

'WANNEER STILZITTEN GEEN OPTIE IS'

EEN ONDERZOEK NAAR HET
POSITIONEREN VAN DE
SAREA-APP

OPDRACHTGEVER:

10.2.e

(SAREA)

10.2.e

DOCENT:

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

COMMUNICATIE

20 JANUARI 2020

'WANNEER STILZITTEN GEEN OPTIE IS'

EEN ONDERZOEK NAAR HET
POSITIONEREN VAN DE
SAREA-APP

IN OPDRACHT VAN:
SAREA

DOCENT:

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

VAKCODE: PROJECT CO
JAAR 4

COMMUNICATIE

20 JANUARI 2020

SAMENVATTING

Jaarlijks komen er 40.000 meldingen van vermissingen binnen bij de politie. Dit zijn ongeveer 10 meldingen per dag. Samenwerken is cruciaal bij een vermissing. Helaas is het zo dat de burgers en de politie nog te los van elkaar bezig zijn in de zoektocht naar een vermist persoon. De zoektocht wordt veel effectiever als er informatie wordt uitgewisseld, bijvoorbeeld in welk gebied gezocht moet worden. Daarom is het van belang dat de samenwerking tussen de burgers en de politie een grote sprong voorwaarts moet maken. Een medewerker van de politie heeft daarom een nieuwe tool bedacht, genaamd: Sarea. Het is een app voor de mobiele telefoon. Sarea is tot op heden een gedachtegang.

De naam Sarea komt van: Search Area. Sarea wil graag de burgers in Nederland een tool (app) geven waarmee zij zoekacties kunnen leiden. Een zoekactie met Sarea begint als een coördinator een zoekactie aanmaakt. In de zoekactie wordt het geslacht, leeftijd, datum en tijd van vermissing, laatst bekende locatie en mobiliteit van de vermiste persoon beschreven. Daarnaast wordt er ook een foto en een korte omschrijving toegevoegd. De coördinator kan mensen uitnodigen, door middel van een unieke code, om op die manier met elkaar te gaan zoeken naar een vermist persoon. Via de app kunnen de burgers in Nederland gecoördineerd en gestructureerd zoeken. Het doorzochte gebied wordt afgebakend. Tot slot krijgen de burgers sturing via de app over waar te zoeken en hoe om te gaan met bewijsmateriaal.

Om de doelgroep 'alle burgers in Nederland' te bereiken wil Sarea graag weten hoe zij Sarea het beste kunnen positioneren. Er wordt een positioneringsplan geschreven en daarnaast wordt er een commercial, advertentie, sociale mediapagina's en een brochure ontworpen. Met deze communicatie uitingen hoopt Sarea de doelgroep te bereiken. De doelgroep die op de hoogte gesteld moet worden van de app, is: 'alle burgers in Nederland, die te maken krijgen met een vermissing'.

De focus tijdens het onderzoek ligt op het schrijven van een positioneringsplan en producten ontwerpen die bijdragen aan het bekendmaken van Sarea en de Sarea-app. Om het onderzoek uit te kunnen voeren is er een onderzoeksvraag opgesteld, namelijk: 'Wat zijn de ontwerpcriteria voor het positioneren op lange termijn van een app waarbij burgers in Nederland hier in de eerste instantie gelijk gebruik van gaan maken bij vermissingszaken?' Om op deze vraag antwoord te krijgen, is er een ontwerpgericht onderzoek uitgevoerd. Het ontwerpgericht onderzoek bestaat uit 6 fases. Elke fase heeft zijn eigen uitkomst.

Als eerst is er een onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek omvat een literatuuronderzoek, behoeftanalyse, contextanalyse en best practices. Uit deze vier onderzoeken zijn resultaten gekomen die hebben bijgedragen aan de beroepsproducten.

Uit het literatuuronderzoek bleek dat het van belang is om gebruik te maken van langdurige campagnes om zo naamsbekendheid te creëren onder de burgers. Ook kwam naar voren dat de burgers via de overheid al worden geïnstrueerd om bij vermissingen gelijk naar de politie te stappen. Daarnaast is het van belang om een onderscheidend verhaal te vertellen om in te spelen op emoties.

De conclusies uit het literatuuronderzoek zijn meegenomen naar de behoefteanalyse. Er is een enquête opgesteld om te achterhalen welke kleuren de doelgroep aanspreekt, waar hun interesses liggen, hoe zij te bereiken zijn en wat de motivatie van hen is om een zoekactie te starten. De enquête is ingevuld door 316 respondenten. De respondenten gaven aan dat zij vooral via de sociale media en online kranten te bereiken zijn. Bij ingrijpend nieuws willen de respondenten dat liever persoonlijk delen. Er is behoefte aan privacy. Daarnaast kozen de respondenten kleuren die het dichtst bij elkaar liggen. Tot slot gaven de respondenten aan om te helpen zoeken naar een vermist persoon, als het om een bekende gaat.

Om Sarea te positioneren als merk kwam voor uit de contextanalyse. Ook is het mogelijk om samenwerkingen aan te gaan met bestaande platformen om naamsbekendheid te genereren. De kernwaarden: communicatie, coördineren, zelfredzaamheid en innovatie zijn van groot belang voor Sarea en deze worden meegenomen naar de beroepsproducten.

De hierboven genoemde resultaten en eisen hebben een rol gespeeld in de ontwikkeling van de beroepsproducten. Via de brochure is het mogelijk om de burgers in Nederland extra informatie toe te reiken over Sarea en de ontworpen sociale mediapagina's geven inzicht in de content wat Sarea kan gaan plaatsen. De commercial en de advertentie heeft als doel meer naamsbekendheid te genereren. Sarea blijft eindverantwoordelijke.

De ontworpen beroepsproducten zijn getest onder vier doelgroepen, namelijk: de opdrachtgever, critical friends, de doelgroep en de experts. De belangrijkste verbetervoorstellen waren: Sarea meer linken aan vermissingen, gebruik maken van een 'call to action', meer creativiteit laten zien, de paarse kleur weglaten en laten zien dat het om een innovatie app gaat.

Aan de hand van de verbetervoorstellen zijn de beroepsproducten aangepast. Het positioneringsplan moet inzicht weergeven over hoe Sarea het beste gepositioneerd kan worden op de markt. De communicatie uitingen dragen bij aan de naamsbekendheid.

Vertrouwelijk

VOORWOORD:

Voor u ligt het positioneringsplan over Sarea dat geschreven is in opdracht van 10.2.e en 10.2.e. De afgelopen 5 maanden zijn wij druk bezig geweest met het onderzoek.

Graag willen wij 10.2.e bedanken voor zijn samenwerking en ondersteuning gedurende het project. Ook willen wij 10.2.e bedanken voor haar begeleiding vanuit school tijdens deze periode. Daarnaast willen wij iedereen die we hebben mogen interviewen voor het onderzoek en de testfase bedanken voor hun tijd, hulp en kritische blik.

Het project heeft plaatsgevonden in Groningen op de locaties van de Hanzehogeschool en is afgerond op 20-01-2020.
Het rapport is bedoeld voor betrokkenen van Sarea.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

10.2.e
10.2.e
10.2.e
10.2.e
10.2.e

Inhoud

Inleiding	12
Fase 1 Oriëntatie	13
1.1 Algemene informatie.....	13
1.2 Probleemanalyse	15
1.3 Randvoorwaarden	16
1.4 Probleemstelling.....	16
1.5 Planning en budget.....	17
Hoofdstuk 2 Analyseren	19
2.1 Onderzoeksopzet.....	19
2.2 Literatuuronderzoek.....	21
2.3 Behoefteanalyse	28
2.3 Contextonderzoek	35
2.5 Best Practices	41
2.6 Programma van Eisen	44
Fase 3 Ontwikkelen	46
3.1 Communicatiedoelstelling.....	46
3.2 Communicatiestrategie	46
3.3 Positionering en propositie	48
3.4 Creatief concept	49
3.5 Business Canvas.....	54
Fase 4 Ontwerpen	55
4.1 Tone of voice	55
4.2 Kleuren	56
4.3 Beroepsproducten.....	56
Fase 5 – Evalueren.....	59
5.1. Testplan	59
5.2 Eerste testronde	59
5.2.1 Test doelgroep: 10.2.e (25 jaar).....	59
5.2.2 Test doelgroep: 10.2.e (49 jaar)	60
5.2.3 Test Expert: 10.2.e (26 jaar).....	61
5.2.4 Test Expert: 10.2.e (25 jaar).....	62
5.2.5 Verwerken van verbeterpunten.....	62
5.3 Tweede testronde	63
5.3.1 Test doelgroep: 10.2.e (22 jaar)	64
5.3.2 Test critical friend: 10.2.e (24 jaar)	64

5.3.3 Test opdrachtgever: 10.2.e (22 jaar).....	65
5.3.4 Test opdrachtgever: 10.2.e	66
5.3.5 Verwerken van verbeterpunten	66
5.4 Definitieve beroepsproduct	67
5.4.1 Flyer	68
5.4.2 Instagram.....	68
5.4.3 Facebook	68
5.4.4 Commercial.....	68
5.5 Implementatieplan	68
5.5.1 Wie wordt belast met de invoering?.....	68
5.5.2 Wat is er nodig?.....	69
5.5.3 Mogelijke weerstand	71
5.5.4 Communicatiedoelstelling.....	71
5.6 Conclusie	72
Fase 6 – Reflecteren	73
Bijlage 1 Resultaten enquête	92
Bijlage 2 Persona's.....	93
Bijlage 3: Testfase 1 beroepsproducten	97
Bijlage 4 Test vragen	100
Bijlage 5 VERBETERDE PROGRAMMA VAN EISEN	101
Bijlage 6 Beroepsproducten test 2	104
Bijlage 7 Definitieve beroepsproducten.....	107

INLEIDING:

Voor het laatste jaar van de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool wordt er gedurende vijf maanden gewerkt aan een project. Vanuit een probleem van de opdrachtgever worden er verschillende beroepsproducten ontwikkeld. De studenten kunnen voor de laatste keer hun bedrevenheid en bekwaamheid testen, voordat zij een afstudeerscriptie moeten schrijven.

