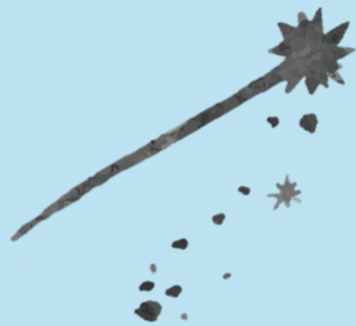




merkactivatie

Villa Pardoes

onderzoek en adviesplan over de wijze waarop Villa Pardoes haar verhaal kan vertellen en haar communicatiemiddelen in kan zetten, zodat de doelgroep geactiveerd wordt om hun eigen verhaal te delen



Titel	Merkactivatie Villa Pardoes
Ondertitel	Onderzoek en adviesplan naar de wijze waarop Villa Pardoes haar verhaal kan vertellen en haar communicatiemiddelen in kan zetten, zodat de doelgroep geactiveerd wordt om hun eigen verhaal te delen
Auteur	Inge Megens 2205873 i.megens@student.fontys.nl
Opleiding	Fontys Hogeschool Communicatie (Management) Rachelsmolen 1 5612 MA Eindhoven Postbus 347, 5600 AH
Begeleider	Mark Dubach m.dubach@fontys.nl
Opdrachtgever	Stichting Villa Pardoes Eftelingsestraat 3 5171 RP Kaatsheuvel Postbus 133, 5170 AC
Contactpersoon	Nicolette van den Berg nberg@villapardoes.nl
Plaats	Eindhoven
Datum	6 juni 2016
Versie	1

VOORWOORD

Hier is het dan eindelijk. Mijn afstudeerscriptie. Na vele teamopdrachten, een meewerkstage, een minor, lange hoorcolleges, veel tentamens en het schrijven van een 'trending topic', was het ongeveer een half jaar geleden zo ver om te starten met het échte afstuderen. Van student naar junior communicatieprofessional. En ja... 'junior', want ik kan én wil nog veel leren. Na het schrijven van deze scriptie, ben ik er zeker van dat de basis er in ieder geval is.

Sinds mijn meewerkstage weet ik wat ik leuk vind op het gebied van communicatie: een combinatie van nieuwe media, social media, kidscontent en creatie. Het liefst binnen een organisatie waar men informeel met elkaar omgaat. Begin oktober ben ik vol spanning begonnen met het zoeken naar een passende afstudeeropdracht. Deze zoektocht duurde gelukkig niet lang, want al snel kreeg ik bericht van mijn stagebegeleider van mijn meewerkstage bij de Efteling. Bij de Efteling waren geen afstudeermogelijkheden, maar bij Villa Pardoës wel. En die kans heb ik met beide handen gegrepen.

Velen waarschuwden voor afzien, slapeloze nachten en eindeloos veel stress. Al die niet-bemoedigende woorden leidde ertoe dat ik angstig uitkeek naar 15 februari; mijn eerste dag bij Villa Pardoës. Die dag kreeg ik van Nicolette genoeg materiaal om aan de slag te gaan met het vraagstuk. Het klinkt cliché, maar bij Villa Pardoës ben ik in een warm bad terecht gekomen. Sinds mijn eerste dag heb ik me prettig gevoeld en dat heeft ervoor gezorgd dat ik nauwelijks stress heb gehad. Ik houd van gestructureerd werken en zo heb ik mijn scriptie ook aangepakt. De angst dat ik het qua tijd niet zou redden, heb ik niet gehad. Ook al vloog de tijd zo snel voorbij, er kwam voor mijn gevoel geen einde aan het schrijven van deze scriptie. Telkens weer ontdekte ik nieuwe inzichten en kreeg ik nieuwe ideeën. En ben maar niet bang, ook ik heb lichtelijke 'scriptiestress' gehad. Dat is niet te voorkomen. Ondanks dat, ben ik ontzettend trots op het eindresultaat. En al die afstudeerders hebben wel gelijk: het woord 'scriptie' kan ik niet meer horen.

Uiteraard wil ik van de mogelijkheid gebruik maken om nog enkele mensen te bedanken. Allereerst ben ik Arnoud Schellenberg dankbaar voor zijn blij van vertrouwen en de benadering voor een mogelijke afstudeeropdracht. Vanzelfsprekend wil ik in het speciaal Nicolette van den Berg en Marc Dubach bedanken voor de begeleiding, feedback, hulp en motiverende woorden. Afsluitend wil ik mijn ouders Ben en Marion, mijn zusje Elke, Paul Nuijten, de gezinnen die ik heb mogen interviewen en alle medewerkers en vrijwilligers van Villa Pardoës bedanken voor alle support.

Ik heb ontzettend genoten van de tijd die ik bij Villa Pardoës heb mogen beleven en hoop dat u als lezer zult genieten van deze afstudeerscriptie.

Inge Megens
Eindhoven, juni 2016

MANAGEMENTSAMENVATTING

Aanleiding

Aanleiding tot dit onderzoek is een brainstormsessie die heeft plaatsgevonden tussen Villa Pardoës en Bex*communicatie. Tijdens deze brainstormsessie werd gefocust op het vinden van (nieuwe) manieren om de stakeholders in de huidige tijd te benaderen. Uit deze sessie zijn diverse inzichten voortgekomen, namelijk: stop met één boodschap, gebruik minder middelen en faciliteer mensen om ambassadeur te zijn. Deze inzichten hebben geleid tot de vraag hoe Villa Pardoës dit moet bewerkstelligen.

Centrale vraagstelling

De inzichten uit het vooronderzoek hebben geleid tot een centrale vraagstelling. Deze luidt als volgt:

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoës, zodat de huidige generatie doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhaal te delen?'

Aanpak

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden, zijn diverse deelvragen opgesteld en middels inzichten uit het voor- en hoofdonderzoek beantwoord. Door deze deelvragen te beantwoorden is duidelijk geworden wat Villa Pardoës in de huidige situatie goed doet, wat er verbeterd kan worden en wat er op dit moment nog mist.

Om de deelvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. Onder andere oriënterende gesprekken, een literatuur- en trendonderzoek, analyse van interne documenten, de observatie van documentaires en diepte-interviews hebben verduidelijking gegeven in de drijfveren, bewegingsredenen, het mediagebruik en het mediagedrag van de doelgroep. De deskresearch heeft onder andere inzicht gegeven in de werking van verhalen en de wijze waarop deze moeten worden opgebouwd.

Conclusies

Uit het voor- en hoofdonderzoek is gebleken dat de verhalen over Villa Pardoës erg belangrijk zijn voor de toekomst van de organisatie. De verhalen versterken en optimaliseren het imago van het vakantieverblijf en beïnvloeden indirect de giften en donaties van sponsors en donateurs. Communicatie kan het verhaal beïnvloeden, maar beïnvloed ook de manier waarop de doelgroep bereikt wordt.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat het verhaal eerst optimaal beleefd moet worden, voordat de doelgroep überhaupt geactiveerd kan worden. Naast het feit dat er een optimale beleving van het verhaal nodig is, moet de doelgroep vóór activatie eerst geboeid zijn in de organisatie en binding met de organisatie voelen. Bij een sterke binding én identificatie met de organisatie, gaat men namelijk pas verhalen delen.

Een deel van de doelgroep is al geactiveerd. Zij delen verhalen op de Facebook-pagina van Villa Pardoës, waarbij men zich uit rondom de organisatie en hun beleving tijdens de vakantie. Op dit moment leent enkel het online social medium Facebook zich hiervoor en dat is te weinig voor merkactivatie. Ook het gebruik en de content van de andere communicatiekanalen is nog niet optimaal.

Advies in hoofdlijnen

Vanuit de belangrijkste inzichten en conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek is een strategisch communicatieadvies opgesteld. Op dit moment hanteert Villa Pardoës geen specifieke mediastrategie. Om een optimale beleving van het verhaal te creëren en de doelgroep te activeren, wordt een crossmediale mediastrategie geadviseerd. Bij deze mediastrategie wordt het verhaal gedragen door verschillende media die elkaar aanvullen en versterken.

Uit de brainstormsessie van Bex*communicatie is geconcludeerd dat er minder middelen ingezet moeten worden. Ondanks deze conclusie, wordt geadviseerd om drie middelen toe te voegen aan de middelenmix. Deze middelen zijn waardevol voor de beleving van het verhaal en hebben een toegevoegde waarde op de communicatie voor, tijdens en na de vakantie. Er wordt geadviseerd om Facebook, de digitale nieuwsbrief en het fysieke contact met gasten te behouden. Meer interactie is hierbij altijd gewenst, maar niet noodzakelijk. Er wordt geadviseerd om de website te vernieuwen, waarbij doelgroepsgerichte communicatie centraal moet komen te staan. Tevens is het tijd om de online video's op YouTube een update te geven. Ook luidt het advies om een app, online gastenboek en (offline) koffiëavond voor de ouders te introduceren. De mediastrategie leidt niet tot het verdwijnen van huidige communicatiemiddelen.

Het advies van Bex*communicatie om verschillende boodschappen te communiceren naar verschillende doelgroepen, wordt ook in deze scriptie geadviseerd. Hierbij draait het om een specifieke boodschap voor de ouders van de doelgroep én de kinderen van de doelgroep. Er wordt geadviseerd om deze boodschappen tijdens drie contactmomenten te communiceren: voor, tijdens en na de vakantie. Tijdens de gehele communicatie dient de content een weergave te bieden van het proces van de aanmelding en de ontwikkelingen tijdens de klantreis. Op deze manier wordt er draagvlak gecreëerd, waar de app een geschikt communicatiemiddel voor is. De strekking van de boodschap is op dit moment goed, maar er wordt wel geadviseerd om de boodschap voor de kinderen te thematiseren naar de wonderlijke wereld van Pardoës.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding tot het onderzoek	6
1.2 Probleembeschrijving	6
1.3 Leeswijzer	6
2. Onderzoeksplanpak	7
2.1 Doel van het onderzoek	7
2.2 Centrale vraagstelling	7
2.3 Deelvragen	7
2.4 Onderzoeksmethoden	7
3. Theoretisch kader	9
3.1 Begripsafbakening	9
3.2 Theorieën en modellen	9
4. Het verhaal	11
4.1 Wat zijn verhalen?	11
4.2 Samenhang verhalen en storytelling	11
4.3 Welke verhaal communiceert Villa Pardoës?	11
4.4 Mate van echtheid van het verhaal	11
4.5 De opbouw van een verhaal	12
4.6 Deelconclusie	13
5. Activatie van het verhaal en de doelgroep	14
5.1 Het activeren van het verhaal	14
5.2 Het activeren van de doelgroep	14
5.3 Deelconclusie	16
6. Doelgroepen van Villa Pardoës	17
6.1 Algemene beschrijving	17
6.2 Drijfveren, bewegingsredenen en waarden	17
6.3 Mediagebruik	18
6.4 Mediagedrag	19
6.5 Deelconclusie	20
7. Huidige mediastrategie en communicatiemiddelen	22
7.1 Huidige mediastrategie	22
7.2 Offline communicatiekanalen	22
7.3 Online communicatiekanalen	22
7.4 Customer journey	24
7.5 Geschikte soort mediakanalen en content	24
7.6 Deelconclusie	25
8. Inzichten en conclusies	27
8.1 Antwoord op de centrale vraagstelling	27
8.2 Conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek	27
8.3 Checklist	29
9. Strategisch communicatieadvies	31
9.1 Belangrijkste conclusies	31
9.2 Strategie	31
9.3 Implementatieplan	36
9.4 Extra tips	37
9.5 Checklist	37
9.6 Monitoren en managen van het advies	38
Literatuurlijst	40
Bijlagen	44
Bijlage 1: Onderzoeksplan	44
Bijlage 2: BMC-model (interne analyse)	53
Bijlage 3: Trendonderzoek	62
Bijlage 4: Onderwerpslijst ongestructureerde interviews	67
Bijlage 5: Volledige uitwerking interviews	69
Bijlage 6: Onderbouwing onderzoek naar drijfveren, bewegingsredenen en waarden	82
Bijlage 7: Mediumspecifieke eigenschappen mediakanalen	88
Bijlage 8: Valkuilen van een crossmediale mediastrategie	89

1. INLEIDING

Villa Pardoës is een vakantieverblijf in Kaatsheuvel waar wekelijks twaalf gezinnen gratis op vakantie mogen. Deze gezinnen hebben ieder een kind met een ernstige, soms levensbedreigende, ziekte. De week vakantie zorgt ervoor dat alle ellende, verdriet en onzekerheid naar de achtergrond verdwijnt en dat het hele gezin samen kan genieten. Tijdens de vakantie worden er door Villa Pardoës activiteiten georganiseerd, maar gezinnen kunnen ook diverse dagactiviteiten en uitstapjes doen in de omgeving.

Het initiatief van Villa Pardoës is in het jaar 2000 genomen door Stichting Natuurpark De Efteling, tevens oprichter van het gelijknamige attractiepark. Villa Pardoës is een zelfstandige stichting en financieel onafhankelijk van de Efteling en de overheid en is daardoor volledig afhankelijk van giften en donaties van sponsors, partners en inzamelingsacties.

De marketing en communicatie rondom Villa Pardoës is de afgelopen jaren professioneler geworden, wat heeft geleid tot een stijgende naamsbekendheid. Het gevolg van deze stijgende naamsbekendheid is dat er op den duur een wachtlijst van ruim een half jaar is ontstaan. Om deze wachtlijst terug te dringen is er in 2015 een capaciteitsuitbreiding van acht naar twaalf vakantieverblijven gerealiseerd.

Om Villa Pardoës verder te omschrijven en te analyseren is het Business Model Canvas gebruikt. Dit canvas brengt de organisatie op een overzichtelijke manier in kaart (Osterwalder & Pigneur, 2014). Het ingevulde Business Model Canvas is in de bijlage opgenomen, omdat deze inzichten niet direct van invloed zijn op de centrale vraagstelling en het strategische communicatieadvies. Het Business Model Canvas en de toelichting per bouwsteen is terug te vinden in bijlage 2, vanaf bladzijde 53.

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Nu in 2016 de capaciteitsuitbreiding is afgerond en Villa Pardoës opnieuw geopend is, kwam Villa Pardoës toe aan de vraag wat het verhaal is dat richting de diverse stakeholders wordt gecommuniceerd. Dit heeft geleid tot een brainstormsessie met Bex*communicatie. Bij deze brainstormsessie werd gefocust op het vinden van (nieuwe) manieren om de stakeholders in de huidige tijd te benaderen. Uit deze sessie zijn diverse inzichten voortgekomen, namelijk: stop met één boodschap, gebruik minder middelen en faciliteer mensen om 'ambassadeur' te zijn. Deze inzichten hebben geleid tot de vraag op welke manier Villa Pardoës deze inzichten kan doorvoeren.

1.2 Probleembeschrijving

Villa Pardoës heeft naar eigen zeggen de ontwikkelingen op het gebied van automatisering en digitalisering door de jaren heen goed bij kunnen houden. Intussen gaan de ontwikkelingen op technologisch terrein redelijk snel, waardoor het voor een kleine organisatie als Villa Pardoës soms lastig is om alles op dit terrein te kunnen blijven voorzien. Uit het oriënterende gesprekken met Nicolette van den Berg (Marketing en Communicatie) en Peter Persoon (directeur Villa Pardoës) is gebleken dat de organisatie graag meer inzicht wil krijgen in de juiste (digitale) communicatiemiddelen voor de doelgroep 'gasten'. Uit de resultaten van het onderzoek wordt een strategisch communicatieadvies geformuleerd met betrekking tot deze communicatiemiddelen én het verhaal dat deze communicatiemiddelen dienen te uiten.

1.3 Leeswijzer

Middels deze leeswijzer wordt de opbouw van de scriptie toegelicht. In hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksaanpak beschreven, waarna in hoofdstuk 3 de gebruikte theorieën en modellen worden toegelicht. De scriptie is opgedeeld in drie delen: de onderzoeksresultaten, het advies en de bijlagen. Hoofdstuk 4, 5, 6 en 7 bevatten de onderzoeksresultaten. Per hoofdstuk worden een of meerdere deelvragen beantwoord. In hoofdstuk 4 wordt gefocust op de opbouw van verhalen; de 'optimale weg voor een goed verhaal' wordt hier beschreven. Hoofdstuk 5 omvat een omschrijving van de doelgroepen, ook wel de ambassadeurs van Villa Pardoës: de ouders en kinderen die bij Villa Pardoës op vakantie zijn geweest en die de vakantie nog voor de boeg hebben. In het zesde hoofdstuk wordt de activatie van het verhaal én van de doelgroep verhelderd. Tenslotte wordt in hoofdstuk 7 gekeken naar de communicatiemiddelen van Villa Pardoës en de specifieke medeigenschappen hiervan. Bij ieder kanaal wordt kritisch gekeken naar het mediagebruik en het –gedrag van de doelgroep op het genoemde kanaal.

De onderzoeksresultaten leiden tot inzichten, die uiteindelijk het antwoord geven op de centrale vraagstelling. Het antwoord op de hoofdvraag wordt samengepakt in hoofdstuk 8. Het antwoord op de hoofdvraag leidt uiteindelijk tot een strategisch advies en implementatieplan welke worden gegeven in hoofdstuk 9. De scriptie wordt afgesloten met de literatuurlijst en de bijlagen.

2. ONDERZOEKSAANPAK

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak beschreven. Het doel van het onderzoek, de centrale vraagstelling, de deelvragen en de onderzoeksmethode worden hier verder toegelicht. Het volledige onderzoeksvoorstel is bijgevoegd als bijlage 1, te vinden vanaf bladzijde 44.

2.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het uitbrengen van een gedegen en strategisch communicatieadvies over de wijze waarop Villa Pardoes haar verhaal en de communicatiemiddelen in kan zetten, zodat de gasten geactiveerd en gemotiveerd worden om hun eigen verhaal te delen. Met andere woorden is het doel dus de activatie van het merk; ook wel 'brand activation' of in het Nederlands 'merkactivatie'. Om het onderzoek af te bakenen is er, in overleg met Villa Pardoes, voor gekozen om het onderzoek enkel te richten op de doelgroep gasten. Het advies wordt opgeleverd in deze scriptievorm, waarin de resultaten van het onderzoek en het gedetailleerde advies worden toegelicht.

2.2 Centrale vraagstelling

Tijdens het vooronderzoek heeft verdiepend onderzoek naar het communicatievraagstuk plaatsgevonden. De inzichten uit dit onderzoek hebben geleid tot een centrale vraagstelling. Deze luidt als volgt:

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoes, zodat de huidige generatie doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhalen te delen?'

2.3 Deelvragen

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden, worden in deze scriptie verschillende deelvragen beantwoord:

1. Wat zijn verhalen en wat is de optimale opbouw van een verhaal?
2. Wat is de identiteit van Villa Pardoes?
3. Wat zijn de drijfveren en bewegingsredenen van de doelgroep 'gasten'?
4. Wat is het mediagedrag en -gebruik van de doelgroep 'gasten'?
5. Hoe wordt een verhaal geactiveerd?
6. Hoe wordt de doelgroep geactiveerd?
7. Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van Villa Pardoes?

2.4 Onderzoeksmethoden

Omdat Villa Pardoes na afronding van het onderzoek direct aan de slag wil met het advies, wordt er volgens Van der Kaap gesproken van een praktijkgericht onderzoek (Kaap, 2011). Om de centrale vraagstelling en deelvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch.

2.4.1 Deskresearch

Literatuuronderzoek

Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, waarbij bestaande kennis over diverse onderwerpen verzameld en geanalyseerd is. Er is gebruik gemaakt van diverse papers, documentaires, onderzoeken, interne documenten en boeken. Onderwerpen waarover meer informatie is verkregen middels deskresearch, zijn onderwerpen met betrekking tot onder andere opvattingen, waarden, mediagebruik en sociale media. Voor een overzicht van de gebruikte literatuur, wordt doorverwezen naar de literatuurlijst op bladzijde 40.

Trendonderzoek

Zoals in de probleembeschrijving is beschreven, gaan de ontwikkelingen op onder andere technologisch terrein zo snel dat een kleine organisatie als Villa Pardoes deze nauwelijks kan overzien. Om hierop in te spelen heeft er tijdens het vooronderzoek een literatuuronderzoek plaatsgevonden naar de belangrijkste trends en ontwikkelingen op dit moment. Dit trendonderzoek is terug te vinden als bijlage 3, op bladzijde 62.

Analyse interne documenten

Ter oriëntatie op de organisatie zijn tijdens het vooronderzoek interne documenten, zoals jaarverslagen en het rapport 'Meerjarenvisie', geraadpleegd.

Internet

Tijdens de kennismaking met de organisatie, het vooronderzoek en het analyseren van het medium is de website van Villa Pardoes regelmatig geraadpleegd. Hierbij is voornamelijk gekeken naar de mogelijkheden van de website en de wijze waarop informatie gevonden kan worden.

2.4.2 Fieldresearch

Bij de fieldresearch is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat het onderzoek betrekking heeft op de betekenis die de doelgroep aan bepaalde situaties verleent. Daarnaast verloopt het verzamelen van informatie via een kwalitatieve onderzoeksmethode flexibel; er kan ingesprongen worden op onverwachte situaties. Tevens is bewust gekozen voor deze onderzoeksmethode om te voorkomen dat er te veel inbreuk wordt gemaakt op de vakanties, iets waar Villa Pardoes voor waakt.

Oriënterende gesprekken

Om inzicht te krijgen in de aard van de organisatie hebben er in de eerste weken van de afstudeerperiode oriënterende gesprekken plaatsgevonden met Nicolette van den Berg (Marketing & Communicatie), Peter Persoon (directeur Villa Pardoës), de stagiaires en enkele vrijwilligers.

Online observatie

Om de drijfveren, bewegingsredenen en het mediagebruik van de doelgroep in kaart te brengen, is ervoor gekozen om deze onderwerpen vóór de diepte-interviews online te observeren, diverse onderzoeken te raadplegen en twee documentaires te bekijken ('Wonderouders' en 'Wonderkinderen' van 2Doc:). Dit vooronderzoek heeft geleid tot een verhelderend beeld, dat uiteindelijk een verhelderende bijdrage heeft geleverd tijdens de diepte-interviews. Tevens draagt het bij aan de generaliseerbaarheid van de steekproef.

Diepte-interviews

Met behulp van diepte-interviews met de doelgroep is meer inzicht verkregen in de drijfveren, bewegingsredenen en het mediagebruik en -gedrag van de doelgroep. Door het beschikken van deze informatie is er inzicht in hoeverre de doelgroep daadwerkelijk mee zal doen met het verhaal van Villa Pardoës en geactiveerd kan worden. Ook is er dankzij de diepte-interviews meer inzicht in de customer journey en het mediagedrag van de doelgroep. Deze inzichten zijn belangrijk ter onderbouwing van het advies.

De diepte-interviews hebben plaatsgevonden met een kleine groep onderzoekseenheden, een open benadering, in een informele omgeving en setting, met de beleving door respondenten als het uitgangspunt. Er is gekozen voor ongestructureerde interviews, waarbij je als onderzoeker de ruimte hebt om het interview aan te passen op de antwoorden van de respondenten. De inbreng van de onderzoeker is hierbij maximaal en er wordt gewerkt met enkele onderwerpen. De behandelde onderwerpen betroffen vragen over de gevoelens van de gezinnen, de voorbereiding van de vakantie, het specifieke mediagebruik, de betekenis die de betrokkenen hieraan verlenen, hun ervaringen met Villa Pardoës en hun wensen voor de toekomst. Ter informatie is een onderwerpslijst als bijlage toegevoegd, te vinden in bijlage 4, op bladzijde 67.

➤ Populatie

Volgens Nel Verhoeven (2014) wordt onder een populatie alle 'eenheden' verstaan waarover uitspraken gedaan worden. De populatie van dit onderzoek bevat alle gezinnen die in aanmerking komen voor een vakantie in Villa Pardoës. Dit zijn gezinnen met een ernstig, mogelijk levensbedreigend, ziek kind in de leeftijd van 4 t/m 12 jaar die voldoen aan de medische toelatingscriteria. Omdat het onmogelijk is om alle personen in de populatie te bevragen, is slechts een deel hiervan geselecteerd middels een steekproef. Er is gekozen om enkel betrokken gezinnen te benaderen, omdat dit uiteindelijk de doelgroep is die geactiveerd moet worden en de belevingen en verhalen van zichzelf en van Villa Pardoës gaat delen.

