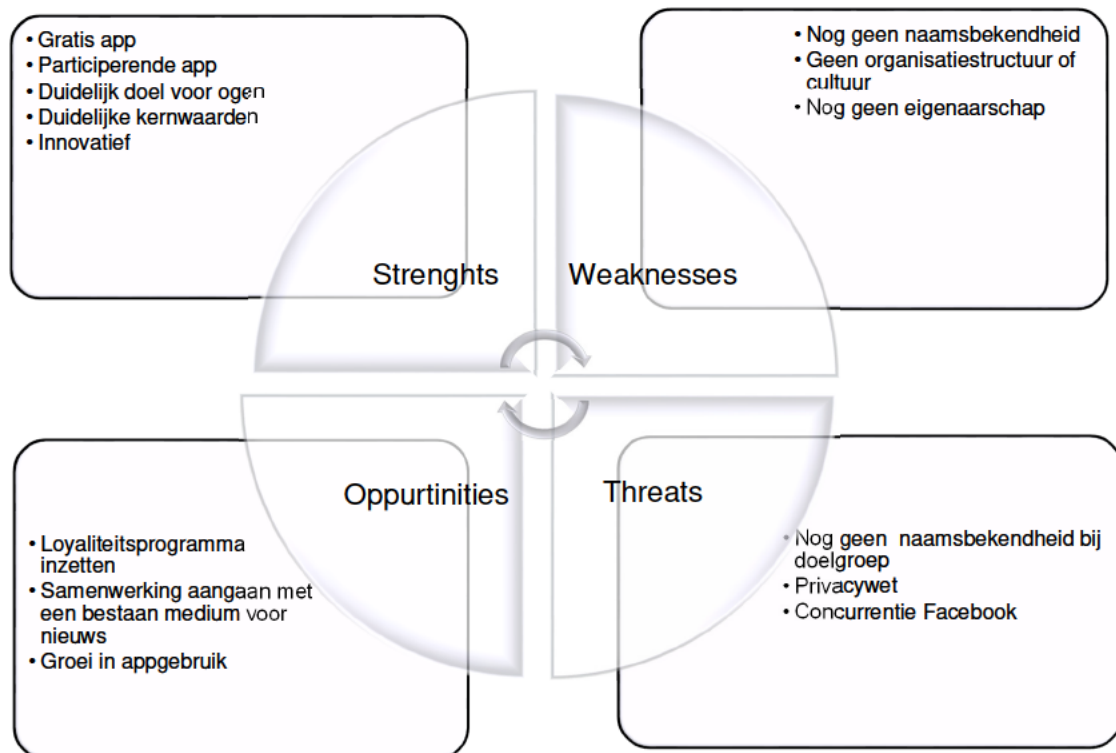


## Deelvraag 12: Wat zijn de inzichten in de zwakke en sterke kanten van de organisatie en de kansen en bedreigingen in de markt en hoe kan hierop ingespeeld worden?

In afbeelding 14 SWOT-analyse, dat hieronder staat, is een duidelijk overzicht gemaakt van de interne en externe analyse van Sarea met de daarbij horende zwaktes, sterktes, kansen en krachten.

### SWOT



Afbeelding 14 SWOT-analyse

### **Conclusie**

In de conclusies wordt duidelijk of er zo goed mogelijk antwoord kan worden gegeven op de deelvragen.

Sarea heeft op dit moment nog geen naamsbekendheid bij de doelgroep. Dit is een zwak punt van de organisatie. Sarea zou wel een samenwerking aan kunnen gaan met bestaande platformen waarop de doelgroep te vinden is, om zo meer naamsbekendheid te genereren. Ook is er veel groei in appgebruik, dit is een kans voor Sarea, omdat zij graag een app willen uitbrengen op de markt. Uit onderzoek is ook gebleken dat Facebook een grote concurrent is voor Sarea. Daarnaast is naar voren gekomen dat Sarea een heldere doelstelling voor ogen heeft en een duidelijk doel nastreeft. Innovatie staat centraal binnen Sarea, dit maakt ze onderscheidend in de markt. Een zwakte binnen de organisatie kan zijn dat er geen structuur is binnen Sarea. Geen eigenaarschap sluit hierbij aan. Zolang Sarea geen duidelijke eigenaar en/of structuur hanteert kan dit onduidelijkheden brengen naar de doelgroep.

## 2.5 Best Practices

*In het laatste deelonderzoek draait het om de concurrentie. Hoe hebben vergelijkbare organisaties geprobeerd het probleem op te lossen?*

*Tijdens dit deelonderzoek is onderstaande deelvraag leidend en door het beantwoorden van deze vraag, zal het antwoord hierop gevormd kunnen worden.*

1. Welke oplossingen zijn geïmplementeerd door concurrenten op het gebied van vermissingen?

### **Onderzoeksmethode**

Voor dit deelonderzoek is er gekozen voor deskresearch om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Volgens Baarda (2007) kan je met kwantitatief onderzoek een grote groep bereiken en dus veel data verkrijgen. Dit onderzoek is betrouwbaar en kan het validiteit generen, omdat informatie wordt gehaald uit bestaande gegevens.

### **Deelvraag 13: Welke oplossingen zijn geïmplementeerd door concurrenten op het gebied van vermissingen?**

In Nederland zijn er verschillende vermissing apps ontwikkeld en online beschikbaar. Echter, heeft elk vermissing Apps een andere werkwijze. De meest bekende apps die worden gebruikt tijdens vermissingen zijn: Amber Alert, Burgernet en Meld.nl. Hieronder wordt kort ingegaan hoe de concurrentie inspeelt bij vermissingen en hoe ze de app kunnen inzetten.

### **AMBER Alert**

Een van de bekendste vermissing app is de AMBER Alert. Deze app is een landelijk vermiste kinderen-alarm en is uitgegroeid tot de grootste burgerbeweging van Nederland. De app is opgericht door softwarebedrijf Netpresentater en de Nationale Politie. Wanneer er een kind is vermist wordt de AMBER Alert of een Vermist Kind Alert ingezet. Deze twee Alerts worden uitsluitend alleen op verzoek van de politie verspreid. Binnen deze organisatie worden er twee Alerts toegepast. Een AMBER Alert en een Vermist Kind Alert. Als er een AMBER Alert wordt verspreid, dan spreekt men van een vermissing waarbij er sprake is van levensgevaar. Daarentegen is er ook een Vermist Kind Alert. Deze Alert houdt in dat er geen sprake is van levensgevaar. Echter, maakt de politie op dat moment wel ernstige zorgen over het welzijn van het kind en is snel en gericht handelen noodzakelijk (AMBER Alert, 2019).

Bij een vermissing of een ontvoering brengt AMBER Alert snel informatie onder de aandacht bij burgers. Om de informatie onder de burgers te brengen maken zij gebruik van: reclamespotjes, social media, snelwegborden, SMS, website, email, tv en radio. AMBER Alert heeft ook een samenwerking met verschillende grote apps. Als er een AMBER Alert wordt verspreid dan nemen Facebook, 9292OV en Google Waze automatisch de AMBERT Alerts over (AMBER Alert, 2019).

Door middel van de AMBER Alert app ontvang je automatisch alle AMBER Alerts en Vermist Kind Alerts in Nederland. Tevens kan je in de app informatie opslaan over jouw kinder(en), zodat de persoon bij een vermissing alle belangrijk informatie bij de hand heeft.

## Burgernet

Naast een AMBER Alert app is er ook een Burgernet app. Bij Burgernet gaat het voornamelijk om het samenwerken met de gemeente, politie en burgers aan het creëren van een veilige buurt. Als burger kan je deelnemen. Wanneer er iets gebeurt in uw omgeving dan ontvangt de burger een spraak- of sms-bericht. In dit bericht krijgt de burger een verzoek om op te letten naar een bepaald voertuig of persoon. Als de burger iets verdachts heeft opgemerkt, dan kan de burger een melding doen bij het burgernetnummer of een melding doen bij de politie. Burgernet wordt vaak ingezet bij onder andere diefstal, inbraak, doorrijden na een aanrijding, beroving en vermiste personen (Burgernet, 2019).

Om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de omgeving waar burgers wonen, heeft burgernet ook een app ontwikkeld. Burgers kunnen zich aanmelden via deze app en door middel van toestemming van burgers, wordt er een GPS-locatie gehanteerd zodat burgers meldingen ontvangen over gebeurtenissen in hun buurt. Burgers kunnen via de app zelf bepalen binnen hoeveel kilometers zij meldingen willen ontvangen. De meldingen die burgers ontvangen via de app worden verstuurd als tekstbericht. In de app zelf kan er geluisterd worden naar een spraakbericht (Burgernet, 2019).



Afbeelding 15 Burgernet

## Meld.nl

Ook bij Meld.nl kunnen er vermissingen gemeld worden er wordt er een actie uitgevoerd. Echter, richt meld.nl niet alleen op vermissingen. Bij meld.nl kunnen er ook andere meldingen worden gedaan zoals onder andere: Fraude, huiselijk geweld, milieu, sociale zaken of vergunningen etc. Als er een persoon wordt vermist dan kan er bij Centraal Meldpunt Nederland: Meld.nl gemeld worden. Bij Meld.nl wordt er familiebegeleiding, woordvoering of praktische hulp aangeboden (Meld, 2019). Meld.nl is niet van de overheid en voorkomt de vele juridische meldpunten en helpdesk (Meld, 2019). Echter, meld.nl maakt geen gebruik van een app.

## Facebook

Uit de behoefteanalyse is gebleken dat de doelgroep Facebook inzet als platform bij het delen van ingrijpend nieuws. Facebook is hiermee een groot en belangrijk platform bij vermissingen. Zo zijn er meerdere grote community pagina's waar veel mensen lid van zijn. Op deze pagina's kun je een vermissing melden en mensen vragen om op te letten of het bericht te delen, zodat het veel mensen bereikt. Doordat een Facebook bericht met betrekking tot een vermissing veel gedeeld toch, kan het impact hebben op de toekomst van een vermist persoon. Dit kan bijvoorbeeld

desastreuze gevolgen hebben voor de vermiste persoon. Als de informatie eenmaal online staat, kan dit nog lang worden gedeeld. Daarnaast heeft Facebook ook een aparte pagina in het Helpcentrum van Facebook. Hierin geeft Facebook tips en uitleg over hoe je een melding kan maken van een vermist of weggelopen persoon. Zij raden aan om contact op te nemen met de plaatselijke politie voor de Facebookrichtlijnen. Facebook geeft aan dat zij alleen maatregelen kunnen treffen of informatie kunnen vrijgeven over iemands account als het gaat om een veiligheidskwestie. Zo beschermen ze de privacy van Facebook-gebruikers te beschermen.

## Conclusie

In de Nederlandse markt zijn er een aantal concurrenten op het gebied van vermissingszaken. Daarnaast houden zij zich ook met andere dingen bezig. Amber Alert richt zich alleen op kinderen. Burgernet houdt zich ook bezig met andere zaken, zoals veiligheid in de buurt. Meld.nl zijn er voor het melden van vermissing en zij bieden familiebegeleiding hierbij. Facebook is een platform met veel bereik en voor het maken van connecties. Echter zijn de bovengenoemde concurrenten indirect. Het zijn wel concurrenten, maar Sarea richt zich op het participeren van burgers bij vermissingen en heeft een persoonlijkere aanpak. Zoals in de literatuur beschreven maakt HartslagNu gebruik van een app met gps-locatie en waarbij burgers kunnen participeren. Voor Sarea is dit geen concurrent, maar hoe zij zich positioneren kan worden meegenomen naar de uitwerkingen van de positionering van Sarea. In onderstaande tabel staan alle concurrenten in vergelijking tot Sarea.

<b>AMBER alert</b>	<b>BurgerNet</b>	<b>Meld.nu</b>	<b>Facebook</b>	<b>Sarea</b>
Gericht op kinderen	Gericht op alle burgers	Gericht op alle burgers	Gericht op alle burgers	Gericht op alle burgers
Veel naamsbekendheid	Samenwerkingen met gemeente, politie en burgers voor een veilige buurt	Richt zich naast vermissingen ook op fraude, huiselijk geweld, milieu	Groot platform voor het delen van vermissingszaken	Nog geen naamsbekendheid of draagvlak
Alleen in naam van de politie uitgestuurd	Een app ontwikkelt voor meldingen in de buurt, dus lokaal	Kan een melding worden gemaakt van een vermist persoon. Geen app	Kan groot (negatief) impact hebben op de toekomst van een vermist persoon	Privacy staat centraal. Uitnodiging door nauwe bekendenkring.
Grote campagnes om aandacht te trekken	Grote campagnes om aandacht te trekken	Biedt ook familiebegeleiding, woordvoering	Tips/helpcentrum	Nog geen campagnes
Zet de doelgroep niet toe tot actie	Laat de doelgroep deelnemen	Niet van de overheid en voorkomt hiermee veel juridische meldpunten.	Beschermen van privacy Facebook-gebruikers	Laat de doelgroep zelf een zoekactie opzetten; zelfredzaamheid van de burgers