Het onderzoek is geschreven in opdracht van Sarea. Sarea is ontstaan vanuit een medewerker binnen de politie maar is momenteel nog geen bestaand bedrijf. Vanuit Sarea kwam de vraag: "Hoe kunnen wij het beste Sarea positioneren?"

Tijdens het project wordt er een ontwerponderzoek uitgevoerd. Het ontwerponderzoek bevat 6 fases. In de eerste fase wordt de organisatie en het probleem beschreven. Ook worden de randvoorwaarden voor de beroepsproducten bepaald en is er een planning en budget opgesteld.

De tweede fase staat in het kader van onderzoek. Er wordt een literatuuronderzoek uitgevoerd over wat de theorie zegt over positioneren, gedragsbeïnvloeding, hoe burgers bij vermissingen worden geïnstrueerd en wat succesvolle, tevens langtermijngerichte positioneringsplannen zijn. Daarnaast wordt de behoefte van de doelgroep onderzocht, is er gekeken naar de omgevingsfactoren en zijn de succesvolle praktijkvoorbeelden, ook wel de best practices genoemd, onderzocht. De belangrijkste punten worden meegenomen naar het Programma van Eisen.

In de derde fase wordt de ontwikkelingsgang tot de definitieve beroepsproducten beschreven. Ook wordt er een communicatiedoelstelling bepaald.

Fase 4 wordt ook wel de ontwerpfase genoemd. In deze fase worden de ontworpen prototypes gevormd.

De één na laatste fase staat in het teken van evalueren. De prototypes worden getest bij: de doelgroep, de experts, de opdrachtgever en critical friends. Aan de hand van verbetervoorstellen worden de prototypes, definitieve beroepsproducten. Tot slot bevat deze fase ook een implementatieplan.

In de laatste fase wordt er per persoon geëvalueerd over de gehele vijf maanden. De onderwerpen zoals: samenwerken, communicatie en adviseren spelen hier een rol.

PROJECT INITIATIE DOCUMENT

OPDRACHTGEVER:
SAREA

DOCENT:

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

10.2.e

COMMUNICATIE
10 OKTOBER 2019

Project Initiatie Document

Opdrachtgever: Sarea

Hanzehogeschool Groningen, opleiding
Communicatie

10 oktober 2019

10.2.e [Redacted]

10.2.e [Redacted]

10.2.e [Redacted]

10.2.e [Redacted]

10.2.e [Redacted]

Voorwoord

Voor u ligt ons Project Initiatie Document dat in het teken staat van Sarea. Dit document is geschreven in het kader van de vierdejaars projectopdracht aan de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen.

Graag willen wij Sarea en specifiek ^{10.2.e} en ^{10.2.e} bedanken voor het geven van deze opdracht. Daarnaast hebben ^{10.2.e} en ^{10.2.e} al onze vragen beantwoord met betrekking tot de opdracht. Verder willen wij onze dank uitspreken naar ^{10.2.e}, die ons begeleidt tijdens dit project en de ondersteuning van de invulling van het PID.

Dit rapport is bedoeld voor de Marketingcommunicatie afdeling van Sarea en de begeleidend docent bij dit project. Het rapport is vertrouwelijk en dus uitgesloten voor eventuele andere geïnteresseerden.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

^{10.2.e}

^{10.2.e}

^{10.2.e}

^{10.2.e}

^{10.2.e}

Inleiding

Sarea zoekt hulp bij het op juiste manier in de markt te positioneren van de Sarea app die nog vol in ontwikkeling is. De Sarea app is ontwikkeld om burgers onderling beter te laten communiceren en coördineren bij vermissingszaken. Het doel van het Project Initiatie Document is om inzicht te krijgen in de organisatie, het probleem, de huidige en de gewenste situatie. Aan de hand van het Project Initiatie Document wordt er een onderzoek uitgevoerd. Dit wordt vertaald in een Programma van Eisen(PvE).

In het eerste hoofdstuk gaan we dieper in op de organisatie en algemene informatie. Vervolgens wordt er in het tweede hoofdstuk een probleemanalyse opgesteld om meer inzichten te verkrijgen. In het derde hoofdstuk komen de randvoorwaarden die aan het beroepsproduct worden gesteld aan bod. Hoofdstuk vier staat in het teken van de probleemstelling die geformuleerd is. Tot slot wordt er in het laatste hoofdstuk een overzicht gemaakt van de planning en wordt er een budget vastgesteld

Fase 1 Oriëntatie

Inleiding

1.1 Algemene informatie

In het eerste hoofdstuk van fase 1 wordt er dieper in gegaan op wie de opdrachtgever is en wordt er gekeken naar de communicatie binnen de organisatie.

Per dag komen er ongeveer 100 meldingen van vermissingen binnen bij de politie. De meeste personen die vermist zijn worden vaak in goede toestand weer teruggevonden. Echter, er zijn ook vermiste personen die niet terug worden gevonden, ook wel een cold case zaak genoemd. Daarnaast zijn er ook personen die langdurig vermist zijn. Deze vermiste personen verschijnen soms in het nieuws, het wordt opgepikt door de samenleving of er wordt een zoekactie gestart. Het fijne bij een vermissing is dat er altijd mensen klaar staan die mee willen helpen met zoeken.

Bij een vermissing is het van belang om goed samen met elkaar te werken, want de eerste uren bij een vermissing zijn cruciaal. Op dit moment verloopt de communicatie en coördinatie tussen burgers nog niet optimaal en daardoor is de app Sarea bedacht (deze app is nog volledig in ontwikkeling en is tot op heden nog een gedachte). Sarea staat voor 'samen zoeken' (10.2.e). Het doel van Sarea is om de burgers van Nederland zelfredzamer te maken omdat het vaak nog niet duidelijk is hoe mensen een zoekactie moeten leiden. Door middel van de app kunnen burgers zelf een zoekactie opstarten. Ook beschikt de app over diverse tips hoe en waar te zoeken. Bij de zoekactie, via de Sarea app, zijn er twee belangrijke rollen die vervuld moeten worden, namelijk: de coördinator en de zoekers. De coördinator kan een zoekactie aanmaken waarin de naam, leeftijd, geslacht, laatst bekende locatie, datum, foto en een korte beschrijving van de desbetreffende persoon wordt vermeld. Ook speelt mobiliteit een belangrijke rol. Deze gegevens zijn cruciaal om het zoekgebied te bepalen. Vervolgens kan de coördinator de zoekactie sturen naar mensen in zijn omgeving en netwerk. De zogeheten zoekers kunnen de app downloaden en krijgen een authentieke generieke code binnen. Deze code geeft toegang tot het profiel van de vermiste persoon. Het gebied wat doorzocht wordt door de zoekers wordt zowel zichtbaar voor de coördinator als de zoekers zelf en zo wordt het desbetreffende gebied afgebakend. Op deze manier wordt het duidelijk waar al precies gezocht is en waar nog niet. Tijdens de zoektocht krijgen de zoekers sturing op het gebied van omgaan met bewijsmateriaal en waar zij precies moeten zoeken.

De visie van het merk Sarea luidt als volgt: *“combineer manschappen, kennis en kunde om zo tot een zelfredzame(re) samenleving te komen waar eenieder zijn of haar verantwoordelijk neemt, durft te nemen en ook kan nemen.* (10.2.e)

Het doel die de app voor ogen heeft is: *“dat vermiste personen sneller worden teruggevonden en dat de zoekactie in de eerste cruciale 24 uren effectiever verloopt.”* Zo hoopt de politie dat er minder meldingen van vermissingen binnenkomen en er een daling ontstaat van slachtofferschap. Ook is het van belang dat de burger zelfredzamer wordt (10.2.e)

Sarea heeft ook een streven, namelijk: *om met de Sarea dichter bij de maatschappij te komen en de burger een tool te geven waarmee zij een bijdrage kunnen leveren aan vermissingszaken.* (10.2.e)

De kernwaarden die van belang zijn, zijn als volgt:

- Zelfredzaam;
- Communicatie;
- Coördineren.

Doelgroep:

Sarea richt zich op de burgers die willen helpen bij een zoektocht naar een vermist persoon. Zij dragen immers bij aan de zoektocht maar hebben ook belang bij ondersteuning. Via de app kunnen de burgers zelf de vermiste persoon opsporen. Daardoor is het voor de burgers duidelijk waar gezocht moet worden. Hieronder worden vier verschillende rollen beschreven die van belang zijn tijdens een zoekactie via de Sarea app. Deze rollen zijn gehaald uit het Sarea (the blueprint) rapport:

1. **Initiator:** als er hulp is ingeschakeld wil de initiator zo snel mogelijk een plan opzetten, zodat er een zoekactie kan worden gestart.
2. **Initiator/coördinator:** wanneer de eerste betrokkenen gemeld zijn, moeten zij zo snel en effectief mogelijk geïnformeerd worden zodat zij direct kunnen beginnen met zoeken.
3. **Zoekers:** via de app krijgen de zoekers informatie waar zij moeten zoeken en waar zij op moeten letten.
4. **Coördinator:** deze persoon stuurt een grote groep mensen aan en moet de juiste informatie door communiceren naar de zoekers (10.2.e)

Unique Value Proposition:

Er bestaan al een aantal websites en applicaties die burgers helpen bij een vermissingszaak. Deze websites en applicaties geven alleen informatie over de vermiste persoon en de plek waar hij of zij voor het laatst is gezien. Het unieke van de Sarea is dat het een aantal zaken met elkaar verbindt. Zo zijn de burgers, semi-professionals en professionals met elkaar verbonden tijdens een zoekactie. Ook geeft de app duidelijk het zoekgebied weer die voor iedere burger hetzelfde is. Daardoor wordt het inzichtelijk wie waar heeft gezocht. Op die manier zorgt Sarea ervoor dat er een gestructureerde samenwerking ontstaat tussen alle betrokken partijen die samen opzoek zijn naar een vermist persoon.

Communicatie binnen de organisatie

Sarea hanteert een eigen huisstijl. Er wordt gebruik gemaakt van het Sarea logo in het blauw. De lettertypen die daarvoor worden gebruikt zijn:

- Gilroy light;
- Gilroy extra bold;
- Calibri regular.

