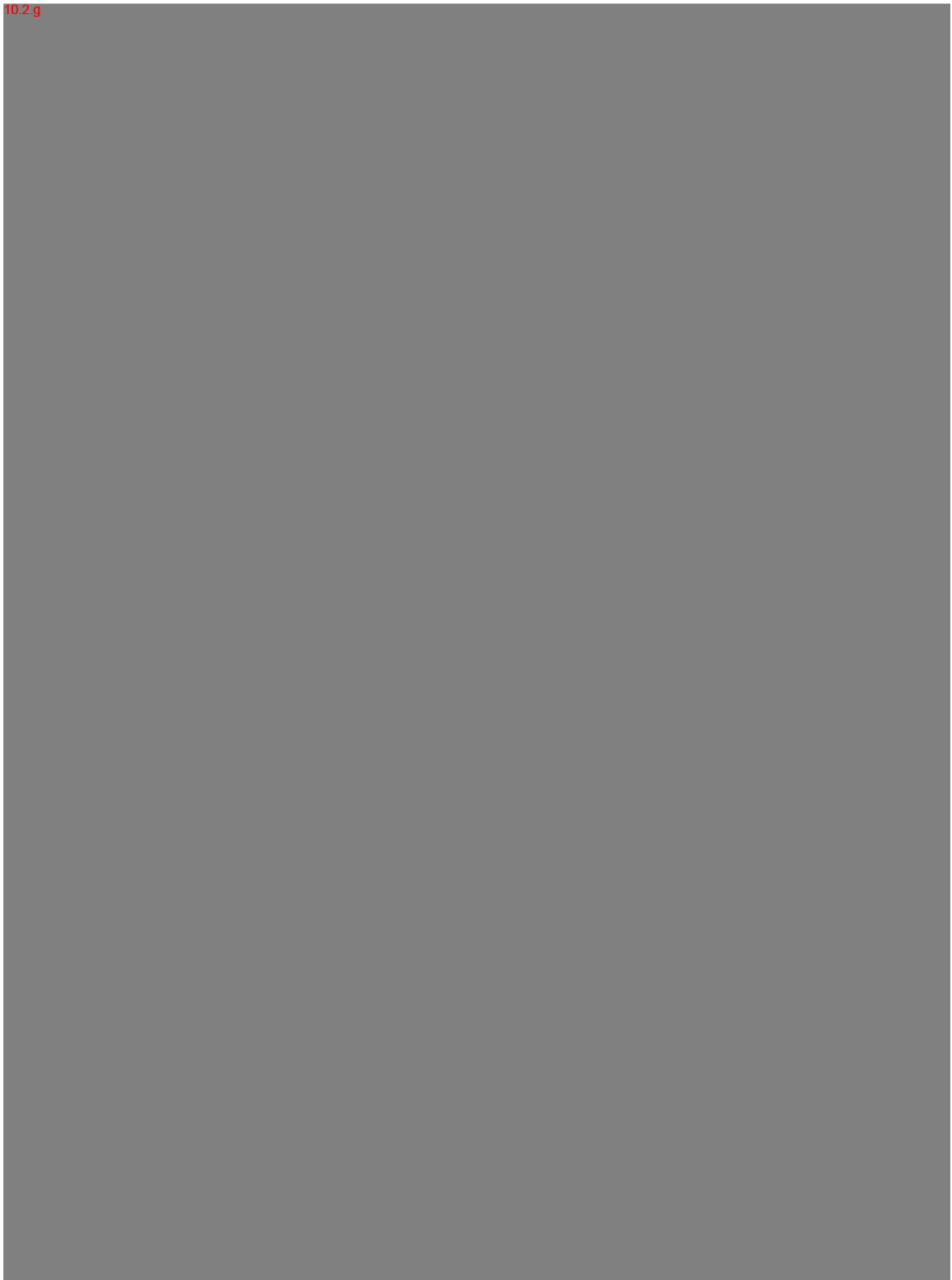
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

