

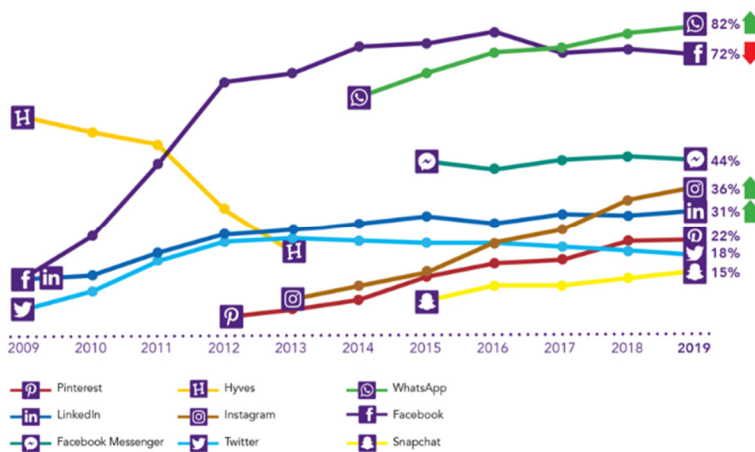
3.5 Positionering Sarea

Communicatiestudenten van de Hanze hebben onderzoek gedaan naar de positionering van Sarea. Er is literatuuronderzoek gedaan en er is een enquête afgenomen onder respondenten waarin gevraagd werd naar hun mening en behoeften. In deze paragraaf staan de belangrijkste bevindingen. Bij interesse in het gehele onderzoek kan navraag worden gedaan bij het Sareateam.

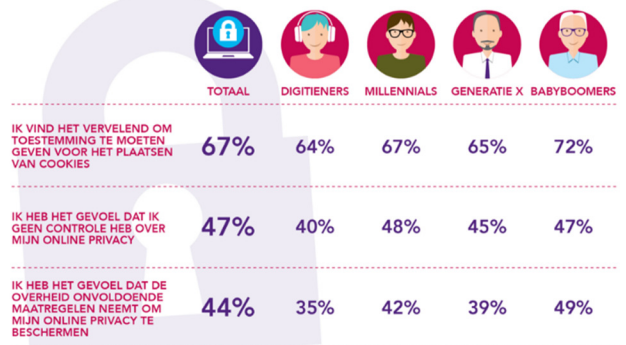
3.5.1 Gebruik en ervaring met kanalen

Het is van belang om de juiste kanalen te gebruiken voor de positionering om de volledige doelgroep te bereiken. Een voordeel voor Sarea is de groei in het internetgebruik en aanbod van applicaties. Zoals verwacht is het gebruik van smartphones tussen 2012 en 2019 explosief gestegen, namelijk van 44% naar 83%. Er zijn verschillende online netwerken en kanalen van sociale media. Het onderzoek van "What's happening online" (Worrel, 2019) heeft interessante inzichten over het internet en socialmediagebruik opgeleverd. Naast het totaal van het algemeen Nederlands publiek (18+) onderscheidt het onderzoek vier gebruikersgroepen: digitieners, millennials, generatie X en babyboomers. Digitieners zijn 14 tot 21 jaar, millennials zijn 22 tot 33 jaar, generatie X is 37 tot 56 jaar en babyboomers zijn 57 jaar of ouder. Onderstaande afbeeldingen laten zien van welke online netwerken er gebruik wordt gemaakt en hoe mensen tegenover privacy en cookies aankijken. Sarea zal moeten aansluiten bij de onderstaande bevindingen om aansluiting te vinden bij de doelgroep. Er wordt dan ook aangeraden om in ieder geval gebruik te maken van de volgende sociale mediakanalen: Facebook, Instagram en YouTube.

VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE ONLINE NETWERKEN MAAK JIJ ACTIEF GEBRUIK? | BASIS: 18+ (n=2.402)



IN HOEVERRE BEN JE HET EENS OF ONEENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN: BASIS: 18+ (n=2.402) - % (HELEMAAL) MEE EENS



3.5.2 Effectieve boodschap

Een juiste positionering is van belang om waarde te creëren bij de doelgroep. Uit het onderzoek naar motivatie, zie paragraaf 5,2, komt naar voren dat identificatie ontstaat door een empathische reactie. Deze reactie komt tot stand vanuit inlevingsvermogen en een relatie met de vermiste persoon. Het is daarom van belang om aan te sluiten bij de emoties en behoeften van de doelgroep. Sarea moet zorgen voor empathie en identificatie van burgers. Op deze manier wordt het opgenomen in 'het hoofd' van de afnemer en wordt er een imago of identiteit gecreëerd bij de doelgroep. Het is daarin belangrijk dat naar voren komt wat Sarea uniek maakt en dat het vertrouwen van de doelgroep wordt gewonnen. Voor Sarea is het belangrijk dat echte verhalen van hulpverleners en betrokkenen wordt verteld om aan te sluiten op emoties.