## 2.6 Programma van Eisen

<b>Ontwerpcriteria</b>	<b>Toelichting</b>	<b>Bron</b>
<i>Beroepsproduct moet gericht zijn op alle burgers van Nederland</i>	De Sarea app moet toegankelijk zijn voor alle burgers in Nederland die te maken krijgen met een vermissing	Randvoorwaarden (PID)
<i>Sarea mag niet gelinkt worden met de politie</i>	Sarea mag nog niet gelinkt worden met de politie. De politie is initiatiefnemer van het project, maar Sarea is nog nergens ondergebracht	Randvoorwaarden (PID)
<i>Het beroepsproduct moet inspelen op emotie</i>	Door middel van het vertellen van een onderscheidend verhaal, wordt er ingespeeld op emotie onder de burgers van Nederland	Literatuuronderzoek
<i>Er moet gebruikt worden gemaakt van terugkerende campagnes</i>	Terugkerende campagnes zorgen voor een grotere naamsbekendheid	Literatuuronderzoek
<i>Er moet gebruik een onderscheidend verhaal verteld worden</i>	Zodat het verhaal blijft hangen bij de doelgroep en de doelgroep daadwerkelijk raakt	Literatuuronderzoek
<i>Imago of identiteit creëren in de perceptie van de doelgroep</i>	Zodat de doelgroep zich er mee kan identificeren	Literatuuronderzoek
<i>Content plaatsen op de juiste kanalen</i>	Om de doelgroep te bereiken is het verstandig om te kijken welke kanalen ingezet kan worden om de doelgroep te bereiken	Literatuuronderzoek
<i>Beroepsproduct moet de privacy die Sarea biedt belichten</i>	Een deel van de doelgroep deelt ingrijpend nieuws liever persoonlijk en met privacy.	Behoeftanalyse
<i>Het beroepsproduct moet gebruik maken van storytelling</i>	De doelgroep heeft meer aandacht voor een verhaal waarin ze situaties herkennen of een verhaal waarbij ze zich kunnen inleven	Behoeftanalyse
<i>Het beroepsproduct moet gebruik maken van uitingen waarbij</i>	De doelgroep heeft een voorkeur voor kleuren die dichter bij elkaar liggen	Behoeftanalyse

<i>kleuren dicht bij elkaar liggen</i>		
<i>Het beroepsproduct moet efficiënt zoeken naar vermiste personen mogelijk maken</i>	De doelgroep heeft de behoefte dat er efficiënt en georganiseerd gezocht kan worden	Behoefteanalyse
<i>Bij het ontwerpen van communicatie uitingen moet er een positieve gedachte achter zitten</i>	De doelgroep heeft behoefte aan positieve reclame-uitingen, omdat het dicht bij hun belevingswereld staat	Behoefteanalyse
<i>Als er een vermissing plaats vindt, dan moeten de burgers meer informatie krijgen over het vermiste persoon</i>	De doelgroep heeft behoefte aan een duidelijk beeld van het vermiste persoon. Hierdoor kan de doelgroep zich beter inleven.	Behoefteanalyse
<i>In het positioneringsplan moeten de kernwaarden van Sarea terugkomen</i>	Sarea heeft vier kernwaarden namelijk: Zelfredzaam, Communicatie, Coördineren en Innovatie. Deze kernwaarden moet terugkomen in het positioneringsplan	Contextonderzoek
<i>Sarea moet onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrent</i>	De technologische ontwikkelingen van de apps zijn heel hoog, hierdoor moet Sarea onderscheidend blijven ten opzichte van de concurrent	Contextonderzoek
<i>Sarea moet op de hoogte blijven van de nieuwste trends en ontwikkelingen</i>	De technologische ontwikkelingen zijn de afgelopen jaren enorm toegenomen. Om te zorgen dat de app actief blijft onder de burgers, moet de app zo ontworpen worden dat het makkelijk aan te passen is als er een nieuwe ontwikkeling of trend plaats vindt	Contextonderzoek
<i>Het product moet origineel en effectief zijn</i>	Concurrenten in de markt bieden gedeeltelijk hetzelfde aan voor verschillende doelgroepen. Het plan moet onderscheidend zijn door te focussen op participatie en zelfredzaamheid van burgers en bovenal op innovatie van de app.	Best practices

## Fase 3 Ontwikkelen

### 3.1 Communicatiedoelstelling

*In deze paragraaf wordt er een communicatiedoelstelling opgesteld in termen van weten, vinden en doen. Dit kan zijn het verhogen van naamsbekendheid van de organisatie of het merk (weten), verbinding of betrokkenheid met de doelgroep (vinden) of je doelgroep aanzetten tot actie (doen) (Helder communiceren, 2012).*

Er moet eerst duidelijk zijn wat een communicatiedoelstelling inhoudt voordat deze opgesteld kan worden. Communicatiedoelstellingen zijn doelstellingen voor communicatie-uitingen die beschrijven wat er met de geplande acties bereikt moet worden. Door de doelstelling vooraf op te stellen kan er achteraf geëvalueerd worden of het doel bereikt is (Helder communiceren, 2012).

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk beschreven, zijn er verschillende soorten communicatiedoelstellingen die gebruikt kunnen worden. De communicatiedoelstelling is gericht alle drie de termen. Het verhogen van naamsbekendheid van Sarea, de verbinding met de doelgroep bereiken doordat ze zich aangesproken voelen en zich er mee kunnen identificeren, om vervolgens over te gaan op actie door de app te downloaden.

De communicatiedoelstelling luidt als volgt:

*'Binnen twaalf maanden weet 15% van de doelgroep 'burgers in Nederland' dat Sarea bestaat en wordt door middel van ingezette communicatie-uitingen, die betrouwbaarheid en privacy garanderen, door 5% van deze doelgroep de Sarea app gedownload.*

### 3.2 Communicatiestrategie

*In deze paragraaf staat de communicatiestrategie centraal. De strategie geeft aan hoe de doelstelling bereikt gaat worden. Een communicatiestrategie bepalen voor nieuwe acquisitie-initiatieven houdt in dat er keuzes gemaakt moeten worden en dat er een richting gekozen moet worden. Voordat de strategie bepaald kan worden, moeten eerst de doelgroep en boodschap helder geformuleerd zijn.*

#### **Doelgroep**

Voor de communicatiestrategie wordt de doelgroep alle burgers in Nederland aangehouden. Met de uitingen is het de bedoeling dat iedereen zich aangesproken kan voelen. De uitingen zijn vooral gericht op burgers van een leeftijd vanaf 18 jaar t/m 65 jaar. Hier is voor gekozen omdat dit een doelgroep is die in de meeste gevallen in staat is om te zoeken en te coördineren in de Sarea app. Deze doelgroep maakt ook nog gebruik van zowel social media als verschillende apps, zoals is onderzocht in de behoeftanalyse. In het eerste jaar is het vooral belangrijk dat de doelgroep Sarea leert kennen, zoals beschreven in de eerder benoemde communicatiedoelstelling. In het tweede jaar kan Sarea zich meer focussen op burgers in Nederland die te maken hebben met een vermissing. De communicatie-uitingen moeten ervoor zorgen dat in een tijdsbestek van de eerste 12 maanden Sarea bekend wordt bij de doelgroep. De volgende stap voor Sarea is om meer

downloads te genereren, door middel van communicatie-uitingen. Dit leidt ertoe dat de doelgroep de Sarea app gaat downloaden. Het beroepsproduct, het positioneringsplan, is gericht op alle burgers van Nederland.

### **Boodschap**

De boodschap is hetgeen wat uitgedragen wordt in het beroepsproduct. De boodschap luidt als volgt: 'Sarea brengt burgers bij elkaar en laat ze samenwerken bij vermissingen waardoor burgers nauw met elkaar in verbinding staan om zo gestructureerd in actie te komen bij een vermissing'.

Voor het positioneren van de Sarea app is er een combinatie gemaakt van drie communicatiestrategieën van Wil Michels. Deze drie strategieën sluiten nauw op elkaar aan en verbinden elkaar ook. Er is gekozen voor een participatiestrategie, *word of mouth* strategie en een brandactivatiestrategie. Dit houdt in dat het voor de uitingen in het positioneringsplan moeten voldoen aan de doelgroep betrekken bij het verhaal en draagvlak creëren, dat de doelgroep het merk aanraadt en daarnaast staat beleving centraal. Dit sluit nauw aan op de behoeften van de doelgroep die zijn onderzocht in fase 2. De doelgroep geeft aan zich betrokken te voelen door storytelling, beleving en positieve verhalen. Volgens het literatuuronderzoek is het bij positioneren ook belangrijk om een onderscheidend verhaal te vertellen. Hieronder staan de drie strategieën beschreven:

#### Participatiestrategie

Bij deze strategie werkt de organisatie samen met zijn doelgroep. Door de doelgroep bij het project te betrekken, kan de organisatie begrip en draagvlak creëren. Samen met de betrokkenen kan er gekeken worden naar nieuwe inzichten en oplossingen. Deze strategie wordt vaak ingezet bij maatschappelijke projecten (Michels, 2018).

Voorbeelden van middelen die ingezet kunnen worden:

- Communicatiemiddelen: bijeenkomsten, social media, projectgroepen.

#### Word of mouth strategie

Bij deze strategie gaat het erom dat iemand het merk aanraadt, omdat consumenten waarde hechten aan de mening van anderen (Michels, 2018). Door opvallende communicatie of acties kan er over Sarea gepraat worden. De communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden zijn: content creëren, social media of guerrilla-acties. Guerrilla-acties zijn erop gericht om in een zeer korte tijd veel media-aandacht te behalen (Michels, 2018).

Voorbeelden van middelen die ingezet kunnen worden:

- Guerrilla-acties, social media

#### Brandactivatiestrategie

Beleving en ervaring staat centraal bij deze communicatiestrategie. De doelgroep maakt op creatieve wijze kennis met het merk. Het doel is door de beleving positieve associaties met het merk te creëren. Dit komt ten goede van de merkbekendheid (Michels, 2018).



Voorbeelden van middelen die ingezet kunnen worden:

- Communicatiemiddelen: guerrilla-acties, pr en social media.

De keuze van de communicatiemiddelen moeten aansluiten bij de doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep onderstaande kanalen veel gebruikt:

- Facebook
- Instagram
- YouTube

### 3.3 Positionering en propositie

*In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de positionering. Bij de positionering wordt er uitgegaan van een gunstige positie ten opzichte van de concurrent. Hierbij staan de productvoordelen en de belofte voorop. Deze belofte aan de consument wordt de propositie genoemd. Voor het beroepsproduct is er een vernieuwde propositie opgesteld.*

#### **Positionering**

De positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument (Mulwijk, 2009). Sarea positioneert zich als een innovatief merk met de nieuwste technologische ontwikkelingen. Sarea richt zich op samenwerking en participatie van burgers, zodat ze direct in actie kunnen komen bij vermissingen.

#### **Propositie**

Een propositie is de centrale belofte aan de klant die met de strategie wordt uitgedragen (Propositie, 2019). Er is gekozen voor een vernieuwde propositie. Volgens (Raaij, 2010), zijn er globaal vier mogelijkheden om de propositie te ondersteunen:

- Informationele positionering;
- Transformationele positionering;

Bij deze positionering worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument/doelgroep.

- Tweezijdige positionering;
- Uitvoeringspositionering;

Voor de vernieuwde propositie van Sarea is er gekozen voor:

‘Samen zoeken, samen oplossen’.

Sarea gelooft in burgerparticipatie en zelfredzaamheid. Sarea streeft naar snel en makkelijk gebruik, waardoor burgers zo snel mogelijk kunnen handelen bij vermissingen. Daarnaast wordt de privacy van de burger altijd gewaarborgd door Sarea. Dit resulteert in een transformationele positionering. Hierbij is het belangrijk om de voordelen van het merk te verbinden aan de waarden van de doelgroep. Uit de behoefteanalyse is gebleken dat de doelgroep privacy belangrijk vindt en daarnaast ook graag verbonden wil zijn met andere mensen en graag wil helpen bij een vermissing.

### 3.4 Creatief concept

*In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de uitwerking van het creatieve concept. Dit is een creatieve vertaling van de communicatiestrategie en de propositie.*

#### **Creatieve concepten**

De volgende vier soorten concepten worden in de literatuur vaak onderscheiden (Schoemaker, 2011):

- Effectconcept
- Associatieconcept
- Explicatieconcept
- Vergelijkingsconcept

Voor de positionering van de Sarea app en de communicatie-uitingen ligt de keuze bij het explicatieconcept. Dit gaat over een verklaring van een dienst of product. Dit concept wint vaak populariteit door het verhaal te laten zien, door middel storytelling. Wanneer Sarea zich op de markt gaat positioneren, moet er een verklaring komen aan de burgers. Dit kan vertrouwen winnen van de doelgroep. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep storytelling erg belangrijk vindt, bij bijvoorbeeld reclames. Sarea kan dus op een originele manier zich positioneren door gebruik te maken van storytelling, en daarbij het verhaal achter de app toelichten.

### Conceptontwikkeling

Voordat het creatieve concept uitgewerkt kan worden, is het belangrijk om eerst de ideeën te genereren (divergeren) om vervolgens een selectie te maken van de bruikbare ideeën (convergeren). Daarna wordt het concept ontwikkeld die het beste aansluit bij de strategie en propositie. In de divergerende fase wordt een mindmap opgesteld. In deze fase van het creatieve proces gaat het om het creëren van zoveel mogelijk ideeën voor het beroepsproduct: nieuwe acquisitie-initiatieven. In deze fase gaat kwantiteit voor kwaliteit. Pas in de convergerende fase worden de meest bruikbare ideeën geselecteerd. In tabel 5 Ideeën beroepsproduct die hieronder staat, staan alle ideeën van het beroepsproduct.