10.2 Reflectie

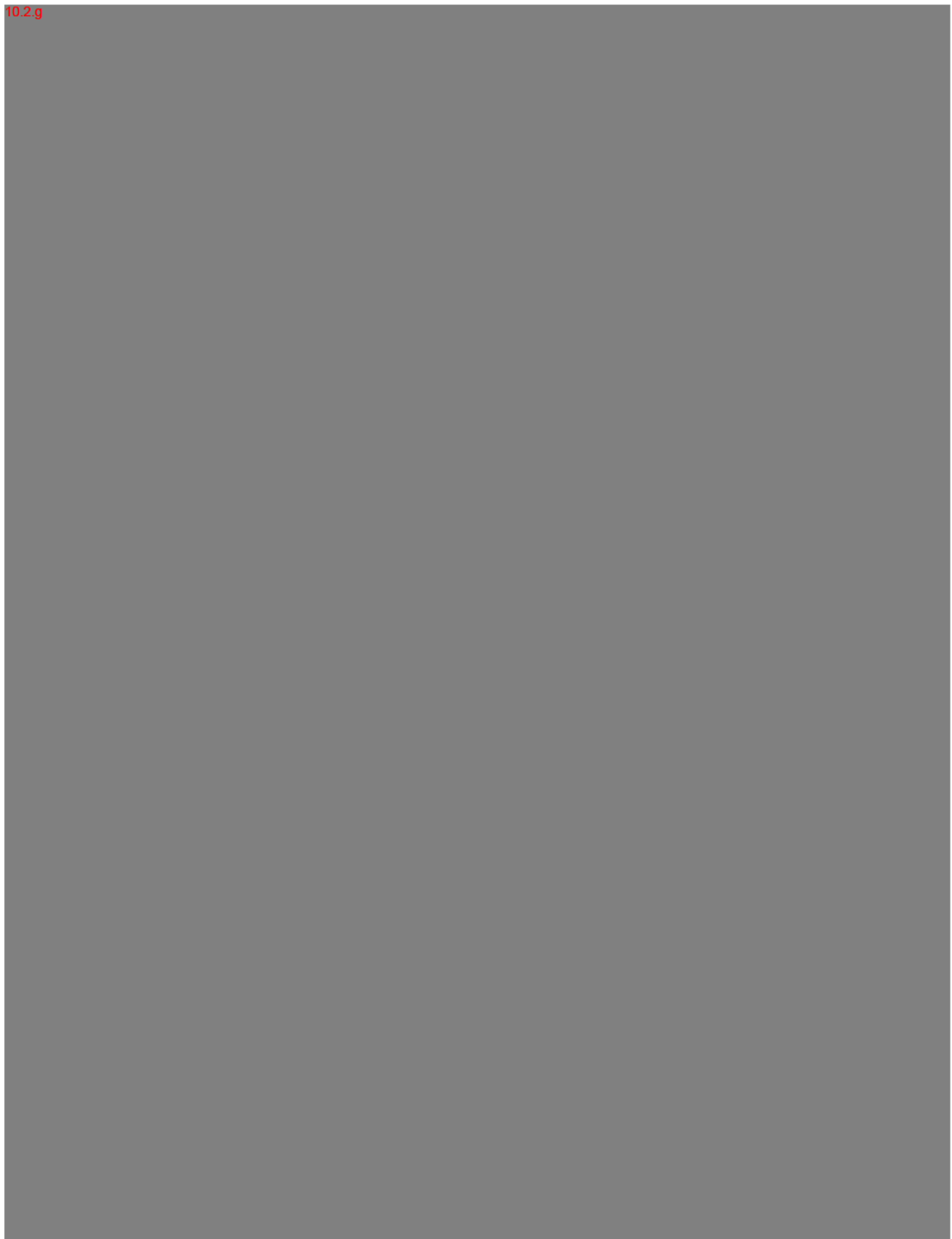
10.2.g

10.2.e

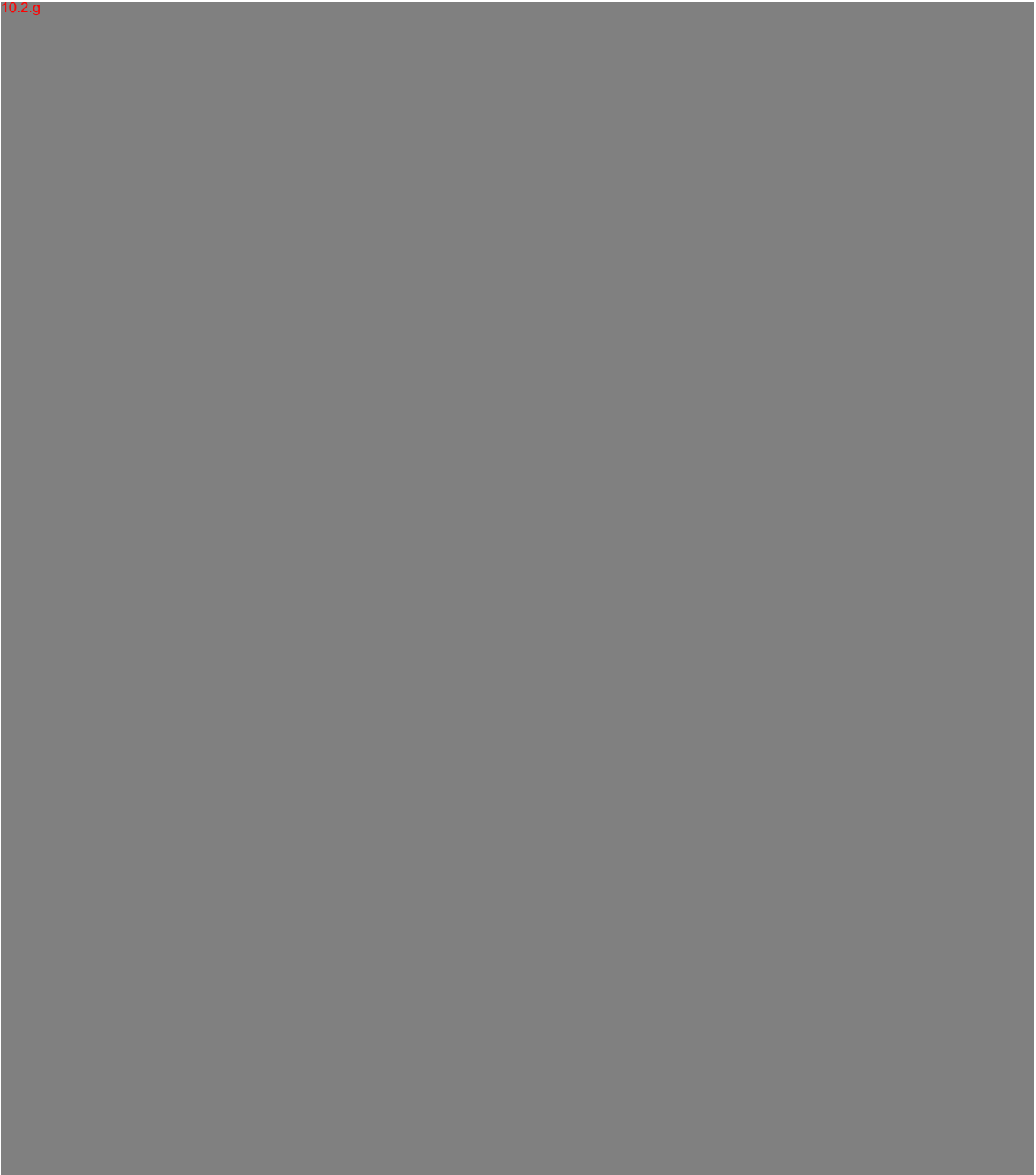


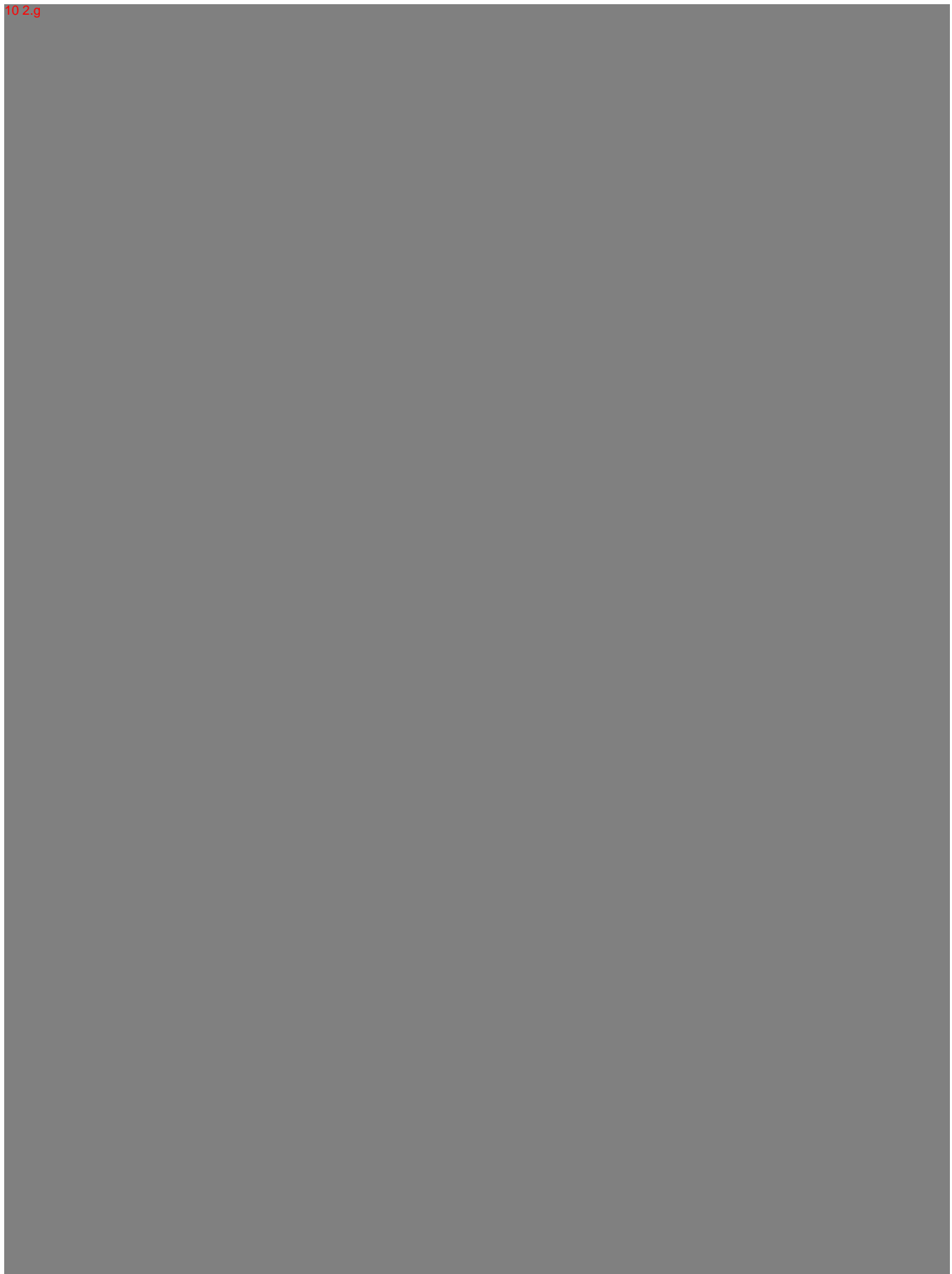


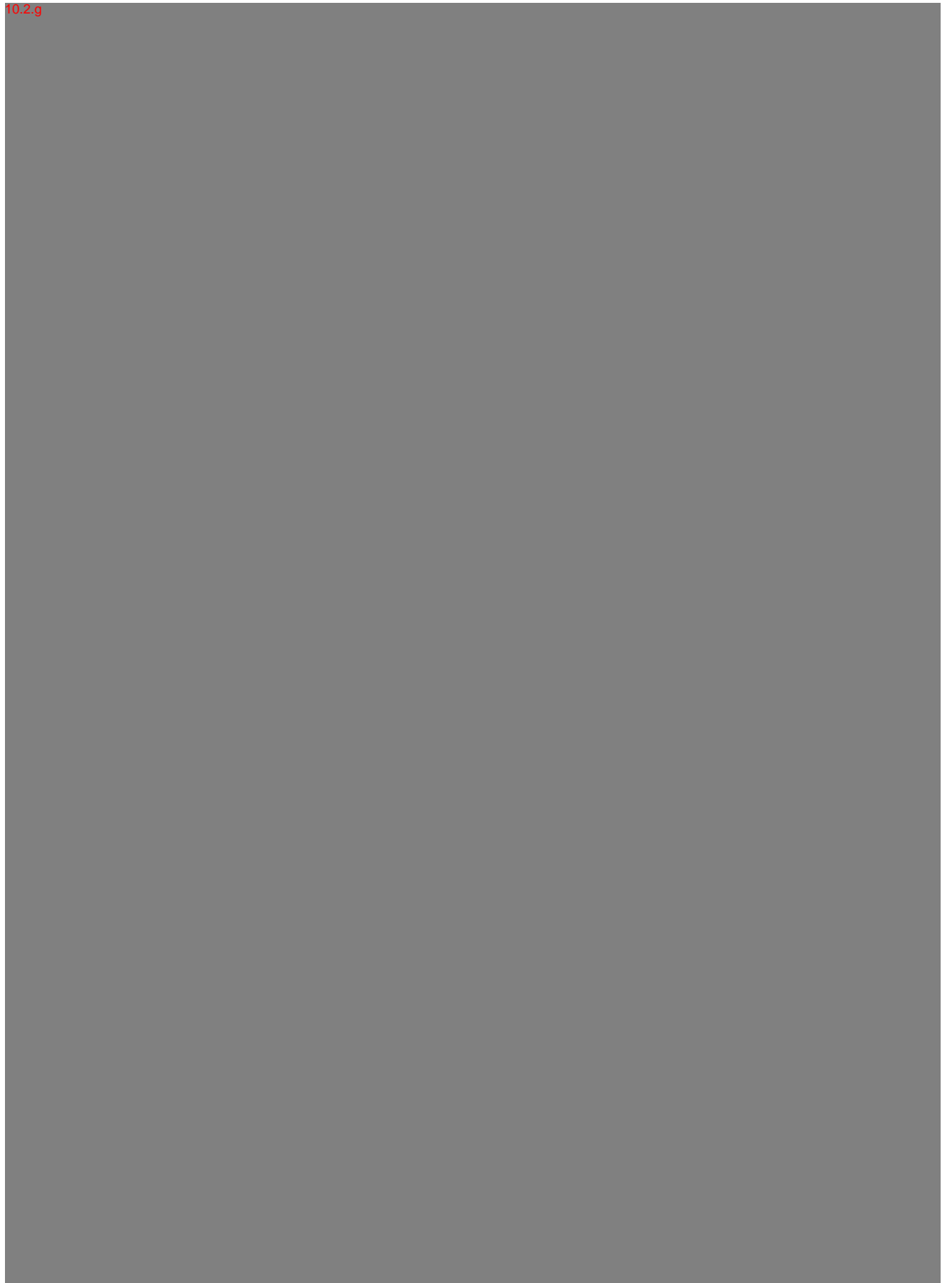


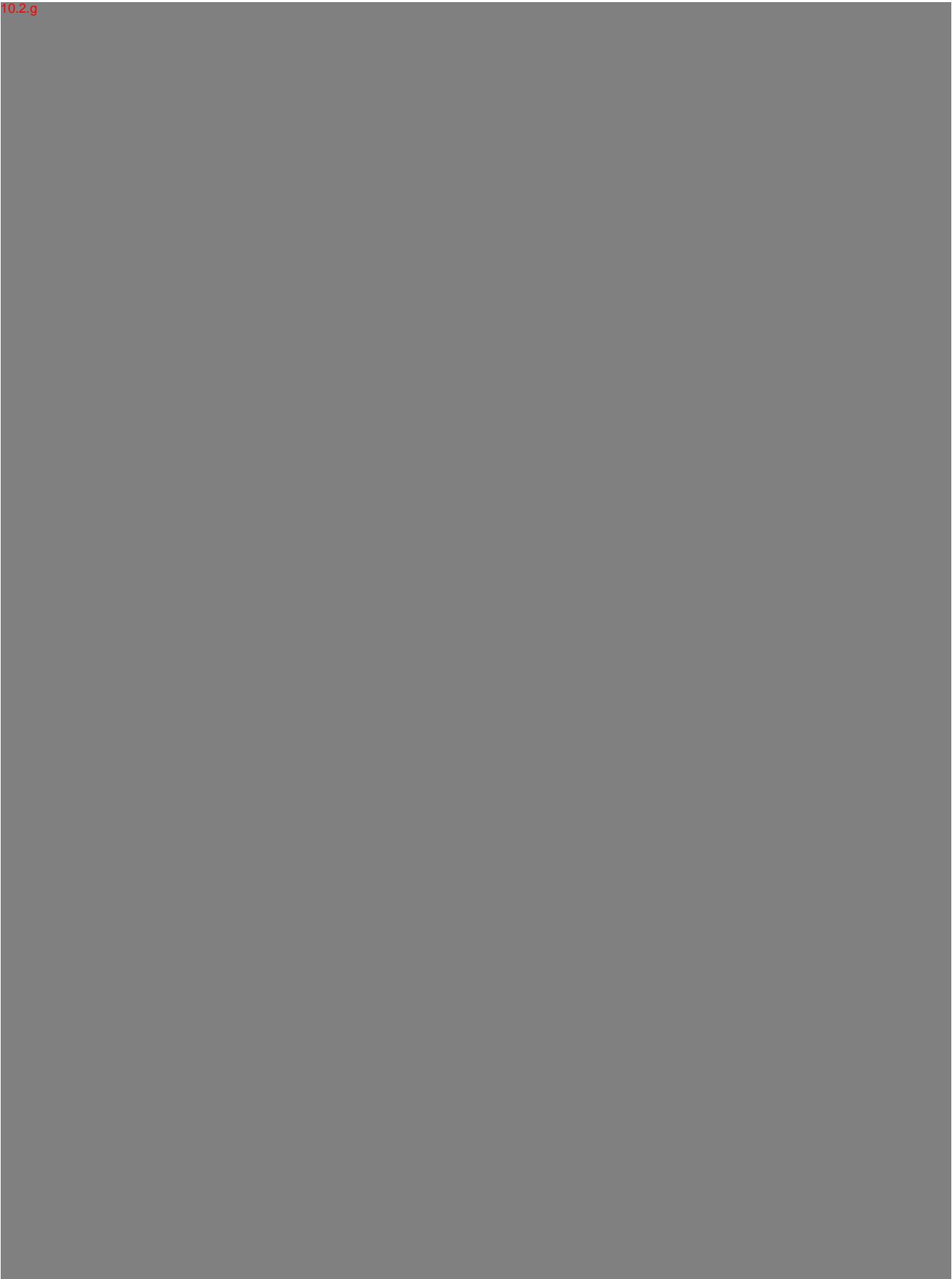


10.2.g

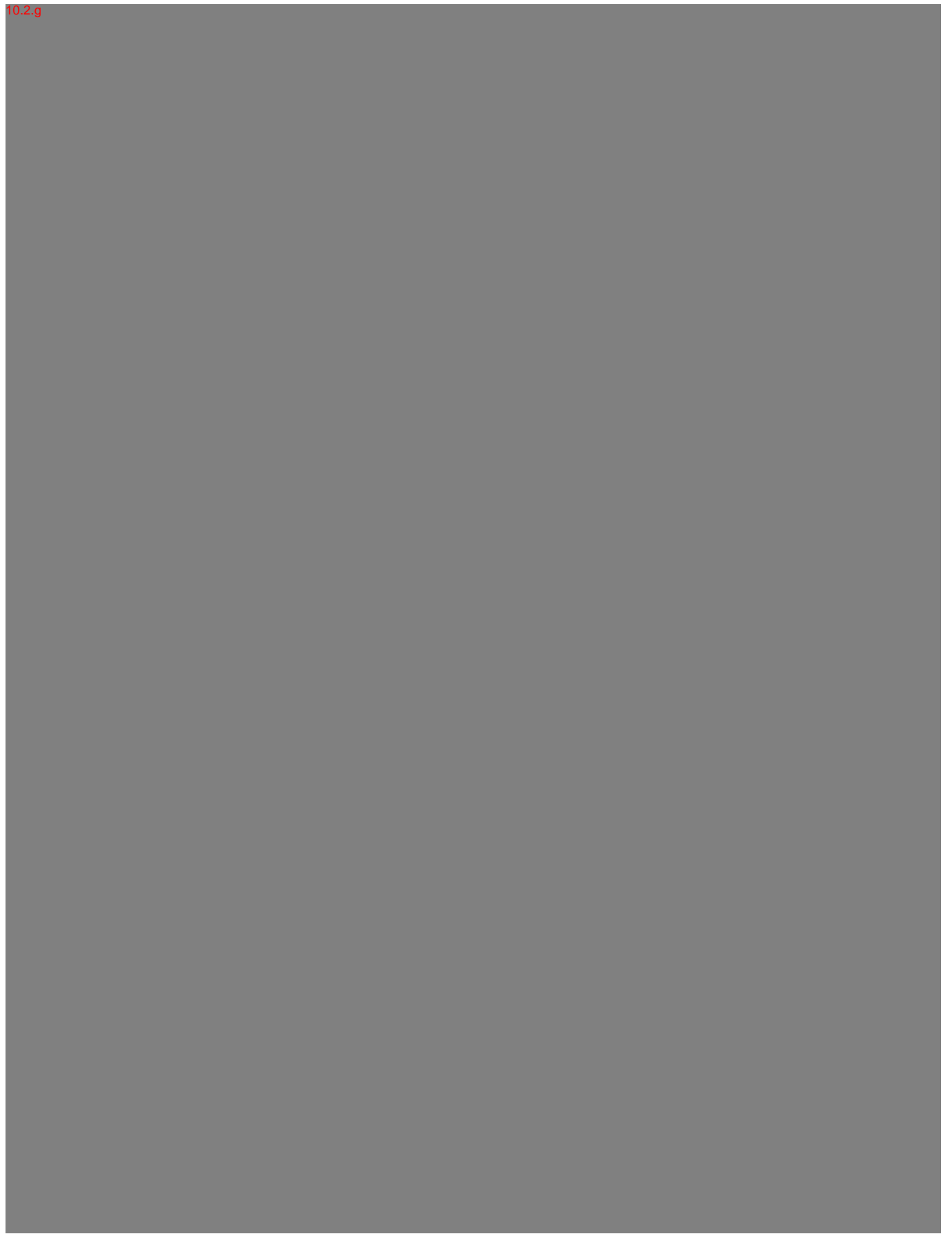






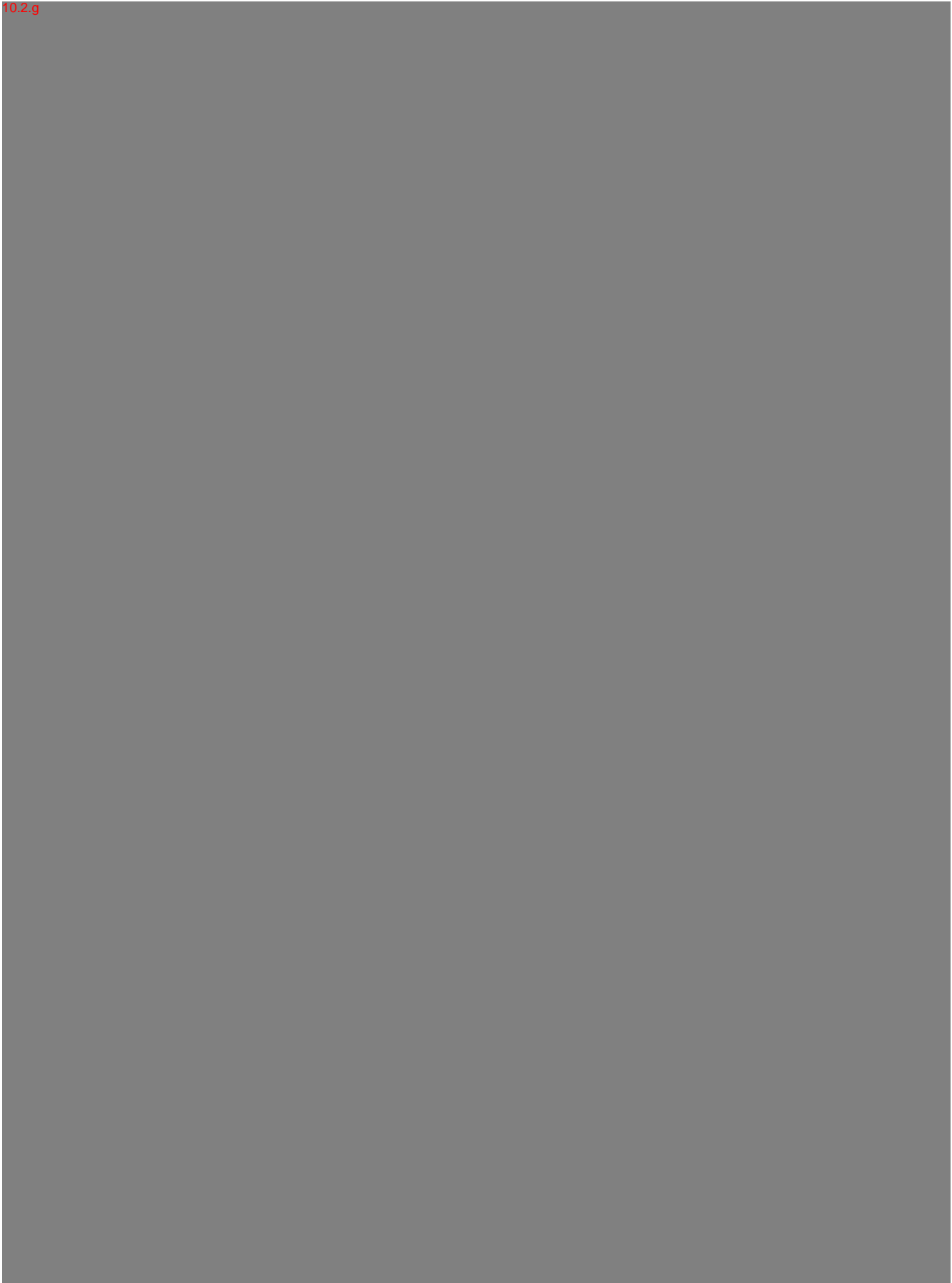














Bibliografie

- Adformatie. (2017, oktober 5). *De 4 strategieën om mensen van gedrag te laten veranderen*. Opgeroepen op november 12, 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/gedragsverandering/de-4-strategieen-om-mensen-van-gedrag-te-laten-veranderen>
- ANP. (2019, 6 25). *martinitoren groningen is het sterkste symbool van provincietrots*. Opgeroepen op 12 12, 2019, van nu.nl: <https://www.nu.nl/binnenland/5952078/martinitoren-groningen-is-het-sterkste-symbool-van-provincietrots.html>
- Asia Pacific . (2013, oktober 17). *Moving your consumer from awareness to interest*. Opgeroepen op december 12, 2019, van Marketing: <https://www.marketing-interactive.com/transition-awareness-interest/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgeverij. Opgeroepen op november 15, 2019