➤ Aselecte steekproef en benadering

Om de betrouwbaarheid en de geldigheid van de resultaten te waarborgen zijn de respondenten aselect gekozen. Er is bewust gekozen om enkel Nederlandse gezinnen te interviewen. Hier is voor gekozen omdat Villa Pardoës langzaam het aantal Belgische gasten wil beperken en als het de markt toelaat, wil stoppen met het uitnodigen van Belgische gasten. De aselecte steekproef is enkelvoudig door Leonique Rijnen (gastencoördinator Villa Pardoës) getrokken; ieder gezin in het databestand had een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen. De contactpersonen van de gezinnen zijn door de gastencoördinator gevraagd voor medewerking aan het onderzoek. De eerste benadering vond, na goedkeuring, telefonisch plaats op 1 april 2016.

➤ Steekproefomvang

De omvang van de steekproef is bij kwalitatief onderzoek minder belangrijk dan bij een kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek gaat het om feiten en cijfers, waarbij er als het ware nooit genoeg respondenten zullen zijn, want bij meer respondenten wordt het onderzoek representatiever. Bij kwalitatief onderzoek draait het om de 'waarom-' en 'hoe-vraag'. Zodra er voldoende informatie is om een generaliseerbaar en duidelijk patroon vast te stellen, zijn er voldoende respondenten geïnterviewd. In totaal hebben er zeven contactmomenten plaatsgevonden met vier gezinnen van Villa Pardoës. De betrouwbaarheid van de informatie wordt tijdens het onderzoek ondersteund door de analyse van diverse onderzoeken en documentaires tijdens het vooronderzoek en door 'iteratie'. Bij iteratie worden na ieder interview de antwoorden geanalyseerd en geïnterpreteerd, voordat er gestart wordt met een volgend interview (Verhoeven, 2014). Tijdens het onderzoek zijn deze stappen herhaald totdat er een duidelijk en generaliseerbaar patroon zichtbaar is geworden. Om de validiteit te waarborgen zijn de gezinnen persoonlijk, in privacy en op een informele manier geïnterviewd, zodat de respondenten de vragen volledig in vertrouwen konden beantwoorden.

3. THEORETISCH KADER

Gedurende het onderzoek zijn diverse theorieën en modellen gebruikt. Om verwarring tussen verschillende definities te voorkomen, worden in dit hoofdstuk de gebruikte begrippen, modellen en theorieën toegelicht.

3.1 Begripsafbakening

Publieksgroepen en doelgroepen

Volgens Wil Michels (2010) is het verschil tussen publieksgroepen en doelgroepen eenvoudig aan te geven: publieksgroepen heb je, doelgroepen kies je. De publieksgroepen van Villa Pardoës zijn onder andere onderwijsinstellingen, verenigingen, sportclubs, gemeenten, sponsors, lokale en landelijke pers. Tijdens dit onderzoek is de doelgroep beperkt tot de gezinnen die zijn uitgenodigd voor Villa Pardoës, of er al eens op vakantie zijn geweest. Intern worden deze gezinnen ook wel 'gastgezinnen' genoemd. Voor een volledige doelgroepsbeschrijving, wordt doorverwezen naar hoofdstuk 6, te vinden vanaf bladzijde 17.

Waarden

In hoofdstuk 6 worden de drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep beschreven. Waarden hebben gevolgen voor het gedrag van de doelgroep van Villa Pardoës, want deze bepalen in hoeverre iemand zich in het verhaal van Villa Pardoës betreft. Om verwarring over de definitie van 'waarden' te voorkomen, wordt deze kort toegelicht. De definitie wordt in het boek *Consumentengedrag, de basis* van André Weber (2011) als volgt omschreven: "Een waarde is een opvatting van iets wat wenselijk of goed is. Iedere consument maakt zijn eigen keuzes op basis van zijn eigen waarden, waarbij activiteiten worden ondernomen om deze waarden te bereiken".

Mediaplatformen en mediakanalen

De begrippen 'mediaplatformen' en 'mediakanalen' worden in deze scriptie hetzelfde benaderd. Volgens diverse bronnen, zoals Paul Aelen (2016), zijn de begrippen overkoepelende termen voor weblogs, video- en fotosites, microblogs en sociale netwerksites. De bekendste voorbeelden van mediaplatformen en -kanalen zijn YouTube, Pinterest, Twitter en Facebook.

Mediumtypen

Volgens het boek *Mediaplanning* van Babs van Teylingen-Geerlings (2010) wordt onder het begrip 'mediumtypen' alle media verstaan die naar hun aard met elkaar overeenkomen. In deze scriptie wordt onderscheid gemaakt tussen traditionele media (gedrukte media en audiovisuele media) en nieuwe media (het internet en dus ook alle social media).

Mediaplanning

Een eenduidige definitie van het begrip mediaplanning staat niet in Van Dale en Wikipedia. Volgens Van Teylingen-Geerlings (2010) luidt de definitie als volgt: "Mediaplanning is het zodanig selecteren van de juiste media (dragers) dat de boodschap bij de juiste doelgroep terechtkomt en dat daardoor optimaal en efficiënt wordt bijgedragen aan het realiseren van de beoogde doelstellingen".

Customer journey

Volgens het boek *Customer behaviour* van Engel, Miniard en Blackwell luidt de definitie van customer journey als volgt: 'Consumers' decision making process in this research is called 'the customer journey'. This is the journey a customer follows to purchase products and services, starting from need recognition to the end of the purchase and even after sales service' (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Oftewel: de reis die een consument maakt voor het kopen van een product of dienst, van de behoefte tot de aankoop en zelfs de reis daarna. In deze scriptie is de customer journey ingedeeld in de zeven fasen die David Williams heeft vastgesteld: awareness, triggers, discovery, selection and completion, first use, ongoing use en renewal (Williams, 2014).

3.2 Theorieën en modellen

Business Canvas Model van Alexander Osterwalder en Yves Pigneur

Om een helder beeld te krijgen van Villa Pardoës is tijdens het vooronderzoek gebruik gemaakt van het Business Model Canvas van Alexander Osterwalder en Yves Pigneur (2014). Er is specifiek voor dit model gekozen, omdat de inzichten en succesvolle onderdelen van Villa Pardoës zo op een overzichtelijke manier worden omgeschreven en geanalyseerd, in een visueel aantrekkelijk schema. Het Business Model Canvas bestaat uit negen bouwstenen, namelijk: waardepropositie, kernactiviteiten, key resources, key partners, klantsegmenten, klantrelaties, inkomstenstromen, kostenstructuur en kanalen (Osterwalder & Pigneur, p. 16 en 17).

Om de interne analyse volledig uitputtend te maken, zijn de volgende onderwerpen toegevoegd aan het model: de oorsprong van de organisatie, interne ontwikkelingen, de strategie en de toegekende keurmerken. De volledige uitwerking van het Business Model Canvas is te vinden in bijlage 2, te vinden vanaf bladzijde 53.

The Golden Circle van Simon Sinek

Om een geloofwaardig verhaal te vertellen, is het belangrijk om eerst te weten vanuit welke identiteit Villa Pardoës opereert. Om de basis van het verhaal te bepalen, is gebruik gemaakt van The Golden Circle van Simon Sinek. Dit

model gaat uit van drie niveaus waarop organisaties en mensen opereren: wat je doet, hoe je het doet en waarom je het doet (Sinek, 2009). Er is voor dit model gekozen omdat het van belang is dat Villa Pardoes van binnenuit communiceert, want wanneer het verhaal (wat je doet) iets anders uitstraalt dan waar de organisatie voor staat (waarom je het doet), zal de doelgroep daar doorheen prikken. Omdat Villa Pardoes een stichting is, is het belangrijk om dat te voorkomen. Voor de volledige uitwerking van The Golden Circle, wordt doorverwezen naar bladzijde 12.

Piramide van Maslow

Tijdens het trendonderzoek werd gestuit op de term 'beleveniseconomie'. Volgens Joseph Pine en James Gilmore is de beleveniseconomie een nieuw economisch tijdperk, waarbij consumenten méér dan alleen een product of dienst willen. De economie gaat uit van de omgekeerde piramide van Maslow, waarin de psychologische behoeften met betrekking tot erkenning, waardering en zelfverwerkelijking bovenaan komen te staan. De omgekeerde piramide van Maslow laat zien dat mensen steeds meer op zoek zijn naar ervaringen in plaats van naar materiële behoeften (Nijs & Peters, 2002). Tijdens het hoofdonderzoek is dit model in het achterhoofd gehouden en kan er geconcludeerd worden dat het model overeenkomsten heeft met de drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep.

Basismodel Mentality van onderzoeksbureau Motivaction

Om een beeld te krijgen van de mogelijke waarden van de doelgroep van Villa Pardoes, is het basismodel Mentality van onderzoeksbureau Motivaction geraadpleegd. Dit model onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden (Motivaction, 2014). Er is voor dit model gekozen omdat het een segmentatietool is waarmee de doelgroep nog gericht gedefinieerd kan worden en er beter begrip is ontstaan over de doelgroep op basis van waarden en leefstijl.

Graadmeter van authenticiteit van Pine en Gilmore

In feite worden verhalen altijd gemaakt, ook het verhaal dat uiteindelijk door Villa Pardoes vertelt gaat worden. Verhalen zijn dus nooit echt en authentiek. Pine en Gilmore hebben een graadmeter van authenticiteit geformuleerd, die varieert tussen 'echt' en 'nep' (Pine & Gilmore, 2008). Er is voor dit model gekozen omdat hiermee geanalyseerd kan worden in welk authenticiteitsgenre het verhaal van Villa Pardoes momenteel valt.

Engagement Pyramid-model van Charlene Li

Om het online gedrag te analyseren en overzichtelijk in kaart te brengen is het Engagement Pyramid-model van Charlene Li gebruikt. Dit model laat de verschillende manieren van betrokkenheid zien die consumenten online vertonen. Hoe hoger de trap, des te actiever het gedrag is en des te hoger de betrokkenheid bij de organisatie of het merk is. De vijf traptreden zijn van laag naar hoog: watching, sharing, commenting, producing en curating (Li, 2010).

Belevenisdomeinen van Pine en Gilmore

"Om beleving in het verhaal in te bouwen, is het zinvol om mediakanalen op basis van belevingseigenschappen te beoordelen", aldus Pine en Gilmore (1999). Pine en Gilmore beschrijven vier belevenisdomeinen, die van belang zijn in het verhaal dat Villa Pardoes zal gaan vertellen. Bij een optimale activatie van het verhaal bevat het verhaal van alle vier de domeinen (amusement, leren, esthetiek en ontspanning) iets.

Leerstijlen van Bernice McCarthy

In het boek *Overtuigen met storytelling* (Sykes, 2013) worden de leerstijlen van Bernice McCarthy besproken. Ieder mens heeft een eigen leerstijl; dat wil zeggen hoe je informatie tot je neemt en opslaat. McCarthy heeft vier leerstijlen ontwikkeld die aan het publiek gekoppeld kunnen worden, met ieder een specifieke aanpak. Zo kan een verhaal betekenisgericht, conceptueel gericht, vaardigheidsgericht of aanpassingsgericht zijn. Het model is tijdens het onderzoek gebruikt ter bevordering van de structuur van het verhaal.

Beslisstijlen van Alan Rowe, Jamer Boulgarides en Richard Mason

De manier waarop mensen beslissingen nemen hebben invloed op de inhoud, structuur en de vormgeving van een verhaal. Door het vaststellen van beslisstijlen, kan het verhaal op de juiste manier gevormd worden. Om de beslisstijlen vast te leggen, is gebruik gemaakt van de beslisstijlen die zijn ontwikkeld door Alan Rowe, James Boulgarides en Richard Mason. Zij onderscheiden directieve, conceptuele, analytische en gedragsmatige beslisstijlen (Sykes, 2013).

Media- en participatietrap en contentstromen van Steven van Belleghem

De keuzes met betrekking tot het inzetten van mediakanalen, zijn afhankelijk van de participatiemogelijkheden en de gewenste betrokkenheid. De media- en participatietrap, beschreven door Steven van Belleghem in het boek *De conversation company*, koppelt een aantal zaken aan elkaar en dient als basis hiervoor. De fases in dit model lopen van passief (informeren) naar interactief gedrag, waarbij het uitgangspunt 'kennis', 'houding' en 'gedrag' is. Bij ieder onderdeel van de trap passen bepaalde mediakanalen en typen content. Om de juiste typen content te bepalen, is gebruik gemaakt van de drie contentstromen zoals Steven van Belleghem deze in hetzelfde boek heeft beschreven; hij maakt onderscheid tussen content met updates, projecten en campagnes (Belleghem, 2012).



4. HET VERHAAL

Zoals in de onderzoeksaanpak in hoofdstuk 2 is toegelicht, is het doel van het onderzoek het schrijven van een gedegen en strategisch communicatieadvies over de wijze waarop de communicatiemiddelen én het verhaal van Villa Pardoës ingezet kunnen worden, zodat de gasten geactiveerd worden om hun eigen verhaal te delen. In dit eerste hoofdstuk van de onderzoeksresultaten wordt toegelicht wat verhalen zijn, hoe ze optimaal opgebouwd kunnen worden en welk verhaal Villa Pardoës op dit moment vertelt. Want, om ervoor te zorgen dat de doelgroep uiteindelijk hun eigen verhaal en het verhaal van Villa Pardoës gaat delen, moet gezorgd worden voor een goed verhaal.

4.1 Wat zijn verhalen?

Verhalen zijn een vorm van communicatie en worden gebruikt om iets duidelijk te maken, een verandering in gang te zetten of om mensen te overtuigen. Met verhalen wordt informatie behapbaar, interessant en kan het brein het makkelijker verwerken. Dit komt omdat we verhalen (vaak onbewust) opbreken, waardoor het makkelijker te onthouden is. Daarnaast worden volgens diverse onderzoeken onze 'spiegelneuronen' geactiveerd bij het horen en lezen van een verhaal; ons brein wordt dan actief op precies dezelfde manier als wanneer je het zelf meemaakt (Ebbekink, 2013).

4.2 Samenhang verhalen en storytelling

Vaak wordt er bij verhalen direct aan het trendy woord 'storytelling' gedacht. Maar, mag je 'gewone' verhalen wel tot storytelling bestempelen? Volgens Seymour Chatman (1978), een Amerikaanse literatuurcriticus en hoogleraar, is een goed verhaal afhankelijk van de inhoud en de manier waarop het wordt verteld. Praktisch gezien is een verhaal dus niets anders dan content met een bepaalde vorm. Zonder die vorm, verliezen verhalen hun kracht. Zodra verhalen ervoor zorgen dat men in staat is om het lineaire denkpad te verlaten, een verhaal goed te onthouden én door te vertellen, dan mag er gesproken worden van storytelling. De genoemde elementen dragen bij aan de beleving van een verhaal, waar storytelling aan herkend wordt (Chatman, 1978).

Storytelling lijkt iets nieuws, maar eigenlijk doet een goede communicatiestrategie niets anders dan verhalen creëren. Wanneer je naar corporate communicatie van organisaties kijkt, hangt er achter alle grote merken wel een verhaal. Soms is dit op de waarheid gebaseerd, maar dat hoeft niet. Verhalen kunnen ook aangedikt of zelfs verzonnen zijn (Osch & Zijl, 2011).

4.3 Welke verhaal communiceert Villa Pardoës?

Zoals eerder toegelicht, is uit de brainstormsessie met Bex*communicatie voortgekomen dat Villa Pardoës moet stoppen met het communiceren van één boodschap. Op dit moment vertelt Villa Pardoës het verhaal van de organisatie op een opsommende wijze. Het verhaal is ingewikkeld, maar er zijn een aantal dingen die altijd terugkomen: de opzet van het concept (uitleg over het gebouw en de vakantie), de wijze waarop een vakantie mogelijk wordt gemaakt en de voordelen en gevolgen van de vakantie. Zo beschrijft Villa Pardoës zelf op haar website (Stichting Villa Pardoës, z.j.-a):

Sprookjesachtig vakantieverblijf, spierpijn van het lachen, vrienden voor het leven, even geen gedokter, een weekje onbekommerd genieten, tranen van geluk Villa Pardoës is heel veel. Vier woorden vatten alles treffend samen: daar vergeet je álles! (...) Villa Pardoës bestaat uit twaalf ruime vakantiewoningen, aan elkaar geschakeld rondom de PicknickPlaats. Het gebouw heeft de vorm van een Slak op een Bloem. Kinderen kunnen er in een veilige en kleurrijke omgeving spelen. Ouders ontmoeten er lotgenoten. Ze kunnen er hun verhaal vertellen en ervaringen delen, soms tot laat in de avond. In Villa Pardoës worden avonturen samen beleefd. Met familie en vrienden. Met Ridders. Met Barbie. De sprookjes van 1001 Nacht komen er tot leven. Villa Pardoës is voor een weekje het warme nest waar je thuiskomt na een dag vol leuke activiteiten.

4.4 Mate van echtheid van het verhaal

Zoals in paragraaf 4.2 is toegelicht, kunnen organisaties verhalen aandikken of verzinnen. Uit het trendonderzoek tijdens het vooronderzoek blijkt dat de mate waarin organisaties verhalen aandikken of verzinnen, bepalend is voor de identificatie van het publiek met de organisatie. Men kan zich tegenwoordig namelijk niet meer identificeren met grote, onpersoonlijke organisaties en zoekt naar organisaties die echtheid uitstralen en geloofwaardig zijn; oftewel: men is op zoek naar authenticiteit. Authenticiteit bepaald de mate waarin de doelgroep zich in het verhaal wil betrekken (Roos & Buiting, 2010).

De mate waarin een verhaal van een organisatie wordt aangedikt of verzonnen, wordt in deze scriptie bepaald met de graadmeter van authenticiteit, ontwikkeld door Pine en Gilmore (2008). Het huidige verhaal van Villa Pardoës valt binnen de graadmeter 'echt-echt': de organisatie is trouw aan zichzelf en is wat het zegt dat het is. Villa Pardoës kan zich onmogelijk anders voordoen dan de werkelijkheid, omdat goede doelen transparant georganiseerd worden; het CBF Keurmerk bevestigt dit. Als Villa Pardoës kan laten zien dat de maatschappelijke doelen gerealiseerd worden en de organisatie daarin transparant is, draagt het bij aan het vertrouwen van de doelgroep in Villa Pardoës.

Pine en Gilmore hebben naast een graadmeter van authenticiteit ook authenticiteitsgenres ontwikkeld. Volgens dit model moet het verhaal refereren naar herinneringen en verlangens van de doelgroep, zodat herinneringen aan de vakantie gestimuleerd worden. Hierbij kan verwezen worden naar een plek, persoon of gebeurtenis (Pine & Gilmore, 2008).

4.5 De opbouw van een verhaal

4.5.1 Alles begint met de identiteit

In paragraaf 4.4 is toegelicht dat men tegenwoordig zoekt naar organisaties die echtheid uitstralen, geloofwaardig zijn en dus authentiek zijn. Een verhaal wordt geloofwaardig zodra het aansluit op de identiteit van de organisatie en verteld wordt vanuit de kern van de organisatie. Want, als het verhaal iets anders uitstraalt dan dat de organisatie in werkelijkheid is, prikt het publiek daar vroeg of laat doorheen. Om een verhaal vanuit de ware identiteit te vertellen, zal deze eerst vastgesteld moeten worden. De identiteit van Villa Pardoes is in onderstaande alinea's vastgesteld middels 'The Golden Circle' van Simon Sinek (2009), waarbij het 'waarom' de kern van de organisatie en het model is:

Het 'waarom'

Veel goede doelen opereren vanuit de gedachte om een situatie waarin er een zekere mate van pijn of strijd aan de gang is; zo ook Villa Pardoes. Het 'waarom' van Villa Pardoes is opgebouwd uit drie punten:

- Villa Pardoes stelt zichzelf volgens de *Meerjarenvisie 2013-2016* (Stichting Villa Pardoes, 2012) het volgende doel: *"Kinderen met een ernstige, soms levensbedreigende, ziekte laten genieten van een onbezorgde vakantie in het Noord-Brabantse Kaatsheuvel. Samen met hun familie kunnen de kinderen genieten van elkaar en alle activiteiten in en rondom de Villa, tot het bezoeken van attractieparken en uitstapjes in de buurt"*.
- Een ziek kind heeft een grote impact op het hele gezin. Uit wetenschappelijk onderzoek vanuit het Academisch Medisch Centrum is gebleken dat een vakantie bij Villa Pardoes positief is voor het herstelproces van een ziek kind, zover er sprake is van mogelijk herstel. Daarnaast is gebleken dat een vakantie positief is voor de psychosociale omstandigheden voor het hele gezin (Stichting Villa Pardoes, 2012).
- De medische wereld zal altijd in ontwikkeling zijn en er is steeds meer hoop op genezing van ernstige ziektes. Villa Pardoes hoopt op den duur op een kortere wachtlijst voor een vakantie, maar zal nooit ophouden met bestaan. Want, in de realiteit zullen er altijd zieke kinderen in Nederland zijn.

Het 'hoe'

De motieven die hierboven genoemd zijn, worden tastbaar en rationeel gemaakt door de manier hoe Villa Pardoes doet wat het doet. Villa Pardoes doorbreekt een ingrijpend ziekteproces die een grote impact heeft op het gehele gezin. Dit doet Villa Pardoes middels een uniek concept, waarbij het gezin zonder eigen bijdrage een onbezorgde week vakantie kan vieren. Dit concept zorgt ervoor dat het hele gezin ergens anders aan kan denken dan aan de ziekte van het kind.

Het 'wat'

Villa Pardoes moet bewijzen dat ze daadwerkelijk ten uitvoer brengt wat er gezegd wordt. Dit doet Villa Pardoes door het faciliteren van de locatie (de Villa) en de activiteiten die in en rondom deze Villa worden georganiseerd. Het vakantieverblijf en de activiteiten worden ondersteund met de belofte die gecommuniceerd wordt: *'Bij Villa Pardoes vergeet je álles'*. De huisstijl, het logo, de website en alle andere uitingen zijn gericht op beleving en allen kleurrijk. Verder wordt er in de uitingen gebruik gemaakt van vrolijk beeldmateriaal met daarop genietende, vrolijke en spelende kinderen. Het logo bevat de parkmascotte van attractiepark de Efteling: Pardoes. Tovernar Pardoes vormt voor Villa Pardoes het 'advertising property': het kenmerkende symbool in alle uitingen van de organisatie.

Bevestiging identiteit van Villa Pardoes - Monique Klomp, gast Villa Pardoes (persoonlijke mededeling, 11 april):

"Wat heeft Sem samen met ons genoten van de vakantie bij Villa Pardoes! Ze praat er vaak over en ze vond het vooral erg fijn om samen te zijn in een huisje met elkaar. De activiteiten vond ze leuk en ook de slotavond. Elke dag naar de Efteling en een dag naar Toverland was natuurlijk erg luxe en ze heeft haar angst overwonnen om in de Python te gaan. Ook wij raken er niet over uitgesproken".

4.5.2 Basis van een verhaal

Na het vaststellen van de identiteit van de organisatie dient er volgens het boek *Transmedia storytelling*, geschreven door René Boonstra (2015), een basis voor het verhaal samengesteld te worden. Een goede basis van verhalen bestaat uit drie onderdelen: een structuur, spanningsboog en vertelvorm. Volgens Boonstra (2015) zorgen deze elementen ervoor dat het verhaal in ons geheugen blijft hangen.

➤ Structuur

Volgens Boonstra (2015) zijn veel succesvolle verhalen te herleiden tot een aantal standaardelementen: karakters, setting en een thema. Op dit moment gebruikt Villa Pardoes in haar verhaal geen bepalende structuur, maar dit zou wel kunnen. Zo kan Villa Pardoes zich focussen op Pardoes, kan het verhaal zich afspelen rondom zijn wonderlijke wereld en kan er een thema gekoppeld worden aan het verhaal, zoals 'verwondering'.

➤ Spanningsboog

De manier waarop een verhaal wordt opgebouwd, verloopt volgens Dijkerman (2007) meestal via 'de opwinding van Aristoteles'. Grafisch ziet dat eruit als een stijgende lijn die naar een climax toewerkt, waarna een sterk dalende lijn het einde van het verhaal aankondigt. Zonder spanningsboog wordt een verhaal snel saai of vaag. Villa Pardoes werkt op dit moment niet met een spanningsboog. Dit is belangrijk, omdat Villa Pardoes zich moet focussen op de inhoud en helderheid van de boodschap. Volgens Boonstra (2015) is een hoge spanningsboog daar niet voor geschikt.