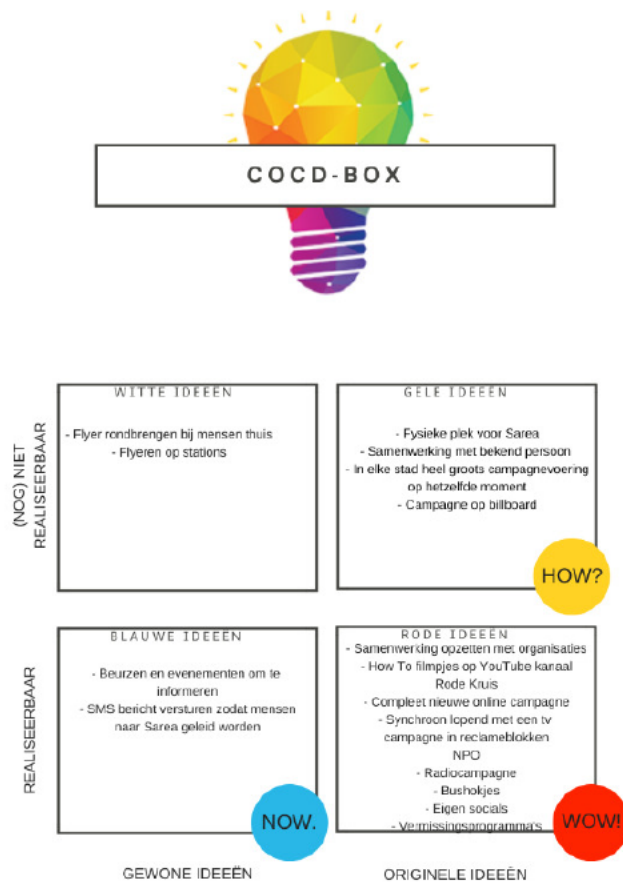
Samenwerkingen organisaties	Privacy	Campagne	App	Offlinemiddelen
Bijeenkomsten organiseren	Hoop	Onlinecampagne social	Innovatie	Krant
Flyeren bij organisaties	Vertrouwen	Tv-Reclame	Ondersch eidend	Bushokjes
Kanalen organisaties	Naasten/familie	NPO/RTL	Handschoenen/pennen	Busjes rondrijden
Beurzen/evenementen bijwonen	Bewustwording	Beleving		Billboard
	Emotie	Storytelling		Flyeren op station
	Directe kringen	Vermissingsprogramma's		Flyers rondbrengen
		Radio		Fysieke plek
		Nationaal/regionaal		
		Facebook platform eigen kanalen		
		Instagram eigen kanaal		
		SMS bericht		
		Samenwerking influencer		

Tabel 5 Ideeën beroepsproduct

In de convergerende fase wordt er een nadere selectie gemaakt van alle bovenstaande creatieve ideeën. Het Centrum voor de Ontwikkeling van Creatief denken (COCD) heeft een tool ontworpen om de ideeën te delen. In deze COCD-box wordt er onderscheid gemaakt tussen gewone ideeën en originele ideeën. Daarnaast scheidt het realiseerbare van de (nog) niet realiseerbare ideeën. (COCD-box, 2019). Elk idee valt in één van onderstaande groepen:

- Witte ideeën  
Deze ideeën zijn niet realiseerbaar en niet origineel. Deze ideeën kunnen overgeslagen worden.
- Gele ideeën (How)  
De creatieve ideeën waar nog verder onderzoek naar vergt om ze te realiseren.
- Blauwe ideeën (Now)  
Eenvoudige ideeën waar snel aan begonnen kan worden.
- Rode ideeën (Wow)  
Originele ideeën waar snel aan begonnen kan worden.

In afbeelding 16 COCD – BOX die hieronder staat afgebeeld zijn de ideeën uit de mindmap opgesplitst in bovengenoemde kleuren.



Afbeelding 16 COCD-BOX

## **Uitkomsten creatief concept**

Na zowel de divergerende als de convergerende fase is het creatieve concept uitgewerkt. Een goed concept bevat de volgende elementen (Thobokholt, 2014):

- Sluit aan op de behoefte van de doelgroep
- Heeft attentiewaarde en geeft energie
- Past bij de identiteit van de organisatie
- Geeft meerwaarde aan het merk, product of dienst
- Is lang houdbaar en ontwikkelbaar
- Is mediageniek en innovatief

Als we kijken naar de uitgewerkte COCD-box, zijn alle ideeën uit de rode box de meest originele en realiseerbare ideeën met betrekking tot het positioneren van Sarea op de markt onder alle burgers in Nederland.

Op basis van het creatieve concept wordt er één positioneringsplan uitgewerkt. Dit bevat meerdere elementen die ingezet kunnen worden.

Het concept kan zich herhalen door middel van nieuwe campagnes en is dus duurzaam inzetbaar. Bij het positioneren kunnen de volgende elementen worden gebruikt:

### **Overkoepelende campagne**

Sarea kan, door middel van de juiste communicatie, de doelgroep bereiken. Door een overkoepelende campagne voor TV, sociale media en radio te gebruiken is de herkenning voor Sarea groter. Hierbij kan gedacht worden aan de volgende punten:

- Een tv-reclame in de reclameblokken. Het reclamespotje moet veel storytelling bevatten en de doelgroep moet zich hierin kunnen herkennen;
- Een onlinecampagne voor Facebook/Instagram.

### **Samenwerkingen met organisaties**

Sarea heeft op dit moment nog geen naamsbekendheid. Zij kunnen daarom een samenwerking aangaan met verschillende organisaties door hier brochures neer te leggen. Dit komt betrouwbaar over, iets wat de doelgroep als belangrijk ervaart.

- Rode Kruis
- Politie

Het Rode Kruis is een autoriteit en staat bekend als een betrouwbare organisatie. Door nauw samen te werken, maar wel als los merk, kan Sarea 'meeliften' op deze naamsbekendheid. Zo kunnen er brochures neergelegd worden bij deze organisatie. Rode Kruis heeft op dit moment 3,16K abonnees. Door 'How To' filmpjes te plaatsen, kan Sarea naamsbekendheid genereren en laten zien hoe de Sarea app gebruikt kan worden. In de resultaten van de behoeftanalyse en zoals beschreven in de literatuur worden burgers bij vermissingen vaak doorgestuurd naar de politie en associëren burgers een vermissing ook met de politie. Daarom kan Sarea

Vertrouwelijk

brochures bij de politie neerleggen, dat als er een melding wordt gemaakt de politie eerst kan doorverwijzen naar Sarea.

### **Social media eigen kanalen**

Op dit moment is Sarea ook nog niet actief op sociale media. Op hun eigen Instagram en Facebookaccount kunnen zij de volgende onderwerpen naar voren laten komen:

- Tips hoe je moet handelen bij een vermissing door middel van de app;
- Succesverhalen;
- Innovatie van de app laten zien.

Belangrijk hierbij is dat er op sociale media een herkenning komt, dat gelijk te zien is dat de post van Sarea afkomstig is.

### 3.5 Business Canvas

In deze paragraaf wordt het Business Canvas van Wil Michels ingevuld. In het canvas wordt ingevuld wat relevant is voor het beantwoorden van de Organisatie- en Communicatievraag. Het Canvas kan ook gebruikt worden als tussenadvies voor Sarea.

<b>Organisatie- &amp; Communicatievraag</b>			
<p>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?</p>			
<p><b>Interne analyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duidelijke kernwaarden</li> <li>- Geen strategie en structuur</li> <li>- Geen eigenaarschap</li> <li>- Kernwaarden staan centraal</li> </ul>	<p><b>Stakeholders/ Doelgroepen</b></p> <p><b>Stakeholders:</b> Organisaties, mediabureau voor onlinecampagnes, locaties voor evenementen of beurzen, drukker van flyers</p> <p><b>Doelgroep:</b> Alle burgers van Nederland</p>	<p><b>Externe analyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Groei in appgebruik</li> <li>- Samenwerkingen aan gaan met organisaties</li> <li>- Concurrentie Facebook</li> </ul>	
<p><b>Positionering</b></p> <p>Sarea positioneert zich als een innovatief merk met de nieuwste technologische ontwikkelingen. Sarea richt zich op samenwerking en participatie van burgers, zodat ze direct in actie kunnen komen bij cruciale momenten.</p>			
<p><b>Strategie</b></p> <p>Een combinatie van 3 strategieën: Participatiestrategie, brandactivatiestrategie en word of mouth strategie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imago versterken</li> <li>- Naamsbekendheid, sneeuwbaaleffect</li> </ul>	<p><b>Propositie</b></p> <p>Samen zoeken, samen oplossen</p>	<p><b>Concept</b></p> <p>Overkoepelende campagnes inzetten met storytelling Samenwerkingen aangaan met organisaties</p>	
<p><b>Middelen</b></p> <p><b>Online:</b> YouTube, online campagnes <b>Offline:</b> bushokjes, flyers</p>	<p><b>Content</b></p> <p>De campagne en samenwerkingen staan centraal in alle uitingen. Bijpassende kanalen: - Instagram, Facebook, YouTube</p>	<p><b>Tijd</b></p> <p>Tijdens de gehele campagne wordt er wekelijks gecommuniceerd.</p>	<p><b>Budget</b></p> <p>Mits goed onderbouwd is elk budget van toepassing.</p>

Tabel 6 Business Canvas

## Fase 4 Ontwerpen

*In dit hoofdstuk worden de prototypes ontworpen aan de hand van de Programma van Eisen. Verder wordt er dieper ingegaan wat voor een tone of voice er toegepast wordt in de communicatie uitingen en de kleuren. Als hulpmiddelen voor het ontwerpen van de prototypes zijn er ook persona's ontworpen, zie bijlage 2.*

Als er gekeken wordt naar de beroepsproducten, dan speelt de Programma van Eisen een belangrijke rol. In de Programma van Eisen zitten de voorwaarden verwerkt waaraan een beroepsproduct moet voldoen, zodat het succesvol aanslaat bij de doelgroep. Om Sarea goed te positioneren in Nederland zijn er een aantal beroepsproducten ontworpen, namelijk:

- Facebookpagina
- Instagrapagina
- Samenwerking autoritaire organisatie
- Flyer
- Storyboard voor de commercials

### 4.1 Tone of voice

Om de doelgroep van Sarea te bereiken moet er een tone of voice bepaald worden voor de communicatie uitingen. De tone of voice is de stijl waarin er gecommuniceerd gaat worden met de doelgroep, oftewel de stem van de organisatie. Het toepassen van een vaste toon in communicatie uitingen maakt de organisatie herkenbaar en is ook belangrijk voor een sterk imago. Het is belangrijk dat het publiek steeds op dezelfde wijze wordt aangesproken dat aansluit bij de identiteit dat de organisatie wil uitstralen. De tone of voice kan:

- Formeel of informeel,
- Serieus of luchtig,
- Direct of indirect,
- Commercieel of informatief,
- Technisch of toegankelijk zijn (Marketing termen, 2019).
- 

De toon die wordt gebruikt voor de communicatie uitingen van Sarea zijn:

- Informeel: Uit de behoefteanalyse is gebleken dat de doelgroep zich sneller aangesproken voelen bij een persoonlijk verhaal. Door gebruik te maken van 'je' in plaats van 'u' worden de communicatie uitingen ook persoonlijker gemaakt.
- Serieus: Mensen willen serieus behandeld worden bij een vermissing.
- Indirect: De app Sarea is pas van toepassing wanneer er iemand daadwerkelijk vermist is. Het is daarom niet van belang dat mensen na het zien van een communicatie uiting meteen de app downloaden. Wel moet aangegeven worden dat de app bestaan.
- Informatief: Het idee achter Sarea is niet ontstaan vanuit een commercieel oogpunt. Sarea wil de doelgroep informeren over de mogelijkheden van de app.
- Toegankelijk: Uit het literatuuronderzoek blijkt dat simpelheid een succesfactor was van andere organisaties. Daarnaast gaf Sarea zelf ook aan dat ze het simpel en toegankelijk willen maken voor de doelgroep.



## 4.2 Kleuren

Bij het ontwerpen van de prototypes is er ook een kleurenpalet toegepast. Uit de behoefteanalyse is naar voren gekomen dat de doelgroep graag kleuren ziet die dicht bij elkaar liggen. Er is gekozen om met de kleuren van de hieronder afgebeelde kleurenpalet te werken.



De reden dat er voor de kleuren is gekozen is omdat: Paars voor: rijkdom, luxe en wijsheid staat. En blauw staat voor betrouwbaarheid, veiligheid, verdriet en kalmte.

Uit de behoefteanalyse is voortgekomen dat de doelgroep waarde hecht aan privacy. Door de kleur blauw toe te passen in de communicatie uitingen creëer je een betrouwbare uitstraling. Daarnaast biedt het ook kalmte en veiligheid. Deze twee termen zijn zeker belangrijk als iemand te maken krijgt met een vermissing. Verder is er ook voor de kleur paars gekozen. Wederom is er uit de behoefteanalyse gebleken dat de doelgroep graag kleuren zit die dicht bij elkaar liggen. De kleur paars ligt dicht bij de kleur blauw. Daarom is er voor de kleur paars gekozen.

## 4.3 Beroepsproducten

Het eerste beroepsproduct dat wordt getest en opgeleverd aan Sarea is een tv-commercial. In fase 3 is er besloten dat Sarea zich het eerste jaar moet focussen op naamsbekendheid. Er is daarom gekozen om 2 commercials te maken waarbij de doelgroep Sarea alleen gaat linken aan een vermissing. In beide commercials is er gebruik gemaakt van storytelling. Uit de behoefteanalyse is gekomen dat de doelgroep aandacht heeft voor storyteling. Hierdoor hebben zij meer aandacht voor het verhaal en kunnen zichzelf vaak ook identificeren met het verhaal.

Bij de eerste commercial gaat het om een familie die aan het picknicken zijn. Het dochtertje is bloemen aan het zoeken, maar in een keer verliest de familie haar uit het oog. Er ontstaat paniek want ze kunnen haar niet vinden.

Het tweede commercial is wat langer en uitgebreider. Hierin wordt namelijk ook kort verteld wat Sarea doet. In deze commercial gaat het over een jongetje dat naar de markt gaat met zijn familie. Terwijl zijn ouders aan het afrekenen zijn, loopt hun zoon weg. Als zijn ouders het afrekenen aan het afronden zijn, merkt de moeder in een keer op dat haar zoon niet meer hun staat. In paniek schreeuwen zij zijn naam in de hoop dat hij tevoorschijn komt. Ook vragen zij paniekerig aan mensen of zij hun zoon hebben gezien. De moeder pakt daarna gelijk haar mobiele telefoon en download gelijk de Sarea app en vraagt vrienden en familie om te helpen zoeken. De familieleden krijgen een melding en delen mee aan de zoekactie. Uiteindelijk wordt Mark gevonden met behulp van de Sarea app.

Beide commercials eindigen met het logo van Sarea, gevolgd door de propositie van Sarea: "Samen zoeken, samen oplossen. Zie bijlage 3 voor beide storyboards. In beide commercials zijn kinderen gebruikt. Er is hiervoor gekozen omdat uit het literatuuronderzoek is gebleken dat een reclame met kinderen en/of ouderen sneller de aandacht krijgt bij mensen. Daarnaast brengen kinderen ook meer emoties omhoog bij volwassenen en voelen ze zich sneller betrokken.