- Be My Eyes. (2018, Juli 15). *Laat blinden en slechtzienden zien*. Opgehaald van <https://www.bemyeyes.com/language/dutch>
- Burg, J. (2017, December 15). *6 belangrijke app-trends van 2018*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/15/6-belangrijkse-app-trends-van-2018>
- Burgernet. (2017). *Updategemeenten; Samen voor een veilige buurt*.
- Burgernet. (2019). *Over Burgernet*. Opgeroepen op december 11, 2019, van www.burgernet.nl: <https://www.burgernet.nl/about>
- CBS. (2019, oktober 25). *Bevolkingsteller*. Opgeroepen op november 15, 2019, van www.cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>
- Centrum voor criminaliteitspreventie en veiligheid. (2019). *Burgernet*. Opgeroepen op december 11, 2019, van www.hetccv.nl: <https://hetccv.nl/onderwerpen/high-impact-crimes/hic-preventiewijzer/woninginbraak/burgernet/>
- Clear Channel. (2017, september). *Tarieven Abri's*. Opgeroepen op januari 17, 2020, van www.clearchannel.nl: <https://www.clearchannel.nl/wp-content/uploads/2018/07/Tarieven-Clear-Channel-Nederland.pdf>
- Clear Channel. (2020, januari 13). *Homepage*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van www.clearchannel.nl: <https://www.clearchannel.nl/>