Bij de huisstijl komt een kleurenpalet naar voren dat bestaat uit een witte kleur, een groene kleur, twee blauwe kleuren en zwart.

De slogans van Sarea luiden als volgt:

- Samen zoeken;
- De tool waarmee burgers elkaar helpen bij vermissingen.
-

Communicatie-instrumenten & mediadragers

Sarea heeft op dit moment als niet bestaand merk nog geen communicatie-instrumenten of mediadragers. De opdrachtgever heeft aangegeven dat er wel social media klaarstaat voor het merk, maar dit nog niet online staat.



Figure 1 Sarea huisstijl

1.2 Probleemanalyse

In dit tweede hoofdstuk wordt er meer inzicht gecreëerd in het probleem wat zich voordoet bij Sarea.

Er is een nieuwe app in ontwikkeling: Sarea. De app komt voort uit Search Area. Sarea zoekt hulp bij het positioneren van de Sarea app op de juiste manier.

In de huidige situatie starten burgers vaak zelf een zoekactie voordat de politie hierbij betrokken wordt. Burgers willen graag zelf zoeken, maar beschikken niet over de kennis hoe ze een zoekactie moeten opstarten en coördineren. Dit resulteert in geen duidelijke samenwerking tussen burgers onderling.

In de gewenste situatie kunnen burgers bij een vermissing efficiënt en makkelijk zoeken naar een vermist persoon. Er is duidelijke communicatie tussen burgers onderling bij een zoektocht. De zoektocht verloopt zo spoedig mogelijk en vermiste personen worden sneller weer teruggevonden.

De oorzaak dat de gewenste situatie nog niet bereikt is bij het oplossen van vermissingen, is omdat bij burgers in Nederland nog niet bekend is dat er een app in ontwikkeling is en deze app is nog niet gepositioneerd in de markt.

Symptomen van deze oorzaak zijn dat Sarea hulp nodig heeft bij het positioneren van de app in de markt. Daarnaast weten burgers nu niet hoe ze gecoördineerd moeten zoeken.

1.3 Randvoorwaarden

In dit hoofdstuk worden de randvoorwaarden besproken die de politie heeft gesteld aan het beroepsproduct.

Vanuit Sarea zijn er randvoorwaarden meegegeven:

- Sarea wordt niet gelinkt worden aan de politie;
- Politie Noord-Nederland wel de initiatiefnemer waar wij wel nauw mee in contact staan;
- De Sarea app moet toegankelijk zijn voor alle burgers in Nederland die te maken krijgen met een vermissing;
- Doelgroep van Sarea zijn alle burgers van Nederland;

1.4 Probleemstelling

In dit hoofdstuk gaan we de vraag van de opdrachtgever vertalen naar een probleemstelling.

'Wij ontwerpen een communicatie -en positioneringsplan dat ervoor zorgt dat de Sarea app op een duurzame manier in de samenleving wordt geïntegreerd, zodat burgers in Nederland in eerste instantie gelijk gebruik maken van de Sarea app bij vermissingen.

1.5 Planning en budget

In het laatste hoofdstuk van het PID wordt de planning toegelicht voor komende periode. Daarnaast wordt ook het budget toegelicht.

Datum	Activiteit
24 september	Inleveren fase 1 – Oriënteren PID
2 oktober	Gesprek met contactpersoon Politie Noord-Nederland
9 oktober	Gesprek met opdrachtgever
10 oktober	Inleveren PID (eventuele aanpassingen)
14 oktober	Start fase 2 – Analyseren
14 – 18 oktober	Start enquête en/of interview
16 oktober	Groepsmeeting
30 oktober	Groepsmeeting
30 oktober	Gesprek voortgang opdrachtgever
6 november	Groepsmeeting
13 november	Groepsmeeting
15 november	Literatuuronderzoek klaar
15 november	Contextonderzoek klaar
15 november	Best Practices klaar
15 november	Behoefteanalyse klaar
18 november	Inleveren fase 2 – analyseren
20 november	Groepsmeeting
22 november	Feedback fase 2 – analyseren
27 november	Groepsmeeting
Week van 25 november	Resultaten onderzoek presenteren opdrachtgever en vervolgonderzoek bespreken
29 november	2 ^e oplevermoment fase 2 – analyseren
29 november	Start Fase 3 Ontwikkelen
4 december	Groepsmeeting
6 december	Fase 3 Ontwikkelen inleveren
11 december	Groepsmeeting
13 december	2 ^e inlevermoment Fase 3 Ontwikkelen
17 december	Groepsmeeting
18 december	Presentatie Fase 3 Ontwikkelen voor opdrachtgever
18 december	Fase 4 Ontwerpen inleveren
20 december	2 ^e inlever moment fase 4 Ontwerpen
19 december	Startfase 5 Evaluatie – testen
19 december – 3 januari	Testfase
6 januari	Fase 5 Evaluatie inleveren
8 januari	Groepsmeeting
10 januari	2 ^e inlevermoment fase 5 Evaluatie
13 januari	Fase 6 Reflecteren inleveren
15 januari	Groepsmeeting
16 januari	2 ^e inlevermoment fase 6 Reflecteren
17 januari	Eindrapport inleveren

Tabel 1 Planning ontwerponderzoek

Vertrouwelijk

Budget

Er is een budget voor dit ontwerponderzoek vastgesteld. Echter, kon de opdrachtgever het budget nog niet achterhalen. Hierdoor is het budget nog niet exact vastgesteld en wordt dit zo spoedig mogelijk doorgegeven.

Hoofdstuk 2 Analyseren

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet verder uitgewerkt. Hierin wordt de probleemstelling en onderzoeksdoelstelling weer kort beschreven. Tevens worden er een hoofdvraag geformuleerd met de daarbij horende deelvragen. Verder worden er vier deelonderzoek uitgevoerd. Bij elk deelonderzoek volgt een deelconclusie. Aan de hand van deze deelconclusies wordt er een Programma van Eisen opgesteld die aan het einde van dit hoofdstuk beschreven zal staan.

2.1 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet verder uitgewerkt. Hierin wordt de probleemstelling en onderzoeksdoelstelling weer kort beschreven. Ook wordt er een hoofdvraag geformuleerd met de daarbij horende deelvragen.

Probleemstelling

Om een duidelijke focus te creëren en om het onderzoek op één probleem te richten is er allereerst een probleemstelling geformuleerd. Dit is de opstap naar de uiteindelijke hoofdvraag en geeft houvast bij het onderzoek.

In het PID is een probleem geschetst.

De aangescherpte probleemstelling luidt:

‘Wij ontwerpen een communicatie -en positioneringsplan dat ervoor zorgt dat de Sarea app op een duurzame manier in de samenleving wordt geïntegreerd, zodat burgers in Nederland in eerste instantie gelijk gebruik maken van de Sarea app bij vermissingen.

Onderzoeksdoelstelling

Hieronder staat de onderzoeksdoelstelling beschreven waarin duidelijk wordt welke kennis en inzichten verkregen moeten worden, voor wie deze inzichten van belang zijn, waarvoor ze nodig zijn en de relevantie van het onderzoek wordt hierin benadrukt.

‘Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de markt en de behoeften van burgers in Nederland bij zoekacties in vermissingszaken om zo Sarea een advies te kunnen geven over hoe de Sarea app gepositioneerd kan worden’.

Hoofd- en deelvragen

Naar aanleiding van het PID, de aangescherpte probleemstelling en de onderzoeksdoelstelling is onderstaande hoofdvraag gedefinieerd:

‘Wat zijn de ontwerpcriteria voor het positioneren op lange termijn van een app waarbij burgers in Nederland hier in de eerste instantie gelijk gebruik van gaan maken bij vermissingszaken?’

Aan de hand van de hoofdvraag zijn hieronder deelvragen geformuleerd die hulp bieden bij het beantwoorden van de hoofdvraag. De vier deelvragen zijn gekoppeld aan de vier deelonderzoeken, namelijk een literatuuronderzoek, best practices, behoefte-, en contextanalyse. Bij elke deelvraag zijn onderzoeksvragen opgesteld ter ondersteuning bij het onderzoek en het beantwoorden van de deelvragen.

Literatuuronderzoek

1. Wat is er bekend vanuit de literatuur over het opstellen van een succesvol, lange termijn gericht, positioneringsplan die dezelfde behoefte vervult als de Sarea app?
2. Wat zijn de voor- en nadelen bij het positioneren?
3. Wat zegt de literatuur over gedragsbeïnvloeding waarbij mensen samen in actie komen?

Behoeftanalyse

4. Wie is de doelgroep van Sarea en welke wensen/behoefte heeft deze doelgroep bij het zien van communicatie-uitingen die gebruikt kunnen worden bij het positioneren van de Sarea app?
5. Welke mediakanalen gebruikt de doelgroep en wat is hun online mediagedrag bij een ingrijpend voorval?
6. Welke stappen onderneemt de doelgroep voordat ze starten met een georganiseerde zoekactie en hoe wordt sociale media daarbij gebruikt?
7. Wat is de motivatie van de doelgroep waardoor ze een zoekactie starten of willen helpen bij een zoekactie naar een vermist persoon?

Contextanalyse

8. Wat zijn de interne sterktes en zwaktes van de organisatie?
9. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de markt op het gebied van soortgelijke apps
10. Wat zijn de inzichten in de zwakke en sterke kanten van de organisatie en de kansen en bedreigingen in de markt en hoe kan hierop ingespeeld worden?

Best Practices

11. Welke oplossingen zijn geïmplementeerd door concurrenten op het gebied van vermissingen?
12. Hoe kan de gewenste uitkomst van het onderzoek, het beroepsproduct, aantrekkelijker gemaakt worden dan die van concurrerende organisaties?

Onderzoeksmethoden

Per onderzoeksvraag wordt de methode van onderzoek bepaald. Dit houdt in dat er een afweging wordt gemaakt in kwalitatieve of kwantitatieve vraag. Vervolgens ligt de keuze in deskresearch of field-research. Als er gekozen is voor field-research moet er een keuze gemaakt worden in kwalitatieve of kwantitatieve methoden.

Ten slotte komen de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek aan bod.