## **Social mediakanalen**

Voor Sarea zijn er twee social mediapagina's ontworpen. Een Facebookpagina en een Instagrampagina. Voor alle social mediakanalen Verder is er ook een beroepsproduct ontworpen voor een YouTubekanaal en dan in samenwerking met een autoritaire organisatie.

Zoals hierboven staat beschreven zijn worden er bij alle communicatie uitingen dezelfde kleuren, lettertype en tone of voice gehanteerd. De afbeeldingen die geüpload worden zijn zowel foto's als afbeeldingen met alleen tekst. Er is hiervoor gekozen, omdat als je foto's uploadt met een persoon erop afgebeeld dan kan de doelgroep zich er mee identificeren. Daarnaast is er ook voor een afbeelding met alleen tekst gekozen, zodat mensen een call to action willen doen. Verder maak Sarea zich ook onderscheidend op social media ten opzichte van de concurrenten om naast afbeeldingen met personen erop, ook afbeeldingen met alleen tekst erop te uploaden.

Het eerste beroepsproduct dat voor Sarea ontwikkeld is, is een Facebookpagina, zie bijlage 3. Uit de deelonderzoek Best Practices is gebleken dat Facebook een belangrijk social mediakanaal is onder de doelgroep als er een persoon vermist en gezocht wordt. Omdat de doelgroep Facebook vaak gebruikt bij vermissingen, is het belangrijk om een Facebookpagina aan te maken. Op deze Facebookpagina worden onder andere belangrijke tips, verhalen en het gebruik van de app gedeeld.

Verder is ook een Instagrampagina aangemaakt voor Sarea. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat Instagram een steeds populairder sociaal mediaplatform wordt. Het is daarom ook belangrijk om naast een Facebookpagina een Instagrampagina aan te maken. Hierdoor wordt er meer bereik gecreëerd en kan je nog beter de doelgroep bereiken. Met Instagram kan je meer met beeld werken. Uit de behoeftanalyse is gebleken dat de doelgroep van een storytelling houdt, zodat zij zich er mee kunnen identificeren. Op een Instagrampagina kan je een verhaal vertellen wat zorgt voor verbondenheid. Daarnaast kan je onder andere succesverhalen vertellen over de app Sarea en kan je ook handige tips laten zien behulp van een filmpje.

Op de Instagrampagina staan drie verschillende afbeeldingen afgebeeld. De afbeeldingen die geüpload worden zijn zowel foto's als afbeeldingen met alleen tekst. In de bio van de Instagrampagina van Sarea staat de zin "*Wanneer stilzitten geen oplossing is*" getypt. In de bio kan je gelijk laten aan de doelgroep laten lezen wat Sarea is.

## **Samenwerking een autoritaire organisatie**

Ook is er gekozen om een samenwerking aan te gaan met een autoritaire organisatie. Dit kan bijvoorbeeld het Rode Kruis zijn. Er is hiervoor gekozen zodat Sarea meer naamsbekendheid kan genereren, maar ook om de doelgroep die de organisatie al heeft te gebruiken. Daarnaast wordt er verwacht dat geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van Sarea groter wordt als het wordt gekoppeld aan een autoritaire organisatie. Om Sarea onder te brengen aan een autoritaire organisatie, is er gekozen om filmpjes te ontwikkelen voor een YouTube kanaal, zie bijlage 3.

Op deze YouTube kanaal wordt laten zien hoe de doelgroep de Sarea app kan gebruiken. Verder worden er ook handige tips laten zien. Het logo van Sarea is duidelijk te zien, zodat de doelgroep ziet dat de filmpjes van Sarea komen. Daarnaast kan je aan de rechterkant de propositie van Sarea lezen en ook een korte beschrijving van de filmpjes die worden geüpload op de pagina van het Rose Kruis.

### **Flyer**

De flyer is ontwikkeld om neer te leggen bij bijvoorbeeld de politie of bij het Rode Kruis. Uit de behoefteanalyse is gebleken dat mensen al snel de politie inschakelen als ze vermoeden dat het om een vermissing gaat. Wanneer de politie nog niks voor ze kunnen doen of ze ermee aan de slag gaan, kunnen ze altijd nog doorverwijzen naar Sarea met de flyer. Op de flyer staan de kernwaarden van Sarea uitgelegd. Ook komt de propositie terug en kunnen mensen zien op welke social mediakanalen Sarea actief is. Tot slot is de website toegevoegd, zie bijlage 3.

### **Deelconclusie**

Voor Sarea zijn er vijf beroepsproducten ontwikkelt. Deze beroepsproducten sluiten het best aan bij de Programma van Eisen en aan het Communicatie Canvas. De beroepsproducten die zijn ontwikkeld voor Sarea zijn: Instagrampagina, Facebookpagina, YouTube kanaal, flyer en storyboards voor commercials. Omdat er veel verschillende beroepsproducten zijn ontwikkeld, is er gekozen dat alle beroepsproducten dezelfde communicatie uitingen krijgen. Zo wordt er een geheel gecreëerd maar tevens zorgt dit ook voor herkenning bij de doelgroep. Doordat er herkenning wordt gecreëerd bij de doelgroep, wordt de naamsbekendheid van Sarea ook groter.

## Fase 5 – Evalueren

*In fase 5 worden de prototypes getest en de verbetervoorstellen beschreven. De test wordt afgenomen onder vier verschillende groepen, namelijk: de doelgroep, experts, critical friends en de opdrachtgever. Daarnaast wordt er een testplan, verbeterplan en een implementatieplan opgesteld. Tot slot volgt de conclusie van fase 5.*

### 5.1. Testplan

De beroepsproducten die ontwikkeld zijn voor Sarea zijn getest bij verschillende groepen. In de eerste testronde zijn de experts en de doelgroep ondervraagd. In de tweede testronde werden de prototypes getest bij de opdrachtgever en critical friends. Per groep zijn er verschillende vragen opgesteld omdat iedere groep zijn eigen expertise heeft. Het testplan is gestructureerd omdat de testvragen van tevoren zijn samengesteld, geleid door thema's (Baarda, 2014). De vragen zijn persoonlijk gesteld in een gesprek aan de groepen of zijn via de mail gestuurd. De testvragen zijn te vinden in bijlage 4.

### 5.2 Eerste testronde

Hieronder worden de resultaten van de eerste testronde weergegeven. Er wordt per persoon vermeld waarom diegene is geraadpleegd om de beroepsproducten te testen. Tot slot wordt er beschreven welke verbetervoorstellen er zijn gedaan.

#### 5.2.1 Test doelgroep: 10.2.e (25 jaar)

10.2.e is sinds twee jaar werkzaam in een kliniek voor mensen met psychische en psychiatrische aandoeningen. Zij heeft regelmatig te maken met vermissingen omdat sommige cliënten weglopen vanaf het terrein. Haar mening over de beroepsproducten en of het duidelijk is wat Sarea inhoudt, speelt een grote rol.

#### Evaluatie 10.2.e :

10.2.e vindt dat er veel producten zijn ontworpen en is van mening dat wij als projectgroep creatief bezig zijn geweest. Over de slogan heeft ze nog haar twijfels. Het eerste begin: 'samen zoeken' vindt zij mooi en pakkend maar 'samen oplossen' klopt in haar ogen niet. Soms is het niet mogelijk om iets op te lossen. Het lettertype vindt zij prettig leesbaar maar zij vindt het soms net lijken of er een soort van waas over de ontworpen producten zit. De flyer is niet heel duidelijk qua kleuren. De flyer is mooi ontworpen, zegt ze. Ze vraagt zich alleen af waar Sarea, samen zoeken voor staat. Waar gaan wij samen naar zoeken? Voor een flyer vindt zij dat er niet heel veel informatie op staat. Niet genoeg om te weten waar Sarea voor staat. De Instagram pagina ziet er nog wat saai uit, in haar ogen. Ze zou het handig vinden als er meer informatie wordt beschreven in de bio. Ze linkt momenteel de foto's van Instagram wel met de politie. Als zij zich de commercials inbeeldt, dan linkt zij Sarea wel met vermissingen.

#### Verbeterpunten 10.2.e

Na het 1 op 1 gesprek met 10.2.e zijn er een aantal verbeterpunten uitgekomen. Hieronder zijn de verbetervoorstellen te vinden (tabel 1)

Tabel 1 Verbetervoorstellen 10.2.e

Producten:	Verbetervoorstellen:
------------	----------------------

Flyer	Waas over de flyer weghalen, zodat de kleuren beter naar voren komen.
Instagram	Maak gebruik van de bio
Alle producten	lets anders bedenken voor 'samen oplossen'
Alle producten	<i>Sarea, samen zoeken.</i> Bij de producten vermelden dat het gaat om vermissingen zodat samen zoeken meer tot zijn recht komt.

### 5.2.2 Test doelgroep: 10.2.e (49 jaar)

10.2.e werkt als verpleegkundige in 10.2.e. Qua social mediagebruik is 10.2.e erg actief. Ze maakt vooral gebruik van Facebook en Instagram, maar door haar kinderen kent ze ook apps als snapchat.

#### Evaluatie 10.2.e

Over het algemeen vindt 10.2.e alles er netjes uit zien. Het lettertype en de kleuren vindt ze prima, maar op de flyer waren de kleuren volgens haar net wat te donker. Het logo van Sarea sprong er volgens haar niet echt uit door de donkere achtergrondkleur. De 3 kernwaarden vond 10.2.e mooi uitgelegd, maar als je alleen naar de flyer kijkt, is het niet heel duidelijk dat deze app voor een vermissing wordt gebruikt. Op de instagrampagina staat ook niet echt beschreven wat Sarea nou is. In de bio had wel meer informatie gegeven mogen worden over dat Sarea bijvoorbeeld een app is. Ook kreeg 10.2.e na het zien van de foto's, de indruk dat Sarea bij de politie hoorde, omdat er op alle 'gewone' foto's een agent te zien was. De Facebookpagina zag er goed uit, wel een foutje in het zinnetje 'Samen zoek en samen oplossen.' 10.2.e vond de slogan niet heel pakkend. Het geeft volgens 10.2.e misschien valse hoop, je kunt het namelijk niet altijd oplossen.

#### Verbeterpunten 10.2.e

Ook naar aanleiding van het gesprek met 10.2.e zijn er een aantal verbeterpunten opgesteld. Hieronder in tabel 2, zijn de verbetervoorstellen te vinden:

Tabel 2 Verbetervoorstellen 10.2.e

Producten:	Verbetervoorstellen:
Flyer	lets meer kleurverschil, bijvoorbeeld de achtergrondkleur van het logo van Sarea iets lichter maken, zodat het er wat meer uitspringt
Instagram	Uitgebreidere bio over wat Sarea is en doet.
Alle producten	Andere propositie die geen valse hoop geeft
Flyer, Instagram	Sarea moet beter worden gelinkt aan een vermissen, dus beter aangeven dat je Sarea gebruikt bij een vermissing

### 5.2.3 Test Expert: 10.2.e (26 jaar)

10.2.e heeft zijn eigen bedrijf in marketing en reclame. Hij heeft veel ervaring met content creëren voor bedrijven en kan daarom met professionele blik naar de middelen kijken.

#### Evaluatie 10.2.e

Wanneer 10.2.e naar de slogan kijkt van Sarea: 'samen zoeken, samen oplossen', vindt hij dat het de lading niet genoeg dekt. Hij vindt oplossen een te generiek woord, waardoor het niet duidelijk is wat Sarea doet. De flyer vindt hij iets te donker ogen, mag meer wit en/of contrast in. De blauwe kleur uit het kleurenpalet vindt hij niet passen bij de andere vier kleuren. Daarnaast moet er in het kleurenpalet ook wit/grijs + zwart. Lettertype is prima. De voorkant van de flyer is goed, maar hij vindt dat de achterkant beter geordend kan worden. Hij zou verder nog graag willen zien hoe de app eruit komt te zien en hoe die precies werkt. Daarnaast mist hij een website. Voor zover het nu is, vindt hij dat het aardig compleet is. Op basis van het voorbeeld van het Instagram account linkt hij wel de politie met Sarea, maar dit zou door andere foto's niet meer het geval zijn. Hij zou aan het eind van de commercial nog benoemen dat het te gebruiken is voor IOS & Android, aangezien het grootste doel is om mensen te prikkelen en app downloads binnen te halen. Ten slotte noemt hij nog dat de kernwaarden op de flyer rommelig zijn weergegeven. Meer regelafstand per kernwaarde en kleiner font en geen tweede regel gebruiken. Tenzij je daar de regelafstand weer minder maakt. Logo in de flyer niet doorzichtig maken. "Wat de commercial betreft lijkt het mij cool om het kindje dat kwijtraakt "Sarea" te noemen. Dan shot van dat mensen Sarea zoeken door te roepen. Aan het eind van de commercial, als Sarea weer gevonden is, wordt het pas duidelijk dat de app 'Sarea' heet."

#### Verbeterpunten 10.2.e

Na het gesprek met 10.2.e zijn er een aantal verbeterpunten uitgekomen. Hieronder in tabel 3, zijn de verbetervoorstellen te vinden:

Tabel 3 Verbetervoorstellen 10.2.e

Producten:	Verbetervoorstellen:
Flyer	Iets meer wit en/of contrast aanbrengen.
Flyer	Achterkant beter ordenen door meer regelafstand en een kleiner font.
Flyer	Logo moet niet doorzichtig.
Alle producten	Propositie veranderen
Kleurenpalet	De blauwe kleur uit het kleurenpalet halen en wit/grijs + zwart toevoegen aan het palet.
Commercial	IOS en Android icoontje toevoegen op het einde
Commercial	Naam van het vermiste kind veranderen in Sarea

#### 5.2.4 Test Expert <sup>10.2.e</sup> <sup>10.2.e</sup>

<sup>10.2.e</sup> werkt als marketing coördinator bij <sup>10.2.e</sup>. Zij gaat over alle online- en offline campagnes voor <sup>10.2.e</sup> en bijbehorende merken en heeft dus een brede kennis van marketingmiddelen.