- Clear Channel. (2020, januari 17). *Homepage*. Opgeroepen op januari 17, 2020, van www.clearchannel.nl: <https://www.clearchannel.nl/>

- Coördinatie Platform Vermissing. (2019). *Vrijwilliger worden?* . Opgeroepen op november 16, 2019, van Coördinatie Platform Vermissing: <https://www.cpv-nl.nl>
- Contactpunt. (2019). *Top of mind awareness: de kracht van het herhalen*. Opgeroepen op november 13, 2019, van Contactpunt: <http://www.contactpunt.be/top-of-mind-awareness-de-kracht-van-het-herhalen/?lang=nl>
- Cremers, M. (2012, november 30). *Top of mind awanress: de kunst van het herhalen*. Opgeroepen op november 13, 2019, van heuvelmarketing: <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80585/top-of-mind-awareness-de-kunst-van-het-herhalen>
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* . Minnesota : Management Information systems Research Center, University of Minnesota.
- Diepeveen, L. (2019). *Communicatiestrategie*. Opgeroepen op december 10, 2019, van www.marketingportaal.nl: <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiestrategie/>
- drukzo. (2020). *Abri posters*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van drukzo: <https://www.drukzo.nl/abriposters-135ggloss-kleurtegendruk-700-5dagen#final>
- Ealants, M. (2019). *Adoptiemodel Rogers*. Opgeroepen op november 13, 2019, van Strategischemarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>
- Encyclo. (2019). Opgehaald van Encyclo: <https://www.encyclo.nl/begrip/maatje>
- Ensie. (2019). *Merkassociatie*. Opgeroepen op november 12, 2019, van Ensie: <https://www.ensie.nl/codebreakers/merkassociatie>
- Ensie. (2019). *Top-of-mind awareness* . Opgeroepen op november 13, 2019, van Ensie: <https://www.ensie.nl/clipit-media-monitoring/top-of-mind-awareness>
- Google Play. (2020). *Burgernet*. Opgeroepen op januari 15, 2020, van Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.burgernet&hl=en>
- Gulden, M. (2018, april 13). *Unieke positionering in 4 simpele stappen*. Opgeroepen op november 29, 2019, van www.themarketingfactory.nl: <https://themarketingfactory.nl/unieke-positionering-kiezen/>
- Harkes, L. (2018, januari 25). *Onderschat de waarde van merkassociaties niet*. Opgeroepen op november 12, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/01/25/onderschat-de-waarde-van-merkassociaties-niet/>