Voor het literatuuronderzoek wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Dit is betrouwbare informatie, omdat het om bestaande onderzoeken gaat. De deelvragen zijn kwantitatief. Voor de behoeftanalyse wordt er gekozen voor desk- en

fieldresearch. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een mix van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Bij de contextanalyse en best practices is er gekozen voor deskresearch en kwantitatieve methoden. Voor de behoefteanalyse wordt er gebruik gemaakt van enquêtes, hierin is een steekproef toegepast. Echter is 100% validiteit is niet te garanderen, omdat de steekproef niet alle burgers in Nederland representeert.

2.2 Literatuuronderzoek

In deze paragraaf wordt het literatuuronderzoek beschreven. Bij een literatuuronderzoek wat de literatuur zegt over het opstellen van een positioneringsplan. Ook wordt er gekeken wat de voor- en nadelen zijn van het positioneren en wordt er de gedragsbeïnvloeding onderzocht van mensen als zij in actie komen.

Tijdens het literatuuronderzoek zijn onderstaande deelvragen leidend en door het beantwoorden hiervan, zal het antwoord hierop gevormd kunnen worden.

1. Wat is er bekend vanuit de literatuur over het opstellen van een succesvol, lange termijn gericht, positioneringsplan die dezelfde behoefte vervult als de Sarea app?
2. Wat zijn de voor- en nadelen bij het positioneren?
3. Wat zegt de literatuur over gedragsbeïnvloeding waarbij mensen samen in actie komen?
4. Hoe worden de burgers van Nederland geïnstrueerd over handelen bij vermissingen?
5. Wat is het onlinegedrag van de doelgroep?

Hieronder worden de drie deelvragen één voor één behandeld en beantwoord.

Deelvraag 1: Wat is er bekend vanuit de literatuur over het opstellen van een succesvol, lange termijn gericht, positioneringsplan die dezelfde behoefte vervult als de Sarea app?

Volgens (Jansen, 2004) is het van belang om te positioneren omdat relaties ontstaan door waarde creatie. Sterke merken voegen waarde toe voor de verschillende stakeholder groepen doordat zij met functionele en/of emotionele voordelen op relevante wijze inspelen op (latente) behoeften. Om de Sarea app zo goed mogelijk te positioneren is er gekeken naar andere positioneringsschema's met betrekking tot soortgelijke apps.

Burgers in Nederland kunnen zich aanmelden voor HartslagNu. Bij HartslagNu krijgen burgers een sms wanneer er in hun buurt een melding van een hartstilstand binnenkomt, met als doel diegene binnen 6 minuten te reanimeren. De burgers verlenen eerste hulp bij het slachtoffer totdat de hulpdiensten zijn gearriveerd. De begrippen die bij HartslagNu horen zijn zelfredzaamheid en burgerparticipatie (HartslagNu, sd). Deze twee begrippen sluiten ook aan bij de Sarea app. HartslagNu speelt in op emotie bij de burgers van Nederland omdat zij ervaringen delen van

burgerhulpverleners, professionals en overlevenden. Daarnaast wordt de burger actief aangesproken met zinnen zoals: "Jij start met reanimeren totdat de professionele hulpverlening er is. Hierdoor kun je helpen levens te redden!". Op deze manier wordt er een onderscheidend verhaal verteld. Ook vindt HartslagNu het belangrijk dat de burgers weten dat zowel de app als het systeem goed werkt. Dit laten zij merken doordat zij af en toe test berichten sturen. Evenzeer mensen bewust maken van de app is van belang omdat de aangemelde burgers juist het verschil kunnen maken. Hierbij wordt ingespeeld op de leefomgeving.

Tot slot mag er geen verwarring ontstaan bij de burgers met andere soortgelijke apps. Als de naamsbekendheid groeit, gaan burgers het herkennen, en melden zij zich hiervoor aan. HartslagNu maakt gebruik van terugkerende campagnes om de naamsbekendheid te vergroten. Bovendien worden er met campagnes een grotere doelgroep bereikt. Daarnaast is HartslagNu lange termijn gericht omdat zij een goede SEO-strategie hebben en communiceren zij naar de buitenwereld toe vanuit vertrouwen (HartslagNu, sd). HartslagNu is zowel online als offline actief bezig. Met de HartslagNu app wordt er op basis van de GPS-locatie een melding verzonden als iemand in de buurt een hartstilstand heeft. Via de site kunnen de burgers van Nederland zich aanmelden, hun verhaal kwijt en informatie en/of advies opvragen. Ook is HartslagNu een samenwerking aangegaan met Volvo. Samen zijn zij een uniek project gestart genaamd: Lifesaver. In Noordoost-Nederland zijn er 20 Volvrijders geselecteerd die deelnemen aan de pilot van Lifesaver. De 20 Volvrijders krijgen allen een AED in de auto. Het oproepsysteem van HartslagNu staat in contact met de navigatie van de Volvo. Als de bestuurder een oproep ontvangt en accepteert, leidt het navigatiesysteem van de Volvo de bestuurder zo snel mogelijk naar de noodlocatie. De AED kan dan onmiddellijk aangesloten worden op het slachtoffer.

Deelvraag 2: Wat zijn de voor- en nadelen bij het positioneren?

Positioneren wordt in de literatuur omschreven als een marketingbegrip waarmee een product of dienst bewust een plaats in het hoofd van de afnemer krijgt. Met deze techniek wordt een imago of identiteit gecreëerd in de perceptie van de doelgroep. Door te kiezen voor een goede positionering onderscheidt een bedrijf zich van de concurrent (Muilwijk, 2018).

Wanneer er gekeken wordt naar wat de literatuur zegt over positioneren zijn er een aantal dingen waar rekening mee gehouden moet worden. Er zijn voor- en nadelen verbonden aan positionering. Deze voor- en nadelen worden in beeld gebracht om hier uiteindelijk bij het positioneren van de app op in te kunnen spelen. Er kunnen snel fouten gemaakt worden wanneer een bedrijf gaat positioneren. Deze valkuilen vallen onder de nadelen bij positioneren.

1. Te snel zeggen: 'Wij zijn beter dan de concurrentie!'
2. Als jij als bedrijf iedereen aan wilt spreken, spreek je uiteindelijk niemand aan. Als er geen duidelijke positie in de markt te nemen is het onmogelijk voor de klant om voor jou te kiezen.
3. Het kan allemaal complex en verwarrend worden. Iedereen wordt tegenwoordig overspoeld met uitingen en reclame. Laat dus duidelijk naar voren komen wat jou uniek maakt.

4. Je mensen zijn geen USP. Iedereen verwacht al dat succesvolle bedrijven alleen maar de beste mensen in dienst hebben. Mensen vinden het op dat moment snel vreemd dat je het moet benoemen.
5. Diversificatie is geen USP. Een brede productlijn kan nog zo winstgevend zijn, een positionering is nooit gebouwd op een breed productaanbod (Merkelijkheid, Totaal niet onderscheidend, 5 klassieke fouten in positioneren, 2017).

Naast deze nadelen zijn er ook zeker voordelen verbonden aan het positioneren. Positioneren is belangrijker dan ooit, maar waarom?

1. Het koopproces van je klanten verandert. Het internet is nu de eerste en belangrijkste informatiebron en het koopproces verloopt tegenwoordig via die weg. Dat gaat niet meer via vakbeurzen of onderhandeling. Een goeie manier dus om met jouw positionering op in te spelen en op de juiste kanalen aanwezig te zijn.
2. Een heldere en onderscheidende positionering geeft richting aan je content marketing en content strategie.
3. Als je naar de markt om je heen kijkt, zie je dat er sprake is van één grote eenheid van bedrijven die ondernemerschap, klantgerichtheid en innovatie als belangrijkste onderscheidende factoren noemen. Met jouw positionering kun je juist een zo opmerkelijk en onderscheidend mogelijk verhaal vertellen, wat de klant verder laat kijken dan de prijs. Laat zien wat jouw bedrijf écht anders maakt.
4. Een inspirerende positionering waarin glashelder is wat jij levert geeft de klant weer vertrouwen. Vertel de klant een verhaal waarin duidelijk wordt dat jij hen kan helpen om te profiteren van jouw groei.
5. Het bovengenoemde voordeel is misschien wel het belangrijkste. Een toekomstbestendige positionering zorgt voor focus en motivatie onder zowel jou, collega's als de klanten en is de eerste noodzakelijke bouwsteen voor toekomstig succes (Merkelijkheid, 7 redenen waarom jouw positionering belangrijker is dan ooit, 2017).

Wat betekent dit voor Sarea?

De nadelen die betrekking hebben op Sarea zijn:

- Als jij als bedrijf iedereen aan wilt spreken, spreek je uiteindelijk niemand aan. Als er geen duidelijke positie in de markt te nemen is het onmogelijk voor de klant om voor jou te kiezen.
- Het kan allemaal complex en verwarrend worden. Iedereen wordt tegenwoordig overspoeld met uitingen en reclame. Laat dus duidelijk naar voren komen wat jou uniek maakt.

De voordelen die betrekking hebben op Sarea zijn:

- Het koopproces van je klanten verandert. Het internet is nu de eerste en belangrijkste informatiebron en het koopproces verloopt tegenwoordig via die weg. Dat gaat niet meer via vakbeurzen of onderhandeling. Een goeie manier dus om met jouw positionering op in te spelen en op de juiste kanalen aanwezig te zijn.
- Als je naar de markt om je heen kijkt, zie je dat er sprake is van één grote eenheid van bedrijven die ondernemerschap, klantgerichtheid en innovatie als belangrijkste onderscheidende factoren noemen. Met jouw positionering kun je juist een zo opmerkelijk en onderscheidend mogelijk verhaal vertellen, wat de klant verder laat kijken dan de prijs. Laat zien wat jouw bedrijf écht anders maakt.

- Een inspirerende positionering waarin glashelder is wat jij levert geeft de klant weer vertrouwen. Vertel de klant een verhaal waarin duidelijk wordt dat jij hen kan helpen om te profiteren van jouw groei.