#### Evaluatie <sup>10.2.e</sup>

<sup>10.2.e</sup> geeft aan de slogan 'samen zoeken, samen oplossen', wel pakkend te vinden, maar ze mist nog een call-to-action. Het is voor haar in de slogan nog niet helemaal duidelijk wat je moet doen wanneer je Sarea tegenkomt in een online/offlinemiddel. Bij de flyer mist <sup>10.2.e</sup> op de achterkant nog wat informatie. Het is nu bij het uitdelen van de flyer nog nodig om een toelichting te geven, terwijl dit eigenlijk zonde is, want op de achterkant is plek genoeg hiervoor. De kernwaarden zijn leuk en duidelijk, maar wat doet de app? En waarom moet ik deze downloaden? De voorkant van de flyer vindt zij erg mooi. De kleuren lopen mooi op elkaar over. Wel vindt zij het lettertype iets te 'droog' en dit mag wel wat pakkender. Ook daarna geeft ze aan dat het nog niet helemaal duidelijk is wat Sarea nou precies is. <sup>10.2.e</sup> geeft aan dat je door middel van de flyer juist kan aangeven wat Sarea doet en waar het voor staat. Over de Instagram pagina van Sarea is <sup>10.2.e</sup> over het algemeen positief, alleen ook daar vindt zij dat er een leuke slogan of juist de kernwaarden in de bio moeten worden verwerkt met wat uitleg. De link naar de website moet volgens haar blijven staan. Ook mist zij op de Instagram pagina wat meer actieve beelden, dus met tekst zoals 'tips' of 'succesverhalen'. Dit kan meer mensen triggeren om het bericht te gaan lezen. <sup>10.2.e</sup> denkt wel dat door het zien van de pagina mensen Sarea gaan linken aan de politie, door de foto met de politiemannen. Aan het eind van de commercial vindt <sup>10.2.e</sup> dat er icoontjes moeten komen, en daarnaast ook iets met 'download in de appstore'. Commercial vindt <sup>10.2.e</sup> een goed en sterk verhaal, ook door het open einde, wel dekt de slogan dan weer niet echt de lading van het verhaal.

#### Verbeterpunten <sup>10.2.e</sup>

Uit het gesprek met <sup>10.2.e</sup> zijn er een aantal verbetervoorstellen naar voren gekomen. Hieronder in tabel 4 worden de verbetervoorstellen weergegeven.

Tabel 4 Verbetervoorstellen <sup>10.2.e</sup>

Producten:	Verbetervoorstellen:
Flyer	Ander soort tekst op achterkant en ander lettertype
Alle producten	Slogan aanpassen, meer uitleg geven over wat Sarea inhoudt en
Kleurenpalet	Mag iets meer levendigheid uitstralen
Commercial	Download de app op het einde om meer downloads te genereren
Instagram	Meer actieve afbeeldingen plaatsen

#### 5.2.5 Verwerken van verbeterpunten

Aan de hand van de eerste testronde zijn er nieuwe verbetervoorstellen naar voren gekomen. De verbetervoorstellen die uit testronde 1 zijn gekomen, hadden invloed op het Programma van Eisen. In het onderstaande tabel 5 zijn de ontwerpisen aangepast aan de verbeterpunten die werden gegeven in testfase 1. Ook staan de aanpassingen die door worden gevoerd voor de nieuwe testfase, aangegeven.

Tabel 5 Programma van Eisen

Programma van Eisen	Verbetervoorstellen testronde 1
Ontwerpcriteria 5: Er moet een onderscheidend verhaal verteld worden, <b>zodat men weet waar Sarea voor staat</b>	Alle producten: De slogan moet aangepast worden
	Instagram: meer gebruiken maken van de biografie en actieve afbeeldingen.
	Alle producten: Sarea meer linken aan vermissingen
	Commercial: icoontje IOS en Android toevoegen, naam van het kind veranderen in Sarea
Ontwerpcriteria 10: Het beroepsproduct moet gebruik maken van uitingen waarbij kleuren dichtbij elkaar liggen <b>en de fonts bij Sarea aansluiten</b>	Flyer: meer wit en contrast gebruiken
	Flyer: kleinere font gebruiken
	Flyer: grotere regelafstand tussen de teksten

Het gehele aangepaste programma van Eisen is te vinden in bijlage 5. Aan de hand van de verbetervoorstellen voor de beroepsproducten zijn er betere en volledige beroepsproducten gecreëerd. Er kwamen veel verbetervoorstellen voorbij. Echter, niet alle verbetervoorstellen zijn gebruikt. Een paar groepen spraken elkaar tegen. De expert vond dat de kleur blauw weggehaald moest worden en de doelgroep vond dat de kleuren juist meer naar voren moesten komen. Er is uiteindelijk gekozen om dicht bij de huisstijl van Sarea te blijven door blauw te blijven gebruiken.

### 5.3 Tweede testronde

Naar aanleiding van de verbetervoorstellen van de eerste testfase zijn de prototypes aangepast, zie bijlage 6. De volgende aanpassingen zijn er gemaakt:

- Flyer: de regelafstand op de flyer is veranderd, de achtergrond kleur is veranderd van blauw naar wit (achter het logo) en het font is kleiner geworden.
- Instagram: de politiefoto's zijn vervangen (in onder andere actieve foto's) zodat mensen de politie niet associëren met Sarea. De bio is uitgebreider gemaakt: de propositie is toegevoegd.
- Commercial: de naam van het kind in de eerste commercial wordt veranderd in Sarea en er worden icoontjes op het einde weergegeven die laat zien dat de app te downloaden is.
- Alle beroepsproducten: de propositie is aangepast in 'Wanneer stilzitten geen oplossing is'

De aangepaste prototypes worden wederom getest, maar door een andere testgroep. Er wordt per persoon vermeld waarom diegene is geraadpleegd om de beroepsproducten te testen. Tot slot wordt er beschreven welke verbetervoorstellen er zijn gedaan.



### 5.3.1 Test doelgroep: 10.2.e

10.2.e werkt nu een jaar als schoonheidsspecialiste in 10.2.e. Toen ze vorig jaar afstudeerde, heeft ze een baan aangeboden gekregen bij haar stageplek.

10.2.e werkt er gemiddeld 20 uur per week. Ook houdt 10.2.e de Instagrampagina van de salon up-to-date. Ze is dan ook goed bekend met sociale media en kan een kritische blik werpen op de beroepsproducten.

#### Evaluatie 10.2.e

De instagrampagina vindt 10.2.e nog een beetje kaal. De bio mag nog veel uitgebreider, zo maak zij haar klanten ook nieuwsgierig. 10.2.e gaf als tip dat ze bijvoorbeeld een link van het filmpje in de bio zou zetten om zo weer je Instagram te linken aan YouTube filmpjes. De slogan 'wanneer stilzitten geen oplossing is' vindt 10.2.e wel pakkend, maar klinkt volgens haar net niet helemaal lekker. Ik zal eerder zeggen 'Wanneer stilzitten geen optie is.' De Facebookpagina ziet er verder goed uit! De flyer ziet er ook mooi en strak uit, maar om misschien net even wat duidelijker te maken dat het om een app gaat, kun je die appstore icoontjes nog toevoegen of een QR-code. Verder ziet het er allemaal goed erg goed uit!

#### Verbeterpunten 10.2.e

De verbetervoorstellen naar aanleiding van het gesprek met 10.2.e zijn weergegeven in de volgende tabel (6):

Tabel 6 Verbetervoorstellen 10.2.e

Producten:	Verbetervoorstellen:
Flyer	Icoontje van de app om duidelijker te maken dat het om een app gaat/QR-code
Instagram	Nog meer in de bio over Sarea zelf en misschien een link naar het YouTube filmpje
Alle producten	In de propositie "wanneer stilzitten geen oplossing is" oplossing veranderen in optie.

### 5.3.2 Test critical friend: 10.2.e (24 jaar)

10.2.e is sinds twee jaar afgestudeerd als Pedagoog. Hij begeleidt kinderen met gedragsproblemen op school en werkt bij een kinderdagverblijf. Zijn expertise op het gebied van kinderen kunnen een andere kijk geven op de beroepsproducten.

#### Evaluatie 10.2.e

Na het lezen van de flyer weet 10.2.e dat het gaat om samen zoeken naar vermiste personen. Wat betreft Facebook, zou hij het handig vinden als er nog iets bijkomt zoals een homepagina, zodat men kan lezen waar Sarea voor staat. Ook op Instagram zou hij erbij vermelden dat Sarea samen zoekt naar vermissingen. Zelfredzaamheid, communicatie en coördineren vindt hij mooie kernwoorden. Misschien is het mogelijk om een kort filmpje te maken, zodat het filmpje op Facebook en Instagram geplaatst kan worden over de app en hoe de app werkt. Een algemene website voor Sarea zou ideaal zijn, om specifieke informatie te weten te

komen. <sup>10.2.e</sup> zegt dat de commercial waar kinderen een hoofdrol in spelen, wel herkenbare situaties zijn.

### Verbetervoorstellen <sup>10.2.e</sup>

Uit het gesprek met <sup>10.2.e</sup> zijn er een aantal verbetervoorstellen naar voren gekomen. Hieronder worden de verbetervoorstellen weergegeven (tabel 7):

Tabel 7 Verbetervoorstellen <sup>10.2.e</sup>

Product:	Verbetervoorstellen:
Facebook	Een homepagina ontwerpen, zodat er informatie wordt verteld over Sarea
Instagram	In de bio vermelden dat het om vermissingen gaat.

#### 5.3.3 Test opdrachtgever: <sup>10.2.e</sup> (22 jaar)

<sup>10.2.e</sup> coördineert de zaken rondom Sarea. Hij is betrokken bij veel ontwikkelingen, waaronder dit project en de ontwikkelingen van de app. De mening van <sup>10.2.e</sup> is daarom van groot belang.

### Evaluatie <sup>10.2.e</sup>

<sup>10.2.e</sup> vindt de slogan “Wanneer stilzitten geen oplossing is” niet helemaal bij Sarea passen. De combinatie van stilzitten en oplossen klopt volgens <sup>10.2.e</sup> niet. <sup>10.2.e</sup> gaf aan het woord oplossing te veranderen in optie. De kleuren spreken <sup>10.2.e</sup> aan, de huisstijl komt volgens hem voldoende terug. Alleen het paarse vindt <sup>10.2.e</sup> niet mooi. <sup>10.2.e</sup> vindt dat de poster nog wel aangepast mag worden, er ontbreekt namelijk een call-to-action om mensen te motiveren en een stukje gevoel zodat mensen zich ermee kunnen identificeren. Ook mist <sup>10.2.e</sup> het innovatieproces in de beroepsproducten. Hij is wel erg tevreden over het gebruik van de kernwaarden in beroepsproducten wanneer ze op een effectieve wijzen worden ingezet en overgebracht. <sup>10.2.e</sup> had meer van de producten verwacht. Hij mist een innovatieve en verdiepende toevoeging. Het is volgens hem op dit moment nog te standaard.

### Verbetervoorstellen <sup>10.2.e</sup>

Uit het gesprek met <sup>10.2.e</sup> zijn er een aantal verbetervoorstellen naar voren gekomen. Hieronder worden de verbetervoorstellen weergegeven (tabel 8):

Tabel 8 Verbetervoorstellen <sup>10.2.e</sup>

Producten:	Verbetervoorstellen:
Flyer	Kan meer kenmerken omvatten waarmee mensen zich kunnen identificeren. Call-to-action om mensen te motiveren iets te doen.
Instagram	Er nog meer voor zorgen dat Instagram uitblinkt en opvalt.
Alle producten	Kernwaarden op een effectieve manier inzetten.
Alle producten	Innovatieve en verdiepende toevoeging aanbrengen.
Alle producten	De kleur paars in het pallet veranderen.

Alle producten	In de propositie “wanneer stilzitten geen oplossing is” oplossing veranderen in optie.
----------------	--

#### 5.3.4 Test opdrachtgever: 10.2.e

10.2.e is werkzaam bij de politie en een van de initiatiefnemers van Sarea. Omdat 10.2.e vanaf het begin betrokken is bij de ontwikkelingen van Sarea, kan zijn mening en kritische blik van groot belang zijn.

#### Evaluatie 10.2.e

10.2.e vindt de slogan ‘Wanneer stilzitten geen oplossing is’ bij Sarea passen. Het geeft volgens hem een gevoel dat aanzet tot actie. De kleur paars in de beroepsproducten vindt 10.2.e lastig. Hij ziet liever dat er gebruik wordt gemaakt van het oorspronkelijke palet van Sarea. Naast dat er dus meer gebruik gemaakt mag worden van de oorspronkelijke huisstijl, moet er ook rekening gehouden worden dat het originele logo wordt gebruikt, dus niet het logo met de wereld op de achtergrond. Bij de beroepsproducten vindt 10.2.e Sarea te veel in beeld komen. Hij geeft aan dat de focus wat meer op de boodschap mag liggen. De 3 kernwaarden vond 10.2.e er best bij passen, maar de tekst mocht wel wat meer uitdagender zijn, zoals bijvoorbeeld de slogan. Al met al vindt 10.2.e dat er een goede start is gemaakt, maar het is nog niet compleet. Hij zou wel graag willen zien wat voor dingen er dan gepost moet worden op de gekozen kanalen.

#### Verbeterpunten 10.2.e

Ook naar aanleiding van de feedback met 10.2.e zijn er een aantal verbeterpunten uitgekomen. Hieronder zijn de verbetervoorstellen te vinden, zie tabel 9:

Tabel 9 Verbetervoorstellen 10.2.e

Producten:	Verbetervoorstellen:
Alle producten	Meer focussen op de boodschap i.p.v. Sarea
Alle producten	Gebruik maken van het originele logo
Alle producten	Tekst wat uitdagender (call-to-action)
Alle producten	De kleur paars weglaten en het houden bij de originele kleuren van Sarea
Flyer, Instagram	Sarea moet beter worden gelinkt aan een vermissing, dus beter aangeven dat je Sarea gebruikt bij een vermissing

#### 5.3.5 Verwerken van verbeterpunten

Aan de hand van de tweede testronde zijn er weer nieuwe verbetervoorstellen naar voren gekomen. De verbetervoorstellen die uit testronde 2 zijn gekomen, hadden dit keer geen verdere invloed op het Programma van Eisen. In de onderstaande tabel, tabel 10, zijn alle verbeterpunten van fase 2 op een rijtje gezet. Daarbij is er aangegeven of het punt nog meegenomen (en aangepast) wordt in het definitieve concept.