- Hersey, F. (2017, december 26). *China's most popular apps are also helping find the country's missing people*. Opgeroepen op december 11, 2019, van technode: <https://technode.com/2017/12/26/chinas-popular-apps-also-help-find-missing-people/>
- Hessels, R. (2019). *3blueprint*.
- Hessels, R. (2019). *3blueprint*.
- Hessels, R. (2019). *Blauwdruk Sarea Samen Zoeken app*. Opgeroepen op oktober 21, 2019
- Hessels, R. (2019, september 13). Intakegesprek. Groningen. Opgeroepen op oktober 21, 2019
- Hintum, M. v. (2019). *Emoties overtuigen meer dan feiten* . Opgehaald van Psychologiemagazine: <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/neurowetenschapper-tali-sharot-met-emoties-overtuig-je-sneller-dan-met-feiten/>
- IMthorn, R. (2017, maart 28). *Waarom de associaties in ons brein belangrijk zijn voor jouw veranderingen*. Opgeroepen op november 12, 2019, van dbgedrag: <https://www.dbgedrag.nl/onbewuste-associaties/>
- INSEAD. (2015, september 7). *Wat kost een commercial (tv reclame)?* Opgeroepen op januari 15, 2020, van INSEAD: <https://muziek-en-film.infonu.nl/televisie/51841-wat-kost-een-commercial-tv-reclame.html>
- Instituut voor Communicatie, Media en IT. (2019). *Handleiding ontwerpgericht onderzoek 2018-2019*. Groningen: Hanzehogeschool Groningen. Opgeroepen op december 12, 2019
- JCDecaux. (2018). *Tarieven 2018*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van www.zigt.nl: <https://www.zigt.nl/tariefskaarten/modules/Tariefskaarten/upload/89853/JCDecaux-Tarieven-2018.pdf>
- JCDecaux. (2020, januari 13). *Massabereik*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van www.jcdecaux.nl: <https://www.jcdecaux.nl/abris-mupis>
- Jeroen. (2019). *Associatie*. Opgeroepen op november 12, 2019, van HelderDromen: <https://helderdromen.nl/psychologie/associatie/>
- Ketterij, B. v. (2014, september 12). *Waarom visuele content beter scoort dan tekst [infographic]*. Opgeroepen op december 18, 2019, van www.frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/09/12/waarom-visuele-content-beter-scoort-dan-tekst-infographic/>
- Kivit, J. (2017, juni 30). *Tien manieren om apps te promoten*. Opgeroepen op december 11, 2019, van Emerce Mobile: <https://www.emerce.nl/best-practice/10-manieren-om-apps-promoten>
- Krijger, R. (2018). *Samen Zoeken*. Groningen: Politie Noord .
- Krijger, R. (2018). *Samen Zoeken*. Groningen: Politie Noord .

- Krijger, R. (2019, Oktober 11). (C. Secuur, Interviewer)
- Krijger, R. (2019, december 18). Meeting. Groningen. Opgeroepen op december 18, 2019
- Marketing charts. (2016, januari 14). *What Prompts Smartphone Users to Download Apps - and Why Do They Delete Them?*. Opgeroepen op november 13, 2019, van Marketing charts: <https://www.marketingcharts.com/digital-64747>
- Meester, E. (2019, september 16). *Met associaties mensen in beweging te krijgen*. Opgeroepen op november 12, 2019, van socialevraagstukken: <https://www.socialevraagstukken.nl/column/associaties-als-hulpmiddel-om-mensen-in-beweging-te-krijgen/>
- Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op december 18, 2019
- Mirande, R. (2011, september 8). *30 reclamemasten of 925 abri's*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/pr/30-reclamemasten-925-abris>
- Moors, R. (2018, juni 12). *Marketing in B2B draait steeds meer om persoonlijk contact*. Opgeroepen op januari 15, 2020, van www.customertalk.nl: <https://www.customertalk.nl/artikelen/interview/marketing-in-b2b-draait-steeds-meer-om-persoonlijk-contact/>
- Muilwijk, E. (2019). *Positioneren*. Opgeroepen op november 29, 2019, van www.intemarketing.nl: <https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positioneren>
- nationaleberoepengids. (2020). *Communicatieadviseur*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van nationaleberoepengids: <https://www.nationaleberoepengids.nl/communicatieadviseur>
- NBA. (2019). *Publieke sector*. Opgeroepen op september 20, 2019, van NBA: <https://www.nba.nl/themas/publieke-sector/>
- Neil van der Veer, S. B. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. NEWCOM. Opgehaald van <https://marktvizier.nl/social-media/dagelijks-gebruik-social-media-2019/>
- NOS. (2017, Oktober 06). *40.000 vermissingen per jaar, maar de zaak van Anne Faber is anders*. Opgehaald van Nederlandse Omroep Stichting : <https://nos.nl/op3/artikel/2196577-40-000-vermissingen-per-jaar-maar-de-zaak-van-anne-faber-is-anders.html>
- Oosterveer, D. (2014, mei 1). *Mediabesteding: hoeveel tijd besteden we aan tv, lezen, internet en andere media?* Opgeroepen op januari 15, 2020, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/mediabesteding-hoeveel-tijd-besteden-we-aan-tv-lezen-internet-en-andere-med>
- Prosci. (2019). *Awareness - The Prosci ADKAR Model*. Opgeroepen op november 13, 2019, van Prosci: <https://www.prosci.com/resources/articles/adkar-model-awareness>

- Raaij, F. &. (2010). Positioneren. In F. v. Ko Floor, *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff.
- Rijksoverheid. (2018). *Campagne 'Orgaandonatie'*. Opgeroepen op november 16, 2019, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagnes-2018/orgaandonatie>
- Rijksoverheid. (2019, maart 1). *Aangiftecampagne 2019 van start*. Opgeroepen op november 16, 2019, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/03/01/aangiftecampagne-2019-van-start>
- Rijksoverheid. (2019, juni 12). *Campagne tegen ouderenmishandeling van start*. Opgeroepen op november 16, 2019, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/06/12/campagne-tegen-ouderenmishandeling-van-start>
- Rijksoverheid. (2019). *Taalniveau B1*. Opgeroepen op november 15, 2019, van www.communicatierijk.nl: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/taalniveau-b1>
- Seijdel, Leroy. (2019). *Bewustwording*. Opgeroepen op november 12, 2019, van Leroy Seijdel: <https://www.leroyseijdel.nl/begrippenlijst/bewustwording-betekenis/>
- Shameem. (2018, januari 11). *4 Reasons Why it's Important to Read Reviews Before you Download an App*. Opgeroepen op december 11, 2019, van TechClickr: <https://www.techclickr.com/reasons-to-read-reviews-before-downloading-an-app>
- SKO. (2019). *Jaarrapport TV 2018*. Amsterdam. Opgehaald van <https://www.svdj.nl/nieuws/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>
- Spacey, J. (2017, december 1). *7 Types of Product Awareness*. Opgeroepen op november 13, 2019, van simplicable: <https://simplicable.com/new/product-awareness>
- Ster. (2020). *Hoe werkt het?* Opgeroepen op januari 15, 2020, van Ster: <https://www.ster.nl/hoe-werkt-het/tv-reclame-bij-ster/>
- Ster. (2020). *Kosten reclame ster*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van Ster: <https://www.ster.nl/tarieven-npo-reclame-en-adverteren/>
- Ster. (2020). *Tarieven*. Opgeroepen op januari 15, 2020, van Ster: <https://www.ster.nl/plannersinformatie/tariefinfo-tv/>
- van de Ketterij, B. (2018, december 15). *Snapchat: cijfers & feiten voor succes in 2019*. Opgeroepen op november 16, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/15/snapchat-cijfers-feiten-voor-succes-in-2019-infographic/>