De opdrachtgever heeft aangegeven met de Sarea app alle Nederlandse burgers te willen bereiken. In de nadelen wordt duidelijk dat als je als bedrijf iedereen wilt aanspreken, je uiteindelijk niemand aanspreekt. Dit is iets waar rekening mee gehouden kan worden. Een voordeel waar Sarea goed op in kan spelen is een zo opmerkelijk en onderscheidend mogelijk verhaal vertellen, zodat de klant verder gaat kijken en de app uiteindelijk gaat gebruiken. Sarea is onderscheidend door de app die participeren mogelijk maakt en ervoor kan zorgen dat er samen met andere burgers een vermist persoon wordt teruggevonden. Hiermee kan ook een opmerkelijk verhaal verteld worden. Daarbij kan Sarea ook gelijk inspelen op een inspirerende positionering waardoor de klant vertrouwen krijgt. Het voordeel dat internet nu de eerste en belangrijkste informatiebron is betekent voor Sarea dat het belangrijk is om op de juiste kanalen aanwezig te zijn.

Deelvraag 3: Wat zegt de literatuur over gedragsbeïnvloeding waarbij mensen samen in actie komen?

Met gedragsbeïnvloeding is het mogelijk om op verschillende manieren de doelgroep aan jouw organisatie te binden. Meer dan 90% van het menselijk gedrag is onbewust (Freud, 2013). Met bepaalde beïnvloedingstechnieken, zoals nudging¹, is het mogelijk om de keuzes te beïnvloeden. (Steenhuisen & Ven, 2016)

In het communicatievak zijn er twee belangrijke modellen die te maken hebben met gedragsbeïnvloeding. Het eerste model is de *Theory of planned behavior*. Dit model is bedacht door (Ajzen, 2005). De theorie zegt dat het geplande gedrag wordt bepaald door de intentie die een bepaald persoon heeft. De intentie wordt weer bepaald door drie factoren, namelijk:

1. *Attitude* - het effect en de belangen die gehecht worden aan bepaald gedrag;
2. *Subjectieve normen* – hoe de omgeving reageert en denkt over bepaald gedrag;
3. *Ingeschatte beheersing* van het gedrag – bepaalde vaardigheden worden ingeschat.

De houding ten aanzien van het gedrag wordt aan de ene kant bepaald door de wenselijkheid van het gedrag zelf en aan de andere kant wordt het bepaald door het gevolg van het wenselijk gedrag.

Om de doelgroep te betrekken bij een soortgelijke app als Sarea is het tweede model, ook wel het klassieke communicatiemodel genoemd, het *kennis-houding-gedrag* model van Michels (Michels, 2016) relevant. In de eerste fase (*kennisfase*) worden mensen door middel van communicatie geïnformeerd. Als men voldoende kennis bezit, is daarmee de basis van de verandering ten opzichte van de *houding* gelegd. In de laatste fase van dit model wordt het gedrag besproken. Als mensen

¹ Met nudging worden mensen door middel van een geraffineerd stapje de goede richting in geduwd

een positieve houding aannemen ten opzichte van het gedrag, zijn zij sneller geneigd dit gewenste gedrag aan te nemen. (Michels, 2016)

Het model van Michels heeft een aantal voordelen. Het is van belang dat de burgers in Nederland geïnformeerd worden over de Sarea app. Dit gebeurt door middel van communicatie. Wanneer de burgers goed geïnformeerd zijn en genoeg kennis hebben gegenereerd kunnen zij samen een zoekactie starten wanneer iemand vermist wordt. Tot slot zijn de burgers sneller geneigd om dit gedrag vast te houden. Echter, is er ook een nadeel aan dit model. Soms moet alleen het gedragsdoel veranderd worden en niet de kennis en/of houding.

Deelvraag 4: Hoe worden de burgers van Nederland geïnstrueerd over handelen bij vermissingen?

Het ministerie van Justitie en Veiligheid* heeft een informatieblad opgesteld over: "Wat te doen als iemand vermist wordt?" Het informatieblad is bestemd voor iedereen die te maken krijgt met een vermissing, zoals: familieleden, burens, vrienden en werkgevers (Rijksoverheid, 2018). In het informatieblad worden de burgers van Nederland geïnformeerd over wat zij moeten doen bij een (vermoeden van) vermissing. Het ministerie van Justitie en Veiligheid zegt dat als er een vermoeden van vermissing is, de politie zo snel mogelijk gebeld moet worden. Met spoed kan dat telefonisch, via 112. Als er sprake is van een minder dringende vermissing, kunnen de burgers contact opnemen met de politie via een 0900 nummer. Daarnaast is het mogelijk om een afspraak te maken met het dichtstbijzijnde politiebureau in de buurt.

* Het ministerie van Justitie en Veiligheid zorgt voor de rechtsstaat van Nederland, om de inwoners in vrijheid te kunnen samenleven. Ook hebben zij het streven om Nederland veiliger te maken (Rijksoverheid, sd). Het ministerie van Justitie en Veiligheid valt onder de Rijksoverheid en heeft daardoor veel bereik onder de burgers in Nederland.

Deelvraag 5: Wat is het online gedrag van de doelgroep?

Het onderzoek 'What's happening online' dat werd uitgevoerd door Ruigrok NetPanel leverde interessante inzichten op over het internet- en social mediagebruik van Nederland. Naast het totaal van het algemeen Nederlands publiek (18+) onderscheidt het onderzoek vier gebruikersgroepen: digitieners, millennials, generatie X en babyboomers. Digitieners zijn 14 tot 21 jaar, millennials zijn 22 tot 33 jaar, generatie X is 37 tot 56 jaar en babyboomers zijn 57 jaar of ouder (Worrell, 2019).

In afbeelding 2 Gebruik internet hieronder wordt duidelijk weergegeven op welke apparaten het meest gebruik wordt gemaakt van het internet. In 2019 is een stijgende lijn te zien in gebruik van de smartphone en de televisie bij gebruik van internet. Het gebruik van de laptop blijft ongeveer hetzelfde en de tablet daalt.

Conclusie:

Bij de positionering die dezelfde behoefte vervult als de Sarea app worden echte verhalen van hulpverleners en overlevenden verteld. Hierdoor wordt er ingespeeld op emotie bij de burgers in Nederland. Ook de burgers bewust maken van de app speelt een belangrijke rol. Eén van de hoofddoelen voor het positioneren van de Sarea app is om een onderscheidend verhaal te vertellen.

Met positioneren wordt er een imago of identiteit gecreëerd in de perceptie van de doelgroep. Het is van belang om in te spelen op de juiste kanalen zodat de doelgroep bereikt wordt. Daarnaast is het mogelijk om met verschillende technieken het menselijk gedrag te beïnvloeden. Verder zijn er twee communicatiemodellen besproken, namelijk: theory of planned behavior van Ajzen en het kennis, houding en gedrag model van Michels. Om de Sarea app zo goed mogelijk te positioneren is het van belang dat het gedrag van de mensen dermate beïnvloed wordt, zodat er zoekacties worden opgestart, met de Sarea app.

De burgers van Nederland worden door de Rijksoverheid geïnformeerd en geïnstrueerd om bij een vermissing, gelijk naar de politie te gaan. Voor Sarea kan hier een unieke kans liggen omdat de politie de burgers kan attenderen op de Sarea app.

De doelgroep maakt gebruik van de volgende online apps/platformen: WhatsApp, LinkedIn en Instagram.

2.3 Behoeftanalyse

Om te achterhalen hoe de burgers in Nederland te bereiken zijn en waar hun interesses liggen, wordt er een behoeftanalyse uitgevoerd. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de behoeften van de doelgroep. Deze worden onderzocht aan de hand van de volgende 4 deelvragen:

1. Wie is de doelgroep van Sarea en welke wensen/behoefte heeft deze doelgroep bij het zien van communicatie-uitingen die gebruikt kunnen worden bij het positioneren van de Sarea app?
2. Welke mediakanalen gebruikt de doelgroep en wat is hun online mediagedrag bij een ingrijpend voorval?
3. Welke stappen onderneemt de doelgroep voordat ze starten met een georganiseerde zoekactie en hoe wordt sociale media daarbij gebruikt?
4. Wat is de motivatie van de doelgroep waardoor ze een zoekactie starten of willen helpen bij een zoekactie naar een vermist persoon?

Onderzoeksmethoden

De behoeften van de burgers worden onderzocht door middel van een enquête. Er is gekozen voor een enquête omdat Sarea een grote potentiële doelgroep heeft. Volgens Baarda (2007) kan je met kwantitatief onderzoek een grote groep bereiken en dus veel data verkrijgen. Daarnaast kunnen de onderzoeksresultaten ook makkelijker met elkaar vergeleken worden. De enquête is steekproefsgewijs uitgevoerd. De enquête is ingevuld door 316 respondenten van de 17.282.136 burgers in Nederland. De jongste respondent die de enquête heeft ingevuld is 16 jaar en de oudste respondent is 78 jaar. De respondenten zijn woonachtig in verschillende delen van Nederland. De enquête is verspreid via Facebookaccounts, LinkedIn en WhatsApp.

De betrouwbaarheid en validiteit van de enquête kan betwifteld worden. Een klein deel van de gehele populatie heeft de enquête ingevuld. Verder hebben veel respondenten nog geen vermissing meegemaakt en kunnen ze uiteindelijk anders handelen dan aangegeven. De betrouwbaarheid en validiteit van de enquête wordt daarom versterkt door middel van deskresearch. De resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage 1.

Hieronder worden de drie deelvragen één voor één behandeld en beantwoord.

Deelvraag 6: Wie is de doelgroep van Sarea en welke wensen/behoefte heeft deze doelgroep bij het zien van communicatie-uitingen die gebruikt kunnen worden bij het positioneren van de Sarea-app?

De doelgroep van Sarea zijn burgers in Nederland die naar een vermist persoon willen zoeken. Omdat iedereen een vermissing kan meemaken in zijn of haar directe omgeving zijn alle burgers in Nederland een potentiële doelgroep voor Sarea. De Sarea app moet in de Nederlandse markt gepositioneerd worden. Zoals eerder vermeld is de enquête ingevuld door 316 respondenten. Er is gekeken naar de emotionele behoeften van de doelgroep en voorkeur in kleurgebruik.

Emotionele behoeften

Als eerste is er gekeken naar de emoties en voorkeuren van de doelgroep. In de enquête zijn twee reclamespotjes aan de respondenten voorgelegd. Hieronder volgt korte uitleg over de twee reclamespotjes.