➤ **Vertelvorm**

Een duidelijk begin, kern en einde is de standaard manier van het vertellen van een verhaal. Voor Villa Pardoës is deze vertelvorm moeilijk, omdat het verhaal maar voor korte tijd de aandacht van de doelgroep heeft. Uit de diepte-interviews is gebleken dat de voorpret en de vakantie zelf immers maar één tot drie weken duurt. Kinderen kunnen met fantasie en verbeeldingskracht van alles bedenken rondom een verhaal, maar zodra we volwassen worden leren we het oorspronkelijke denken af en worden zaken rationeler benaderd. Een goed verhaal draait om het opzoek gaan naar nieuwe dingen en de wil om te leren en te ontdekken. Deze twee elementen zijn met name bij kinderen aanwezig. Bij het vertellen van een goed verhaal draait het veelal om de volgende begrippen: creativiteit, verwondering, verbeelding, onderzoek en ontdekken. Om de doelgroep te raken zal het verhaal van Villa Pardoës zich, naast inhoud en helderheid, moeten focussen op de emotie, het geloof en het gevoel. Indien het verhaal over meerdere mediaplatformen wordt verspreid, is het belangrijk dat er een lineair verhaal verteld wordt, zodat er chronologie te herkennen is. Want wanneer er meerdere verhalen door elkaar heen lopen, wordt het te ingewikkeld om te volgen (Boonstra, 2015).

4.5.3 Elementen voor succesvol verhaal

Om de basis van het verhaal aantrekkelijk te maken draait het volgens Boonstra (2015) ook om vernieuwbaarheid, tegenstrijdigheid en ontsnapping. Volgens het boek *Dansen op de vulkaan* van Laura Emmelkamp (1999) voorkomt een goede balans tussen deze drie aspecten saaiheid en eentonigheid.

➤ **Actualiteit**

De vorm van het verhaal moet aansluiten bij de tijdgeest, problematiek en behoeften van de doelgroep. Tijdloze storytelling-concepten zijn steeds vernieuwbaar en blijven de doelgroep daarom boeien (Boonstra, 2015). Het verhaal van Villa Pardoës, maar ook de wereld eromheen, dient mogelijkheden ter uitbreiding te hebben. Op dit moment is de strekking van het verhaal tijdloos, want het wordt gecommuniceerd vanuit de identiteit.

➤ **Ambivalentie**

Bij ambivalentie draait het om tegenstrijdigheden die het publiek uitdagen een actieve en betrokken houding ten opzichte van het verhaal in te nemen. Volgens Boonstra (2015) kan tegenstrijdigheid in verhalen leiden tot actieve activatie en participatie van het verhaal. Villa Pardoës kan de tegenstelling tussen fantasie en werkelijkheid gebruiken; het verhaal kan zich afspelen in verschillende droomwerelden, waarin de doelgroep meegenomen wordt door fantasie en verwondering.

➤ **Bevrijding**

Bevrijding kan volgens Emmelkamp (1999) plaatsvinden door ontsnapping en humor. Ook is het openen van een weg naar bewustzijn een mogelijkheid. Wanneer het verhaal zodanig verteld wordt dat de fantasie geprikkeld wordt en men zich kan identificeren, wordt men ondergedompeld en krijgt men het gevoel om iemand anders te zijn. Een goed verhaal waarin bevrijding centraal staat, laat de doelgroep fantaseren.

4.6 Deelconclusie

Uit het onderzoek blijkt dat wanneer verhalen ervoor zorgen dat men het lineaire denkpad verlaat, het verhaal onthoudt én doorvertelt, er gesproken mag worden van 'storytelling'. In principe doet Villa Pardoës dat op dit moment ook. De organisatie vertelt altijd een verhaal waarin de opzet van het concept, de wijze waarop de vakantie mogelijk wordt gemaakt en de gevolgen van vakantie, worden opgesomd. Dit verhaal wordt gecommuniceerd vanuit de identiteit van de organisatie. Het besef dat er in de realiteit altijd zieke kinderen zullen zijn, geeft kernachtig het geloof weer waarom Villa Pardoës bestaat.

Storytelling lijkt nieuw, maar dat is het dus niet. Achter veel grote merken hangt een verhaal, soms gebaseerd op de waarheid, maar dat hoeft niet. Uit het trendonderzoek blijkt dat de mate waarin organisaties verhalen aandikken, bepalend is voor de identificatie van het publiek met de organisatie. Als de doelgroep zich kan identificeren met het merk en de fantasie geprikkeld wordt, wordt men ondergedompeld in het verhaal. Deze onderdompeling vergroot de beleving van een verhaal. In paragraaf 5.1.3 wordt middels de belevenisdomeinen van Pine en Gilmore verder toegelicht hoe belangrijk de beleving voor de activatie van een verhaal is, want een optimale beleving leidt tot activatie van het verhaal.

Het huidige verhaal valt binnen het authenticiteitsgenre 'echt-echt'; de organisatie is trouw aan zichzelf en is wat het zegt dat het is. Om na de vakantie de herinneringen aan Villa Pardoës te stimuleren, dient het verhaal van de organisatie te refereren naar herinneringen en verlangens (belevissen) van de doelgroep, waarbij er verwezen kan worden naar een plek, een persoon, gebeurtenis of object.

De basis van een goed verhaal bestaat uit een structuur, spanningsboog en vertelvorm. Het verhaal van Villa Pardoës kan een structuur bevatten en dient een lage spanningsboog en lineaire vertelvorm te hebben. Een begin, kern en einde in het verhaal brengen is lastig, omdat het verhaal maar voor korte tijd de aandacht van de doelgroep heeft. Een goed verhaal voor Villa Pardoës bevat creativiteit, verwondering, verbeelding, ontdekking, emotie, geloof en gevoel en focust zich op de inhoud en helderheid van de boodschap.

5. ACTIVATIE VAN HET VERHAAL EN DE DOELGROEP

Nu duidelijk is hoe een goed verhaal is opgebouwd, waar het aan moet voldoen en vanuit welke identiteit Villa Pardoes communiceert, dient er gekeken te worden naar de wijze waarop het verhaal en de doelgroep geactiveerd kan worden. Het doel van het activeren van het verhaal en de doelgroep, is dat gasten hun eigen verhaal en het verhaal van Villa Pardoes willen en gaan delen. In paragraaf 5.1 wordt verhelderd hoe het verhaal van Villa Pardoes kan bijdragen aan de activatie van de doelgroep, in paragraaf 5.2 wordt toegelicht hoe een doelgroep geactiveerd kan worden.

5.1 Het activeren van het verhaal

Volgens René Boonstra (2015) “wordt een verhaal optimaal beleefd door de inzet van laagdrempelig toegankelijke mediakanalen en actieve ambassadeurs op social media, die het verhaal op een relevante manier kunnen verspreiden” (Boonstra, 2015, p. 74). De activatie van het verhaal kan volgens Boonstra (2015) vergeleken worden met het op een positieve manier verslaafd maken van de doelgroep. Voordat de doelgroep geactiveerd kan worden, moet het verhaal dus optimaal beleefd worden.

5.1.1 Inhoud van het verhaal

Voordat een verhaal optimaal beleefd kan worden, moet de doelgroep de boodschap relevant vinden. “Inhoudelijk moet de noodzaak om het verhaal te gaan volgen meteen duidelijk zijn. Mysterie, nieuwsgierigheid en soms exclusiviteit zijn van die elementen die maken dat iemand zich aangetrokken voelt om zich te betrekken in het verhaal” (Boonstra, 2015, p. 75). Om tot een relevante en interessante boodschap voor de doelgroep te komen, werkt conversatiewaardige content volgens Steven van Belleghem (2012) goed. Dit is content over bijvoorbeeld lifestyle (trendgevoelige content), ervaringen, verhalen, collaboratie, positieve boodschappen, exclusieve (gratis) content en nieuws. Uit diverse onderzoeken, waaronder van Paul Alberts (z.j.), blijkt dat ervaringen overtuigend zijn, net als de verhalen van anderen. Volgens de bedrijfsfilosofie van BrandActivation (z.j.) is een actieve referentie over een positieve ervaring met het merk, het meest krachtige instrument om het verhaal en de mensen te activeren.

5.1.2 Activeren van het verhaal

Het principe om een verhaal te activeren, is volgens Boonstra (2015) terug te voeren op een aantal eenvoudige stappen. Van Belleghem gebruikt in zijn boek *De conversation manager* (2010) een strategisch activatiemodel, dat toont hoe content zich in het hedendaagse medialandschap op effectieve wijze kan verspreiden: “Het uitgangspunt daarbij is dat wanneer een publiek voor veel zelfgeproduceerde content zorgt, dit de meeste betrokkenheid oplevert” (Boonstra, 2015, p. 76). Het activeren van het verhaal verloopt via drie stappen: ontvangen, verspreiden en vervolgens creëren. In paragraaf 5.1.3 wordt toegelicht via welke geschikte mediakanalen deze drie stappen kunnen verlopen.

5.1.3 Geschikte mediakanalen voor het activeren van het verhaal

Het ontvangen, verspreiden en creëren van eigen en andermans verhalen verloopt via een selectie van geschikte mediakanalen. “Deze mediakanalen dienen een groot bereik te hebben, laagdrempelig toegankelijk te zijn en dienen geschikt te zijn om ‘buzz’ rondom het verhaal te verspreiden” (Boonstra, 2015). Om buzz te creëren dien je als organisatie slimme marketingacties op te zetten, zodat er speculaties rondom de verhalen ontstaan. Vervolgens dient de doelgroep voldoende mogelijkheden voorhanden te hebben waarop informatie over het verhaal met anderen gedeeld kan worden, zoals via social media. Ook dient de doelgroep zelf content te kunnen creëren (Boonstra, 2015).

Volgens Boonstra (2015) is een optimale activatie van het verhaal bereikt wanneer er van alle vier de belevenisdomeinen van Pine en Gilmore iets terug te vinden is in het verhaal:

- Amusement (passieve deelname en absorptie) (mediakanalen: film, tv, etc.);
- Leren (actief en absorptie) (mediakanalen: mobile learning experiences, location based experiences, etc.);
- Esthetiek (passief en onderdompeling): de vakantie (theater, events, etc.);
- Ontsnapping (actief en onderdompeling) (computerspellen, virtual reality, etc.).

5.2 Het activeren van de doelgroep

Na de activatie van het verhaal, is het van belang om te kijken hoe de doelgroep gestimuleerd wordt om eigen verhalen en het verhaal van Villa Pardoes te delen. Volgens Paul Alberts (Verloop, 2007) van het Amsterdamse bedrijf Brandbase draait het bij merkactivatie om het stimuleren van ‘interest’, ‘trial’ en ‘loyalty’. Het interesseren, overtuigen en loyaal maken van de doelgroep zijn dus onderliggende stappen van de activatie.

5.2.1 Boeien en binden van de doelgroep

Naar mijn mening gaat het binden en boeien van de doelgroep vooraf aan het activeren van de doelgroep. Dit is te vergelijken met bovengenoemde ‘interest, trial en loyalty’. Ook is het te vergelijken met de welbekende kennis-, houding- en gedragsverandering. In onderstaand schema is ter verduidelijking de genoemde termen samengebracht:

	Stap 1 (activatie doelgroep)	Stap 2 (activatie doelgroep)	Stap 3 (activatie verhaal)
Kennis	Interest (interesseren)	Boeien	Ontvangen
Houding	Trial (overtuigen)	Binden	Verspreiden
Gedrag	Loyalty (loyaal maken)	Activeren	Creëren

Om de doelgroep te boeien, moet men eerst geïnteresseerd zijn. Zodra de doelgroep geïnteresseerd is, is men bereid de boodschap te ontvangen. Als de doelgroep het verhaal heeft ontvangen, bevestigt dit dat de doelgroep geboeid is. Zo werkt dit ook bij het binden van de doelgroep. Om de doelgroep te binden, moet de doelgroep overtuigd zijn en bereid zijn om de boodschap te verspreiden. Als men de boodschap verspreid, bevestigt dit dat de doelgroep een binding voelt met de organisatie. Vervolgens kan overgegaan worden naar de activatie, door men eerst loyaal te maken en vervolgens content te laten creëren.

Bij het boeien en binden van de doelgroep, is het belangrijk om de huidige 'fanbase' te laten groeien en vervolgens te onderhouden. Volgens Sander Hof (2012) kan het boeien en binden van de doelgroep op de volgende wijze:

Het binden van de doelgroep kan middels acties, wedstrijden en deelbare content. Op de eerste plaats is dit het bereiken van een kritische massa en het zorgen voor een community die leeft. Om de doelgroep te boeien dien je als organisatie te weten wat de verwachtingen van de doelgroep zijn. Door te werken met een communicatiescript en planning kan het boeien van een doelgroep succesvol worden.

5.2.2 Ontwikkeling brand loyalty

Zodra de doelgroep geboeid en binding voelt met de organisatie, volgt dus pas activatie. Bij activatie van de doelgroep worden eigen verhalen en het verhaal van Villa Pardoes gedeeld met anderen en is de doelgroep loyaal; er is 'brand loyalty' ontwikkeld. De definitie van brand loyalty is volgens Vos (2013) "de verbondenheid met een merk of organisatie die ervoor zorgt dat consumenten overgaan tot herhaalaankoop of herhaalgebruik. De consumenten zijn zo positief dat ze er positief over spreken en het aanraden aan anderen". Nou is herhaalgebruik bij Villa Pardoes niet mogelijk, dus geldt het verspreiden van verhalen als brand loyalty.

Om loyale gasten te krijgen is het van belang om te weten hoe brand loyalty zich ontwikkelt. Brand loyalty bestaat volgens meerdere wetenschappelijke onderzoeken uit twee componenten; gedragsmatige loyaliteit en emotionele loyaliteit. Gedragsmatige loyaliteit wordt gestuurd op prijs en aanbiedingen, terwijl emotionele loyaliteit volgt vanuit gevoel en binding met de organisatie. Bij Villa Pardoes speelt gedragsmatige loyaliteit geen rol, omdat de vakantie gratis wordt aangeboden, waardoor de doelgroep geen andere keuzes kan maken. Emotionele loyaliteit daarentegen definieert wat de gast voelt. Hierbij gaat het meer om de affectieve betrokkenheid van de consument bij de organisatie. De gast deelt verhalen als gevolg van een sterke binding met de organisatie en wanneer hij of zij zich kan identificeren met de organisatie. Deze vorm van loyaliteit voorspelt een langdurige relatie en zorg voor loyale gasten (Vos, 2013).

5.2.3 Intrinsieke motivatie van de doelgroep

Emotionele loyaliteit hangt deels samen met de intrinsieke motivatie van waaruit de doelgroep verhalen zal vertellen. Volgens Franzen (2008) is extrinsieke motivatie de motivatie die ontstaat vanuit een externe bron, bijvoorbeeld het vooruitzicht op een beloning of een straf. Bij intrinsieke motivatie komt de motivatie vanuit de persoon zelf. Deze handelt om de intrinsieke waarde van de activiteit op het moment zelf of om het behalen van een doel in de toekomst. Volgens Ryan en Deci (1985) is intrinsieke motivatie herkenbaar als passie, interesse en/of voorkeur. Betreft intrinsieke motivatie kan de doelgroep gesplitst worden in twee groepen: de doelgroep die al ooit bij Villa Pardoes op vakantie is geweest en de doelgroep die (nog) niet bij Villa Pardoes op vakantie is geweest. In onderstaande twee alinea's wordt de intrinsieke motivatie, en dus stimulans om de doelgroep te activeren, toegelicht.

Doelgroep die al ooit bij Villa Pardoes is geweest

Een groot deel van de doelgroep die reeds in aanmerking is gekomen om bij Villa Pardoes vakantie te vieren, kan zich dankzij de ervaringen met de organisatie identificeren. Dankzij de beleving en verwondering van het bezoek aan Villa Pardoes is deze groep mensen op emotioneel gebied geraakt en heeft het een sterke intrinsieke motivatie om het merk te waarderen en om over Villa Pardoes te praten; de urgentie om het verhaal te volgen is geactiveerd door de vakantie. Door online én offline over het merk te praten krijgt deze groep het gevoel dat ze onderdeel van het merk is. Villa Pardoes moet ervoor zorgen dat het publiek ook daadwerkelijk de gelegenheid krijgt om onderdeel te zijn van het merk; online leent enkel Facebook zich hier nu voor.

Doelgroep die (nog) niet bij Villa Pardoes is geweest

In tegenstelling tot bovengenoemde groep, is er ook een groep die fysiek nog niet bij Villa Pardoes is geweest. Deze groep kan zich nog niet identificeren met de organisatie, omdat het nog geen ervaringen heeft. Deze groep heeft een minder sterke intrinsieke motivatie om het merk te waarderen en om erover te praten. Om de intrinsieke motivatie van deze groep te versterken, moet Villa Pardoes inhoud te creëren waarmee dit publiek zich wél kan identificeren. Uit het onderzoek is voortgekomen dat het publiek zich identificeert met andere gezinnen met een ziek kind, die ook een onregelmatig leven hebben als zij. De gezinnen kenmerken zichzelf als bescheiden, eenvoudig en zonder overdaad. Deze kenmerken moeten meegenomen worden in de communicatie naar de deze doelgroep. Zodra er identificatie is, is de kans groter dat het publiek op emotioneel gebied geraakt wordt en het merk gaat waarderen. Tenslotte dient er iets gecreëerd te worden, waarmee men het gevoel kan krijgen dat ze onderdeel zijn van het merk.

Om de intrinsieke motivatie van het publiek te versterken, dient Villa Pardoes iets te creëren waarmee het gehele publiek zich kan identificeren, het publiek op emotioneel gebied raakt en het publiek de gelegenheid biedt om onderdeel van het merk te worden.

5.2.3 Van activeren naar participeren

Zoals uit bovenstaande paragraaf kan worden afgeleid, zullen mensen een verhaal pas begrijpen zodra ze erbij betrokken worden. Er wordt dan betekenis gegeven aan het verhaal doordat fictie en realiteit samenkomen in de geest. Door na de activatie van de doelgroep interactief met hen te communiceren, wordt publieksparticipatie mogelijk gemaakt. De definitie van participatie is volgens Reynaert en Dijkerman (2012): “De consument heeft in het veranderende medialandschap de controle overgenomen. Consumenten worden actieve deelnemers aan de creatie, circulatie en interpretatie van media”. Voordelen van participatie zijn dat er een dialoog kan worden aangegaan met de doelgroep, wat verwerkt kan worden in het verhaal dat Villa Pardoës kan vertellen. Zo wordt het verhaal ontwikkeld vanuit meerdere perspectieven en behoeften en zal de doelgroep het verhaal eerder doorvertellen aan derden. Er zijn drie soorten van participatie: wisdom of crowds, user-generated content en co-creatie (Reynaert & Dijkerman, 2012). Omdat Villa Pardoës een beperkte mankracht heeft, is co-creatie op dit moment niet mogelijk. Om die reden worden hieronder enkel wisdom of crowds en user generated content toegelicht.

Wisdom of crowds

Om ‘crowd wisdom’ te stimuleren is een actieve community nodig, waarin het publiek de mogelijkheid heeft om zich te uiten rondom het verhaal van Villa Pardoës. Zo’n dergelijke community moet voldoende mogelijkheden krijgen om een actieve dialoog aan te gaan en interacties, kennis, informatie en ideeën te delen. Die mogelijkheid krijgt de doelgroep op dit moment op het social medium Facebook. Het is belangrijk dat Villa Pardoës actief handelt met de opbrengsten ervan, door op zijn minst zichtbaar te maken wat er uit de interacties komt. Nog beter is om uiteindelijk de beste inzichten weer te gebruiken om het verhaal nieuwe wendingen te geven.

User generated content

Alle mogelijke soorten content, geproduceerd door het publiek en gerelateerd aan het verhaal, is user generated content. Dit zijn bijvoorbeeld blogs, video's, status-updates, microblogs en foto's. Hier zit een grote verscheidenheid van kwaliteit en bruikbaarheid in. Op social media is iedereen vrij om wat dan ook te publiceren, wat soms schadelijk voor de organisatie kan zijn. Het is dus zaak om te proberen de huidige controle te behouden over de zelfgeproduceerde media-uitingen van het publiek.

5.3 Deelconclusie

Activeren van het verhaal

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat het verhaal eerst optimaal beleefd moet worden, voordat de doelgroep geactiveerd kan worden. Het activeren van het verhaal verloopt via de volgende stappen:

1. Het activeren van het verhaal verloopt via drie stappen: ontvangen, verspreiden en vervolgens creëren;
2. Een verhaal wordt optimaal beleefd door de inzet van laagdrempelig toegankelijke mediakanalen en actieve merkambassadeurs op social media. Hierop moet de doelgroep het verhaal kunnen ontvangen, verspreiden en zelf content op kunnen creëren. Geschikte mediakanalen dienen een groot bereik te hebben, laagdrempelig toegankelijk te zijn en moeten geschikt zijn om ‘buzz’ te veroorzaken
3. De boodschap is relevant voor de doelgroep. De betrokkenheid kan bevorderd worden door elementen als mysterie, nieuwsgierigheid en soms exclusiviteit. Ook conversatiewaardige content en ervaringen van anderen versterken de betrokkenheid;
4. Optimale activatie van het verhaal is bereikt als er van alle vier de belevenisdomeinen iets terug te vinden is.

Activeren van de doelgroep

Voordat de doelgroep gestimuleerd kan worden om eigen verhalen te delen, moet men zich boeien en binden met de organisatie. Om de doelgroep te boeien, moet men eerst geïnteresseerd zijn om het verhaal überhaupt te willen ontvangen. Hetzelfde geldt voor het binden van de doelgroep; de doelgroep moet eerst overtuigd zijn om het verhaal überhaupt te willen verspreiden. Het binden van de doelgroep kan middels acties, wedstrijden en deelbare content. Om de doelgroep te boeien dien je als organisatie te weten wat de verwachtingen van de doelgroep zijn. Op dit laatste wordt in hoofdstuk 6 dieper ingegaan.

Bij activatie van de doelgroep worden eigen verhalen en het verhaal van Villa Pardoës gedeeld met anderen en is de doelgroep loyaal; er is ‘brand loyalty’ ontwikkeld. Emotionele loyaliteit definieert wat de gast voelt. De gast deelt verhalen als gevolg van een sterke binding met de organisatie en bij identificatie met de organisatie. Deze vorm van loyaliteit voorspelt een langdurige relatie en zorg voor écht loyale doelgroep. Naast de emotionele loyaliteit is de intrinsieke motivatie om verhalen te delen belangrijk. De intrinsieke motivatie bevat identificatie met de organisatie, het raken op emotioneel gebied en het gevoel dat men onderdeel van het merk is.

Van activatie naar participatie

Villa Pardoës heeft momenteel een actieve community op Facebook, waarbij men zich actief uit rondom de organisatie en hun belevingen. Met de interacties, kennis, informatie en ideeën doet Villa Pardoës momenteel niets. Het is belangrijk dat Villa Pardoës actief handelt met de opbrengsten, door bijvoorbeeld zichtbaar te maken wat er uit de interacties komt. De doelgroep creëert momenteel zelf al user generated content. Voor Villa Pardoës is het zaak om te proberen controle te behouden over de zelfgeproduceerde media-uitingen van de doelgroep. Dit kan gedaan worden door kwalitatief waardevolle uitingen te verzamelen en te gebruiken in het verhaal.

6. DOELGROEPEN VAN VILLA PARDOES

Bij Villa Pardoes worden de gasten, vrijwilligers, sponsors en andere stakeholders gezien als merkambassadeurs; zij kunnen vanuit hun eigen beleving verhalen over Villa Pardoes delen met zijn of haar omgeving. Om het onderzoek af te bakenen ligt de focus enkel op de doelgroep gasten: gezinnen die al eens bij Villa Pardoes zijn geweest, gezinnen die op dit moment in de Villa verblijven en gezinnen die al zijn uitgenodigd en waarbij de vakantie nog op de kalender staat. Voor meer informatie over de overige ambassadeurs, wordt doorverwezen naar bijlage 2, waar alle andere doelgroepen zijn beschreven. Merkactivatie heeft alleen kans van slagen wanneer er grondig inzicht is in de motivaties en behoeften van de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt de doelgroep beschreven middels hun bewegingsredenen, drijfveren en waarden. Tevens wordt het mediagebruik en –gedrag toegelicht.