Tabel 10 Verbetervoorstellen testfase 2

Verbetervoorstellen testronde 2	Meegenomen ja/nee?	Toelichting
Flyer: Meer kenmerken omvatten waarmee mensen zich kunnen identificeren.	Ja	Een call-to-action toevoegen.
Flyer: Icoontje toevoegen: download de app (appstore/google play)	Ja	
Instagram: meer gebruiken maken van de biografie/uitleg over Sarea	Ja	Een beter uitleg dat Sarea een app is die gebruikt wordt bij een vermissing.
Instagram: een link toevoegen op de Instagrampagina die verwijst naar het filmpje bij het Rode Kruis	Ja	
Instagram: nog meer laten uitblinken en opvallen	Ja	Het toevoegen van extra foto's
Instagram + Flyer: Sarea beter linken aan een vermissing	Ja	Wordt gedaan via een bio en de flyer wordt omgezet in een brochure waar meer informatie in komt te staan.
Facebook: een homepagina ontwerpen zodat er informatie over Sarea wordt verteld	Nee	Instagram is bedoeld om een beeld te geven van een homepagina. Er wordt bij Facebook meer gericht op de soort artikelen
Alle producten: een call-to-action aanbrenge/innovatieve verdiepende toevoeging	Ja	Op Instagram en Facebook komen verschillende call-to-actions te staan. Ook worden vragen toegevoegd die kan zorgen voor interactie.
Alle producten: meer focussen op de boodschap in plaats van Sarea	Ja	Enigszins uitgevoerd door de focus te leggen op de call-to-action. Toch moet Sarea goed in beeld blijven omdat er naamsbekendheid gecreëerd moet worden
Alle producten: originele logo gebruiken	Ja	
Alle producten: de kleur paars weglaten	Ja	Na het horen van beide opdrachtgevers dat ze de kleur paars er niet goed bij vinden passen, is er besloten de kleur weg te halen.

#### 5.4 Definitieve beroepsproduct

Aan de hand van de beide testrondes, zijn de beroepsproducten aangepast tot een definitief concept, zie bijlage 7. Daarnaast hebben we ook een extra beroepsproduct

ontwikkeld, namelijk een advertentie voor Instagram. Ook zijn er een paar algemene veranderingen gemaakt. De propositie wordt veranderd in "Wanneer stilzitten geen optie is." Daarnaast is de paarse kleur weggehaald uit de beroepsproducten, omdat beide opdrachtgevers aangaven ze niet helemaal tevreden waren over de kleur. Ook is het logo vervangen in het origineel. Tot slot is de focus bij alle beroepsproducten gelegd op de boodschap en worden er call-to-actions gebruikt.

#### 5.4.1 Flyer

Uit de testrondes bleek dat de flyer te weinig informatie verschafte over de app zelf. Daarom is de algehele flyer aangepast. De flyer wordt gebruikt om bijvoorbeeld bij de politie neer te leggen.

#### 5.4.2 Instagram

De biografie van de Instagrampagina is ook aangepast. Er is aangegeven dat Sarea een app is die gebruikt wordt bij vermissingen. Daarnaast is er ook een call-to-action toegevoegd in de biografie door mensen te motiveren ons nieuwste filmpje te bekijken die gemaakt is in samenwerking met het Rode Kruis. Ook zijn er meer foto's toegevoegd op de pagina om een beter beeld te geven wat voor soort foto's Sarea zou kan gaan posten. In deze foto zijn vaak vragen gesteld om interactie te creëren.

Tot slot is er een extra beroepsproduct ontwikkeld voor Instagram, namelijk een advertentie. Er is gekozen om een extra advertentie te maken, omdat er ook feedback binnenkwam van de opdrachtgever dat Instagram nog te standaard was en niet uitblonk. Daarnaast bleek uit het literatuuronderzoek dat de doelgroep ook veel op Instagram te vinden is.

#### 5.4.3 Facebook

Op Facebook is er een extra voorbeeld geplaatst om te laten zien wat voor soort content Sarea kan gaan plaatsen op Facebook.

#### 5.4.4 Commercial

Naast de proposities, is de tweede commercial van Sarea ingekort. Er is besloten dat de commercials een doorlopende campagne moet zijn, die op elkaar lijken. De tweede commercial stopt net als de eerste: wanneer de ouders erachter komen dat ze hun kind Sarea verloren zijn en ze uit paniek gaan roepen. De commercial wordt dus ingekort en de naam veranderd in Sarea. Zo worden de kosten lager, wordt de commercial niet langdradig en ligt de focus op emotie opbrengen.

### 5.5 Implementatieplan

In het implementatieplan worden alle activiteiten die nodig zijn om het beroepsproduct in te voeren, uitgewerkt. Er wordt gekeken naar wie er belast wordt met de invoering, wat er nodig is aan communicatie om de invoering te bevorderen, het budget dat nodig is en de tijdsplanning. Ook wordt er gekeken naar mogelijke weerstanden die voor kunnen komen. Tot slot wordt er gekeken hoe de communicatiedoelstelling uit fase 3 behaald kan worden.

#### 5.5.1 Wie wordt belast met de invoering?

Bij de invoering en verdere productie van de beroepsproducten zijn diegene die Sarea onder hun naam hebben in zekere zin belast. Zij zijn verantwoordelijk voor het

bijhouden van de sociale kanalen. Hier kunnen eventueel vaste mensen voor worden aangesteld die samen een soort communicatie/marketingafdeling vormen. Een commercial wordt vaak in samenwerking met een mediabureau gemaakt. Het ingehuurde mediabureau zal in dat geval belast worden en Sarea hoeft alleen aan dit bedrijf duidelijk te maken hoe de commercial eruit moet komen te zien. Hetzelfde geldt voor de andere personen en bedrijven die worden ingehuurd om de flyer en YouTube video te maken.

#### 5.5.2 Wat is er nodig?

Zoals al eerder benoemd kunnen er vaste mensen worden aangesteld voor de communicatie uitingen. Hierbij gaat het dan om de sociale mediakanalen die bijgehouden moeten worden. Voor de commercial is het van belang om een bedrijf te vinden om mee samen te werken. Daarnaast spelen de ontwikkelingen van de Sarea-app ook een rol. De app moet namelijk eerst nog gebruiksklaar worden gemaakt voordat Sarea gepositioneerd kan worden. Elk moment is in principe een goed moment om de beroepsproducten te introduceren, maar het kan wellicht extra effect hebben als Sarea door het nieuws wordt opgepikt op een moment dat er ook een nieuwswaardige vermissing plaatsvindt.

#### *Budget*

Omdat Sarea geen budget heeft vastgesteld, zijn er 2 kostenplaatjes voor de invoering gemaakt. De onderstaande tabel 11 geeft de beste aanpak weer. Er worden professionals ingehuurd die bezig gaan met de beroepsproducten. Daarnaast wordt er een ruim bedrag gerekend voor het plaatsen van advertenties. Dit is eventueel erg makkelijk aan te passen. De commercials worden in de eerste tabel dagelijks op een commerciële en publieke zender afgespeeld op de beste tijdstippen. Voor het aanmaken van sociale mediakanalen is geen budget nodig, omdat het gratis is om je hiervoor aan te melden. De bedragen zijn gebaseerd op een prognose van de hoeveelheid werk en uren. Ook zijn de bedragen naar boven afgerond, omdat het nog niet zeker is wanneer Sarea naar buiten toe treedt en de kosten in tussentijd nog stijgen.

Activiteit	Totale geschatte kosten invoering	Bron
<b>Flyer</b>		
Nieuwe ontwerpen laten maken (geschatte tijd dat nodig is: 4 uur)	10.2g	(mijnzzp.nl, 2020)
Product laten ontwikkelen (10.000 stuks)	10.2g	(Drukwerkdeals, 2019)
<b>Instagram</b>		
Opmaken van Instagram door een communicatieadviseur (2 uur)	10.2g	(mijnzzp.nl, 2020)
Adverteren	10.2g	(Kleinsman, 2018)
<b>Facebook</b>		

Opmaken van Facebook door een communicatieadviseur (2 uur)	10.2.g	(mijnzzp.nl, 2020)
<b>Commercials</b>		
Commercial 1 (+-20 sec): Inhuren van een bedrijf voor het maken en monteren (30 uur)	10.2.g	(Newton Solutions, 2015)
Commercial 2 (+-20 sec): Inhuren van een bedrijf voor het maken en monteren (40 uur)	10.2.g	(Newton Solutions, 2015)
Uitzenden op een commerciële zender (rtl4) + een publieke omroep en op de beste tijden	10.2.g	(InfoNu.nl, 2020) (Ster, 2020)
<b>YouTube video's</b>		
Inhuren van een persoon voor het filmpje 40 uur	10.2.g	(Freelancer.nl, 2020)
<b>Totale kosten</b>	10.2.e	

Tabel 11, meest belovende aanpak

Naast de beste aanpak, is er ook een kostenplaatje gemaakt voor de volledigste aanpak, zie onderstaand tabel 12. In deze aanpak is er berekend wat het zal kosten als studenten de beroepsproducten maken en/of monteren. Ook dit kostenplaatje is gebaseerd op een prognose en zijn de bedragen omhoog afgerond.

Activiteit	Totale geschatte kosten invoering	Bron
<b>Flyer</b>		
Nieuwe ontwerpen laten maken door een student (geschatte tijd dat nodig is: 4 uur)	10.2.e	(YoungCapital, 2020)
Product laten ontwikkelen (10.000 stuks)	10.2.g	(Drukwerkdeals, 2019)
<b>Instagram</b>		
Opmaken van Instagram door een Student (2 uur)	10.2.g	(YoungCapital, 2020)
Adverteren	10.2.g	(Kleinsman, 2018)
<b>Facebook</b>		
Opmaken van Facebook door een student	10.2.g	(YoungCapital, 2020)
<b>Commercials</b>		

Commercial 1 (+- 20 sec) inhuren van een student (30 uur)	10.2.g	(YoungCapital, 2020)
Commercial 2 (+- 20 sec) inhuren van een student (40 uur)	10.2.g	(YoungCapital, 2020)
Uitzenden op een publieke omroep na middagjournaal (1 maand elke dag)	10.2.g	(Ster, 2020)
<b>YouTube video's</b>		
Inhuren van een student voor het filmen en monteren (40 uur)	10.2.g	(YoungCapital, 2020)
<b>Totale kosten</b>		
	10.2.g	

Tabel 12 budget gerichte aanpak

Ook is er een tijdsplanning ontworpen voor het invoeren van de beroepsproducten, zie onderstaand tabel 13. Omdat het nog niet bekend is wanneer Sarea naar buiten toe gaat treden, is in de tijdsplanning alleen gekeken hoeveel tijd het gaat kosten om de producten te ontwerpen en klaar te maken. Ook de tijdsplanning is gebaseerd op een voorspelling en kan nog worden bijgesteld door het bureau of persoon die ingehuurd wordt.

Product:	Tijd dat ervoor nodig is:
YouTube video maken en monteren	1 week
Flyer maken en bedrukken	2-4 dagen
Advertenties ontwerpen en plaatsen (Instagram en Facebook)	1 week
Commercials (bij 1 bedrijf) filmen+ monteren en klaarmaken om uit te zenden.	1 maand
Instagram en Facebook klaarmaken	½ dag

Tabel 13 tijdsplanning

### 5.5.3 Mogelijke weerstand

Het is mogelijk dat de doelgroep (alle burgers in Nederland) niet genoeg op de hoogte zijn van Sarea en daarom nog als eerst bij de politie gaan aankloppen. Om dit te voorkomen is het van belang dat Sarea zich goed laat zien op de markt, zodat de burgers in Nederland van Sarea af weten. Ook kan er weerstand ontstaan in het gedrag van de burgers in Nederland. Zij zijn geneigd om als eerste stap naar de politie te gaan en dit moet door middel van de app Sarea veranderd worden. Het is mogelijk dat mensen zich hier niet in gaan interesseren. Dit kan voorkomen worden door goed te communiceren over de app Sarea, dat het effectief en simpel in gebruik is.

### 5.5.4 Communicatiedoelstelling

In fase 3 is de volgende communicatiedoelstelling vastgesteld: 'Binnen twaalf maanden weet 15% van de doelgroep 'burgers in Nederland' dat Sarea bestaat en wordt door middel van ingezette communicatie-uitingen, die betrouwbaarheid en privacy garanderen, door 5% van deze doelgroep de Sarea app gedownload'.



De doelstelling is SMART geformuleerd. Er zullen drie evaluatiemomenten worden ingepland om te kijken of de communicatiedoelstelling behaald is. Nadat de Sarea-app gelanceerd is op de markt, is het van belang dat er na vier maanden een evaluatie plaatsvindt. Er wordt dan gekeken naar hoe vaak de Sarea-app gedownload is en hoe de burgers van Nederland reageren op de sociale mediapagina's. Na 8 maanden vindt het tweede evaluatiemoment plaats. In dit evaluatiemoment wordt er gemeten hoe vaak de communicatie-uitingen van Sarea al gezien zijn, via de sociale mediapagina's. Ook is het van belang om te kijken hoe vaak de app gedownload is en of er al succesverhalen bekend zijn. Na 12 maanden wordt er als laatst geëvalueerd om te kijken of de Sarea-app aanslaat bij de burgers in Nederland. Het aantal downloads wordt besproken en er wordt gekeken naar of er al minder burgers naar de politie zijn gestapt bij vermissingen. Tot slot wordt er een steekproef uitgevoerd in Nederland over de Sarea-app.