Herhaling van de boodschap is belangrijk om ervoor te zorgen dat Sarea niet enkel in het kortetermijngeheugen van de ontvanger komt, maar wordt opgenomen in het langetermijngeheugen. Zeker voor een tool als Sarea is dit belangrijk omdat de verwachting is dat mensen de applicatie niet op hun mobiele telefoon zullen hebben tot het moment dat zij te maken krijgen met een vermissing. Mensen kunnen getriggerd worden om te gaan zoeken door een slogan als *'Wanneer stilzitten geen optie is'*.

Herhaling heeft enkel zin als de content van de boodschap de doelgroep aanspreekt. Woorden die te maken hebben met 'actief zijn' blijken over het algemeen succesvol aan te slaan bij de doelgroep (Meester, 2019). Voor Sarea betekent dit dat de boodschap zich zal moeten richten op bijvoorbeeld het actief samenwerken en zoeken bij een vermissing en het participeren/bijdragen aan een maatschappelijk probleem. Ook is het van belang om positieve associaties op te roepen. Gezien het gevoelige onderwerp dat vermissingen is, zullen over het algemeen negatieve associaties worden opgeroepen bij mensen als zij met het woord of thema 'vermissing' worden geconfronteerd.

Sarea wil, ondanks dit emotioneel gevoelige onderwerp, gekoppeld worden aan positieve associaties omdat het de burgers hoop en vertrouwen moet geven tijdens een zoekactie. Deze positieve associaties kunnen ervoor zorgen dat mensen sneller de app gaan downloaden en gebruiken. Een vermissing is nooit positief, maar positieve associaties kunnen zijn: vinden, samenwerken, geluk. Mensen die ooit iemand kwijt zijn geraakt en terug hebben gevonden de Sarea app bijvoorbeeld (onbewust) associëren met terugvinden of geluk. Dit kan worden bereikt door bijvoorbeeld het volgende communiceren: *'Sarea zorgt voor meer structuur en coördinatie tijdens een zoektocht naar een vermist persoon'* of *'Sarea biedt coördinatie en structuur tijdens een zoekactie naar een vermist persoon wat bijdraagt aan de effectiviteit van een zoektocht'*. De nadruk moet worden gelegd op de positieve punten van Sarea en haar kracht.

Voor de positionering is het belangrijk dat de simpelheid, kennis en kunde van de applicatie naar voren komt en dat de applicatie functioneel, nuttig en noodzakelijk kan zijn. Want uit de enquête blijkt dat burgers een app downloaden zodra deze functioneel gemakkelijk en noodzakelijk is. Daarnaast wordt aanbevolen om Sarea landelijk te positioneren maar wel met regionale content. Op deze manier wordt eerder aansluiting gevonden bij de doelgroep.

Om succesvol aan te slaan bij de doelgroep is de stijl van communiceren, de 'tone of voice', met de doelgroep van groots belang. Uit de behoefteanalyse zijn een aantal punten naar voren gekomen:

- De doelgroep zal zich sneller aangesproken voelen bij een persoonlijk verhaal. Door gebruik te maken van 'je' in plaats van 'u' worden communicatie-uitingen bijvoorbeeld persoonlijker gemaakt. Een informele vorm is gewenst;
- Mensen willen serieus worden behandeld bij een vermissing en daarom is een serieus karakter belangrijk;
- Het idee achter Sarea is niet ontstaan vanuit een commercieel belang maar vanuit een hulpverlenend en adviserend/informerend belang. Deze rol moet terugkomen in de communicatie;
- Simpelheid en toegankelijkheid is de succesfactor.

3.5.3 Vormgeving boodschap

Uit de enquête is gebleken dat het voor Sarea belangrijk is dat de boodschap aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Mensen moeten zich kunnen herkennen in het verhaal. Het is daarom belangrijk om de ontvanger mee te nemen in het verhaal (storytelling) en dat de situaties in het bericht in Nederland voorkomen waardoor het herkenbaar is. Voor de herkenbaarheid is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met diverse kenmerken van de doelgroep (denkend aan leeftijd/nationaliteit etc.). Ook de boodschap zelf moet voor eenieder te begrijpen zijn. Maar enkel het 'herkennen' in het verhaal is niet voldoende. Want zoals eerder beschreven is herhaling belangrijk voor de verwerking en het opslaan van de boodschap. De doelgroep moet zich de boodschap herinneren als zij te maken krijgen met een vermissing. Sarea moet daarom worden geassocieerd met een vermissing.

Door deze vorm van 'top-of-mind' bewustwording moeten mensen weten dat Sarea er is als zij het nodig hebben en dat mensen er daadwerkelijk van overtuigd zijn dat Sarea hen zal helpen in de situatie. Om bewustwording te creëren moet de doelgroep begrijpen waarom de Sarea op de markt is gekomen en waarom het hen gaat helpen tijdens een zoekactie. De doelgroep moet begrijpen waar het idee van Sarea vandaan komt. Dit zorgt er namelijk voor dat de burgers in Nederland gaan beseffen en realiseren wat de app werkelijk voor hen kan doen.