6.1 Algemene beschrijving

Villa Pardoes heeft een specifieke doelgroep, waarbij toch alle gezinnen van elkaar verschillen. Villa Pardoes focust zich op Nederlandstalige gezinnen met een ernstig, soms levensbedreigend, ziek kind in de leeftijdscategorie van 4 t/m 12 jaar. Alle gezinnen met een ziek kind zijn welkom, ongeacht sociale klasse, geloofsovertuiging, opleiding of woonplaats. Wel zijn er medische toelatingscriteria, waarbij gekeken wordt naar de gevolgen van de ziekte op het dagelijkse leven van het kind, maar ook op de rest van het gezin. Omdat er meerdere initiatieven zijn die zieke kinderen vanaf 12 jaar een vakantie aanbieden, is de keuze gemaakt om de doelgroep te beperken tot een bepaalde leeftijdscategorie. Tevens is gekozen voor deze leeftijdscategorie omdat er een groeiende behoefte is aan een veilige, unieke en kindvriendelijke omgeving voor jonge kinderen (Stichting Villa Pardoes, 2012). Uit gegevens van Villa Pardoes blijkt dat in 2015 5-jarigen het vaakst werden uitgenodigd, 3-, 4- en 14-jarigen werden het minst vaak uitgenodigd (Stichting Villa Pardoes, 2015). De marketingdoelgroep betreft de ouders van de gezinnen en is daarmee kleiner dan de communicatiedoelgroep: de ouders én de kinderen. Omdat de kinderen ook bij de communicatiedoelgroep behoren, wordt deze doelgroep meegenomen in de onderzoeksresultaten.

6.2 Drijfveren, bewegingsredenen en waarden

Om de drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep in kaart te brengen, zijn onder andere diepte-interviews afgenomen. De volledige uitwerking van deze interviews zijn te vinden in bijlage 5, vanaf bladzijde 69. Voor meer details over deze steekproef, wordt doorverwezen naar bladzijden 7 en 8. Voor meer informatie en alle overige inzichten met betrekking tot de drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep, wordt doorverwezen naar bijlage 6, vanaf bladzijde 82. Deze inzichten hadden geen directe betrekking tot het onderzoek en op het advies.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de ouders van de gezinnen, ook wel de beslissers, grotendeels zijn geboren na de 'babyboomgeneratie'. Deze groep wordt ook wel 'Generatie X' genoemd en bevat mensen die geboren zijn tussen 1961 en 1980 (Becker, 1992). Deze ouders worden gekenmerkt als een moderne tot postmoderne generatie, die zelfredzaam, relativerend en praktisch is ingesteld is. Op basis van bovenstaande inzichten, de inzichten uit de diepte-interviews, de inzichten van de documentaires van '2Doc:' en de kenmerken van het basismodel Mentality, kan de doelgroep als volgt samengevat worden: 'de solidaire en sociale burgerij, die het gezin als hoeksteen van de samenleving beschouwt, die onregelmatig leeft en zoekt naar zekerheid'. In onderstaand kader zijn aanvullende inzichten beschreven, die tevens belangrijk zijn.

Waarden van de gezinnen – voortgekomen uit diepte-interviews en observatie van documentaires van 2Doc:

- **Expressieve waarden:** De doelgroep wil gezien worden als een normaal gezin, ook al hebben ze een ernstig ziek kind in hun midden;
- **Impressieve waarden:** De doelgroep krijgt een goed gevoel als het gezin samen is, ook al is dat maar voor korte tijd. Ook krijgt het gezin een goed gevoel als er nood is voor anderen van de samenleving, wanneer men elkaar steunt in moeilijkheden en als er een positieve ontwikkeling is in het ziekteverloop van het kind;
- **Eindwaarden:** De eindwaarden waar de doelgroep zich op focust, zijn: een regelmatig leven, solidariteit, het bevorderen van sociale contacten, zoeken naar zekerheid en het gezin beschouwen als de hoeksteen van de samenleving;
- **Maatschappelijke waarden:** De doelgroep is betrokken bij maatschappelijke problemen van deze tijd en verlangt naar erkenning en waardering binnen de samenleving. Daarbij wordt aangegeven dat een ziek kind de maatschappelijke betrokkenheid heeft vergroot.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de kinderen van 4 t/m 15 jaar momenteel tot 'Generatie Z' behoren. Deze generatie van 2,9 miljoen Nederlandse kinderen kent geen smartphone-loos tijdperk en is gewend aan een eindeloze informatiestroom en onophoudelijke dialoog. Volgens The Huffington Post hebben zij hierdoor een zeer korte aandachtspanne, zijn ze gewend om te multitasken en verkiezen ze ultrasnelle social media als Snapchat boven Facebook (Tulgan, 2015). Deze generatie is gewend om benaderd te worden als klanten of gebruikers, waardoor bedrijven die niet aan de behoeften voldoen direct worden ingewisseld. Maar, het blijven jongeren in de puberteit, met alle kenmerken die daaraan verbonden zijn.

In onderstaand kader worden overige inzichten, voortgekomen uit het vooronderzoek, toegelicht. Deze inzichten geven een beeld over de gevoelens van de gezinnen met een ziek kind.

Overige inzichten, voortgekomen uit het vooronderzoek

- Kinderen moeten volgens de ouders kind kunnen zijn, ondanks een ziekte;
- De doelgroep krijgt een goed gevoel als het gezin samen is;
- Veel mensen weten niet hoe ze een ziek kind moeten bejegenen;
- De ziekte van een kind kweekt op den duur een dikke huid, waar negatieve blikken en reacties vanaf glijden;
- “We zijn wie we zijn, en we doen wat we doen”, aldus een vader in de documentaire 2Doc: ‘Wonderkinderen’;
- Gezinnen met een ziek kind voelen zich alleen gelaten. Vragen kunnen enkel aan deskundigen gesteld worden, waarmee geen innerlijke binding is;
- Een ziek kind maakt het gezin wijzer, verrijkt de ontwikkeling en kweekt maatschappelijke betrokkenheid;
- Gezinnen moeten hun verwachting bijstellen, toekomstplannen zijn er niet en er worden andere dromen ontwikkeld. “Je leert in het hier en nu te leven door het beperkte toekomstbeeld wat je hebt”, aldus een moeder in de documentaire 2Doc: ‘Wonderkinderen’.

In het boek *Overtuigen met storytelling* (Sykes, 2013) worden de leerstijlen van Bernice McCarthy besproken. Vanuit de inzichten uit de interviews kunnen de betekenisgerichte en vaardigheidsgerichte leerstijlen gekoppeld worden aan de doelgroep van Villa Pardoes. “Mensen die betekenisgericht leren, voelen een sterk verlangen om verbanden te leggen en de redenen waarom te begrijpen” (Sykes, 2013). Tevens zal een groot deel van het publiek willen weten hoe Villa Pardoes tot stand is gekomen; zij leren vaardigheidsgericht.

Naast de leerstijlen bespreekt Sykes (2013) in zijn boek de beslisstijlen van Alan Rowe, Jamer Boulgarides en Richard Mason. Door goed te kijken naar beslisstijlen kan er effectief ingespeeld worden op het gedrag van de doelgroep. Bij het verhaal van Villa Pardoes draait het niet om verleiding en beïnvloeding van het publiek; men wordt niet aangespoord tot bijvoorbeeld een aankoop en er wordt geen verandering in het gedrag verwacht. Uit het onderzoek naar het referentiekader en de drijfveren van de doelgroep, blijkt dat de doelgroep een directieve, maar ook analytische beslisstijl heeft. “Mensen met een directieve beslisstijl vertrouwen op gestructureerde feitelijke informatie met betrekking tot de ziekte en focussen zich doelgericht op concrete resultaten. Mensen met een analytische beslisstijl geven de voorkeur aan details die ze kunnen naspeuren en waar ze in kunnen duiken” (Sykes, 2013).

6.3 Mediagebruik

Bij het bepalen van een middelenmix is het van belang dat er gekeken wordt naar de mediavoorkeuren van de doelgroep en de impact en de betekenis van de mediakanalen. Om hierachter te komen zijn onderzoeken als ‘*Monitor Jeugd en Media 2015*’ van Stichting Kennisnet en ‘*Media:Tijd in beeld*’ van het Sociaal en Cultureel Planbureau, geraadpleegd. Ook uit de diepte-interviews zijn diverse inzichten voortgekomen. Voor meer informatie over de specifieke mediumeigenschappen van de genoemde mediakanalen, wordt doorverwezen naar bijlage 7 op bladzijde 88. De resultaten van het onderzoek leiden tot onderstaand schema, waarin de gebruikersintensiteit en redenen voor het gebruik worden toegelicht. Ter onderbouwing worden onder het schema de onderzoeksresultaten toegelicht:

Medium	Gebruikersintensiteit	Redenen voor gebruik
Gedrukte media	Gemiddeld tot laag	Informatief, ter ontspanning en voor voordeel
Audiovisuele media	Ouders gemiddeld, kinderen hoog	Laagdrempelig, ontspanning, informatief, verbindend, guilty pleasure. Kinderen gebruiken het tevens ter afleiding en tegen verveling
WhatsApp	Hoog	Omgeving gebruikt het, sociale contacten onderhouden, delen van foto's, video's en audio, eenvoudig, gemakkelijk, laagdrempelig en snel
Facebook	Hoog	Omgeving gebruikt het, sociale contacten onderhouden, op de hoogte blijven van gebeurtenissen, entertainment en laagdrempelig. Kinderen gebruiken het ook voor het opdoen van ideeën, zichzelf online te presenteren en reacties van anderen te lezen
YouTube	Ouders gemiddeld, kinderen hoog	➤ Ouders: Kinderen voorzien in hun behoeften, muziek luisteren en ter informatievoorziening ➤ Kinderen: Bekende ‘YouTubers’ volgen, die content creëren over gamen, lifestyle en beauty, voor luisteren van muziek, voor extra uitleg over de lesstof en om nieuwe ideeën op te doen (Jassies, 2015)
Weblogs	Gemiddeld	Ter informatiebehoefte, voor het opdoen van nieuwe ideeën en voor het onderhouden van sociale contacten
Instagram	Ouders laag, kinderen hoog	Entertainment, volgen van celebrities, communities creëren, sociale contacten onderhouden en betrokkenheid tonen door te liken en te reageren op content (Jassies, 2015)
Snapchat	Ouders laag, kinderen gemiddeld	Entertainment, laagdrempelig, volgen van celebrities en om sociale contacten te onderhouden
Twitter	Laag	Informatievoorziening
LinkedIn	Laag	Zakelijke doeleinden, erkenning en zelfontplooiing

Gedrukte media

Onder gedrukte media worden alle tijdschriften, dag- en weekbladen, huis-aan-huisbladen, boeken, folders en overig drukwerk verstaan. Deze massamedia worden geraadpleegd om de informatieve functie, maar ook omdat ze laagdrempelig voorhanden zijn. Tegenwoordig is veel van deze informatie online te vinden, waardoor het gebruik afneemt. Uit onderzoek van Stichting Kennisnet (2015) blijkt dat de helft van de jongeren nooit gedrukte media gebruikt. Reclamefolders worden wel gelezen, net als boeken en tijdschriften tijdens vakanties. Tijdschriften die op vakantie gelezen worden zijn de *VI*, *Linda*, *Okki* en *Donald Duck*. Deze middelen worden gebruikt indien het nuttige informatie bevat, ter ontspanning en voor voordeel. De gebruikersintensiteit van de doelgroep is gemiddeld, maar niet laag.

Audiovisuele media

Televisie en radio vallen onder 'audiovisuele' media. Aan televisie ontkomt het publiek niet, omdat er zich in vrijwel elke huiskamer nog een televisie bevindt. Uit onderzoek van Stichting Kennisnet en het SCP blijkt dat televisie bij zowel volwassenen als bij kinderen een populair platform is (Sonck & Haan, 2015) en (Stichting Kennisnet & Mediawijzer.net, 2015). Televisie- en radioprogramma's worden bekeken en beluisterd vanwege een verhaal, spelletje, dj of muziekkeuze (Boonstra, 2015). Ze worden geraadpleegd omdat ze laagdrempelig voorhanden zijn, ter ontspanning, voor een informatieve en verbindende bijdrage en voor de 'guilty pleasure' (Thinkbox, 2013). Kinderen kijken en luisteren om diezelfde redenen, maar ook ter afleiding en tijdens verveling (Stichting Kennisnet & Mediawijzer.net, 2015). Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat volwassenen voornamelijk naar het journaal, series, competitieprogramma's en naar live-entertainment kijken. Kinderen kijken het liefst naar televisieprogramma's met een verhaal. Zij worden aangetrokken door avontuur, crime en programma's als *Wie is de Mol?*. Jongeren zijn meer geïnteresseerd in sport en humoristische programma's en meisjes in soaps en series voorzien van sociale intriges, zoals *GTST*. De gebruikersintensiteit van de ouders is gemiddeld, maar van de kinderen hoog.

Internet

Internet is iets waar niemand tegenwoordig omheen kan. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek is 90% van de Nederlanders in de leeftijd van 12 tot 75 jaar dagelijks online (CBS, 2015). Volwassenen gebruiken het internet vanwege de snelheid waarmee informatie kan worden gevonden, het gemak, de laagdrempeligheid en eenvoud, ter verkrijging van informatie, entertainment en voor het onderhouden van sociale contacten (Boonstra, 2015). Uit onderzoek van het CBS blijkt dat kinderen het internet gebruiken voor het luisteren naar muziek, het bekijken van filmpjes, sociale netwerken en gamen (CBS, 2014). De gebruikersintensiteit van beide doelgroepen is hoog.

Social media

Social media is een verzamelnaam voor alle online platformen waarmee het mogelijk is informatie met elkaar te delen. Bij social media wordt de inhoud verzorgd door het publiek, waarbij de inhoud zelf gemaakt en bewerkt kan worden. Op social media is men op zoek naar mensen met dezelfde interesses, waarmee interessante onderwerpen besproken en gedeeld kunnen worden. Social media geven de consument de mogelijkheid eenvoudiger te voldoen aan behoeften zoals sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing (Van Dijk, 2011).

De doelgroepen maken gebruik van verschillende social media, waarbij de ouders en kinderen in het mediagebruik verschillen. De ouders maken intensief gebruik van WhatsApp en Facebook, minder van YouTube en blogs, en LinkedIn en Twitter hebben de laagste gebruikersintensiteit. Kinderen maken intensief gebruik van WhatsApp, Facebook, YouTube en Instagram. Snapchat en blogs hebben een lagere gebruikersintensiteit en Twitter de laagste van allen.

Apparaten

Uit de cijfers van Media:Tijd blijkt dat de dragers nog voor een groot deel verantwoordelijk zijn voor de mediaconsumptie waar ze ooit voor bedoeld waren. Op een televisietoestel wordt nog voornamelijk televisiegekeken, radio wordt beluisterd via een radiotoestel of autoradio en lezen gaat nog vooral via papier. Desalniettemin nemen nieuwe mobiele devices langzaam functies over van de klassieke dragers. Het communiceren gebeurt tenslotte voor het grootste gedeelte via niet-klassieke dragers, waarbij vooral gebruik wordt gemaakt van de smartphone (Wennekers, Troost & Wiegman, 2016). Naarmate de leeftijd toeneemt stijgt het aandeel van papier; bij mobiele apparaten is dat andersom. Jongeren gebruiken meer mobiele apparaten dan vaste apparaten. Uit het kwalitatief onderzoek is voortgekomen dat drie van de vier respondenten de website heeft bezocht via een computer of laptop. Twee van de vier gezinnen maken tevens gebruik van een smartphone of tablet. De kinderen maken voornamelijk gebruik van hun eigen smartphone.

6.4 Mediagedrag

Naast de mediakanalen en de eigenschappen daarvan, is het van belang te kijken naar het gedrag op deze kanalen. Om dit gedrag te achterhalen zijn onderzoeken geraadpleegd, maar hebben ook online observaties plaatsgevonden.

6.4.1 Offline gedrag

Uit de diepte-interviews blijkt dat de verhalen over de vakantie offline worden gedeeld met familie, vrienden en kennissen. Een klein deel van de doelgroep dat al eens bij Villa Pardoes geweest is, is dusdanig geactiveerd dat het zelf acties organiseert om geld in te zamelen. Deze acties worden online, maar ook offline, door Villa Pardoes gestimuleerd en gemotiveerd. Enkele acties halen de televisie, de krant en/of de radio.

6.4.2 Online gedrag

Online deelt de doelgroep ervaringen in de vorm van verhalen. Een groot deel van het publiek onderhoudt een blog met daarop de ontwikkelingen in het ziekteproces van het zieke kind, om de omgeving eenvoudig op de hoogte te houden. Via deze blogs, maar ook op Facebook-pagina's als Villa Pardoes en Stichting Opkikker, worden sociale contacten gelegd met lotgenoten en gepraat over ervaringen.

Onderwerpen

Het publiek stelt zich betrokken op en uit de tone-of-voice is af te leiden dat het publiek verlangt naar erkenning. Verder blijkt uit het online gedrag dat het publiek bereid is om anderen te steunen. Genezing van het kind wordt belangrijk gevonden. Regelmatig wordt de zin: *"Je wilt eigenlijk niet op vakantie naar Villa Pardoes"*, gecommuniceerd.

Content

De content die gedeeld wordt is gebaseerd op eigen ervaringen en belevenissen. Deze verhalen worden grotendeels gedeeld in tekstvorm, maar er is een stijging waar te nemen van het aantal filmpjes. Deze content wordt zelf gemaakt en bewerkt en is nauwelijks te vergelijken met professionele filmpjes. Volwassenen delen deze content voornamelijk op Facebook en eigen blogs. Kinderen creëren daarentegen hun eigen content op Snapchat, Instagram en YouTube. De content die door de doelgroep over Villa Pardoes wordt verspreid, straalt veel dankbaarheid en waardering uit.

Betrokkenheid

Onderwerpen die op veel betrokkenheid kunnen rekenen is content over ervaringen. Deze content wordt door het publiek gedeeld op een bescheiden en informele manier; eenvoudig en zonder overdaad. Kinderen zijn in vergelijking met volwassenen actiever in het liken van en reageren op content. Onderwerpen die op veel betrokkenheid van kinderen kunnen rekenen zijn berichten van (internationaal) bekende personen en content over fashion, sport, food en travel. Volwassenen zijn vergeleken met kinderen actiever in het delen van content. Op Facebook wordt content met betrekking tot acties en evenementen het meest gedeeld. Uit gegevens op de Facebook-pagina kan herleid worden dat onderwerpen met betrekking tot het daadwerkelijke verblijf in de Villa kan rekenen op de meeste likes en reacties.

Engagement Pyramide

Om het online gedrag in kaart te brengen wordt het Engagement Pyramide-model gebruikt, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vijf traptreden. Voor een uitleg over het model wordt doorverwezen naar bladzijde 10.

- 1e trap - Watching: Gebruikers nemen alleen content op;
- 2e trap – Sharing: Gebruikers plaatsen actief status-updates;
- 3e trap – Commenting: Gebruikers reageren op andermans berichten;
- 4e trap – Producing: Gebruikers creëren, publiceren en distribueren zelfgemaakte content;
- 5e trap – Curating: Gebruikers modereren content (vaak van een community, bijv. Wikipedia).

Volwassenen van de doelgroep nemen content op, plaatsen actief status-updates en reageren regelmatig op andermans berichten. Een deel van de doelgroep deelt haar ervaringen middels een eigen blog, waarbij de content zelf gecreëerd, gepubliceerd en gedistribueerd is. De volwassenen van de doelgroep vallen tussen trap 3 en 4. Kinderen van de doelgroep nemen actief content op, plaatsen actief status-updates, reageren regelmatig op andermans berichten en creëren hun eigen content middels onder andere Snapchat, Instagram en YouTube. Verder hebben zij voor hun gevoel vaak een leidende rol in het voeren van discussies, vaak in een community. Aan de hand van deze gegevens zijn de jongeren te plaatsen tussen trap 4 en 5.

6.5 Deelconclusie

Om de doelgroep optimaal te activeren, is het van belang om meer over hen te weten te komen. De gasten, vrijwilligers, sponsoren en andere stakeholders worden gezien als 'ambassadeurs' van de organisatie. De focus ligt bij het advies echter op de doelgroep gasten en zij bestaan uit Generatie X (de ouders) en Generatie Z (de kinderen). Uit de interviews en de analyse van diverse documentaires, blijkt dat een ziek kind het gezin wijzer maakt, het de ontwikkeling van het gezin verrijkt en meer maatschappelijke betrokkenheid wordt gekweekt. Door de komst van een ziek kind worden andere dromen ontwikkeld, omdat de verwachtingen moeten worden bijgesteld. De doelgroep 'ouders' kan als volgt gekenmerkt worden: 'de solidaire en sociale burgerij, die het gezin als hoeksteen van de samenleving beschouwd, die onregelmatig leeft en zoekt naar zekerheid'. De doelgroep 'kinderen' wordt gekenmerkt als een groep die geen smartphone-loos tijdperk kent. Zij zijn gewend te multitasken, hebben een korte aandachtsboog en kiezen ultrasnelle social media boven het medium Facebook.

De doelgroep maakt gebruik van verschillende social media, waarbij de ouders en kinderen in het mediagebruik verschillen. De ouders maken intensief gebruik van WhatsApp en Facebook, minder van YouTube en blogs, en LinkedIn en Twitter hebben de laagste gebruikersintensiteit. Kinderen maken intensief gebruik van WhatsApp, Facebook, YouTube en Instagram. Snapchat en blogs hebben een lagere gebruikersintensiteit en Twitter de laagste van alle mediakanalen. Online worden ervaringen grotendeels in tekst gedeeld, maar er is een stijging in videocontent. De content die kinderen verspreiden zijn grotendeels zelf gemaakt en bewerkt, terwijl de ouders vaker de content van derden delen.

Uit de interviews blijkt dat de leerstijlen van de doelgroep betekenisgericht en vaardigheidsgericht zijn. Men voelt een sterk verlangen om verbanden te leggen en de redenen achter beslissingen te begrijpen. Een groot deel van het publiek wil weten hoe Villa Pardoes tot stand is gekomen. De directieve en analytische beslisstijlen leiden ertoe dat de belangrijkste punten zo snel mogelijk gecommuniceerd moeten worden. Er moet uitgelegd worden hoe iets plaats zal vinden en mijlpalen en resultaten kunnen worden gecommuniceerd. Door het publiek op de hoogte te houden van het proces, wordt er draagvlak gecreëerd. Eventuele vragen dienen beantwoord te worden, maar niet alles moet in het verhaal gepresenteerd worden. Er dient gezorgd te worden voor voldoende detaillering en geloofwaardigheid.

7. HUIDIGE MEDIASTRATEGIE EN COMMUNICATIEMIDDELEN

Villa Pardoës maakt gebruik van een uiteenlopende collectie aan communicatiemiddelen, die allen bijdragen aan de naamsbekendheid van het merk. Uit de brainstormsessie met Bex*communicatie is geconcludeerd dat Villa Pardoës minder middelen moet gebruiken. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de huidige mediastrategie, de huidige communicatiemiddelen, de customer journey en geschikte mediumtypen voor de activatie van de doelgroep.

7.1 Huidige mediastrategie

Op dit moment wordt de doelgroep niet geactiveerd om hun eigen verhaal te verspreiden. Uit onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen en de manier waarop deze worden gebruikt (wat later in dit hoofdstuk wordt toegelicht), blijkt dat Villa Pardoës op dit moment geen gebalanceerde mediastrategie hanteert. De definitie is volgens Ten Bos (1997) als volgt: “Een strategie is een lange-termijnplan inzake de functie van de organisatie in de samenleving waarin de organisatie aangeeft welke doelstellingen ze wil bereiken, met welke middelen en langs welke wegen” (Ten Bos, 1997, p. 3). De huidige communicatiemiddelen sluiten niet op elkaar aan en soortgelijke content wordt niet over de verschillende beschikbare media verspreid.

Om een optimale beleving te creëren, dienen meerdere platformen tegelijkertijd te worden ingezet (Boonstra, 2015). Indien er meerdere kanalen ingezet worden om het verhaal te verspreiden, wordt er gesproken van ‘crossmedia’. Een crossmediaal project distribueert een programma via meerdere media; dezelfde content wordt op verschillende media herhaald. Ieder kanaal draagt iets bij aan het verhaal, maar kan ook ‘stand alone’ worden bekeken.