Het eerste spotje is van Adidas. Deze reclame gaat over een oudere man die in een bejaardentehuis woont. De man ziet zijn sportschoenen en wil graag naar buiten om een rondje te gaan lopen, maar hij wordt tegengehouden door de verpleegster. Uiteindelijk helpen de andere ouderen, die ook in het tehuis wonen, hem te bevrijden. Het spotje roept verschillende emoties op: in het begin is er sprake van verdriet, omdat de man eenzaam is en hij een verbod krijgt om te doen wat hij altijd graag deed. Vervolgens is er sprake van boosheid en frustratie dat de verpleegster hem telkens tegenhoudt en naar binnen stuurt. Het einde van het filmpje brengt blijdschap op, want het lukt de man te ontsnappen.

Het tweede reclamespotje gaat over de hongersnood in Afrika. Op dit filmpje wordt er een nadruk gelegd op kinderen die lijden aan zware ondervoeding. De kijker wordt om hulp gevraagd door te doneren.

De resultaten van de enquête laten zien dat het merendeel aangetrokken wordt door de Adidas reclame. Uit de antwoorden blijkt dat verschillende factoren hebben bepaald waarom respondenten voor de eerste reclame hebben gekozen. Tabel 2 Vergelijking Reclames geeft de globale antwoorden van respondenten weer.

Reclame 1: Adidas		Reclame 2: Hongersnood	
Voorstanders	Tegenstanders	Voorstanders	Tegenstanders
Je wordt meegenomen in het verhaal (storytelling)	Het filmpje duurt te lang	Zwak voor de kwetsbaarheid van de mens	Hongersnood is niet goed voor te stellen (ver weg)
Het verhaal is dichtbij; zulke situaties komen voor in Nederland	Het gaat om een product, de Adidas schoenen	Gevoel voor betrokkenheid tot dit maatschappelijke probleem	Je bent al op de hoogte van hongersnood in de wereld
Het is herkenbaar (eenzaamheid en ouderdom)		Je wordt direct aangesproken in de reclame. Je houdt bij het niet doneren een schuldgevoel over	
Sluit meer aan op de belevingswereld		Zwak voor de kinderen die voornamelijk werden laten zien	

Tabel 2 Vergelijking reclames

Ten eerste geven veel respondenten aan dat hun voorkeur naar Adidas uitging omdat ze in die reclame werden meegenomen in het verhaal. Daarnaast is het verhaal voor sommige respondenten herkenbaar en dichtbij. Ze waren met name geëngageerd met de gevoelens van eenzaamheid en ouderdom. Het filmpje van Adidas sluit meer aan op de belevingswereld van de respondenten dan het filmpje van de hongersnood. Veel respondenten gaven aan dat het filmpje van Adidas veel

dichter bij hen stond dan de hongersnood dat heel ver weg lijkt. Het hongersnoodfilmpje is volgens respondenten minder goed voor te stellen dan het filmpje van Adidas. Ook kinderen speelden een grote rol in de antwoorden van de respondenten. Ze beschouwen kinderen als kwetsbaar.

De doelgroep heeft dus meer behoefte aan storytelling. Daarnaast is er ook meer behoefte aan verhalen waarin respondenten zich kunnen herkennen en wat dicht bij de belevingswereld van hen staat. Wel werd door de enquête duidelijk dat (eenzame) ouderen en kinderen vaak de redenen waren van de voorkeur van respondenten. Respondenten hebben een zwak voor kinderen en ouderen. Dit wordt ook bevestigd in een ander onderzoek dat aangeeft dat de betrokkenheid van volwassenen hoger is als de vermissingsoproep gaat over een kind of een dementerende bejaarde (Dorlo, 2019).

Kleuruitingen

Ook is er in de enquête gekeken naar kleuren die respondenten aanspreken. De respondenten kregen twee kleurenpaletten te zien. In afbeelding 5 Kleurenpalet worden deze kleurenpaletten afgebeeld. Er werd gevraagd welke kleuren hen het meest aansprak. Het merendeel van de respondenten (60,8%) gaf aan een voorkeur te hebben voor het tweede palet. De kleuren van het tweede palet liggen dicht bij elkaar dan de kleuren van het eerste palet. Het eerste palet maakt gebruik van andere kleuren:

- Wit: puurheid, onschuld, goedheid en helder
- Groen: rust, natuur, geld, geluk en afgunst
- Zwart: dood, rouw, kwaad en gezag

In het tweede palet wordt gebruik gemaakt van verschillende kleuren:

- Paars: rijkdom, luxe en wijsheid
- Blauw: betrouwbaarheid, veiligheid, verdriet en kalmte

Optie 1



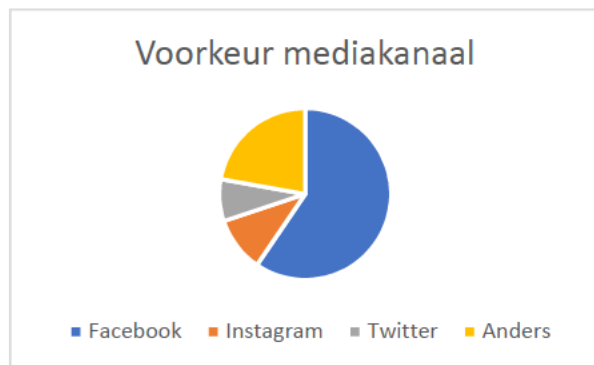
Optie 2



Afbeelding 5 Kleurenpalet

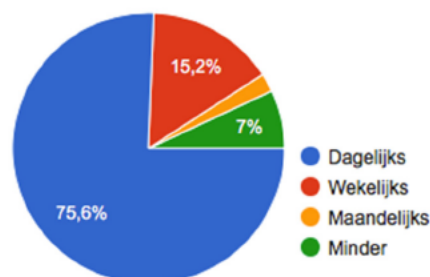
Deelvraag 7: Welke mediakanalen gebruikt de doelgroep en wat is hun online mediagedrag bij een ingrijpend voorval?

In de enquête zijn vragen gesteld met betrekking tot voorkeuren voor mediakanalen. Daaruit is gebleken dat de meerderheid gebruik maakt van Facebook. Als het gaat om het lezen van algemeen nieuws, geeft 59,5% aan dat ze het nieuws bij voorkeur op Facebook lezen. 18,3% geeft aan dat hun voorkeur bij Instagram of Twitter ligt. De overige respondenten (22,2%) hebben iets anders aangegeven. De antwoorden die bij 'anders' zijn ingevuld, zijn vooral digitale kranten en andere nieuws gerelateerde applicaties (apps) zoals NOS, zie afbeelding 6 Cirkeldiagram mediakanaal.



Afbeelding 6 Cirkeldiagram mediakanaal

Verder is er gekeken naar het appgebruik van respondenten. Van alle respondenten gebruikt 75,6% dagelijks apps op hun telefoon (WhatsApp, email en andere sociale media apps werden niet meegerekend). Slechts 7% geeft aan zulke apps minder dan 1 keer per maand te gebruiken, zie afbeelding 7 Cirkeldiagram appgebruik. Bij deze apps vindt het grootste deel van de respondenten (44,9%) het verkrijgen van nieuws belangrijk. Verbondenheid met andere gebruikers (20,6%) en entertainment (32,9%) zijn ook belangrijke factoren in appgebruik. Dit is terug te zien in afbeelding 8 Cirkeldiagram Verkrijgen van nieuws.



Afbeelding 7 Cirkeldiagram appgebruik



Afbeelding 8 Cirkeldiagram Verkrijgen van nieuws

In de enquête is de vraag gesteld welk mediakanaal de voorkeur heeft voor het delen van ingrijpend nieuws. Denk hierbij aan overlijdensberichten, trouwberichten, geboorteberichten en vermissingen. In afbeelding 9 Cirkeldiagram delen van nieuws is te zien dat ook hier het grootste deel (59,5%) dit nieuws bij voorkeur op Facebook deelt. Dit in tegenstelling tot Instagram dat door 13,6% van de respondenten als voorkeur werd aangegeven. De overige 26,9% gaf aan dit niet openbaar te willen delen. De voorkeur ligt bij een persoonlijk bericht; via een brief, een WhatsApp bericht of de krant. Hieruit is te concluderen dat een deel van de doelgroep behoefte heeft aan een bepaalde privacy.



Afbeelding 9 Cirkeldiagram delen nieuws

Ook is de betrokkenheid van vrouwen groter dan bij mannen (Dorlo, 2019). Dat er meer betrokkenheid is van vrouwen op sociale media (van de Ketterij, 2015), is ook te zien bij de enquête; er hebben meer vrouwen (64,6%) deelgenomen dan mannen (35,4%) aan de enquête. Het delen van een vermissing kan ook een keerzijde hebben. Een terecht-melding gaat echter niet altijd zo goed rond. Sommige vermist-berichten worden, ondanks de persoon terecht is, nog steeds gedeeld. Dit kan invloed hebben op de toekomst van de vermiste. Werkgevers die informatie zoeken over de sollicitant op sociale media, kunnen belanden op emotionele berichten van familieleden die meer bekend hadden gemaakt over de persoon dan goed is (Stichting ZoekJeMee, 2018). Een ander nadeel van een grote hoeveelheid media-aandacht bij een vermissing is dat er veel aandacht uit gaat naar het goed organiseren van een zoektocht door burgers (Dorlo, 2019).

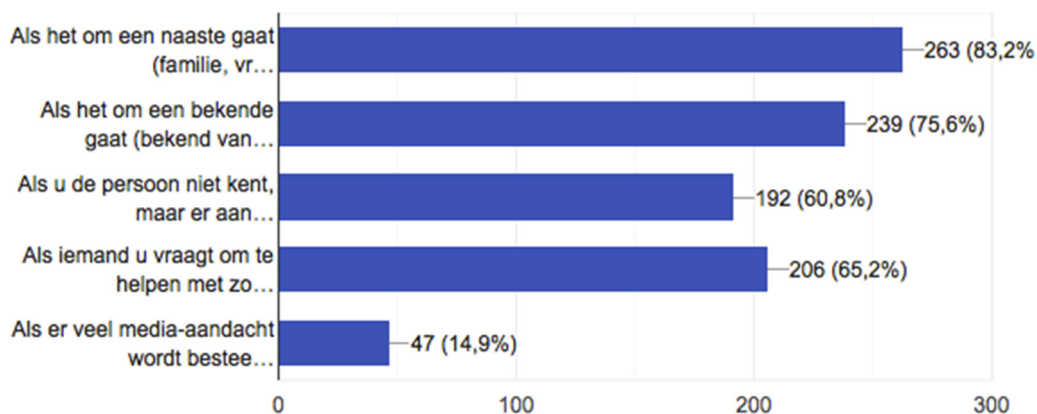
Deelvraag 8: Welke stappen onderneemt de doelgroep voordat ze starten met een georganiseerde zoekactie?