## 5.6 Conclusie

De kritische blik en expertises van de testgroepen leverden goede verbeterpunten op voor de beroepsproducten. De propositie van Sarea is veranderd in "wanneer stilzitten geen optie is." Er is besloten om de kleur paars toch weg te halen, maar er wordt wel geadviseerd om meer met kleuren te werken die dicht bij elkaar liggen. Ook ligt de focus meer op de boodschap die de producten moeten overbrengen en bevatten alle producten een call-to-action. De Instagrampagina is ook veel uitgebreider: er zijn meer content voorbeelden en de biografie vertelt meer over wat Sarea is. Daarnaast wordt er een link gelegd naar het YouTube-filmpje dat op het kanaal van het Rode Kruis staat.

Bij de invoering van de beroepsproducten worden diegene die Sarea onder hun naam krijgen en mensen/bedrijven die worden ingehuurd om bijvoorbeeld een commercial te maken, belast. Omdat Sarea geen budget heeft aangegeven, zijn er 2 kostenplaatjes gemaakt. De beste aanpak, waarbij professionals worden ingehuurd en veel wordt geadverteerd, is met het totaalbedrag van €10.2.g aanzienlijk duurder dan de budget aanpak met een totaalbedrag van €10.2.g waarbij studenten worden gebruikt. Er is geen exact tijdschema ontworpen voor Sarea, omdat het nog niet bekend is wanneer Sarea naar buiten toe wil treden. Er is wel beschreven hoeveel tijd het ontwerpen van elk product in zal nemen. De commercial wordt een maand voor gerekend. Van de andere beroepsproducten wordt verwacht dat het binnen een week gecreëerd kunnen worden. Een mogelijke weerstand kan zijn dat de doelgroep nog steeds niet goed op de hoogte is van Sarea of het gedrag niet aanpassen en nog steeds als eerste bij de politie aankloppen. Dit kan voorkomen worden door goed te communiceren over de app. Er wordt 3 keer gemeten of de doelstelling wordt behaald. Na 4, 8 en 12 maanden wordt gekeken hoe er op de beroepsproducten wordt gereageerd, hoe vaak de app al is gedownload en tot slot wordt er een steekproef gehouden om te kijken of mensen Sarea herkennen.

## Fase 6 – Reflecteren

*In fase 6 wordt er gereflecteerd op de afgelopen vijf maanden. Wat ging goed? Wat ging minder goed? Elk groepslid heeft een eigen reflectieverslag geschreven.*

Reflectieverslag <sup>10.2.e</sup>

10.2.g



10.2.g



Vertrouwelijk

10.2.g



Vertrouwelijk

Reflectieverslag <sup>10.2.e</sup>

10.2.g



10.2.g



10.2.g



Vertrouwelijk

Reflectieverslag <sup>10.2.e</sup>

10.2.g





10.2.g



Vertrouwelijk

10.2.g



Vertrouwelijk

Reflectieverslag <sup>10.2.e</sup>

10.2.g



10.2.g



10.2.g



Vertrouwelijk

Reflectieverslag <sup>10.2.e</sup>

10.2.g



10.2.g



Vertrouwelijk

10.2.g





## Literatuurlijst

Ajzen, L. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Open University Press.

Baarda. (2014). *Dit is onderzoek!* (2<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Bremmer, D. (2018). Hoe ABN Amro's betaalapp Tikkie Nederland verovert. Geraadpleegd op <https://www.deondernemer.nl/actueel/hoe-abn-amro-s-betaalapp-tikkie-nederland-verovert~270083>

Burgernet. (2019). Afgeronde actie OUDER\_AMSTEL. Geraadpleegd op <https://www.burgernet.nl/burgernet/3107179>

Dorlo, C. (2019). Waarom wordt de ene vermissingszaak duizenden keren gedeeld, en de andere niet? Geraadpleegd op <https://nos.nl/artikel/2293074-waarom-wordt-de-ene-vermissingszaak-duizenden-keren-gedeeld-en-de-andere-niet.html>

Drukwerkdeal.nl. (2019). Flyers drukken. Geraadpleegd op <https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/flyers>

Elbrink, L. (2017). Hoe 'bad guy' Flitsmeister uitgroeide tot verkeersapp met 1,2 miljoen gebruikers. Geraadpleegd op <https://www.deondernemer.nl/actueel/hoe-bad-guy-flitsmeister-uitgroeide-tot-verkeersapp-met-1-2-miljoen-gebruikers~283358>

Facebook. (2020). Hoeveel het kost om te adverteren op Facebook. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Freelancer.nl. (2020). Tessa. Geraadpleegd op <https://freelancer.nl/profiel/tessa-f51942>

Freus, S. (2013) *Inleiding tot de psychoanalyse* (23<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Wereldbibliotheek.

Gabeler, E. (2018). Waarom raken kerstcommercials ons? Geraadpleegd op <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/waarom-raken-kerstcommercials-ons/>

HartslagNu. (sd). Hoe werkt het oproepsysteem. Geraadpleegd op <https://hartslagnu.nl>

Vertrouwelijk

Hessels, R. (sd). Sarea the BluePrint. Geraadpleegd op <https://drive.google.com/drive/shared-with-me>

Ik innoveer. (2019). COCD-box. Geraadpleegd op <https://www.ikinnoveer.be/cocd>

InfoNu.nl. (2020). Wat kost een commercial. Geraadpleegd op <https://muziek-en-film.infonu.nl/televisie/51841-wat-kost-een-commercial-tv-reclame.html>

Jansen, M. (2004). Hoe verleid ik mijn baas? Positioneren voor Dummies. Geraadpleegd op <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/1694>

Ketterij, B. van de. (2015). Mannen vs. Vrouwen: wie is online actiever? [infographic]. Geraadpleegd op <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/06/mannen-vs-vrouwen-wie-is-online-actiever-infographic/>

Kleinsman, W. (2018). Instagram adverteren: start vandaag nog! Geraadpleegd op <https://www.wouterkleinsman.nl/instagram-adverteren-start-vandaag-nog/>

Koetsveld, van R., Hartmans, R. & Man, de A. (2016). Politiecultuur in beweging. Change + veiligheidsregio's. Geraadpleegd op <http://www.veiligheid.org/regio.html>

Marketing termen.nl (2020). Propositie. Geraadpleegd op <https://www.marketingtermen.nl/begrip/propositie>

Merkelijkheid<sup>2</sup>, (2017). Totaal niet onderscheidend, 5 klassieke fouten in positioneren. Geraadpleegd op <https://merkelijkheid.nl/5-klassieke-fouten-positioneren/>

Merkelijkheid<sup>1</sup> (2017). 7 redenen waarom jouw positionering belangrijker is dan ooit. Geraadpleegd op <https://merkelijkheid.nl/7-redenen-positionering-belangrijk/>

Michels, W. (2016). *Communicatiehandboek* (5<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Mijnzzp.nl. (2020). Grafisch vormgever. Geraadpleegd op <https://www.mijnzzp.nl/Beroep/310-Grafisch-vormgever/Salaris-en-tarief>

Vertrouwelijk

Muilwijk, E. (2019). Positioneren. Geraadpleegd op <https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positioneren>

Nederlands Genootschap van Burgemeesters. (sd). Taken van een burgemeester. Geraadpleegd op <https://www.burgemeesters.nl/node/1747>

Newton Solutions. (2015). Wat kost een promotiefilm? | Prijzen van een promotiefilm. Geraadpleegd op <https://newtonsolutions.nl/promotiefilm-kosten-wat-kost-een-promotiefilm-promofilm-tarieven-prijzen/>

OVPro. (2016). 9292 meest bekende reisinformatiedienst in Nederland. <https://www.ovpro.nl/bus/2016/07/25/9292-meest-bekende-reisinformatiedienst-in-nederland/?gdpr=accept>

Politie. (sd). Over de politie. Geraadpleegd op <https://www.politie.nl/over-de-politie>

Raaij van, W.F. & Floor, J.M.G. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie* (7<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Rijksoverheid. (sd). Ministerie van Justitie en Veiligheid. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-justitie-en-veiligheid>

Rijksoverheid. (2018). Wat te doen als iemand vermist wordt? Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2014/08/12/wat-te-doen-als-iemand-vermist-wordt>

Robin990. (2015). De invloed van kleur op het menselijk gedrag. Geraadpleegd op <https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/140877-de-invloed-van-kleur-op-het-menselijk-gedrag.html>

Schoemaker, H. & Vos, M. (2011). *Geïntegreerde communicatie* (9<sup>e</sup> druk). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Steenhuisen, E. & Ven, van de C. (2016). Op zoek naar grens tussen gedragsbeïnvloeding en manipulatie. Geraadpleegd op <https://www.innovatiefinwerk.nl/innovatie-inzetbaarheid/2016/07/op-zoek-naar-grens-tussen-gedragsbeïnvloeding-en-manipulatie>

Vertrouwelijk

Ster. (2020). Dag tot dag schema. Geraadpleegd op

<https://www.ster.nl/media/re3fvqt1/npo-1-februari-2020.pdf>

Stichting ZoekJeMee. (2018). Social Media bij vermissingen. Geraadpleegd op

<https://zoekjemee.nl/social-media-vermissingen/>

Thobokholt, B. & Waal, de B. (2014). *Copy & concept* (1<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Verenigingen & stichtingen. (2012). Helder communiceren: het opstellen van een communicatieplan. Geraadpleegd op <https://www.verenigingen.nl/310/helder-communiceren-het-opstellen-van-een-communicatieplan.htm#>

Weerdt, van der C. (2018). Journey Burgeropsporing: SAREA (samen zoeken).

Geraadpleegd op <https://drive.google.com/drive/shared-with-me>

Worrell, L. (2019). What's Happening Online in 2019? Geraadpleegd op

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/whats-happening-online-in-2019>

YoungCapital. (2020). Kies een student. Geraadpleegd op

[https://www.youngcapital.nl/werkgevers?adw\\_campaignid=1765261674&adw\\_adgroupid=68777936157&adw\\_keyword=%2Bstudent%20%2Binhuren&gclid=Cj0KCQiAjfwwBRCKARIsAlqSWIOVgTU7p-gEM7-8AsqOQDRQX\\_j9jWXbFMcskzAgyJOuMjCHFGbrCAaAmHdEALw\\_wcB](https://www.youngcapital.nl/werkgevers?adw_campaignid=1765261674&adw_adgroupid=68777936157&adw_keyword=%2Bstudent%20%2Binhuren&gclid=Cj0KCQiAjfwwBRCKARIsAlqSWIOVgTU7p-gEM7-8AsqOQDRQX_j9jWXbFMcskzAgyJOuMjCHFGbrCAaAmHdEALw_wcB)

Vertrouwelijk

Bijlage 1 Resultaten enquête  
Zie bijgevoegd Excel bestand.

## Bijlage 2 Persona's

10.2.e **(Generatie X)**  
10.2.e, 44 jaar

Hallo, ik ben 10.2.e en ik ben 44 jaar oud. Sinds 7 jaar ben ik gescheiden van mijn vrouw. Mijn twee zonen 10.2.e betekenen alles voor mij. Mijn vader was altijd al begraten ondernemer geweest en hier ben ik zo ingerold. De zaak heb ik van hem overgenomen. Het is hard weken maar ik vind het een fantastisch beroep. Mijn ervaring leert dat ik nooit een overlijdensbericht via social media zou delen.

### Kanalen

(Online)









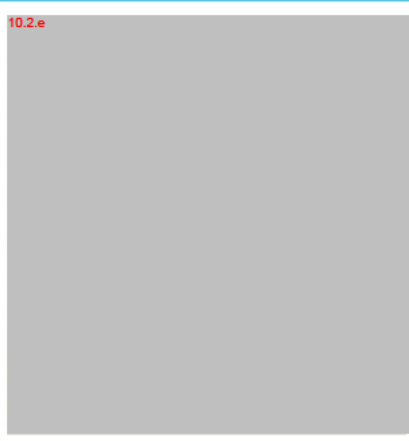
(Offline)







10.2.e



(Millennial)

10.2.e, 29 jaar



Aangenaam, mijn naam is 10.2.e Ik ben 29 jaar en woon in de stad Groningen samen met mijn partner Isa en wij zijn in verwachting van onze eerste baby. Voor vijf dagen in de week werk ik fulltime bij de overheid als accountmanager. Twee keer in de week ben ik te vinden in de sportschool. Ik zit vaak op LinkedIn maar daarbij denk ik goed na over wat ik precies allemaal deel.

### Kanalen (Online)



### (Offline)



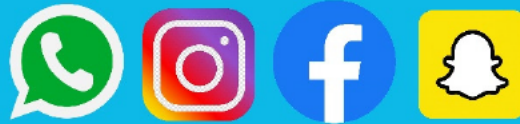
10.2.e



(Digitiener)

10.2.e

18 jaar



Mijn naam is 10.2.e ben 18 jaar en ik zit in het tweede jaar van mijn opleiding Social Work. Samen met mijn ouders en broertje woon ik in het knusse 10.2.e In het weekend werk ik bij de Jumbo als kassamedewerkster. Ook vind ik het leuk om in het weekend met mijn vrienden af te spreken en daarnaast houd ik alles bij via social media.

### Kanalen (Online)



### (Offline)





10.2.e

(Babyboomer)

10.2.e

65 jaar



Dag, mijn naam is <sup>10.2.e</sup> Ik ben 65 jaar oud en ik mag bijna met pensioen. Al 43 jaar werk ik bij het AMC-ziekenhuis. Samen met mijn man woon ik in een mooi pandje in Amsterdam. Ik heb twee dochters en één kleindochter. Mijn kinderen en kleindochter brengen mij veel bij over social media. Ik zit graag op Facebook en daarnaast vind ik het leuk om contact te houden met mijn vrienden en familie via Whatsapp. In het weekend kom ik graag even tot rust en daarom wandel ik dan vaak.