7.2 Offline communicatiekanalen

Villa Pardoës focust zich niet op mediakanalen als televisie, radio en gedrukte media als kranten, tijdschriften en boeken. Hier is nadrukkelijk voor gekozen omdat dat niet in het kostenplaatje van de organisatie past. Wel worden er brochures, flyers, een Jaarbericht en spreekbeurtenpakketten ontwikkeld. Brochures en flyers worden door medewerkers en (kinder)artsen verspreid, indien zij in aanmerking komen voor het doel van de brochure en/of flyer.

- Folders en brochures zijn fysiek houdbaar en draagbaar en de intensiteit van het gebruik door de doelgroep is laag tot gemiddeld. De doelgroep gebruikt folders en brochures indien ze nuttige informatie bevatten, ter ontspanning en voor eventueel voordeel;
- Het Jaarbericht bevat een weergave van de hoogtepunten van het voorafgaande jaar, heeft een oplage van 5.000 stuks en wordt verspreid onder sponsors, donateurs, vrijwilligers en geïnteresseerden;
- De optimale content van gedrukte media bevat zowel korte als lange teksten, sterke visuals, fotoreportages, een sterke call-to-action, maar ook vaak ‘oud’ nieuws.

Naast bovengenoemde gedrukte media, vinden er diverse offline activiteiten plaats die tevens als communicatiekanaal beschouwd kunnen worden. Zo zijn wervende acties bij bedrijven, verenigingen en scholen en spreekbeurten op scholen een communicatiekanaal waarmee de naamsbekendheid vergroot wordt. Om deze communicatiekanalen te stimuleren, biedt Villa Pardoës een spreekbeurtenpakket en hulp aan voor geïnteresseerden. De sponsors, donateurs, artsen, de Vrienden van Villa Pardoës (bekende Nederlanders), medewerkers, vrijwilligers én bezoekers verzorgen als ‘ambassadeurs’ van de Villa de offline communicatie in zijn of haar omgeving. De (kinder)arts verzorgt voor de gezinnen vaak het eerste contact met Villa Pardoës en wordt daarmee voor de gezinnen als het belangrijkste offline communicatiekanaal beschouwt.

7.3 Online communicatiekanalen

7.3.1 Website

Websites en zoekmachines als Google maken het voor bedrijven mogelijk om op een eenvoudige en laagdrempelige manier te communiceren met doelgroepen. De optimale content op websites bevat interactieve visuals, korte video en audio, korte linkende teksten en deelbare tools voor op social media.

Inzichten uit het vooronderzoek en de interviews

- De website biedt alle doelgroepen informatie die voor hen van belang is, maar de focus ligt op informatie voor de sponsors en donateurs. De doelgroep geeft aan dat de sponsormogelijkheden op de website niet storend zijn;
- Om het online leven op één plek samen te brengen, zijn de Twitter- en Facebook-feeds vermengd met de actuele agenda- en nieuwscontent op de website. De website is niet aangepast op responsive design;
- De doelgroep gebruikt de website intensief ter inspiratie vóór de vakantie en minder intensief voor de praktische informatie. De praktische informatie is moeilijk te vinden en langdradig, waardoor de doelgroep aangeeft er niet bewust naar te kijken. Ter inspiratie wordt meerdere malen het promotiefilmpje genoemd. Verder wordt de website bezocht omdat het eenvoudig, gemakkelijk en laagdrempelig is, het snel is en het een vorm van entertainment biedt;
- Met het ontwerp van de website is rekening gehouden met de beleving die de website moet bieden; hij is speels en bevat veel beeldmateriaal en verhalen. De doelgroep bestempeld de website als ‘leuk’ en ‘mooi’.

7.3.2 Digitale nieuwsbrief

De digitale nieuwsbrief wordt ieder kwartaal verspreid, waarin activiteiten en evenementen worden vermeld. Er is een digitale nieuwsbrief voor sponsors en één voor de doelgroepen gasten (Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës, 2013). De optimale content voor digitale nieuwsbrieven bevat korte en krachtige teksten, content die up-to-date is, komt meteen ter zake en is visueel sterk.

7.3.3 Social media

Door de opkomst van het internet, zijn social mediakanalen in het medialandschap onmisbaar geworden. Social media worden door bedrijven gebruikt ter bevordering van de naamsbekendheid, maar ook als informatie- en reclamekanalen. Social media is goedkoop en zorgt ervoor dat men zich verbonden voelt, altijd en overal bereikbaar is, interactief kan omgaan met content en kan participeren; iedereen kan zijn of haar eigen content creëren. Social media maken het, net als websites, mogelijk om op een laagdrempelige en eenvoudige manier te communiceren met de beoogde doelgroep. De optimale content op social media bevat korte tekst, video en audio, deelbare content en content die up-to-date is.

Social media: Facebook

Na WhatsApp is Facebook het meest gebruikte sociale medium, met dagelijks 6,8 miljoen gebruikers. Facebook wordt door Villa Pardoës gezien als een 'fanpagina' waarop voornamelijk oud-bezoekers zich verzamelen. Wekelijks plaatsen bezoekers van de Facebook-pagina, voornamelijk (oud)gasten, berichten over hun ervaringen in de Villa. De content die door de organisatie op Facebook wordt geplaatst, verschijnt automatisch op de website. De pagina heeft in februari 2016 ruim 7.000 likes en heeft er in mei 2016 ruim 8.000 (Facebook, 2016). Deze groei is te verklaren door de betaalde tijdlijnadvertenties, die in deze periode zijn ingezet.

Inzichten uit het vooronderzoek en de interviews

- De Facebook-pagina focust zich op de doelgroep gasten en biedt hen wekelijks informatie over de gebeurtenissen en verhalen vanuit de Villa. Deze tekstberichten worden altijd visueel ondersteund;
- Villa Pardoës reageert niet op berichten die door bezoekers op Facebook worden geplaatst;
- Uit de interviews blijkt dat 75% van de volwassen respondenten en 50% van de kinderen, het medium actief gebruikt. Uit onderzoek blijkt dat Facebook onder de jongeren minder populair te worden (Newcom Research & Consultancy B.V., 2016);
- De volwassen doelgroep gebruikt Facebook omdat het een laagdrempelig medium is, de omgeving het medium ook gebruikt, ter zelfontplooiing, voor amusement en voor behoefte aan informatie. De jongeren van de doelgroep gebruiken Facebook om dezelfde redenen, maar ook voor het opdoen van ideeën en om reacties van anderen te lezen (Stichting Kennisnet & Mediawijzer.net, 2015);
- Uit de interviews blijkt dat de Facebook-pagina na de vakantie met een glimlach van herkenning wordt bekeken;
- Volgens Stichting Kennisnet onderhoudt 18% van de jongeren het liefst contact via Facebook of Twitter. Uit de interviews blijkt dat kinderen die op vakantie zijn geweest bij Villa Pardoës, contact onderhouden via Facebook of Skype.

Social media: YouTube

Na Google is YouTube de meest gebruikte zoekmachine, maar het gebruik ervan neemt licht af. In Nederland wordt het medium nu door 6,8 miljoen mensen gebruikt, waarvan 1,2 miljoen dagelijks (Newcom Research & Consultancy B.V., 2016). De YouTube-pagina wordt door Villa Pardoës gezien als een belangrijk mediakanaal, terwijl het kanaal niet als individuele pagina wordt gebruikt, maar de mogelijkheid biedt om de video's op de website te plaatsen. Er zijn slechts zes informatieve video's geüpload. Het promotiefilmpje is de video met de meeste weergaven en is in mei ruim 4.000 keer bekeken;

Inzichten uit het vooronderzoek en de interviews

- De YouTube-pagina focust zich op informatievoorziening voor alle doelgroepen;
- Uit het onderzoek is gebleken dat het promotiefilmpje door velen wordt gebruikt om de kinderen een eerste indruk te geven;
- De volwassen doelgroep gebruikt YouTube omdat het laagdrempelig is, voor muziek en voor informatiebehoefte, maar vooral om de kinderen te voorzien in hun behoeften;
- YouTube is bij jongeren in opmars dankzij de opkomende populariteit van het video-format. Drie van de vier respondenten hebben kinderen die actief zijn op het medium. Onder jongeren is muziek de meest populaire categorie, waarna YouTube volgen die content posten over gamen, lifestyle en beauty (Jassies, 2015);
- Volgens onderzoek van Stichting Kennisnet doen jongeren nieuwe ideeën het meest op via dit medium en gebruikt 26% van de jongeren YouTube voor extra uitleg over de lesstof (Stichting Kennisnet & Mediawijzer.net, 2015).

Social media: Twitter

Twitter is een gratis 140 tekens kunnen publiceren. Oorspronkelijk was de vraag van Twitter: 'Wat ben je aan het doen?', maar dat is in de loop der tijd veranderd in 'Wat houdt je bezig?'. Bedrijven gebruiken Twitter voornamelijk als zendmedium, maar ook steeds meer om vragen en eventuele klachten van de doelgroep in behandeling te nemen;

ook wel 'webcare' genoemd. Twitter staat, in tegenstelling tot Facebook, bekend om de snelle verslaggeving na rampen en andere actualiteiten. In februari 2016 bestond de Twitter-pagina van Villa Pardoes uit ruim 2.000 tweets, 1.894 volgers en 150 personen die gevolgd werden. In mei 2016 is het aantal tweets gestegen naar 2.215, het aantal volgers naar 1.928 en volgt Villa Pardoes 163 personen (Twitter, 2016).

Inzichten uit het vooronderzoek en de interviews

- De Twitter-pagina (@villapardoes) focust zich op de doelgroep sponsors en niet op de doelgroep gasten. Het wordt gebruikt om verhalen van gasten te delen, maar voornamelijk om sponsor-gerelateerde content te verspreiden;
- Door Villa Pardoes zelf worden weinig berichten geplaatst, vaak zonder visuele ondersteuning. Veel tweets worden door de organisatie geretweet;
- Twitter is de afgelopen jaren flink in populariteit gedaald. Jongeren zijn relatief het meest afgehaakt, maar ook onder 20- tot 39-jarigen daalde het gebruik met 23% (Newcom Research & Consultancy B.V., 2016). Twitter wordt door geen van de respondenten of de kinderen van de respondenten gebruikt;
- Belangrijkste redenen om te stoppen met het gebruik is dat het de gebruiker te weinig oplevert, het te veel tijd kost en men zich niet meer thuis voelt op het medium.

Social media: LinkedIn

Het aantal gebruikers op LinkedIn in Nederland groeit, terwijl het dagelijkse gebruik afneemt. Uit de interviews blijkt dat LinkedIn door één van de vier respondenten wordt gebruikt, maar enkel voor zakelijke doeleinden. Villa Pardoes heeft op LinkedIn een bedrijfspagina waarop algemene en interessante informatie voor de zakelijke doelgroep wordt gedeeld.

Inzichten uit het vooronderzoek en de interviews

- De LinkedIn-pagina van Villa Pardoes focust zich op potentiële sponsors en donateurs, niet op de doelgroep gasten;
- LinkedIn wordt door de doelgroep nauwelijks gebruikt. Indien het wordt gebruikt, is dat voor zakelijke doeleinden, erkenning en zelfontplooiing.

7.4 Customer journey

De communicatie voor en tijdens de vakantie is voor belang voor de uiteindelijke activatie van de doelgroep en het verhaal van Villa Pardoes. Communicatie beïnvloed namelijk alle indrukken en gedachten, waarmee uiteindelijk het imago van een organisatie gevormd wordt. Slechte communicatie leidt tot een minder goed imago. Om grip te krijgen op de kwaliteit van het contact met de gasten, is ervoor gekozen om de customer journey vast te leggen. Een customer journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van de gast met Villa Pardoes. Het maakt inzichtelijk in welke mate het contact met de gast succesvol is ingericht (Engel et al., 1995). De customer journey van Villa Pardoes is: 'ik ga op vakantie naar Villa Pardoes'. Alle contactmomenten en kanalen die gebruikt worden, zijn voortgekomen uit de diepte-interviews en zijn visueel weergegeven. De customer journey is ingedeeld in zeven fasen: awareness, triggers, discovery, selection and completion, first use, ongoing use en renewal (Williams, 2014).

In de customer journey zijn diverse inzichten verwerkt. Zo blijkt uit de diepte-interviews dat de communicatie voor en tijdens de vakantie niet optimaal wordt bevonden. Een week voor de aankomst wordt er veel gebeld met praktische vragen over de verblijfsaccommodatie en het verblijf zelf, terwijl veel van deze informatie ook op de website te vinden is. Uit de interviews blijkt dat de respondenten bij vragen niet doorgestuurd worden naar de website, maar dat aangegeven wordt dat de organisatie altijd telefonisch bereikbaar is voor vragen. De website wordt intensief bezocht om een algemene indruk en wordt minder intensief bezocht voor antwoorden op praktische vragen. Ook blijkt dat de praktische informatie niet uitputtend is; zo is de inventarisatielijst moeilijk te vinden en te langdradig, waardoor deze niet bewust en niet intensief wordt gebruikt. Deze inzichten zijn niet verrassend, als je bedenkt dat de inhoud en content van de website zich focust op de sponsors en donateurs. Uit deze inzichten kan de conclusie getrokken worden dat de gasten niet voldoende naar de website verwezen worden, de praktische informatie op de website niet uitputtend en moeilijk te vinden is en dat er dus in de communicatie naar de gast een aantal verbeterpunten zijn. De gevisualiseerde customer journey is te vinden op bladzijde 26.

7.5 Geschikte soort mediakanalen en content

Zoals in paragraaf 7.3 is beschreven, is Facebook op dit moment het enige mediakanaal dat zich vrijwel volledig focust op de doelgroep gasten. In deze paragraaf wordt beschreven welke soort mediatypen en welke soort content past bij de doelgroep, om deze vervolgens te activeren. Allereerst is het van belang dat de uiteindelijk gekozen mediakanalen interactief zijn en een beleving kunnen verspreiden. Om inzicht te krijgen in de geschikte mediatypen en content, zijn de drie contentstromen van Van Belleghem (2012) geraadpleegd.

7.5.1 Media met een groot bereik en lage participatiedrempel

Wanneer het gaat om kennisoverdracht, waarmee de doelgroep geboeid wordt (zie paragraaf 5.2.1) en uiteindelijk het verhaal ontvangt, zijn media met een groot bereik en een lage participatiedrempel geschikt. Deze media confronteren de doelgroep met de boodschap. Omdat het budget van Villa Pardoes niet groot is, zijn virale uitingen een duurzame mogelijkheid. Virale uitingen trekken de meeste bekendheid op online mediakanalen en staat bekend om het 'buzzen'

van het internet. Een viral kan een nieuwsbrief zijn met opvallend nieuws, een quiz of spel, een grappige video of een inhaker op een maatschappelijke gebeurtenis. De content zal aandacht moeten opeisen. Geschikte middelen met een groot bereik en lage participatiedrempel zijn: Facebook, virale marketing, e-mailmarketing, online video en mobile marketing.

7.5.2 Media die een emotionele impact kunnen overbrengen

Wanneer het gaat om het beïnvloeden van de houding van de doelgroep, ook wel het binden van de doelgroep en hen overtuigen tot het verspreiden van een boodschap, gebeurt via mediakanalen die een emotionele impact over kunnen brengen. De participatiedrempel moet bij deze middelen gemiddeld zijn; hierbij kost het de doelgroep enige moeite om de content tot zich te nemen. Op het medium moet het verhaal langere tijd kunnen worden overgebracht. Media met een groot bereik zijn nog wel belangrijk, maar er wordt vooral uitgeweken naar mediakanalen waar de ambassadeurs te vinden zijn. Geschikte middelen die een emotionele impact over kunnen brengen zijn: e-mailmarketing, online video, mobile marketing en weblogs.

7.5.3 Media die participierend gedrag motiveren

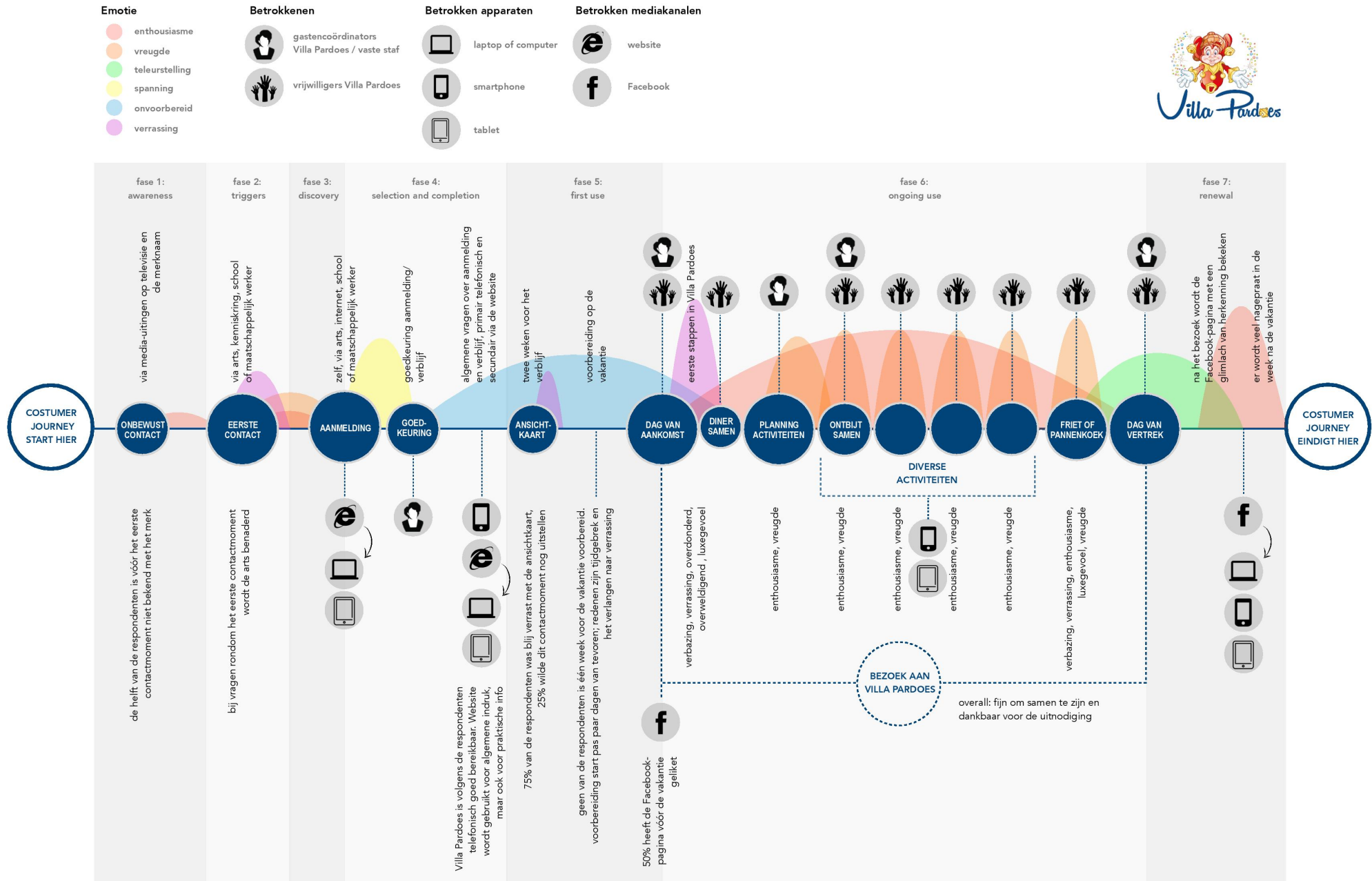
De mediakanalen waarmee uiteindelijk actief participierend gedrag tot stand kan komen, kennen over het algemeen een hoge participatiedrempel. Dat wil niet zeggen dat deze gebruikersonvriendelijk zijn, maar dat er een actieve bijdrage aan het verhaal wordt gevraagd. Binnen deze mediakanalen zullen de grootste fans verzameld moeten worden, waarna zij hun feedback geven. De beloning kan simpelweg 'het podium' zijn dat men krijgt door mee te doen met het verhaal. De kunst is hier om het verhaal dusdanig vorm te geven dat het publiek als het ware zijn eigen identiteit erin kwijtraakt. Er wordt dan voor media gekozen die de mogelijkheid geven om gemeenschappelijke waarden te kunnen delen. Het zichtbaar maken van de user-generated content is belangrijk. Geschikte middelen die participierend gedrag motiveren en waarop men zelf content kan creëren zijn: Facebook, Instagram, weblogs en offline events.

7.6 Deelconclusie

De (kinder)arts verzorgt voor de gezinnen vaak het eerste contact met Villa Pardoës en is daarmee voor de gezinnen het belangrijkste offline communicatiekanaal. Het enige online communicatiekanaal dat specifiek bedoeld is voor de gasten, is Facebook. De website, die door Villa Pardoës wordt gezien als het belangrijkste primaire kanaal voor de gasten, is afgestemd en focust zich inhoudelijk op sponsors en donateurs. De website wordt door de doelgroep intensief gebruikt ter inspiratie en minder intensief voor praktische informatie. De oorzaak hiervan is de vindbaarheid van de informatie en de vorm waarin het is gegoten (te langdradig). De website is niet compatibel met mobiele apparaten. Twitter, Facebook en de website zijn met elkaar in verbinding gebracht om het online leven op één plek samen te brengen. Hierbij wordt niet gekeken naar doelgroepen en informatiebehoeften. Villa Pardoës communiceert via Facebook op een laagdrempelige manier met de doelgroep. Facebook wordt gezien als een 'fanpagina' waar bezoekers zich verzamelen. Zij plaatsen actief berichten op het medium, waar Villa Pardoës niet op reageert. Uit de interviews blijkt dat de Facebook-pagina na de vakantie met een glimlach van herkenning wordt bekeken.

Het YouTube-kanaal is niet up-to-date en is geen opzichzelfstaand kanaal. Het promotiefilmpje op het medium YouTube wordt door de doelgroep veelvuldig gebruikt om zichzelf en vooral de kinderen een eerste indruk te bieden. Instagram, Snapchat, WhatsApp, blogs, televisie en radio worden door Villa Pardoës niet gebruikt, maar door doelgroep wel. Daarbij gebruiken kinderen voornamelijk Instagram, Snapchat, televisie en WhatsApp veel en ouders WhatsApp, blogs en radio.

De geschikte media om het verhaal en de doelgroep te activeren, zijn media met een groot bereik en een lage participatiedrempel (Facebook, virale marketing, e-mailmarketing, online video en mobile marketing), media die een emotionele impact kunnen overbrengen met daarop bijvoorbeeld video (e-mailmarketing, online video, Facebook, mobile marketing en weblogs) en media die participierend gedrag motiveren, waarbij user generated content zichtbaar moet worden gemaakt (Facebook, Instagram, weblogs en offline events). De interactieve mogelijkheden zijn op social media het grootst, waarbij Facebook de meeste mogelijkheden biedt.



8. INZICHTEN EN CONCLUSIES

In dit laatste hoofdstuk van het voor- en hoofdonderzoekgedeelte worden de resultaten van het onderzoek samengebracht in de vorm van een antwoord op de centrale vraagstelling en de belangrijkste conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek.

8.1 Antwoord op de centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling van het onderzoek luidt als volgt:

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoës, zodat de doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhalen te delen?'

Uit het voor- en hoofdonderzoek blijkt dat de verhalen over Villa Pardoës erg belangrijk zijn voor het toekomstbeeld van de organisatie. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat alle verhalen over Villa Pardoës uitmuntend positief zijn, wat het imago van het vakantieverblijf versterkt en optimaliseert. Deze positieve reacties beïnvloeden de giften en donaties van sponsors en donateurs; de (enige) inkomstenbronnen waar Villa Pardoës van afhankelijk is. De beïnvloeding van communicatie is bij dit vraagstuk groot. Communicatie kan namelijk zowel het verhaal, als de manier waarop de doelgroep wordt bereikt, beïnvloeden. Communicatie speelt dus een grote rol in het proces om de doelgroep te activeren.

Uit het voor- en hoofdonderzoek kan tevens worden geconcludeerd dat het verhaal eerst optimaal beleefd moet worden, voordat überhaupt de doelgroep geactiveerd kan worden. In onderstaande verantwoording worden de stappen om een optimale beleving van het verhaal te bereiken, nog eens herhaald. Naast het feit dat er een optimale beleving van het verhaal nodig is, moet de doelgroep eerst geboeid zijn in de organisatie en binding met de organisatie voelen. Bij een sterke binding én identificatie met de organisatie, gaat men verhalen delen. Naast deze emotionele loyaliteit is de intrinsieke motivatie om verhalen te delen belangrijk. Deze intrinsieke motivatie bestaat uit identificatie met de organisatie, het raken op emotioneel gebied en het gevoel geven dat men onderdeel is van de organisatie.