Er is gekeken hoe de doelgroep handelt bij een vermissing. Van de respondenten geeft 41,5% aan een vermissing te delen op sociale media. Verder geeft 53,2% aan dat ze zelf gaan zoeken in de omgeving. Als laatste geeft 70,9% aan dat ze naar de politie zouden gaan. Toch kan er mogelijk sprake zijn van bias bij deze vraag. Naar de politie gaan was het eerste antwoord waaruit gekozen kon worden. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat burgers door de overheid ook in de richting van de politie wordt gestuurd bij het ondernemen van actie bij een vermissing.

Deelvraag 9: Wat is de motivatie van de doelgroep waardoor ze een zoekactie starten of willen helpen naar helpen of starten van een zoekactie naar een vermist persoon?

Aan de respondenten is gevraagd wanneer zij gemotiveerd of geprikkeld worden om deel te nemen aan een zoektocht, zie afbeelding 5 Vermissingen. Van de respondenten gaf 83,2% aan dat ze willen helpen met zoeken wanneer het gaat om iemand die dicht bij hen staat, zoals familie, vrienden en kennissen. Daarnaast geeft 75,6% van de respondenten aan ook te helpen als het gaat om iemand die ze kennen van gezicht, maar niet persoonlijk. Ook helpt 65,2% mee als iemand de respondent vraagt om mee te zoeken. Vervolgens geeft 60,8% aan dat ze zouden helpen als de vermiste persoon in de buurt kan zijn. Tot slot geeft een kleine groep van 14,9% aan ook te helpen zoeken als er veel media-aandacht wordt besteed aan een vermissing.

Hieruit valt te concluderen dat mensen sneller getriggerd worden door vermissing die dicht bij hen staat. Mensen kunnen ook getriggerd worden als er aangegeven wordt dat de vermiste persoon mogelijk in hun omgeving/dicht in de buurt kan zijn. In afbeelding 10 Vermissingen wordt dit duidelijk weergegeven.



Afbeelding 10 Vermissingen

Daarnaast is er onderzocht of respondenten, die gebruik maken van de Burgernet, getriggerd werden wanneer ze een melding ontvingen. Van de respondenten gaf 8,1% aan helemaal niets met het bericht te doen of had nog nooit een melding ontvangen. Respondenten die wel getriggerd werden, reageren meestal dat ze alerter worden en om zich heen te kijken. Een aantal respondenten gaven aan ook echt te gaan zoeken. De reden die zij gaven is dat ze ook hopen dat men ging zoeken als zij hulp nodig hadden. Toch werd er aangegeven dat de omschrijvingen van de vermiste persoon vaak erg 'vaag' was. Vanuit de doelgroep is er dus behoefte aan meer informatie over de vermiste persoon, denk aan een foto om een persoon makkelijker te kunnen herkennen.

Conclusie

De doelgroep van Sarea haalt zijn of haar nieuwswaarde vooral uit sociale media en online kranten. Ingrijpend nieuws, zoals een overlijdensbericht, trouwbericht of vermissing, wordt door de doelgroep het meest online verspreid via sociale media. Ook geeft een kwart aan dat ze ingrijpend nieuws liever persoonlijk delen, bijvoorbeeld via een berichtje of een kaartje. Dit geeft aan dat er een bepaalde behoefte is aan privacy. Wanneer ingrijpend nieuws wel via sociale media (massaal) wordt gedeeld, zorgt betrokkenheid van mensen ervoor dat ze willen helpen zoeken. Dan is er behoefte naar een efficiënte manier om burgers georganiseerd te laten zoeken.

Als het gaat om communicatie-uitingen, zoals een reclame, heeft de doelgroep behoefte aan storytelling. Dit houdt in dat het een positieve reclame die dicht bij hun belevingswereld staat, het beste werkt. Ook is uit onderzoek gebleken dat de doelgroep een zwak heeft voor kinderen en ouderen. De betrokkenheid van volwassenen is bijvoorbeeld hoger als een vermissingsoproep gaat over deze twee leeftijdsklassen.

Qua kleurgebruik heeft de doelgroep een voorkeur voor kleuren die dicht bij elkaar liggen. Driekwart van de respondenten wordt sneller gemotiveerd om te helpen aan een zoekactie als de persoon die vermist is een bekende is. Daarnaast raakt meer dan de helft ook gemotiveerd als iemand zal vragen om te helpen zoeken of als de vermissing in de buurt plaats vindt.

Uit de vragen over Burgernet was te halen dat mensen die bereid zijn om te zoeken wel behoefte hadden aan meer informatie over een vermist persoon, denk bijvoorbeeld aan een foto.

Tot slot wil een burger dat er actie ondernomen wordt wanneer zij direct te maken krijgen met een vermissing.

2.3 Contextonderzoek

In dit deelonderzoek wordt er een interne en externe analyse gemaakt van de het merk Sarea. Er wordt een interne analyse gemaakt met behulp van het 7's model en ook wordt er een DESTEP – analyse gemaakt om de externe omgeving te analyseren. Tot slot wordt er een conclusie van dit deelonderzoek aan het einde van deze paragraaf beschreven.

Tijdens de contextanalyse zijn onderstaande deelvragen leidend en door het beantwoorden hiervan, zal het antwoord hierop gevormd kunnen worden.

1. Wat zijn de interne sterktes en zwaktes van de organisatie?
2. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de markt op het gebied van soortgelijke apps?
3. Wat zijn de inzichten in de zwakke en sterke kanten van de organisatie en de kansen en bedreigingen in de markt en hoe kan hierop ingespeeld worden?

Hieronder worden de vier deelvragen één voor één behandeld en beantwoord. Voor dit deelonderzoek zijn de volgende onderzoeksmethoden gebruikt:

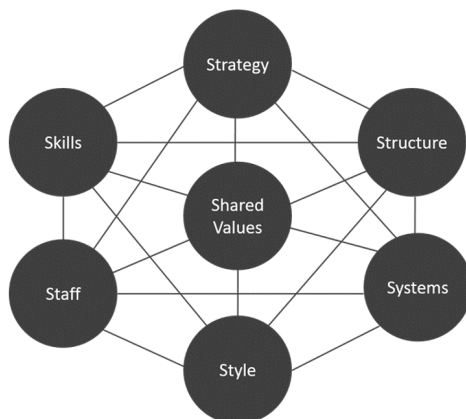
- 7S-model
- DESTEP-analyse
- SWOT-analyse

Deelvraag 10: Wat zijn de interne sterktes en zwaktes van de organisatie?

Om een interne analyse te maken van Sarea is het 7S-model van McKinsey toegepast. Aan de hand van het toepassen van het 7's model, komen de sterktes en de zwaktes naar voren van de organisatie. Het 7S-model combineert rationele en harde elementen met emotionele en zachte elementen (McKinsey 7S-model, 2019). Omdat Sarea nog volop in ontwikkeling is en geen organisatie of merk is, is het 7S-model toegepast op Sarea met adviserende doeleinde. Het 7S-model bestaat uit het 7-stappenplan. Significante waarden, Strategie, Structuur, Systemen, Staf, Stijl en Sleutelvaardigheden. Hieronder wordt het 7S-model beschreven.

7S-Model

Hieronder staat in afbeelding 11 het 7's model dat is toegepast op Sarea.



Afbeelding 11 Het 7's Model

Shared Values

Zelfredzaam, Communicatie, Coördineren en Innovatie.

Strategie

Het doel dat Sarea voor ogen heeft is: *“Dat vermiste personen sneller worden teruggevonden en dat de zoekactie in de eerste cruciale 24 uren effectiever verloopt”*. Om deze doelstelling te bereiken moet de Sarea app volledig ontwikkeld zijn, zodat de app gelanceerd en geïntegreerd kan worden in de maatschappij. Vervolgens moet er naamsbekendheid onder de burgers worden gecreëerd zodat de burgers gelijk de app gebruiken bij vermissingen.

Structuur

Een medewerker binnen de politie, ^{10.2.e}, is de initiatiefnemer van Sarea. Hij heeft Sarea bedacht met de intentie dat burgers elkaar kunnen helpen coördineren bij vermissingen en ook om vermissingen snel op te lossen. Ondanks dat ^{10.2.e} werkzaam is bij de politie, wordt de app wordt beschikbaar gesteld voor de samenleving. Hierdoor kan de Sarea app niet gelinkt worden met de politie. Dit betekent dat er geen organisatie of bedrijf is waar Sarea ondergebracht is. Wel is er een medewerker die dit project begeleidt. Zijn naam is ^{10.2.e}. Hij begeleidt dit project en stuurt de mensen aan die aan dit project werken.

Systemen

Omdat Sarea nog volop in ontwikkeling is er nog geen sprake van systemen. Echter, willen zij een app ontwikkelen die ervoor zorgt dat burgers elkaar coördineren als er een vermissing plaats vindt. Als de app ontwikkelt, gelanceerd en geïntegreerd wordt in de maatschappij is het van belang dat de app rekening houdt met de AVG-wet (Algemene verordening gegevens bescherming) en de GEB-wet (Gegevensbeschermingsbeoordeling).

Staff

Sarea heeft nog geen medewerkers in dienst, het is nog een gedachtegang. Diegene die de gedachtegang voortzetten en die het project Sarea begeleiding zijn ^{10.2.e}, ^{10.2.e} en ^{10.2.e}. Zij hebben allemaal een andere studierichting gevolgd. ^{10.2.e} is afgestudeerd als communicatieprofessional en ^{10.2.e} heeft Integrale veiligheidskunde gestudeerd aan de academie Bestuur, Recht en Ruimte te Deventer. Verder werkt ^{10.2.e} bij de politie en is hij medewerker bij het innovatiehuis.