Het is gebleken dat mensen een gevoel van betrokkenheid hebben voor maatschappelijke problemen en dat er een zwak is voor kinderen en ouderen doordat deze groep als kwetsbaar wordt gezien. Ook ontstaat er een soort 'plichtsgevoel' bij de ontvanger om actie te ondernemen als zij direct worden aangesproken. Uit de enquête is gebleken dat mensen de behoefte hebben aan coördinatie en structuur tijdens een zoekactie en dat zij graag worden voorzien van tips en trucs. In de positionering is het daarom belangrijk dat het duidelijk wordt dat Sarea functioneel nuttig is, tips en trucs deelt en 'samen' zoekt. De boodschap kan er als volgt uit zien: *'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'*. Ook is het belangrijk dat Sarea wordt weggezet als 'innovatief' merk. Sarea is innovatief in de manier van samenwerken, participeren en denken. De volgende positionering kan daaraan worden gekoppeld: *'Sarea richt op samenwerking en participatie van burgers, zodat ze direct in actie kunnen komen bij cruciale momenten'*.

Sarea zal zich zo positioneren dat de burger de app en de naam vertrouwt. Het woord 'samen' moet een belangrijke plek krijgen in de boodschap. 'Samen' verwijst hier namelijk naar de burgerparticipatie en verbondenheid. Denk hierbij aan zinnen als: 'laten we samen zoeken', 'we gaan samen zoeken' en 'help jij ook mee zoeken?'. Wanneer Sarea het woord 'samen' genoeg uitdraagt, merkt de burger dat die er niet alleen voor staat tijdens een vermissing. Een propositie die hierbij aansluit is: '*Samen zoeken, zoeken oplossen*'. Onderstaand een voorbeeld van een icoon dat de uitstraling van samen goed weergeeft.



Daarnaast is gebleken dat er behoefte is aan een 'vertrouwenspersoon' tijdens de (emotionele) rollercoaster waarin mensen zich bevinden gedurende een vermissing. Iemand waarbij ze terecht kunnen. Natuurlijk ook iemand die helpt, maar vooral iemand die staat voor rust en steun. Daarom gaat Sarea het 'maatje' worden die je helpt bij het zoeken naar je vermiste geliefde. Het woord maatje is getest bij de doelgroep en het is gebleken dat verschillende associaties naar voren kwamen, zoals: vertrouwen, vriend, teamgenoot, steun (en toeverlaat), betrouwbaar en voor elkaar klaar staan. Deze omschrijvingen sluiten perfect aan bij de positionering van Sarea. Een maatje helpt je in dit geval bij vermissingzaken en daardoor doe je het 'samen'. Het woord maatje sluit dus ook weer aan op: Sarea: Samen zoeken, samen oplossen. Dit maatje biedt tevens structuur en coördinatie wat zorgt voor rust. De creatieve vertaling, ofwel propositie, hiervan is: "*Een maatje die je helpt tijdens het zoeken*".

In dit stuk wordt verder niet uitgebreid ingegaan op de beroepsproducten. Er worden twee voorbeelden, een poster en een flyer, kort toegelicht over hoe bovenstaande bevindingen en conclusies toegepast kunnen worden bij het ontwerpen van beroepsproducten. Andere voorbeelden zijn: reclame/tv-spotjes of advertenties via sociale mediakanalen

Bij de poster rechts hiervan komt goed de 'regionale content' naar voren (de Martinitoren). Op deze manier zullen mensen eerder getriggerd worden om Sarea te gebruiken. Ook komt worden mensen actief en direct gevraagd om mee te zoeken en wordt Sarea als 'maatje' weggezet.



Op de onderstaande flyer worden mensen ook weer actief en direct gevraagd om te gaan zoeken. In dit geval zelfs met meer 'positieve sociale druk'. Het beertje laat een persoon associëren met een vermist kind en de toevoeging van de mobiele laat meteen de toegevoegde waarde van Sarea zien. Op de achterkant van de flyer, de rechterafbeelding, wordt de maatschappelijke relevantie van Sarea beschreven en worden de sociale media kanalen genoemd waarop ze terecht kunnen.



**WIJ ZOEKEN MEE,
JIJ TOCH OOK?**

samen zoeken
Sarea

Het is haast ondenkbaar: een vriend, kennis of geliefde gaat op pad en komt vervolgens niet meer thuis. Elk jaar worden zo'n 40.000 meldingen van vermissingen gemaakt. Ook jou kan dit overkomen.

Maar wat is de volgende stap? Hoe begin je met zoeken? Daar wil Sarea heel graag bij helpen. Sarea helpt jou met het coördineren van je zoektocht, om samen te werken en makkelijk en snel mensen in jouw kring uit te nodigen.

Sarea is de app die je altijd bij je draagt en is altijd binnen handbereik.

Nieuwsgierig geworden wat wij voor jou kunnen betekenen?

samen zoeken
Sarea

 
www.sarea.nl