Op dit moment is een deel van doelgroep reeds geactiveerd. Zij delen verhalen op de Facebook-pagina van Villa Pardoës, waarbij men zich uit rondom de organisatie en hun belevingen. Deze doelgroep creëert dus al wisdom of crowds. Maar, ook user generated content wordt al gecreëerd. Maar, daar houdt het ook mee op. Op dit moment leent enkel het online social medium Facebook zich hiervoor en dat is te weinig voor merkactivatie. Ook het gebruik en de content van de huidige mediakanalen is nog niet optimaal.

In paragraaf 8.2 worden de conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek verder toegelicht. Het advies zal gaan over de manier waarop de verbeterpunten aangepakt kunnen worden en de geschikte mediakanalen om het verhaal en de doelgroep te activeren.

8.2 Conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek

Zoals in de vorige paragraaf is benoemd, worden in deze paragraaf de conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek samengepakt. Wat zijn vanuit het voor- en hoofdonderzoek de belangrijkste conclusies voor het advies?

Het verhaal van Villa Pardoës

Uit de brainstormsessie met Bex*communicatie blijkt dat Villa Pardoës moet stoppen met het communiceren van één boodschap. Pardoës vertelt altijd een verhaal waarin de opzet van het concept, de wijze waarop de vakantie mogelijk wordt gemaakt en de gevolgen van vakantie, worden opgesomd. Dit verhaal wordt gecommuniceerd vanuit de identiteit van de organisatie. Het besef dat er in de realiteit altijd zieke kinderen zullen zijn, geeft kernachtig het geloof weer waarom Villa Pardoës bestaat.

Elementen voor een goed verhaal

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep eigen verhalen en het verhaal van Villa Pardoës gaat delen, moet gezorgd worden voor een goed verhaal. De basis van een goed verhaal bestaat uit een structuur, spanningsboog en vertelvorm. Het verhaal van Villa Pardoës kan een structuur bevatten en dient een lage spanningsboog en lineaire vertelvorm te hebben. Een begin, kern en einde in het verhaal brengen is lastig, omdat het verhaal maar voor korte tijd de aandacht van de doelgroep heeft. Om de basis van het verhaal aantrekkelijk te maken draait tevens om vernieuwbaarheid, tegenstrijdigheid en ontsnapping. Een goed verhaal voor Villa Pardoës bevat creativiteit, verwondering, verbeelding, ontdekking, emotie, geloof en gevoel en focust zich op de inhoud en helderheid van de boodschap.

Optimale activatie van het verhaal

Voordat de doelgroep geactiveerd kan worden, moet er een optimale beleving gecreëerd worden met het verhaal. Dit activeren van het verhaal verloopt via de volgende stappen:

1. Het activeren van het verhaal verloopt via drie stappen: ontvangen, verspreiden en vervolgens creëren;
2. Een verhaal wordt optimaal beleefd door de inzet van laagdrempelig toegankelijke mediakanalen en actieve merkambassadeurs op social media. Hierop moet de doelgroep het verhaal kunnen ontvangen, verspreiden

en zelf content op kunnen creëren. Geschikte mediakanalen dienen een groot bereik te hebben, laagdrempelig toegankelijk te zijn en moeten geschikt zijn om 'buzz' te veroorzaken'

3. De boodschap is relevant voor de doelgroep. De betrokkenheid kan bevorderd worden door elementen als mysterie, nieuwsgierigheid en soms exclusiviteit. Ook conversatiewaardige content en ervaringen van anderen versterken de betrokkenheid;
4. Uit het trendonderzoek blijkt dat de mate waarin organisaties verhalen aandikken, bepalend is voor de identificatie van het publiek met de organisatie. Als de doelgroep zich kan identificeren met het merk en de fantasie geprikkeld wordt, wordt men ondergedompeld in het verhaal. Deze onderdompeling vergroot de beleving van een verhaal. Een optimale activatie van het verhaal is bereikt wanneer er van alle vier de belevenisdomeinen van Pine en Gilmore iets terug te vinden is in het verhaal (amusement, leren, esthetiek en ontsnapping).

Activeren van de doelgroep

Voordat de doelgroep gestimuleerd kan worden om eigen verhalen te delen, moet men zich boeien en binden met de organisatie. Om de doelgroep te boeien, moet men eerst geïnteresseerd zijn om het verhaal überhaupt te willen ontvangen. Hetzelfde geldt voor het binden van de doelgroep; de doelgroep moet eerst overtuigd zijn om het verhaal überhaupt te willen verspreiden. Het binden van de doelgroep kan middels acties, wedstrijden en deelbare content. Om de doelgroep te boeien dien je als organisatie te weten wat de verwachtingen van de doelgroep zijn.

Bij activatie van de doelgroep worden eigen verhalen en het verhaal van Villa Pardoës gedeeld met anderen en is de doelgroep loyaal; er is 'brand loyalty' ontwikkeld. Emotionele loyaliteit definieert wat de gast voelt. De gast deelt verhalen als gevolg van een sterke binding met de organisatie en bij identificatie met de organisatie. Deze vorm van loyaliteit voorspelt een langdurige relatie en zorg voor écht loyale doelgroep. Naast de emotionele loyaliteit is de intrinsieke motivatie om verhalen te delen belangrijk. Het vergroten van de intrinsieke motivatie kun je als organisatie doen door ervoor te zorgen dat de doelgroep zich kan identificeren met de organisatie, emotioneel geraakt wordt en zich uiteindelijk een onderdeel van de organisatie gaat voelen.

Customer journey stopt niet

Uit de oriënterende gesprekken en interne observatie blijkt dat volgens Villa Pardoës de customer journey aan het einde van de vakantie stopt. Het verlangen van de organisatie naar de activatie van de doelgroep spreekt dit voornemen tegen, omdat de optimale activatie pas ná de vakantie plaatsvindt. Uit onderzoek onder de doelgroep blijkt namelijk dat de intrinsieke motivatie pas na de vakantie versterkt wordt doordat de doelgroep hierna emotioneel geraakt is, zich kan identificeren met de organisatie en zich daardoor een onderdeel voelt van de organisatie. Deze intrinsieke motivatie uit zich in het napraten over ervaringen, belevenissen en activiteiten en het delen van foto's met vrienden, familie en kennissen. Een klein deel van de doelgroep heeft zelfs de intrinsieke motivatie waarbij men contact houdt met gezinnen die op hetzelfde moment in de Villa verbleven. Concluderend kan dus worden gesteld dat het contact met oud-bezoekers belangrijker is dan de organisatie denkt. Zonder contact na de vakantie, geen activatie onder oud-bezoekers.

Huidige activatie

Villa Pardoës heeft momenteel een actieve community op Facebook, waarbij men zich actief uit rondom de organisatie en hun belevingen. Met de interacties, kennis, informatie en ideeën doet Villa Pardoës momenteel niets. Het is belangrijk dat Villa Pardoës actief handelt met de opbrengsten, door bijvoorbeeld zichtbaar te maken wat er uit de interacties komt. De doelgroep creëert momenteel zelf al user generated content. Voor Villa Pardoës is het zaak om te proberen controle te behouden over de zelfgeproduceerde media-uitingen van de doelgroep. Dit kan gedaan worden door kwalitatief waardevolle uitingen te verzamelen en te gebruiken in het verhaal.

Geen optimale communicatie met de gasten

Ook de communicatie voor en tijdens de vakantie is deels voor belang voor activatie van het verhaal. Communicatie beïnvloedt alle indrukken en gedachten, waarmee uiteindelijk het imago van een organisatie gevormd wordt. Als een gezinslid bijvoorbeeld niet weet bij wie hij of zij in nood terecht kan, kan dat een negatieve lading geven aan de vakantie en het imago. Mensen met een positieve mindset worden sneller geactiveerd om een verhaal te delen dan mensen die nog over een drempel getrokken moeten worden.

Uit interviews blijkt dat de communicatie voor en tijdens de vakantie niet optimaal wordt bevonden. Zo wordt er een week voor de aankomst veel gebeld met praktische vragen over de verblijfsaccommodatie en het verblijf zelf, terwijl veel van deze informatie ook op de website te vinden is. Uit de interviews blijkt dat de respondenten bij vragen niet doorgestuurd worden naar de website, maar dat aangegeven wordt dat de organisatie altijd telefonisch bereikbaar is voor vragen. De website wordt intensief bezocht om de gast een indruk te geven over het verblijf en de organisatie en wordt minder intensief bezocht voor antwoorden op praktische vragen. Ook blijkt dat de praktische informatie niet uitputtend is; zo is de inventarisatielijst moeilijk te vinden en te langdradig, waardoor deze niet bewust en intensief wordt gebruikt. Deze inzichten zijn niet verrassend, als je bedenkt dat de inhoud en content van de website zich focust op de sponsors en donateurs. Uit deze inzichten kan de conclusie getrokken worden dat de gasten niet voldoende naar de

website verwezen worden, de praktische informatie op de website niet uitputtend en moeilijk te vinden is en dat er dus in de communicatie naar de gast een aantal verbeterpunten zijn.

Mobiele toepassingen en apps

Uit het trendonderzoek is gebleken dat de mogelijkheden van mobiele toepassingen een hoge vlucht hebben genomen. Zo vinden steeds meer aankopen via internet plaats op smartphones en tablets en de algemene verwachting is dat dit alleen maar verder zal toenemen. Als organisaties niet meegaan met trends en ontwikkelingen op technologisch gebied, kan dit uiteindelijk negatieve gevolgen hebben voor het imago. Ontwikkelingen die in de gaten moeten worden gehouden zijn aanpassingen op responsive design en de opkomst van apps. Tijdens de interviews is de respondenten gevraagd hoe zij tegenover een 'Villa Pardoes-app' staan, waarbij allen een enthousiaste reactie hadden en aangaven deze ook daadwerkelijk te downloaden.

Huidige mediastrategie

Uit onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen en de manier waarop deze worden ingezet, blijkt dat Villa Pardoes op dit moment geen gebalanceerde mediastrategie hanteert. De huidige communicatiemiddelen sluiten niet op elkaar aan en soortgelijke content wordt niet over de verschillende beschikbare media verspreid. Tevens is uit het onderzoek gebleken dat Facebook op dit moment het enige mediakanaal is dat zich focust op de doelgroep gasten. Zoals eerder genoemd focust de website zich qua informatievoorziening op de sponsors en donateurs.

Geschikte mediakanalen voor Villa Pardoes moeten een groot bereik hebben, laagdrempelig toegankelijk voor het gehele publiek zijn en moeten eventuele speculaties rondom het verhaal kunnen verspreiden. Ook dient de doelgroep voldoende mogelijkheden te hebben om het verhaal met anderen te delen, het liefst vanaf hetzelfde mediakanaal. Op dezelfde mediakanalen dient de doelgroep zelf content te kunnen creëren.

- **Geschikte mediakanalen voor kennisoverdracht**
Om de doelgroep te 'boeien' zijn media met een groot bereik en een lage participatiedrempel geschikt. Omdat het budget van Villa Pardoes niet groot is, kunnen er bijvoorbeeld virale uitingen verspreid worden. Omdat het budget van Villa Pardoes niet groot is, zijn virale uitingen een duurzame mogelijkheid. Een viral kan een nieuwsbrief zijn met opvallend nieuws, een quiz of spel, een grappige video of een inhaker op een maatschappelijke gebeurtenis. Geschikte middelen met een groot bereik en lage participatiedrempel zijn: Facebook, virale marketing, e-mailmarketing, online video en mobile marketing.
- **Geschikte mediakanalen om emotionele impact over te brengen**
Het 'binden' van de doelgroep gebeurt via mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen. De participatiedrempel moet bij deze middelen gemiddeld zijn; hierbij kost het de doelgroep enige moeite om de content tot zich te nemen. Op het medium moet het verhaal langere tijd kunnen worden overgebracht. Media met een groot bereik zijn nog wel belangrijk, maar er wordt vooral uitgeweken naar mediakanalen waar de ambassadeurs te vinden zijn. Geschikte middelen die een emotionele impact over kunnen brengen zijn: e-mailmarketing, online video, mobile marketing en weblogs.
- **Media die participerend gedrag motiveren**
De mediakanalen waarmee je actief participerend gedrag tot stand kan komen, kennen over het algemeen een hoge participatiedrempel. Dat wil niet zeggen dat deze gebruikersonvriendelijk zijn, maar dat er een actieve bijdrage aan het verhaal wordt gevraagd. Geschikte middelen die participerend gedrag motiveren en waarop men zelf content kan creëren zijn: Facebook, Instagram, weblogs en offline events.

8.3 Checklist

Uit het voor- en hoofdonderzoek is duidelijk geworden hoe een optimale beleving van het verhaal ervoor kan zorgen dat de doelgroep wordt geactiveerd. Dit kan samengevat worden in onderstaande checklist. Achter de punten van de checklist wordt middels een checkmark aangegeven wat Villa Pardoes al goed doet en wat er nog beter kan of ontbreekt.

1	Het verhaal van de organisatie moet authentiek zijn <i>Verhalen moeten vanuit de identiteit van de organisatie worden verteld</i>	✓
2	Het verhaal stimuleert de nieuwsgierigheid van de doelgroep middels bijvoorbeeld mysterie en exclusiviteit	
3	Het verhaal focust zich op de inhoud en helderheid van de boodschap en bevat eventueel een karakter, setting, thema,	
4	Het verhaal bevat conversatiewaardige content	
5	De drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep zijn bekend	✓
6	De vorm van verhaal past bij de tijdgeest, problematiek en behoeften van de doelgroep	
7	De customer journey is bekend en gevisualiseerd	✓

8	De doelgroep heeft een voldoende intrinsieke motivatie om ervaringen en verhalen te verspreiden	
9	Het huidige mediagebruik en –gedrag van de doelgroep is in kaart gebracht	√
10	De eigenschappen van de mediakanalen die gebruikt worden door de doelgroep zijn vastgesteld	√
11	Er is overzicht in de mediakanalen die in aanmerking komen; er is vastgesteld wat de interactieve mogelijkheden van de mediakanalen zijn, welke mediakanalen er nodig zijn voor een optimale beleving van het verhaal en welke in staat zijn het verhaal te activeren	√
12	De mediakanalen zijn op een strategische en uitgebalanceerde manier in de content- en mediamix ingericht op doelgroepen met uiteenlopend mediagedrag	
13	Het verhaal, de mediaplatformen en participatiemogelijkheden zijn aan elkaar gekoppeld	
14	Er is een conversatie- en implementatieplan opgesteld	

Punten 1, 5, 7, 9, 10 en 11 zijn al aanwezig. De verhalen die op dit moment verteld worden, zijn authentiek en passen bij de identiteit van de organisatie; dit moet vastgehouden worden. De drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep zijn bekend, net als de customer journey die de doelgroep aflegt. Het huidige mediagebruik en –gedrag van de doelgroep is geanalyseerd, waarbij de belangrijkste inzichten worden doorgevoerd op de uiteindelijke keuzes van de meest geschikte mediakanalen. Tevens is er in de vorige paragraaf een overzicht gegeven van de meest geschikte mediakanalen voor kennisoverdracht en de kanalen die een emotionele impact over kunnen brengen en gedrag mogelijk kunnen maken.

Uit de checklist kan afgeleid worden dat er nog een aantal punten niet voldoende zijn of ontbreken. Dit onderbouwt dat er op dit moment geen optimale activatie kan zijn. Het huidige verhaal dat verteld wordt stimuleert de nieuwsgierigheid van de doelgroep nog niet genoeg, het focust zich niet altijd op de inhoud en helderheid van de boodschap en het bevat niet altijd conversatiewaardige content. De mediakanalen waarop het verhaal verspreid wordt past onvoldoende bij de tijdgeest en behoeften van de doelgroep.

Ondanks dat er een overzicht is met de mediakanalen die in aanmerking komen om de doelgroep onderdeel te laten worden van het merk, zijn deze nog niet op een strategische en uitgebalanceerde manier in de content- en mediamix verwerkt. Wanneer de geschikte mediakanalen zijn gekozen, kan er content gecreëerd worden waarmee de doelgroep zich kan identificeren, emotioneel geraakt wordt en onderdeel kan en wil zijn van het merk, waardoor de intrinsieke motivatie wordt versterkt en de doelgroep geactiveerd zal worden. In het volgende hoofdstuk worden bovenstaande verbeterpunten verwerkt in een adviserende strategie.

9. STRATEGISCH COMMUNICATIEADVIES

De inzichten en conclusies uit het hoofdonderzoek, te vinden als het voorafgaande hoofdstuk, leiden tot een strategisch communicatieadvies. In dit hoofdstuk wordt kort teruggepakt op de belangrijkste inzichten, waarna vervolgens het strategisch communicatieadvies zal worden toegelicht. Het advies zal gaan over de manier waarop de verbeterpunten aangepakt kunnen worden en de keuzes voor de geschikte mediakanalen om het verhaal en de doelgroep te activeren.

9.1 Belangrijkste conclusies

Zoals het antwoord op de centrale vraagstelling al luidde: communicatie kan zowel het verhaal als de manier waarop de doelgroep wordt bereikt, beïnvloeden. In deze paragraaf wordt kort teruggepakt op de belangrijkste conclusies, die de onderbouwing vormen voor het strategisch communicatieadvies.

- Bex*communicatie heeft Villa Pardoes geadviseerd te stoppen met het communiceren van één boodschap, minder middelen te gebruiken en mensen te faciliteren om ambassadeur te zijn (persoonlijke mededeling, 28 december 2015).
- Uit het onderzoek naar de huidige communicatiemiddelen blijkt dat Villa Pardoes geen mediastrategie hanteert. De doelgroep wordt primair bereikt via het social netwerkmedium Facebook en secundair via de website. Deze middelen sluiten qua content niet op elkaar aan.
- Activatie van de doelgroep vindt pas plaats na de vakantie. De intrinsieke motivatie is op dat moment versterkt omdat de doelgroep emotioneel geraakt is, zich kan identificeren met de organisatie en zich daardoor een onderdeel voelt van de organisatie. Het contact met oud-bezoekers is belangrijker dan Villa Pardoes denkt; zonder contact na de vakantie, geen merkactivatie. Oud-bezoekers met een positieve mindset, ervaring of mening worden sneller geactiveerd om een verhaal te delen. Om de positieve mindset, ervaring of mening over een organisatie te stimuleren is de communicatie naar de doelgroep belangrijk. De communicatie voor en tijdens de vakantie is niet optimaal; er wordt voor de vakantie veel gebeld met praktische vragen en de website wordt nauwelijks geraadpleegd. Deze inzichten zijn niet verrassend, als je bedenkt dat de inhoud en content van de website zich focust op de sponsors en donateurs.
- Om het verhaal te activeren onder de doelgroep, is een optimale beleving vereist. Om een optimale beleving te creëren, dienen meerdere mediaplatformen tegelijkertijd te worden ingezet, die uitdagen tot activatie en participatie.
- Het verhaal moet zich focussen op de inhoud, helderheid, geloof en het gevoel; hierdoor wordt de doelgroep namelijk geraakt. Door hen op de hoogte te houden van het proces van de aanmelding en ontwikkelingen, wordt er draagvlak gecreëerd. Om de doelgroep te activeren, is conversatiewaardige content belangrijk.
- Villa Pardoes heeft op dit moment een deel van de doelgroep reeds geactiveerd, namelijk op Facebook. De doelgroep uit zich op Facebook actief over de organisatie en hun belevingen. Villa Pardoes stelt zich op Facebook passief op, door niet actief in te gaan op interacties, kennis, informatie en ideeën van de doelgroep.
- Uit het trendonderzoek is gebleken dat de mogelijkheden van mobiele toepassingen een hoge vlucht hebben genomen. Voor Villa Pardoes is het van belang deze technologische ontwikkelingen ten alle tijden te volgen en mee te ontwikkelen. Apps zullen terrein gaan winnen ten opzichte van reguliere websites en bieden meer interactie voor de klantenbinding; een belangrijk onderdeel van het activeren van de doelgroep. Uit deze inzichten kan geconcludeerd worden dat een app een toegevoegde waarde kan leveren aan de communicatie met gasten. Tijdens de interviews werd enthousiast gereageerd op het idee.
- Uit het onderzoek blijkt dat er in de toekomst meer verhalen beschikbaar zullen zijn. Villa Pardoes moet proberen de huidige controle te behouden over de zelfgeproduceerde media-uitingen van de doelgroep, door kwalitatieve en waardevolle uitingen zelf te verzamelen.
- De communicatie is gericht op de ouders, terwijl de binding met kinderen en het geboeid houden van hen, net zo belangrijk is voor de activatie. Kinderen zijn de toekomst en houden herinneringen aan Villa Pardoes voor altijd bij zich. Door herinneringen te stimuleren, speelt er activatie op. Op dit moment biedt Villa Pardoes content voor kinderen aan op een tabblad op de website, maar dit kan uitgebreid en geoptimaliseerd worden.

9.2 Strategie

Vanuit de belangrijkste inzichten en conclusies uit het voor- en hoofdonderzoek is het strategisch communicatieadvies opgesteld. In deze paragraaf wordt allereerst een mediastrategie geadviseerd, waarna het verhaal aan de mediaplatformen gekoppeld wordt. Vervolgens wordt een contentstrategie geadviseerd op basis van het 6C-model van Peter Petersen (2013). Het hoofdstuk wordt afgesloten met een tips en de wijze waarop de strategie gemonitord en gemanaged kan worden.

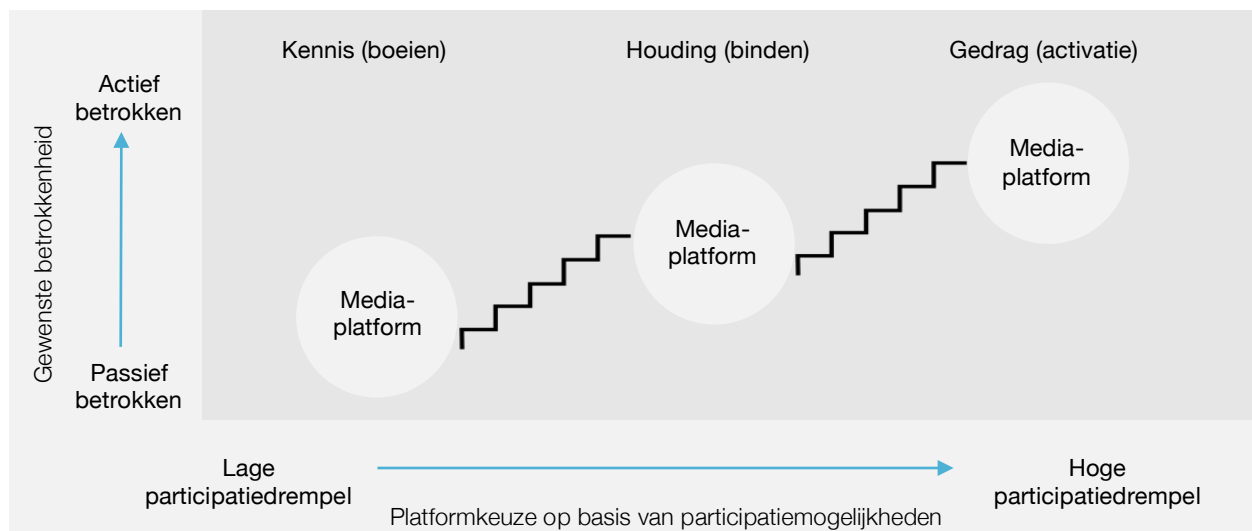
9.2.1 Mediastrategie

Zoals uit het onderzoek is gebleken, hanteert Villa Pardoos geen specifieke mediastrategie. De doelgroep wordt primair bereikt via het social netwerkmedium Facebook en secundair via de website. Deze twee middelen, maar ook de andere middelen als Twitter, LinkedIn, digitale nieuwsbrief en YouTube, sluiten qua content niet op elkaar aan.

Om de doelgroep te activeren en een optimale beleving van het verhaal te creëren, dienen volgens onder andere Boonstra (2015) meerdere platformen tegelijkertijd te worden ingezet. Om dit te faciliteren, wordt een crossmediastrategie geadviseerd. Volgens Reynaert, Dijkerman en Fokkema (2009) is er sprake van crossmedia 'indien er een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, print, internet, games, mobiele devices en live-evenementen, waarbij de verschillende media mediumspectifieke betekenissen communiceren die deel uitmaken van een universeel doel'. Bij crossmediale mediaplanning gaat het er dus om dat het verhaal gedragen wordt door verschillende media die elkaar aanvullen en versterken. Succesvolle crossmediale communicatie nodigt de doelgroep uit om een cross-over van het ene kanaal naar het volgende te maken. Elke mediastrategie kent haar eigen valkuilen, zo ook een crossmediale strategie. Om ze te voorkomen worden deze in bijlage 8 verder toegelicht.