Stijl: Er is nog geen management of organisatie gekoppeld aan de gedachte Sarea. Deze vraag is niet van toepassing.

Skills: Het is een participerende app waarmee er snel, makkelijk en zelfstandig een zoekactie opgestart kan worden.

Deelvraag 11: Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de markt op het gebied van soortgelijke apps?

DESTEP-analyse

Er is gekeken naar de omgeving van Sarea doormiddel van een DESTEP-analyse. In deze analyse wordt er gekeken naar demografische, economische, sociale, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren. (Eelants, 2018)

Demografische factoren

Huishoudens met kinderen

Volgens onderzoek van het Centraal Bureau Statistiek In totaal zijn er in 2018 2.594.888 huishoudens met kinderen. Dit is een stijging van 6,7% vergeleken met 2017. De meerderheid van de gezinnen (1,1 miljoen) heeft 1 kind. Opgevolgd door gezinnen met 2 kinderen en daarna gezinnen met 3 kinderen of meer. (408.977

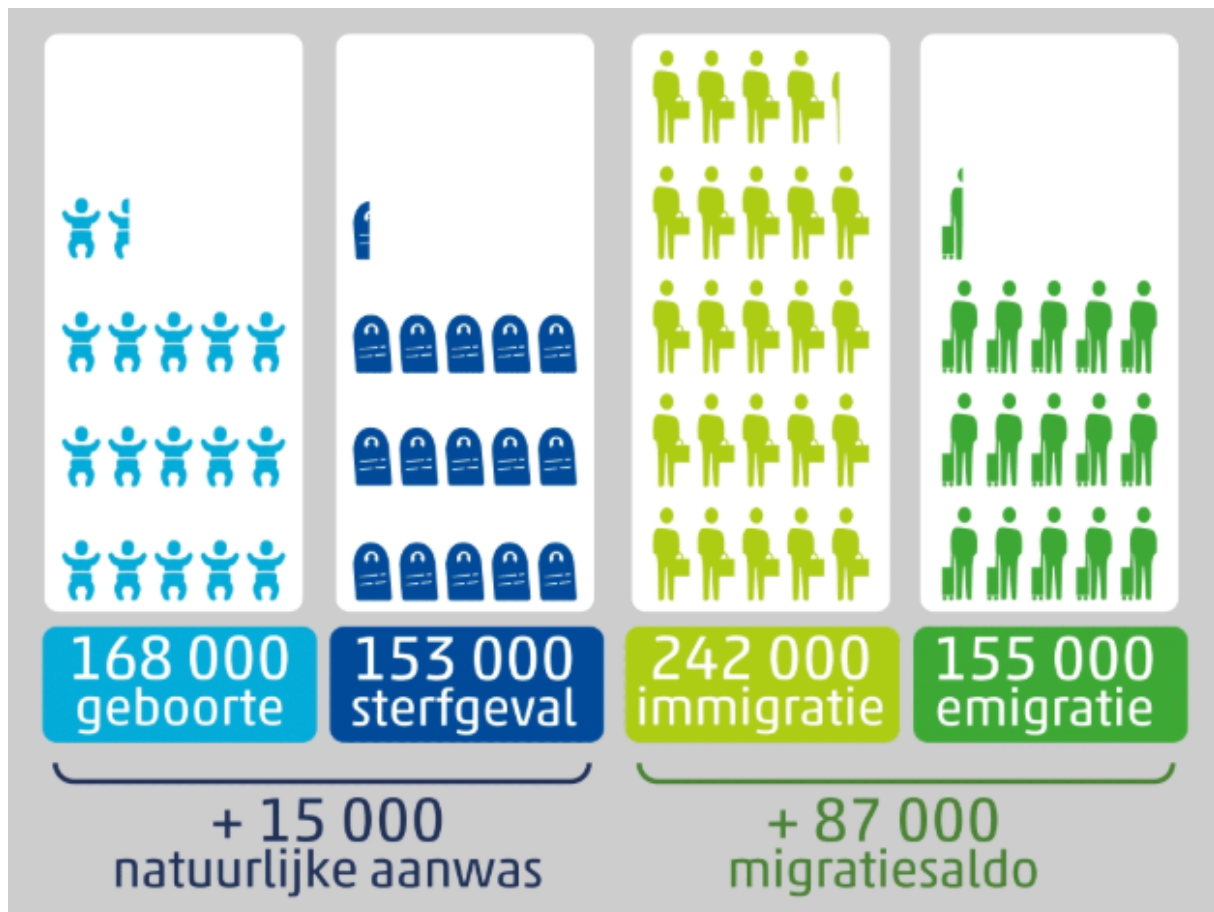
Hieronder wordt in tabel 3 Demografische gegevens dit duidelijk weergegeven. (CBS, 2018)

		Onderwerpen	Totaal huishoudens met kinderen			
			Totaal huishoudens met kinderen	1 kind	2 kinderen	3 of meer kinderen
Leeftijd kind(eren)	Regio's	Perioden	aantal			
Totaal leeftijden	Nederland	2015	2 572 783	1 094 420	1 074 052	404 311
		2016	2 578 670	1 099 810	1 074 838	404 022
		2017	2 585 656	1 102 015	1 077 011	406 630
		2018	2 594 888	1 107 217	1 078 694	408 977

Tabel 3 Demografische gegevens

Bevolkingsgroei

Volgens onderzoek van het Centraal Bureau Statistiek telde Nederland op 1 januari 2019 bijna 17,3 miljoen inwoners. De bevolking groeide in 2018 met 102 duizend inwoners. Dit was net zoals in 2016 en 2017 vooral door migratie. Volgens het onderzoek vestigden in 2018 zich 87 duizend meer mensen in Nederland dan dat er vertrokken. Dit is een lichte stijging in vergelijking met het jaar daarvoor. Er werden ook 15 duizend meer kinderen geboren dan dat er mensen overleden. De groei was in totaal 15%. In 2017 was dit nog 20%. Hieronder wordt in afbeelding 12 Bevolkingsgroei dit weergegeven.



Afbeelding 12 Bevolkingsgroei

Economische factoren

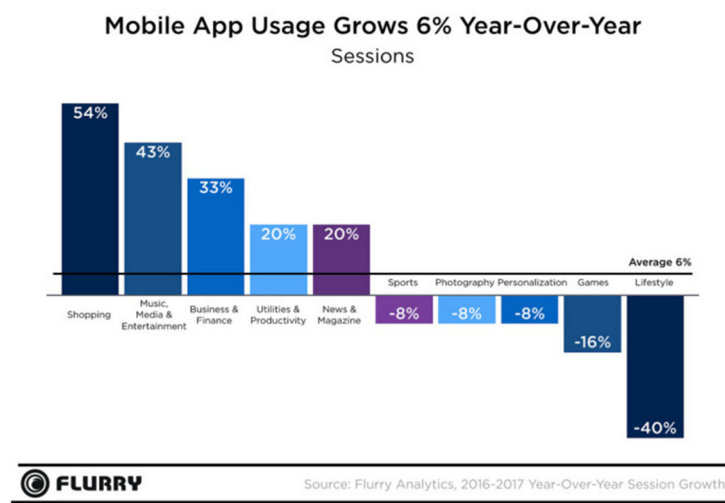
Volgens onderzoek van het CBS over de financiën en huishoudens is het beschikbaar inkomen van huishoudens in het tweede kwartaal van 2017 gestegen. Dit kwam voornamelijk doordat er meer mensen werkzaam waren. Het beschikbare inkomen van huishoudens is nu vanaf 2014 ieder kwartaal toegenomen. De stijging in 2017 is van een vergelijkbare grootte als de groei over heel 2016, namelijk 2,3 procent. (CBS, Cijfers- Inkomen en bestedingen, 2017)

Sociaal-culturele factoren

De evolutie van loyaliteitsprogramma's gaat hard. In 2018 worden loyaliteitsprogramma's persoonlijk. Apps registreren aankopen en beloningen automatisch waardoor het aantrekkelijker wordt voor de consument om deel te nemen. Naast korting bestaan ook steeds meer van deze programma's uit klantervaring. Denk aan workshops of evenementen. De volgende stap wordt dat sterke merken hun eigen valuta gaan ontwikkelen, waarmee betaald kan worden door consumenten. (Leeuwen, 2017)

Technologische factoren

Volgens onderzoek van Flurry groeit de app-economie nog altijd en zal het dit jaar een omvang bereiken van 110 miljard dollar. Maar volgens Flurry besteden we niet veel tijd meer aan apps. De groei in 2017 bedroeg ongeveer 6 procent. In 2016 was dit nog 11 procent. Echter hangt het wel van het soort app af. Retailapps deden het in 2017 wel goed. De integratie van Apple Pay en Samsung Pay heeft hieraan bijgedragen. Ook nieuws gerelateerde apps kenden een toename. De meerderheid van de apps wordt gebruikt op een mobiel. Tablets vormen een bescheiden deel van de markt. Ook neemt het aantal downloads toe. Volgens onderzoek werden er vorig jaar 157 miljard apps gedownload die samen 86 miljard dollar opbrachten. In afbeelding 13 Groei apps wordt per categorie de groei helder weergegeven. (Emerce, 2018)



Afbeelding 13 Groei apps

Politiek-juridische factoren

Volgens een artikel van AD wordt het onderzoeken naar vermiste personen bemoeilijkt door het ontbreken van wetgeving. Zolang er geen serieus vermoeden bestaat van een misdrijf, heeft de politie geen wettelijke basis om belangrijke privacygevoelige informatie op te vragen, zoals bank- en belgegevens. Zo belemmert volgens het artikel het gebrek aan wetgeving effectief politieonderzoek. Politie, OM en families van vermisten hopen dat de politiek nu haast maakt met de nieuwe Wet Zoekmiddelen bij Urgente Persoonsvermissingen. Het voorstel is al een aantal jaren in voorbereiding maar de invoering hiervan ligt gevoelig. Veel partijen hebben namelijk zorgen over de privacybescherming.