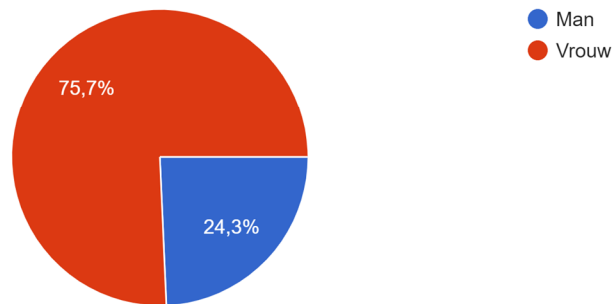
- van der Loo, D., & Nagelkerke, K. (2014, oktober 24). *4 redenen waarom mensen jouw app downloaden*. Opgeroepen op november 12, 2019, van appspecialisten: <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/4-redenen-waarom-mensen-jouw-app-downloaden>
- van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- van Dijk, K. (2016, maart 30). *Top of mind awareness: de kunst van het herhalen*. Opgeroepen op november 25, 2019, van heuvelmarketing: <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80585/top-of-mind-awareness-de-kunst-van-het-herhalen>
- Veen, S. v. (2018, November 23). *17 miljoen agenten*. Opgehaald van trendsinveiligheid: <https://www.trendsineiligheid.nl/rapport/2018-vertrouwen-en-wantrouwen-in-de-digitale-samenleving/17-miljoen-agenten/>
- Wagenaar, S. (2012). Identiteit en imago. In S. Wagenaar, *Communicatie van organisaties*. Nederland: Adfo Books.
- Weerdt, C. v. (2018). *Journey Burgeropsoring SAREA*. Sarea.
- Wikipedia. (2019, november 8). *Publieke omroep*. Opgeroepen op december 17, 2019, van www.wikipedia.nl: https://nl.wikipedia.org/wiki/Publieke_omroep
- Youngworks. (2018, april 28). *Generatie Y, Z en A*. Opgeroepen op december 17, 2019, van Youngworks: <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>
- YoungWorks. (2018, april 18). *Generatie Y, Z en A*. Opgeroepen op december 17, 2019, van www.youngworks.nl: <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>
- Zegel, J. D. (2018, juni 22). *Implementatieplan*. Opgeroepen op januari 13, 2020, van Afstudeergoeroes: <https://www.afstudeergoeroes.nl/onderzoek-en-afstuderen/oplossingen/implementatieplan/#1518428592337-15a9005a-1ca0>
- ZoekJeMee. (2019). *Social Media bij vermissingen*. Opgeroepen op december 11, 2019, van ZoekJeMee: <https://zoekjemee.nl/social-media-vermissingen/>

Bijlagen

Deze bijlage bevat de volledige resultaten van de enquête uit de behoefteanalyse.

Geslacht

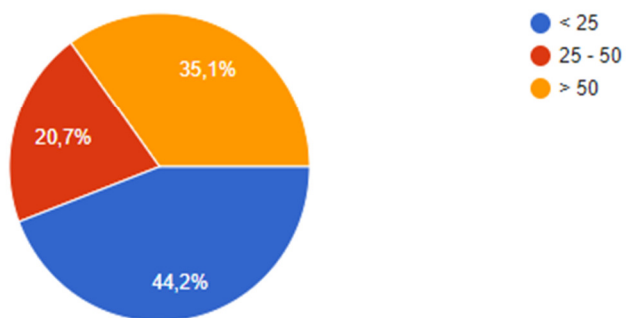
251 antwoorden



Figuur 10 Geslacht

Leeftijd

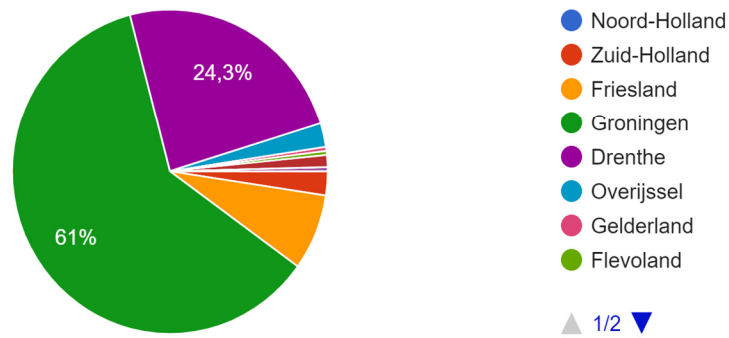
251 antwoorden



Figuur 11 Leeftijd

In welke provincie bent u woonachtig

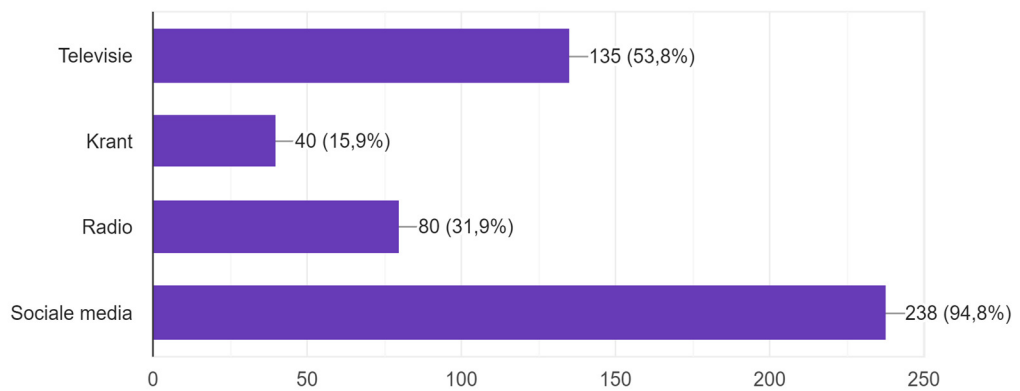
251 antwoorden



Figuur 12 Woonplaatsen

Welke mediakanalen gebruikt u het meest in het dagelijks leven?

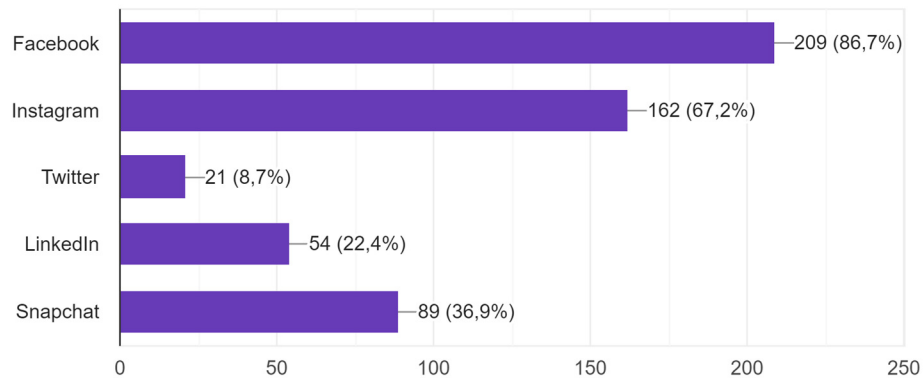
251 antwoorden



Figuur 13 Mediakanalen

Indien u bij vorige vraag: sociale media heeft gekozen. Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

241 antwoorden



Figuur 14 Social media voorkeur

Wat is de eerste stap die u zet als er iemand in uw omgeving vermist is?