9.2.2 Aan elkaar koppelen het verhaal en de mediaplatformen

De keuzes met betrekking tot het inzetten van mediakanalen, zijn afhankelijk van de gewenste betrokkenheid en de mogelijkheden tot eventuele participatie. De media- en participatietrap, beschreven door Van Belleghem (2012) in het boek *De conversation company*, koppelt een aantal zaken aan elkaar en wordt gebruikt als basis voor de geadviseerde strategie. De fases in dit model lopen van passief (informer) naar interactief gedrag, waarbij het uitgangspunt 'kennis' (interresseren en vervolgens boeien), 'houding' (overtuigen en vervolgens binden) en 'gedrag' (loyaliteit en vervolgens activatie) is.



Afbeelding 1: De media- en participatietrap

Zoals in bovenstaand figuur te zien is, is voor activatie van de doelgroep de gewenste betrokkenheid actief en is de participatiedrempel van het mediakanaal hoog. Het is belangrijk dat alle stappen van het model doorlopen worden, want zonder het boeien (kennis) en binden (houding), kan er geen activatie (gedrag) plaatsvinden. Bij ieder onderdeel van de trap worden middelen geadviseerd. In paragraaf 9.2.3 worden deze geadviseerde middelen verder toegelicht.

Kennis (boeien)

Om de doelgroep te boeien, zijn media met een groot bereik en lage participatiedrempel geschikt. De middelen die worden geadviseerd zijn: Facebook, virale marketing, e-mailmarketing, online video en een app.

Houding (binden)

Bij het beïnvloeden van de houding van het publiek horen mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen. De participatiedrempel is hierbij gemiddeld; het kost het publiek enige moeite om de content tot zich te nemen. Op het medium moet het verhaal langere tijd kunnen worden overgebracht. De middelen die worden geadviseerd zijn: Facebook, online video, e-mailmarketing, een weblog en een app.

Gedrag (activatie)

De mediakanalen waarmee actief gedrag tot stand kan komen, kennen een hoge participatiedrempel. Bij de mediakanalen gericht op gedrag moeten de meest betrokken fans aangetrokken worden, die iets willen bijdragen in de vorm van contentcreatie. Er moeten mogelijkheden voorhanden zijn die dit op een relatief eenvoudige wijze mogelijk

maken. Ook is het belangrijk dat de uiteindelijk gecreëerde content, zichtbaar wordt gemaakt. De middelen die worden geadviseerd zijn: Facebook, een weblog en offline events.

9.2.3 Contentstrategie

De content moet een koppel vormen met het kanaal waar de content wordt gedeeld, geplaatst en verspreid. Voor het uitwerken van de contentstrategie is gebruik gemaakt van het 6C-model van Petersen (2013). Hier is voor gekozen omdat het hierbij draait om de juiste combinaties, waarbij uiteindelijk alle belangrijke elementen worden behandeld.

Channels

In onderstaand schema worden de middelen die behouden, vernieuwd, geïntroduceerd en overwogen moeten worden, samengevat. Het overgrote deel van de geadviseerde middelen zijn digitale middelen. Daarbij zegt Petersen (2013): "Vooral in de digitale en online kanalen wordt veel content gedeeld, aangezien traditionele media zich niet gemakkelijk lenen voor het delen van content".

Behouden	Vernieuwen	Introduceren
Facebook	Website	App
Digitale nieuwsbrief	YouTube	Online gastenboek
Fysiek contact tussen vaste staf en gasten		Koffieavond voor ouders in de Villa

Uit de brainstormsessie met Bex*communicatie is geconcludeerd dat er minder middelen ingezet moeten worden. Ondanks deze conclusie, is ervoor gekozen om drie middelen toe te voegen aan de middelenmix. Deze middelen zijn waardevol voor de optimalisering van de beleving en voegen iets toe aan de communicatie voor, tijdens en na de vakantie. In dit advies, waarbij de communicatie met de doelgroep gasten centraal staat, verdwijnen géén middelen. In onderstaande alinea's worden bovenstaande geadviseerde middelen toegelicht.

Behouden: Facebook

Zowel de volwassenen als de jonge doelgroep maakt qua social media het meest gebruik van Facebook. Facebook fungeert op dit moment als 'fanpagina' voor Villa Pardoes en biedt de doelgroep wekelijks informatie over de gebeurtenissen en verhalen vanuit de Villa. Deze tekstberichten worden altijd visueel ondersteund. Uit de interviews is gebleken dat de Facebook-pagina na de vakantie met een glimlach van herkenning wordt bekeken. Er wordt geadviseerd om met dit medium door te gaan, op dezelfde wijze. Facebook is een kanaal om informeel en op gelijk niveau te communiceren met de doelgroep. Wel wordt er geadviseerd meer interactie op te zoeken, door op berichten te reageren en berichten te liken.

Het is belangrijk om in de gaten te houden dat er een kans bestaat dat Facebook op den duur, net als Hyves, kan verdwijnen. Zonder dat iemand het een paar jaar geleden had verwacht, is zelfs Twitter op dit moment in populariteit aan het dalen. De toekomst van het platform rondom Facebook is te onzeker om enkel op dit medium waardevolle content te verspreiden. Want als het platform verdwijnt, verdwijnt ook alle content.

Behouden: Digitale nieuwsbrief

Er is een digitale nieuwsbrief voor de verschillende doelgroepen, ook voor de gasten. In de huidige digitale nieuwsbrief worden activiteiten en evenementen vermeld. Door te verwijzen naar plekken, personen, gebeurtenissen of objecten, wordt er bij een beroep gedaan op de herinneringen en belevenissen van de oud-gasten. Dit stimuleert tevens mate van authenticiteit van de organisatie. Er wordt geadviseerd om de digitale nieuwsbrief in te blijven zetten.

Behouden: Fysiek contact tussen vaste staf en gasten

De kantoorruimtes van Fondsenwerving en Gastenservice bevinden zich in de Villa. Gasten hebben de mogelijkheid om bij deze kantoren naar binnen te lopen voor spreekbeurtenpakketten, vragen of opmerkingen. Ook vertelt één vaste medewerker, tijdens het gezamenlijke ontbijt op maandag, kort over de rest van de medewerkers en hun taken. Er wordt geadviseerd om dit te blijven onderhouden ter bevordering van de open en transparante uitstraling.

Vernieuwen: Website

Op dit moment focust de informatie op de website zich op de sponsors en donateurs. De doelgroep heeft daarbij aangegeven dat deze uitingen hen niet stoort. Wel geeft men aan dat ze niet voldoende praktische informatie kunnen vinden, zoals de inventarisatielijst. Zodra deze gevonden is, wordt deze nauwelijks geraadpleegd wegens de complexiteit van de lijst. Tevens wordt geadviseerd om de website aan te passen aan responsive design.

Er wordt geadviseerd om de website te splitsen in twee delen: een deel voor de gasten en een deel voor de sponsors en donateurs. Op dit moment wordt de website gebruikt voor twee doelgroepen, waardoor de informatie en content door elkaar heen loopt. Hierdoor kunnen gasten niet vinden wat ze nodig hebben en zoeken ze telefonisch contact. Het is belangrijk dat de website voor de gasten een goede eerste indruk geeft van de organisatie, de doelgroep bezoekt de website immers voornamelijk om zichzelf en de kinderen een indruk te geven. Uit het onderzoek is gebleken dat gasten vaak niet weten wat ze kunnen verwachten van een vakantie bij Villa Pardoes. De één vindt het fijn om van tevoren genoeg praktische informatie en indrukken te krijgen, de ander vindt dat juist niet fijn. Middels een website

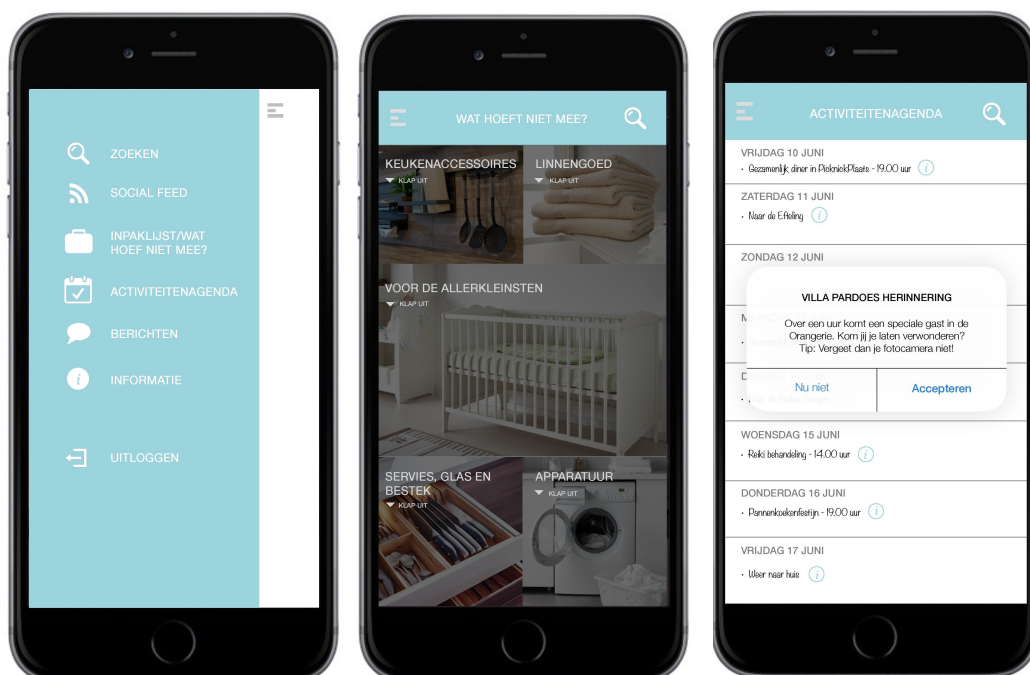
waarop alle praktische informatie en indrukken worden aangereikt, kan de doelgroep zelf bepalen hoeveel informatie men ter beschikking neemt. Verder wordt geadviseerd om op de website een online gastenboek te introduceren. Hierover meer in de nog komende alinea.

Vernieuwen: YouTube

De YouTube-pagina focust zich op informatievoorziening voor alle doelgroepen. YouTube is bij jongeren in opmars dankzij de opkomende populariteit van het video-format. Ouders gebruiken YouTube voornamelijk om zichzelf en de kinderen een eerste indruk te geven. Op dit moment staan er op het YouTube-kanaal van Villa Pardoes een klein aantal video's online. Met YouTube kan Villa Pardoes extra beleving creëren. Op dit moment zijn de video's verouderd en is het tijd om deze te updaten. Deze kunnen gebruikt worden ter verspreiding naar gasten, maar zeker ook naar sponsors.

Introduceren: App

Een Villa Pardoes-app kan meer interactie bieden voor de klantenbinding, een belangrijk onderdeel van merkactivatie. Een groot voordeel dat de app kan bieden is het inzichtelijk maken van de klantreis. Zoals eerder genoemd weten gasten niet wat ze kunnen verwachten, wat leidt tot telefonische vragen. In deze 'ontdekkingsreis' kan de app een overzichtelijke en 'mobiele' inpaklijst voor thuis bieden, maar ook een gepersonaliseerde online activiteitenagenda, herinneringen bij aanvang van een activiteit en contactgegevens opvragen van andere gezinnen. Alle praktische informatie is bij de hand en hiermee worden vragen voorkomen. In een later stadium zou er content specifiek voor kinderen in de app verwerkt kunnen worden. De respondenten reageerden enthousiast op het voorstel en zijn allen bereid tot het downloaden van de app.



Afbeelding 2: Visualisatie van de app

Introduceren: Online gastenboek

Iedere week zijn er ongeveer twaalf nieuwe gezinnen aanwezig in Villa Pardoes; elk met eigen ervaringen, meningen en belevenissen. Door deze belevenissen online vast te leggen in een gastenboek, worden deze voor altijd bewaard en biedt het een kans om andere gezinnen een eerste indruk te geven over Villa Pardoes. Dit gastenboek kan gefaciliteerd worden middels een landingspagina via de website, wat tevens kan worden ingezet als communicatiekanaal naar sponsors en donateurs.

Introduceren: Koffieavond voor ouders in de Villa

Uit het hoofdonderzoek, maar ook uit het onderzoek van medestagiaire Alyssa Rockx, is gebleken dat de gezinnen behoefte hebben aan meer contact met andere gezinnen. Offline dient zich daar op dit moment het gezamenlijke openingsdiner op vrijdag, het gezamenlijke ontbijt op maandag en het 'pannenkoekenfeest' of 'frietfeest' op de laatste avond voor. Om de doelgroep te activeren om hun eigen verhalen te delen met anderen, wordt een koffieavond voor ouders geadviseerd.

In de middenmix is bewust niet gekozen voor Instagram, WhatsApp en Snapchat, terwijl de doelgroep deze mediakanalen wel veel gebruiken. Het advies is om deze mediakanalen op dit moment nog niet in te zetten, omdat Villa Pardoes daar de mankracht niet voor heeft om ze optimaal bij te houden, ze niet bij de organisatie passen en de mediakanalen niets toevoegen aan de activatie van de doelgroep.

Crossmedia

Bij de C van crossmedia gaat het vooral om de inzet van diverse mediakanalen en de mate waarin deze door elkaar worden gebruikt. Er wordt geadviseerd om de crossmediale mix te focussen op mobiele content (app), de offline contactmomenten tijdens de vakantie en een dialoog via Facebook en het online gastenboek. Middels aangepaste content kan van het ene kanaal verwezen worden naar een ander kanaal.

Content

Het creëren van content is een belangrijke zaak en zorgt onder andere voor storytelling, binding en sentiment. Het geeft een meerwaarde aan de boodschappen, bevordert het delen van een boodschap en laat de persoonlijke kant van de organisatie zien (Petersen, 2013). Volgens Petersen (2013) moet content altijd voldoen aan het 3S-model: content moet snackable (kort), shareable (makkelijk te delen) en searchable (doorzoekbaar en vindbaar) zijn.

Het uitgangspunt voor de content die Villa Pardoes gaat gebruiken, is dat het middelenvrij is toe te passen. In de meest ideale situatie wordt er bijvoorbeeld bij een video voor het YouTube-kanaal al rekening mee gehouden dat de content in andere vormen is om te zetten, zoals korte fragmenten voor op Facebook. Door hier van tevoren goed over na te denken, kunnen kosten bespaard worden. De content moet alle mogelijke gedaanten kunnen krijgen; oftewel: het verhaal moet naar verschillende mediakanalen geadopteerd kunnen worden. Het is daarbij van belang dat er goed gekeken wordt naar het beeld wat erbij gedeeld wordt; een beeld dat in het ene medium goed overkomt, kan in het andere medium de plank misslaan.

Inhoud content

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de boodschap op dit moment de juiste lading dekt. De inhoud focust zich op dit moment op het concept, de wijze waarop dit concept mogelijk wordt gemaakt en de gevolgen van een vakantie. Het advies van Bex*communicatie om verschillende boodschappen te communiceren naar de doelgroepen, wordt ook in deze scriptie geadviseerd. Er wordt geadviseerd verschillende boodschappen te creëren voor de ouders én de kinderen in de doelgroep. Deze boodschappen worden gecommuniceerd tijdens drie contactmomenten: voor, tijdens en na de vakantie. Tijdens de gehele communicatie met de doelgroep dient de content een weergave te bieden van het proces van de aanmelding en de ontwikkelingen tijdens de klantreis. Op deze manier wordt er draagvlak gecreëerd. Vooral de Villa Pardoes-app is hier geschikt voor.

➤ Voor de vakantie

De doelgroep komt pas met Villa Pardoes zelf in aanraking ná de aanmelding. Het eerste contactmoment en de aanmelding zelf verloopt namelijk vooral via artsen en maatschappelijk werkers. Een eerste uitgebreide omschrijving over het concept vindt daarbij al plaats in de communicatie voor de aanmelding. Na de aanmelding is een uitgebreide omschrijving van het concept dus overbodig. Wel wordt een korte omschrijving van het concept geadviseerd, omdat de doelgroep voor de vakantie naar bevestiging zoekt. De doelgroep is op zoek naar informatie over wat men kan verwachten, zowel qua activiteiten als het verblijf. De interesse in de activiteiten vindt vlak na de aanmelding plaats, de interesse in de praktische informatie pas kort voor de vakantie. Het is belangrijk dat de informatie niet ten koste gaat van het verrassingseffect, wat de gezinnen laat fantaseren en verwonderen. Tenslotte moet de doelgroep overtuigd worden om de Villa Pardoes-app te downloaden. Dit kan al kort na de aanmelding via het fysieke informatiepakket gecommuniceerd worden.

Strekking van de boodschap voor de ouders:

Naast korte omschrijving van het concept, moet de boodschap communiceren dat de ziekte van het kind naar de achtergrond verdwijnt en er met het hele gezin samen genoten kan worden. Ook moet de doelgroep middels de boodschap overtuigd worden van de voordelen van de Villa Pardoes-app, waarmee de doelgroep op de hoogte blijft van de reis tot en tijdens de vakantie.

Strekking van de boodschap voor de kinderen:

Kinderen interesseren zich vooral in de activiteiten. Villa Pardoes moet benoemen dat er eindeloos gespeeld kan worden in een sprookjesachtige omgeving, met alle broertjes, zusjes, papa, mama, opa's en oma's. En ook belangrijk: papa en mama hebben álle tijd voor het kind. Het advies luidt om de fantasie van de kinderen te prikkelen door de boodschap aan te passen aan de wereld van tovernaar Pardoes.

➤ Tijdens de vakantie

Tijdens de vakantie draait het om goede communicatie. Het op de hoogte houden van de doelgroep is hierbij het belangrijkste. De Villa Pardoes-app biedt hier de perfecte mogelijkheid voor.

Strekking van de boodschappen:

Tijdens de vakantie vindt de meeste communicatie via de ouders plaats. Er wordt geadviseerd om content te verspreiden met betrekking tot praktische informatie en informatie over de activiteiten. Deze informatie moet ten alle tijden uitputtend en duidelijk zijn. Zodra de doelgroep met vragen blijft zitten, moet men (enige) moeite doen om antwoord te krijgen. Tijdens een vakantie is dat ongewenst. Wanneer er toch vragen zijn, zijn de vrijwilligers in de Villa beschikbaar. Ook zij moeten duidelijk communiceren in wat zij vertellen tegen de doelgroep. In de communicatie naar de kinderen wordt geadviseerd de communicatie vanuit tovernar Pardoës plaats te laten vinden.

➤ Na de vakantie

Uit het onderzoek wordt geconcludeerd dat Villa Pardoës de doelgroep na de vakantie moet boeien en binden. Het binden van de doelgroep kan middels acties, wedstrijden en deelbare content. Om de doelgroep te boeien moet er relevante informatie worden gecommuniceerd. Dit kan door te verwijzen naar herinneringen aan de vakantie. Dit betreft vrijwel alle informatie vanuit de Villa: bijvoorbeeld nieuwe activiteiten, informatie over vrijwilligers en medewerkers, bijzondere samenwerkingen en nieuwe ontwikkelingen in de huisjes.

Tone-of-voice

Tips voor de tone-of-voice van de content, een manier van schrijven en aanspreken van de lezer (Petersen, 2013), voor Villa Pardoës luiden als volgt:

- Wees boeiend en deel belevingen;
- Wees herkenbaar in de tone-of-voice; gebruik altijd óf 'jij' óf 'u';
- Creëer een eigen stijl van schrijven die onderscheidend is;
- Schrijf fris, vernieuwend en beeldend;
- Zorg dat de tekst online de overige typen content als afbeeldingen en video onderstreept;
- Gebruik makkelijke woorden om de drempel zo laag mogelijk te houden voor de brede groep lezers;
- Maak de afstand tot de lezer klein; spreek gasten persoonlijk aan;
- Humor komt op het scherm en in webteksten vaak niet goed over, ben daar dus voorzichtig mee;
- Schrijf compact, gebruik korte zinnen en schrijf in de positieve vorm;
- Zorg voor richtlijnen voor het schrijven voor het web binnen de organisatie.

In het boek *De plakfactor* van Dan en Chip Heath (2007), worden zes 'sticky-criteria' genoemd die goed bruikbaar zijn als checklist van eisen. Wanneer de content voor het verhaal langs deze lat wordt gelegd, zou dit aan één of meerdere aspecten moeten voldoen, wil het werken en gedrag uitlokken bij het publiek. De 'sticky-criteria' zijn als volgt: eenvoud, verrassing, concreet, geloofwaardig, emotioneel en verhalen (Heath & Heath, 2007).

Community

Op dit moment is de community op Facebook het grootst. Met het doorvoeren van het geadviseerde online gastenboek, zal hier tevens een community ontstaan. Door de mediums specifieke eigenschappen van de mediakanalen is het verspreiden en daarmee delen van verhalen door 'leden' van de community, gemakkelijker geworden. Voor Villa Pardoës is Facebook een van de makkelijkste en goedkoopste manieren om de content onder de aandacht te brengen, omdat de Facebook-pagina al een grote groep volgers heeft. Wel blijft de onzekerheid bestaan dat Facebook op een moment in de toekomst zal verdwijnen.

Curatie

Het zelf bedenken van content is niet altijd even makkelijk. Volgens Petersen (2013) wordt bij contentcuratie andere bronnen als inspiratie voor de content gebruikt. "Curatie is de mate waarin de aangeboden content door anderen gebruikt kan worden in bijvoorbeeld een eigen artikel of retweet" (Petersen, 2013). De contentcuratie van Villa Pardoës wordt verhoogd zodra de organisatie dankzij het online gastenboek beschikking heeft tot de verhalen van de doelgroep.

Comfort

De C van Comfort heeft volgens Petersen (2013) alles te maken met de huidige technologische ontwikkelingen. Hiermee wordt het gemak aangeduid waarmee de gebruiker de content kan inzien, verspreiden, bewerken, lezen of beluisteren. De juiste combinatie van het kanaal en de content, zorgt voor een bevordering van het comfort. Door comfort wordt het engagement versterkt en zal de doelgroep eerder reageren, delen en zich betrokken voelen. Tevens is het belangrijk om de content te optimaliseren voor mobile devices en de pagina's responsive te maken voor alle soorten apparaten.

9.3 Implementatieplan

In deze paragraaf volgt een implementatieplan voor het advies. Dit implementatieplan is ontwikkeld aan de hand van vijf aspecten, geformuleerd door Roel Grit (2012). De volgende vijf beheersaspecten zijn van belang: tijd (T), geld (G), kwaliteit (K), informatie (I) en organisatie (O). Samengevat worden deze aspecten de TGKIO-factoren genoemd. Van de beheersaspecten zijn kwaliteit, tijd en geld volgens Grit (2012) het belangrijkste.

Tijdsplanning

Een tijdsplanning is niet echt van toepassing in dit advies. De communicatiemiddelen versterken elkaar en kunnen dus tegelijkertijd ingezet worden. Daarbij is het dus van belang dat er de doelgroep zich kan boeien en binden met Villa Pardoës. Het gewenste resultaat van het advies is hiervan afhankelijk. Het gaat niet om grote veranderingen, dus qua tijdsplanning wordt verwacht dat het invoeren van het advies ongeveer een jaar beslaat.

Geld

Tijdens het advies is bewust rekening gehouden met het belang van de lage kosten, omdat Villa Pardoës zoveel mogelijk geld wil besparen voor het exploiteren van de Villa. De geadviseerde middelen kosten niet meer dan dat ze nu al kosten. Voor het introduceren van de geadviseerde middelen en het vernieuwen van de website en de online video's, moet een budget samengesteld worden. Verder moet er wel rekening gehouden worden met de loonkosten van de medewerker die het advies zal implementeren. Maar in principe is dat niets nieuws, omdat de mankracht voor de implementatie al in huis is en er anders een stagiaire aangenomen kan worden die het voor een lager loon kan uitvoeren.

Kwaliteit

Om de kwaliteit van de communicatiemiddelen te waarborgen, wordt aangeraden om stagiaires of medewerkers met een communicatieachtergrond op de invoering van het advies te plaatsen. Het is van belang dat de kwaliteit van de content op de mediakanalen wordt bewaakt door één iemand; door Nicolette van den Berg, verantwoordelijke van Marketing & Communicatie van Villa Pardoës.