### Kanalen (Online)



### (Offline)



## Bijlage 3: Testfase 1 beroepsproducten



**samen zoeken**  
**Sarea**

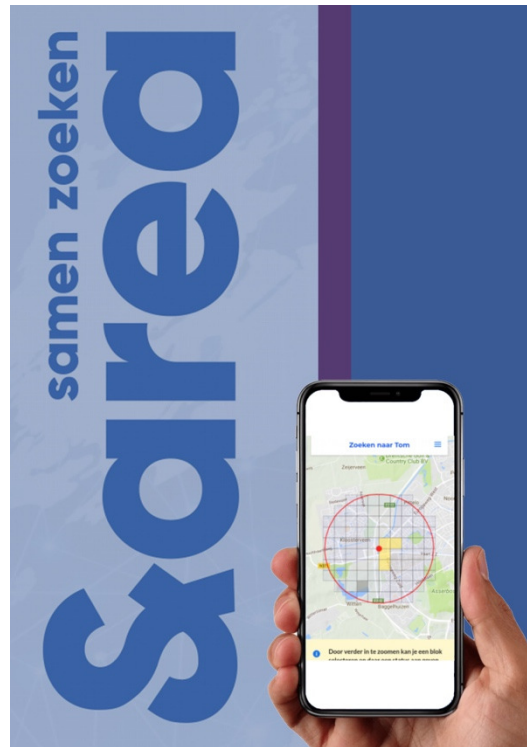
Samen zoeken, samen oplossen

**Zelfredzaamheid**  
Bij een vermissing kun je nu zelf in actie komen.

**Coördineren**  
Coördineer samen met betrokkenen een efficiënte zoekactie.

**Communicatie**  
Communiceer gemakkelijk met elkaar in een private omgeving.

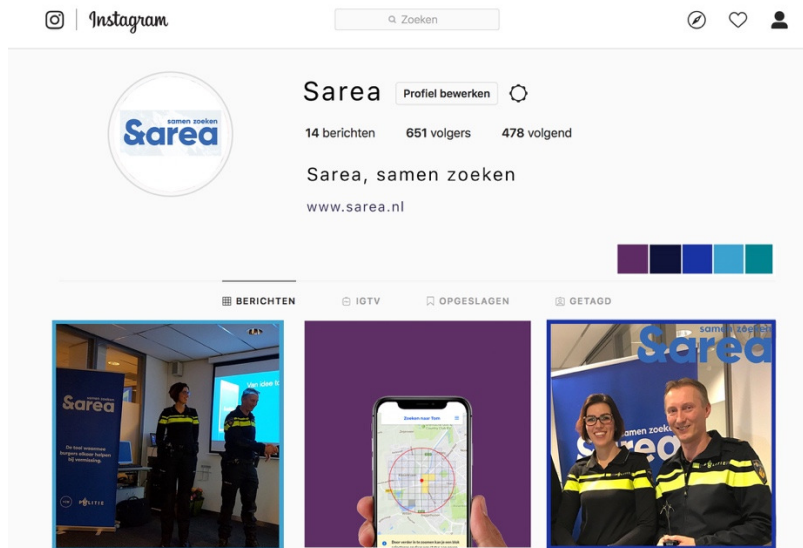
f Sarea  
@Sarea  
www.sarea.nl



**samen zoeken**  
**Sarea**

Hand holding a smartphone displaying a map application with a search radius and a red dot. The screen shows "Zoeken naar Tom" and a map of a city area.

## Flyer



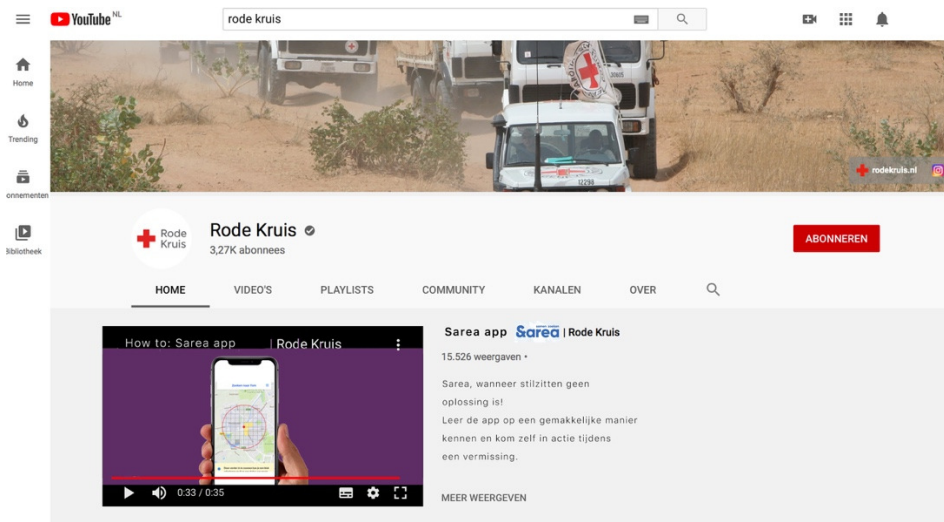
Instagram profile for Sarea. The profile picture is a circular logo with the text "samen zoeken Sarea". The bio reads "Sarea, samen zoeken" and "www.sarea.nl". The profile has 14 berichten, 651 volgers, and 478 volgend. Below the bio are navigation tabs for BERICHTEN, IGTV, OPGESLAGEN, and GETAGD. Three posts are visible: a person in a Sarea uniform, a hand holding a smartphone with a map, and two people in Sarea uniforms.

## Instagram

# Vertrouwelijk



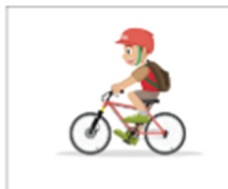
## Facebook



## Video Rode Kruis



## Storyboard commercial 1



Sander fietst samen met zijn ouders en zijje richting de markt.



Samen struikt de familie de markt over. Sander kijkt zijn ogen uit en weet niet waar hij moet kijken, zoveel leuke dingen!

Tijdens scène 5 en 6 vertelt de voice-over het volgende: Met de Sarea app is het mogelijk om een duidelijk signaal van de vermiste persoon in te voeren. De coördinator die de zoekactie start kan verschillende mensen uitnodigen om zo een zoekactie op te starten. De zoekers ontvangen een authentiek nummer om toegang te krijgen tot de zoekactie.

Iedereen met een smartphone kan de app downloaden. Heel gemakkelijk!

Aan de hand van kaarten is het mogelijk om het gebied vast te stellen waar de vermiste persoon voor het laatst is gezien. Het gebied wordt afgebakend waar de zoekers al hebben gezocht. Op die manier is het mogelijk om gericht en gecoördineerd te gaan zoeken.



De ouders rekenen af en letten héél even niet op Sander.



Sander waart zich in de menigte op de markt.



Familieleden en buren krijgen een melding binnen via hun smartphone. Zij bekijken dit en nemen deel aan de zoekactie.



Sander wordt gevonden! De Sarea app is handig en makkelijk in gebruik voor iedereen.



De ouders van Sander en zijn tante raken in paniek en zoeken de hele markt af en vragen aan mensen of ze een klein jongertje met blond haar hebben gezien. Niemand heeft hem gezien.



De moeder van Sander downloadt de Sarea app en maakt een opsporingsbericht aan. Zij nodigt verschillende familieleden en buren uit om mee te helpen zoeken. Via de app kunnen mensen gecoördineerd en gestructureerd zoeken en een bepaald gebied afbakenen.

SAREA

'samen zoeken, samen oplossen'

Dit wordt aan het einde van het filmpje laten zien.

## Storyboard Commercial 2

## Bijlage 4 Test vragen

### Opdrachtgever

- Denk je dat de slogan 'Samen zoeken, samen oplossen' bij SAREA past?
- Spreken de kleuren en het lettertype je aan?
- Komen de huisstijl en kleuren voldoende terug?
- Passen de communicatie uitingen bij Sarea?
- Zelfredzaam, communicatie en coördineren. Denk je dat het toevoegen van de kernwaarden op social mediakanalen en flyers een toegevoegde waarde hebben?
- Denk je dat mensen na het zien van deze Instagram pagina SAREA gaan linken aan de politie?
- Voldoen de prototypes aan je verwachtingen?
- Zijn de prototypes in jouw ogen compleet?
- Heb je nog andere op- of aanmerkingen?

### Doelgroep

- Spreekt de slogan "samen zoeken, samen oplossen" aan bij een vermissingsapp?
- Spreken de kleuren en het lettertype je aan?
- Wat vind je van de flyer?
- Maakt de flyer duidelijk wat de SAREA app allemaal doet?
- Is er nog iets niet duidelijk aan de flyer?
- Wat vind je van de Instagrampagina?
- Link je de politie aan SAREA na het zien van de foto's op de Instagram pagina?
- Mist er nog wat aan de Instagrampagina?
- Kort beide verhalen uitleggen en vragen wat ze ervan vinden? Trekt het de aandacht? En ga je SAREA linken aan een vermissing?

### Experts

- Is de slogan 'Samen zoeken, samen oplossen' een goede call-to-action en geschikt voor communicatie uitingen om SAREA bekend te maken?
- Is de verhouding tussen de kleuren goed en past het bij het lettertype?
- Is de balans tussen beeld en tekst op de flyer en poster goed?
- Is het duidelijk wat SAREA is?
- Is de Instagram pagina in jouw ogen compleet?
- Denk je dat mensen na het zien van deze Instagram pagina SAREA gaan linken aan de politie?
- Zal je aan het einde van de tv-commercial de icoontjes of de volledige namen van de social mediakanalen zetten?
- Heb je nog andere op- en aanmerkingen?

### Critical friends

- Is het duidelijk wat SAREA nu precies is?
- Vind je de slogan 'samen zoeken, samen oplossen' geschikt voor een app die helpt met coördineren zoektochten naar vermiste personen.
- Wat vind je van de instagrampagina?
- Wat ontbreekt er aan de instagrampagina?
- Wat vind je van de flyer?
- Maakt de flyer duidelijk wat de app biedt?

## Bijlage 5 VERBETERDE PROGRAMMA VAN EISEN

<b>Ontwerpcriteria</b>	<b>Toelichting</b>	<b>Bron</b>
<i>Beroepsproduct moet gericht zijn op alle burgers van Nederland</i>	De Sarea app moet toegankelijk zijn voor alle burgers in Nederland die te maken krijgen met een vermissing	Randvoorwaarden (PID)
<i>Sarea mag niet gelinkt worden met de politie</i>	Sarea mag nog niet gelinkt worden met de politie. De politie is initiatiefnemer van het project, maar Sarea is nog nergens ondergebracht	Randvoorwaarden (PID)
<i>Het beroepsproduct moet inspelen op emotie</i>	Door middel van het vertellen van een onderscheidend verhaal, wordt er ingespeeld op emotie onder de burgers van Nederland	Literatuuronderzoek
<i>Er moet gebruikt worden gemaakt van terugkerende campagnes</i>	Terugkerende campagnes zorgen voor een grotere naamsbekendheid	Literatuuronderzoek
<i>Er moet een onderscheidend verhaal verteld worden, <b>zodat men weet waar Sarea voor staat</b></i>	Zodat het verhaal blijft hangen bij de doelgroep en de doelgroep daadwerkelijk raakt	Literatuuronderzoek
<i>Imago of identiteit creëren in de perceptie van de doelgroep</i>	Zodat de doelgroep zich er mee kan identificeren	Literatuuronderzoek
<i>Content plaatsen op de juiste kanalen</i>	Om de doelgroep te bereiken is het verstandig om te kijken welke kanalen ingezet kan worden om de doelgroep te bereiken	Literatuuronderzoek
<i>Beroepsproduct moet de privacy die Sarea biedt belichten</i>	Een deel van de doelgroep deelt ingrijpend nieuws liever persoonlijk en met privacy.	Behoefteanalyse

<i>Het beroepsproduct moet gebruik maken van storytelling</i>	De doelgroep heeft meer aandacht voor een verhaal waarin ze situaties herkennen of een verhaal waarbij ze zich kunnen inleven	Behoefteanalyse
<i>Het beroepsproduct moet gebruik maken van uitingen waarbij kleuren dichtbij elkaar liggen en de fonts bij Sarea aansluiten</i>	De doelgroep heeft een voorkeur voor kleuren die dichter bij elkaar liggen	Behoefteanalyse
<i>Het beroepsproduct moet het efficiënt zoeken naar vermiste mogelijk maken</i>	De doelgroep heeft de behoefte dat er efficiënt en georganiseerd gezocht kan worden	Behoefteanalyse
<i>Bij het ontwerpen van communicatie uitingen moet er een positieve gedachte achter zitten</i>	De doelgroep heeft behoefte aan positieve reclame-uitingen, omdat het dichter bij hun belevingswereld staat	Behoefteanalyse
<i>Als er een vermissing plaatsvindt, dan moeten de burgers meer informatie krijgen over de vermiste persoon</i>	De doelgroep heeft behoefte aan een duidelijk beeld van de vermiste persoon. Hierdoor kan de doelgroep zich beter inleven.	Behoefteanalyse
<i>In het positioneringsplan moeten de kernwaarden van Sarea terugkomen</i>	Sarea heeft vier kernwaarden namelijk: Zelfredzaam, Communicatie, Coördineren en Innovatie. Deze kernwaarden moet terugkomen in het positioneringsplan	Contextonderzoek
<i>Sarea moet onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrent</i>	De technologische ontwikkelingen van de apps zijn heel hoog, hierdoor moet Sarea onderscheidend blijven ten opzichte van de concurrent	Contextonderzoek
<i>Sarea moet op de hoogte blijven van de nieuwste trends en ontwikkelingen</i>	De technologische ontwikkelingen zijn de afgelopen jaren enorm toegenomen. Om te zorgen dat de app actief blijft onder de burgers, moet de app zo ontworpen worden dat het makkelijk aan te passen is als er een nieuwe ontwikkeling of trend plaatsvindt	Contextonderzoek

*Het product moet origineel en effectief zijn*

Concurrenten in de markt bieden gedeeltelijk hetzelfde aan voor verschillende doelgroepen. Het plan moet onderscheidend zijn door te focussen op participatie en zelfredzaamheid van burgers en bovenal op innovatie van de app.

Best practices