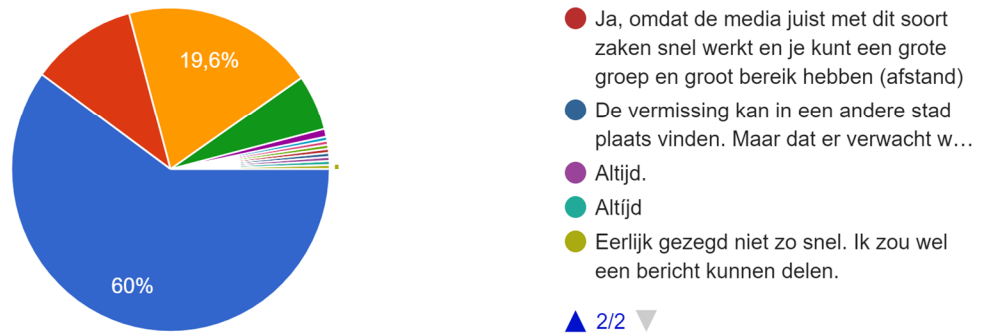
248 antwoorden



Figuur 15 Gedrag vermissing

Wanneer voelt u zich aangesproken om te helpen zoeken tijdens een vermissing?

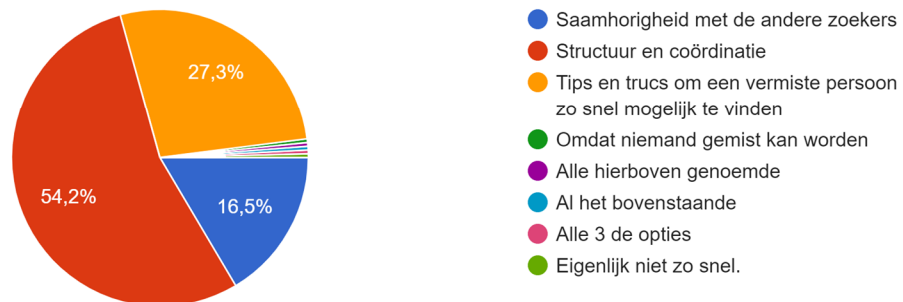
250 antwoorden



Figuur 16 Burgers aangesproken

Waar aan denkt u behoefte te hebben tijdens een zoekactie?

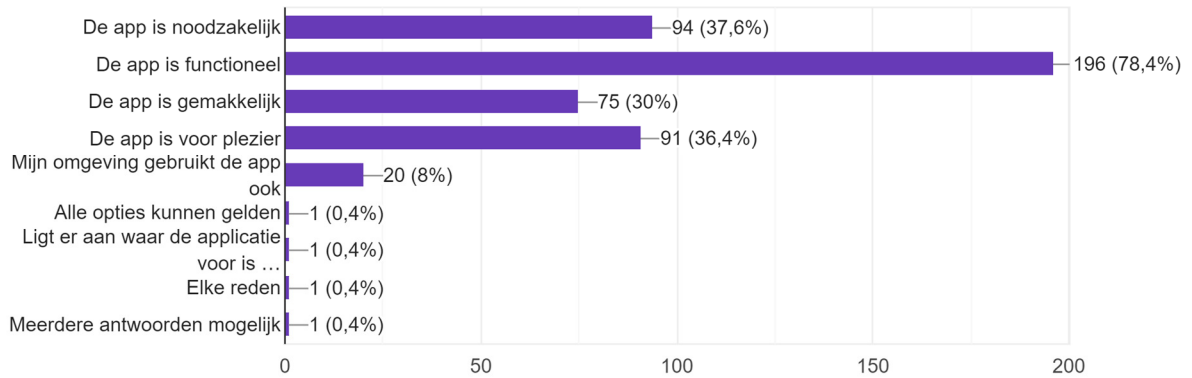
249 antwoorden



Figuur 17 Behoeftes zoekactie

Om welke reden downloadt u een app?

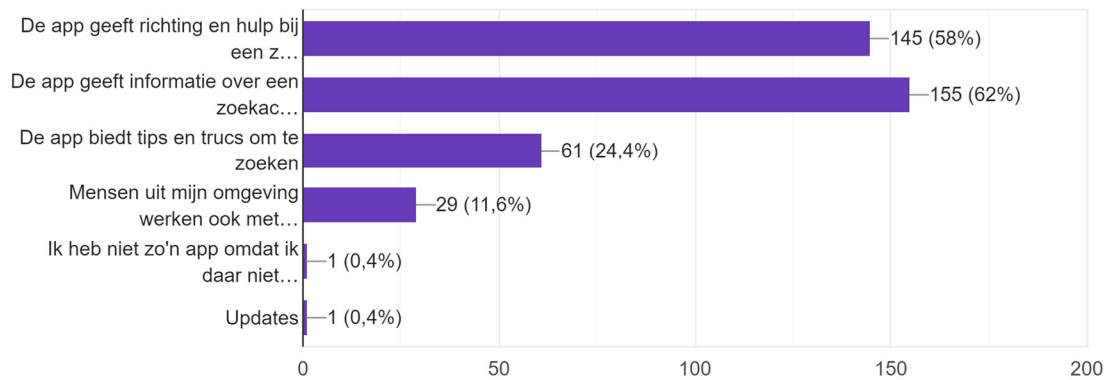
250 antwoorden



Figuur 18 Redenen app download

Wat motiveert u het meest om een app te downloaden die helpt tijdens een zoekactie?

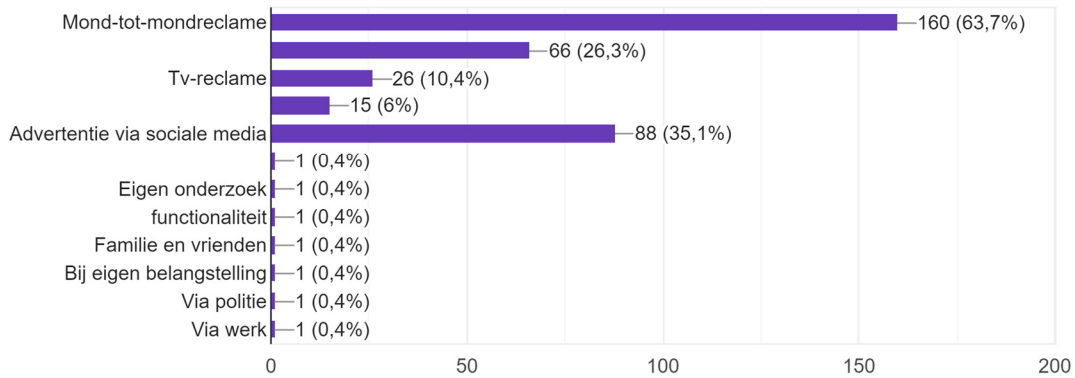
250 antwoorden



Figuur 19 Motieven

Op welke manier wordt u het snelst aangesproken om een app te downloaden?

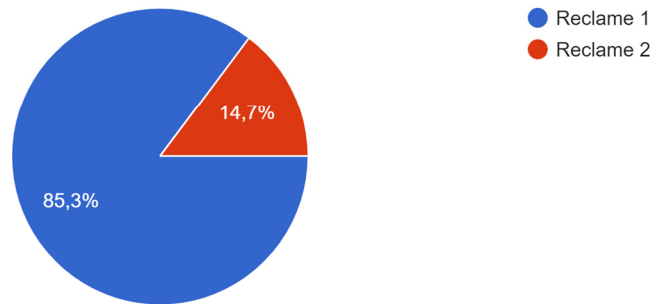
251 antwoorden



Figuur 20 Communicatie

Door welke reclame voelt u zich eerder aangespoord om over te gaan tot een actie?

251 antwoorden



Figuur 21 Bewegredenen