De punten die zijn geadviseerd, komen voort uit het voor- en hoofdonderzoek. Zowel literatuur als diepte-interviews hebben de input geleverd voor de checklist, die in de volgende paragraaf nader besproken wordt. Het enige wat je als organisatie kan doen, is alles faciliteren wat nodig is voor activatie van de doelgroep. Maar, mensen kunnen niet gedwongen worden om actief hun eigen verhaal te verspreiden. Of er dus daadwerkelijk activatie ontstaat, is niet met 100 procent zekerheid te zeggen. Wel wordt er door dit advies uit te voeren alles aan gedaan om het voor de doelgroep zo aantrekkelijk mogelijk te maken om hun eigen verhaal te verspreiden.

Organisatie

Van belang bij het aspect organisatie zijn de diverse overlegstructuren, de wijze van het nemen van beslissingen, de taakverdeling onder de medewerkers, de manier van omgaan met wijzigingsverzoeken en het afspreken van (standaard) werkprocedures.

Informatie

Om de communicatie te optimaliseren, wordt aangeraden dit onderzoeksrapport aan alle vaste medewerkers te laten lezen.

9.4 Extra tips

Tijdens het onderzoek en het schrijven van het advies zijn een aantal dingen opgevallen. Deze hebben niet direct invloed op het gegeven advies of de onderzoeksvraag, maar zijn toch relevant genoeg om te benoemen.

- Om dit onderzoek af te bakenen is gekozen om het onderzoek enkel te richten op de doelgroep gasten. Maar, ook de sponsors, donateurs en andere betrokken kunnen gefaciliteerd worden als merkambassadeurs. Een onderzoek naar het activeren van deze andere doelgroepen, wordt aangeraden.
- Op de website wordt op dit moment niet direct verwezen naar de social mediakanalen. Simpele buttons met daarin hyperlinks kunnen de doelgroep op een eenvoudige manier verwijzen naar deze kanalen.
- Om de communicatie met de doelgroep te personaliseren, kunnen tweets afgesloten met een groet van desbetreffende medewerker. Op social media wordt hier normaliter het hekje (^) voor gebruikt. Voorbeeld: *"Bedankt voor het volgen van Villa Pardoës! ^NvdB"*.
- Er wordt geadviseerd om te kijken of het spel Minecraft, waar nu het initiatief 'Mijn Villa' op wordt gebaseerd, daadwerkelijk een toegevoegde waarde heeft. Het spel wordt het meest gespeeld door dezelfde leeftijdscategorie als Villa Pardoës, namelijk 4 t/m 12 jaar. Maar, is het spel tijdloos en zullen kinderen het nog lange tijd spelen? En is het dan de (fysieke) investering waard?

9.5 Checklist

In het vorige hoofdstuk is vastgesteld dat Villa Pardoës een aantal punten uit de checklist op dit moment op de juiste manier uitvoert. Maar, er waren ook punten van verbetering, waarover in paragraaf 9.2 advies is gegeven. De grijskleurig gemarkeerde punten in de checklist op de volgende bladzijde zijn op dit moment nog niet voldoende, maar worden middels het advies wel geoptimaliseerd. Zodra Villa Pardoës het advies uit voorgaand hoofdstuk doorvoert, zullen alle punten in de checklist vervuld worden en zal de doelgroep geactiveerd zijn om vanuit hun eigen belevingen verhalen te delen.

1	Het verhaal van de organisatie moet authentiek zijn <i>Verhalen moeten vanuit de identiteit van de organisatie worden verteld</i>	✓
2	Het verhaal stimuleert de nieuwsgierigheid van de doelgroep middels bijvoorbeeld mysterie en exclusiviteit	
3	Het verhaal focust zich op de inhoud en helderheid van de boodschap en bevat eventueel een karakter, setting, thema,	
4	Het verhaal bevat conversatiewaardige content	
5	De drijfveren, bewegingsredenen en waarden van de doelgroep zijn bekend	✓
6	De vorm van verhaal past bij de tijdgeest, problematiek en behoeften van de doelgroep	
7	De customer journey is bekend en gevisualiseerd	✓
8	De doelgroep heeft een voldoende intrinsieke motivatie om ervaringen en verhalen te verspreiden	
9	Het huidige mediagebruik en –gedrag van de doelgroep is in kaart gebracht	✓
10	De eigenschappen van de mediakanalen die gebruikt worden door de doelgroep zijn vastgesteld	✓
11	Er is overzicht in de mediakanalen die in aanmerking komen; er is vastgesteld wat de interactieve mogelijkheden van de mediakanalen zijn, welke mediakanalen er nodig zijn voor een optimale beleving van het verhaal en welke in staat zijn het verhaal te activeren	✓
12	De mediakanalen zijn op een strategische en uitgebalanceerde manier in de content- en mediamix ingericht op doelgroepen met uiteenlopend mediagedrag	
13	Het verhaal, de mediaplatformen en participatiemogelijkheden zijn aan elkaar gekoppeld	
14	Er is een conversatie- en implementatieplan opgesteld	

9.6 Monitoren en managen van het advies

Indien het advies wordt uitgevoerd, is het belangrijk dat het gemonitord en gemanaged wordt. In de meest ideale situatie zijn er diverse medewerkers gevaardigd om de online activiteiten in de gaten te houden, maar in de praktijk zal dat bij Villa Pardoes neerkomen op één of hoogstens twee medewerkers of stagiaires. Het is belangrijk dat er intern goed wordt afgesproken wie wat onder zijn of haar hoede neemt. Met een goed geschreven protocol en de juiste aansturingen vanuit één persoon (Nicolette van den Berg), worden zo veel mogelijk kosten bespaard. Na verloop van tijd zal het zo zijn dat Villa Pardoes de online activiteiten minder in de gaten hoeft te houden. Als het activeren goed heeft gewerkt, kan het zichzelf op den duur zelf onderhouden; zolang er maar genoeg ‘fans’ zijn. Zodra de activatie stopt, is er voor het publiek geen reden meer om zich nog te betrekken in het verhaal en zal het indommelen.

Metten

Het is belangrijk om overzicht te houden wat er online gebeurt, waarbij gekeken wordt naar onder andere de toon van de online conversaties, het sentiment rondom bepaalde onderwerpen, de deelnemers aan de conversaties en het bereik van de campagnes en het engagement die de berichten opleveren. Online en social media monitoring geeft inzicht in wat er over de organisatie, het merk, de concurrenten, producten en diensten wordt geschreven en gezegd. Er is een aantal bedrijven actief in Nederland die data verzamelen uit vele Nederlandstalige bronnen en deze beschikbaar maken binnen een overzichtelijke tool. Hierbij integreren ze naast social mediakanalen als Twitter, Facebook en LinkedIn ook nieuwsbronnen, fora en weblogs. Zoals in het rapport: ‘A Strategy for Managing Social Media Proliferation’ van Altimeter (2012) al wordt genoemd, is er geen tool die aan alle wensen kan voldoen; social media ontwikkelt zich namelijk volop, net als de systemen eromheen (Owyang, 2012). Wel zijn er een aantal tools aan te raden, zoals Tweetdeck, Clipit, UberVu of Radian 6 Engagement Console.

Evalueren

Je hebt niets aan het meten van allerlei data zonder dat deze op een zinvolle wijze wordt geëvalueerd. De kans bestaat dat er bij het uitvoeren van het advies onverwachte zaken plaatsvinden die van tevoren niet zijn voorzien. Dat kan zowel ten goede als ten slechte komen aan het rendement. Belangrijk is om bij de evaluatie terug te grijpen op de kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen. Onderstaand is een schema te zien waarmee het project geëvalueerd kan worden. Het is namelijk zinvol om de kijken hoe het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt.

Doelstelling	Meetmethoden	Evaluatiepunten
Kennis: • Activeren • Bekendheid verkrijgen • Aandacht trekken	• Kwantitatief bereik meten • Online buzz • Free publicity	• Tone of voice van de buzz, erachter komen wie er over het verhaal praten; zijn dat de juiste ambassadeurs, boogde publieksgroepen?
• Houding: • Emotionele impact	• Sentiment meten op basis van steekwoorden	• Zijn de sentimenten overwegend positief (minimaal 80%)? Is er

• Interactie • Conversatie	• Kwantitatief meten aantal kliks, views en posts • Reacties lezen, uitproberen waarop reacties komen	voldoende interactie gaande (bij hoeveel reacties kan de content als succesvol beschouwd worden)? • Lijntjes bijhouden met een ranking van de meest succesvolle acties en content
Gedrag: • Participatie • User generated content • Zichbaar maken van user generated content	• Profielen checken wie er participeert • Bekijken of user generated content ook wordt gedeeld via eigen kanalen van het publiek • In kaart brengen van reacties op user generated content	• Ontstaat er een fancultuur? Zijn je grootste fans in het publiek tevreden en blijven ze actief? • Is de user generated content waardevol en niet 'schadelijk' voor het verhaal?

Bijstellen

Het doorvoeren van het advies vereist een zekere mate van flexibiliteit. Soms zijn het kleine zaken die bijgesteld moeten worden, maar er kunnen ook grote veranderingen nodig zijn. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat het verhaal te veel impact heeft en mensen ermee aan de haal gaan. Met name het realisme en de beleving van een verhaal kunnen er nog weleens toe leiden dat het publiek zich te ver laat meesleuren.

Een andere vraag die zich opwerpt, is wanneer er spontaan er 'fancommunities' ontstaan. De doelgroep creëert bijvoorbeeld momenteel al zelf blogs, video's, status-updates, microblogs en foto's en creëert daarmee 'user generated content'. De snelle acceptatie van trends, ontwikkelingen en nieuwe platformen bevordert deze content, waardoor in de toekomst meer verhalen beschikbaar zijn. De stijging van zelfgeproduceerde content wordt op dit moment al geconstateerd, waarbij niet alle content kwalitatief te vergelijken is met hetgeen dat Villa Pardoes wil uitstralen. Villa Pardoes ondersteunt deze op dit moment niet actief en laat de spontaniteit op haar beloop. Het is belangrijk dat dit zo wordt voortgezet. Om de optimale controle te behouden over zelfgeproduceerde media-uitingen, kunnen de meest kwalitatieve en waardevolle uitingen zelf verzameld en gecommuniceerd worden.

LITERATUURLIJST

- Aelen, P. (2016, 24 januari). Social media. Geraadpleegd op 4 mei 2016 van <https://www.ensie.nl/paul-aelen/social-media>
- Amnesty International. (z.j.). Minderheden. Geraadpleegd van <https://www.amnesty.nl/mensenrechten/encyclopedie/minderheden>
- Becker, H. (1992). *Generaties en hun kansen*. Amsterdam: Meulenhof.
- Bellegheem, S. van. (2010). *De conversation manager*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Bellegheem, S. van. (2012). *De conversation company*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Bellegheem, S. van. (2014). *When digital becomes human: klantrelaties in transformatie*. Culemborg: LannooCampus.
- Boland, C., Bosma, T., Beekhoff, C. van, Kniesmeijer, T., Kragtwijk, B., Roothart, H., ... Witmer, M. (2016). *TrendRede 2016*. Geraadpleegd van <http://trendrede.nl/wp-content/uploads/2016/01/def.-Trendrede2016-NL.pdf>
- Boonstra, R. (2015). *Transmedia storytelling: Stappenplan voor communicatieprojecten*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- BrandActivation. (z.j.). Theory-Brandbase. Geraadpleegd van <http://brandactivation.com/en/theory/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, 27 mei). Jongeren vooral online met smartphone. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/22/jongeren-vooral-online-met-smartphone>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 11 maart). Tablet verdringt bord van schoot. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, 12 februari). Vergrijzing. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisatie/2016/6/vergrijzing>
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure and fiction film*. New York, Verenigde Staten: Cornell University Press.
- Dijk, J. van. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Dijkerman, D. (2007, 23 juli). It's still storytelling [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2007/07/23/its-still-storytelling/>
- Ebbekink, M. (2013, 21 juni). Storytelling-effect: waarom is ons brein verliefd op verhalen? [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/21/storytelling-effect-waarom-is-ons-brein-verliefd-op-goede-verhalen/>
- Emmelkamp, L. (1999). *Dansen op de vulkaan*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgeverij.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behaviour* (8e ed.). San Diego, Verenigde Staten: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Ensie. (2015, 8 april). Globalisering. Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/globalisering>
- Franzen, G. (2008). *Motivatie: denken over drijfveren sinds Darwin*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Grit, R. (2012). *Projectaanpak in zes stappen: P6-Methode*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Gulden, M. (2015, 30 maart). Personal branding: leer van grote artiesten & durf op te vallen [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/30/personal-branding-leer-van-grote-artiesten-durf-op-te-vallen/>
- Heath, D., & Heath, C. (2007). *De plakfactor*. Amsterdam: Pearson Benelux BV.

- Hof, S. (2012, 4 mei). Binden, boeien en activeren: de drie fasen van social media-marketing [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/binden-boeien-en-activeren-de-drie-fasen-van-social-media-marketing>
- Iersel, S. van der. (z.j.). De 7 meest opvallende trends in storytelling [Blogpost]. Geraadpleegd van <http://sigridvaniersel.nl/weblog/2014/02/11/trends-storytelling/>
- Kaap, G. van der. (2011). *Toegepast communicatieonderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Li, C., & Owyang, J. (2010, 21 oktober). Engagement Pyramid [Presentatie]. Geraadpleegd van <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Michels, W. (2010). *Handboek communicatie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers BV.
- Motivaction. (z.j.). Segmentatie verhoogt uw effectiviteit: Mentality. Geraadpleegd van <http://www.motivaction.nl/mentality>
- Newcom Research & Consultancy B.V.. (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016*. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/socialmedia2016>
- Nijs, D., & Peters, F. (2002). *Imagineering: Het creëren van beleveniswerelden*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- NPO2. (2014). 2Doc: Wonderkinderen [Video]. Geraadpleegd van <http://tvblik.nl/2doc/wonderkinderen-1>
- NPO2. (2016). 2Doc: Wonderouders [Video]. Geraadpleegd van http://www.npo.nl/2doc/09-05-2016/POW_03108159
- Osch, D. van, & Zijl, R. van. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generatie*. Voorhout: Colorsan BV.
- Owyang, J. (2012). 'A Strategy for Managing Social Media Proliferation' van Altimeter. Geraadpleegd van <http://www.web-strategist.com/blog/2012/01/05/buyers-guide-a-strategy-for-managing-social-media-proliferation-altimeter-report/>
- Panteia. (2015). *Literatuurstudie Trends in digitalisering*. Geraadpleegd van <https://www.digitaleoverheid.nl/actueel/2778-literatuurstudie-trends-in-digitalisering-beschikbaar>
- Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing*. Amsterdam: Adformatie Groep.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy; work is theatre & every business a stage*. Boston, Verenigde Staten: Harvard Business School Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2008). *Authenticiteit, wat consumenten echt willen*. Amsterdam: Uitgeverij Boom Nelissen en Academic Service.
- Rabobank. (z.j.-a). Rabobank Cijfers & Trends. Geraadpleegd van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Horeca_en_Recreatie
- Rabobank. (z.j.-b). Rabobank Cijfers & Trends. Geraadpleegd van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vakantiecentra>
- Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek crossmedia conceping*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Rooij, F. van, & Buiting, M. (2010). *What's New? Goede doelen op weg naar 2015*. Geraadpleegd van [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20\(2010\)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20(2010)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf)
- Roothart, H. (2015, 2 juni). Trendpiramide in het futuring woordenboek. Geraadpleegd van <http://trendslator.nl/2015/06/02/trendpiramide-in-het-futuring-woordenboek/>
- Ryan, R., & Deci, E. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, Verenigde Staten: Plenum.

- Sinek, S. (2009). *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. Londen, United Kingdom: Penguin Group (USA) Inc.
- Sonck, N., & Haan, J. de. (2015). *Media:Tijd in beeld*. Geraadpleegd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Media_tijd_in_beeld
- Stichting Villa Pardoës. (2014). *Het jaar 2013 van Villa Pardoës: in woord en beeld*. Geraadpleegd van http://www.villapardoes.nl/files/2914/0362/0557/VILLA14002_Jaarverslag_Letters_17_6_2014.pdf
- Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës. (2009). *Jaarverslag 2009*. Geraadpleegd van http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Jaarverslagen/Jaarverslag2009VillaPardoes1284383868.pdf
- Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës. (2013). *Jaarverslag 2013*. Geraadpleegd van http://www.villapardoes.nl/files/8014/0362/0543/Jaarverslag_SFW_2013_gewaarmarkt.pdf
- Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës. (2014). *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd van http://www.villapardoes.nl/files/3214/3462/1404/Jaarrekening_SFV_2014_Def_versie_tbv_website.pdf
- Stichting Kennisnet, & Mediawijzer.net. (2015). *Monitor Jeugd en Media 2015*. Geraadpleegd van https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf
- Stichting Villa Pardoës. (z.j.-a). Wat is Villa Pardoës? Geraadpleegd van <http://www.villapardoes.nl/over-ons/wat-villa-pardoes/>
- Stichting Villa Pardoës. (z.j.-b). Veelgestelde vragen. Geraadpleegd van <http://www.villapardoes.nl/ouders/veel-gestelde-vragen/>
- Stichting Villa Pardoës. (z.j.-c). Vrijwilligersraad. Geraadpleegd van <http://www.villapardoes.nl/over-ons/organisatie/vrijwilligersraad/>
- Stichting Villa Pardoës. (z.j.-d). Sponsors. Geraadpleegd van <http://www.villapardoes.nl/help-mee/sponsors/>
- Stichting Villa Pardoës. (2012). *Meerjarensvisie 2013-2016*. Geraadpleegd van http://www.villapardoes.nl/files/5214/2236/3510/meerjarensvisie_2013-2016_definitief.pdf
- Stichting Villa Pardoës. (2015). *Overzicht gegevens gasten 2015, Medische Commissie en Toelatingscriteria*.
- Sykes, M. (2013). *Overtuigen met storytelling*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Teylingen-Geerlings, B. van. (2010). *Mediaplanning: Van marketingcommunicatie tot mediaplanning en -inkoop*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Thinkbox. (2013, 18 juli). Screen Life: TV in Demand. Geraadpleegd van <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Screen-Life-TV-in-demand>
- Tulgan, B. (2015, 15 september). The Soft Skills Gap: Growing Steadily From Gen X to Gen Y to Z. The Huffington Post. Geraadpleegd van http://www.huffingtonpost.com/bruce-tulgan/the-soft-skills-gap-growi_b_8139914.html
- Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk. (z.j.). Vereniging NOV. Geraadpleegd van <https://www.nov.nl/kwaliteit-en-diensten/goed-geregeld>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Verloop, R. (2007, 28 november). 7 tools for brand activation [Blogpost]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2007/11/28/7-tools-for-brand-activation/>
- Villa Pardoës [Facebookfanpagina]. (z.j.). Geraadpleegd op 6 mei, 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/bindende-boeien-en-activeren-de-drie-fasen-van-social-media-marketing>
- Villa Pardoës [Twitter]. (z.j.). Geraadpleegd van <https://twitter.com/villapardoes>

- Vos, R. de. (2013, 8 april). Brand loyalty: je merkambassadeurs zijn goud waard! [Blogpost]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/08/brand-loyalty-brand-advocates-zijn-goud-waard/>
- Weber, A. (2011). *Consumentengedrag, de basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Wennekers, A., Troost, D. van, & Wiegman, P. (2016). *Media:Tijd 2015*. Geraadpleegd van http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_RapportWEB.pdf
- Werkxyz.nl. (z.j.). WerkXYZ voor alle Generaties. Geraadpleegd van <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>
- Williams, D. (2014, 26 maart). Creating relevant content throughout the customer journey. The Guardian. Geraadpleegd van <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/26/tips-relevant-content-marketing-customer>

BIJLAGE 1: ONDERZOEKSPLAN

1.1 Inleiding

Voor u ligt het onderzoeksplan dat is geschreven in opdracht van Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven en Stichting Villa Pardoes. Dit onderzoeksplan is het resultaat van het vooronderzoek, waarmee ik de afgelopen vijf weken mijn kennis rondom het praktijkprobleem verder heb uitgebreid. Dit heb ik gedaan middels een onderzoek naar het communicatievraagstuk, de organisatie, de externe omgeving en relevante theorie. Deze inzichten bepalen de richting voor het onderzoeksplan en vormt zo dus de contouren van het hoofdonderzoek.

In dit onderzoeksplan wordt dieper ingegaan op de aanleiding en de context van het praktijkprobleem van Villa Pardoes, te vinden als hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 wordt het praktijkprobleem geanalyseerd en wordt de definitieve probleemstelling geformuleerd. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de randvoorwaarden van het onderzoek geformuleerd. In het vijfde hoofdstuk wordt de onderzoekopzet toegelicht. Hierin wordt ingegaan op de vragen: waar, wanneer, wie en hoe. Het onderzoeksplan wordt afgesloten met het hoofdstuk waarin de begeleiding vanuit Fontys en Villa Pardoes wordt toegelicht.

1.2 Aanleiding en context

1.2.1 Korte beschrijving van de organisatie

Villa Pardoes is een vakantievilla waar wekelijks acht gezinnen uit Nederland of Vlaanderen een gratis vakantieweek krijgen aangeboden. Deze gezinnen hebben ieder een kindje die een ernstige of zelfs levensbedreigende ziekte heeft of heeft gehad. In deze vakantieweek zorgt Villa Pardoes ervoor dat alle ellende, verdriet en onzekerheid naar de achtergrond verdwijnt en dat het gezin plezier kan hebben en kan genieten. Alle attractieparken in de regio (o.a. de Efteling, de Beekse Bergen en Attractiepark Toverland) bieden gratis toegang aan. Dit geldt ook voor vele andere faciliteiten zoals musea, sportgelegenheden en bioscopen in de directe omgeving. Het initiatief van Villa Pardoes is in 2000 genomen door Stichting Natuurpark De Efteling, tevens oprichter van het gelijknamige attractiepark. Villa Pardoes is een zelfstandige stichting en financieel onafhankelijk van de Efteling en de overheid. Villa Pardoes is daardoor wel volledig afhankelijk van giften en donaties die gedaan worden.

1.2.2 Missie

De missie wordt in de Meerjarenvisie 2013 – 2016 als volgt omschreven: “Villa Pardoes laat kinderen met een ernstige, mogelijk levensbedreigende ziekte, genieten van een heerlijke onbezorgde gratis week vakantie in het Noord Brabantse Kaatsheuvel. Met alles erop en eraan. Samen met hun familie. Van activiteiten in en rond de Villa tot het bezoeken van attractieparken en vele andere uitstapjes in de buurt. De acht themahuisjes voor zes personen in Villa Pardoes zijn van alle gemakken voorzien. Als het zieke kind specifieke medische behoeften heeft, vinden we daar een passend antwoord op. Kinderen mogen uit Nederland en Vlaanderen komen en moeten 4 t/m 12 jaar oud zijn. Om helemaal uit de ziekenhuis- en in vakantiesfeer te komen, is er geen verplegend personeel aanwezig in Villa Pardoes. Weer eens écht genieten van het leven, daar gaat het om in Villa Pardoes.” (Stichting Villa Pardoes, 2012).

1.2.3 Visie

De visie van Villa Pardoes luidt als volgt: “Villa Pardoes vindt het belangrijk en werkt er voortdurend aan dat álle gezinnen in Nederland en Vlaanderen met een ernstig, mogelijk levensbedreigend, ziek kind tussen de 4 en 12 jaar op de hoogte zijn van het bestaan en de mogelijkheden van Villa Pardoes en de weg naar Kaatsheuvel weten te vinden”. De kernwaarden van Villa Pardoes zijn: passie, integriteit, transparant, bewustzijn, flexibiliteit en resultaatgericht (Stichting Villa Pardoes, 2012).

1.2.4 Relevante en actuele ontwikkelingen binnen de organisatie

Uit de oriënterende gesprekken en het vooronderzoek is gebleken dat de verdergaande professionalisering van de Marketing & Communicatie, in combinatie met een intensievere relatiebeheer richting de Universitair Medische Centra, in de afgelopen jaren heeft geleid tot een nog betere naamsbekendheid van Villa Pardoes. Als gevolg hiervan is een wachtlijst ontstaan die was opgelopen tot ruim een half jaar. Om de wachtlijst terug te dringen was een capaciteitsuitbreiding de beste oplossing (Stichting Villa Pardoes, 2012) en (persoonlijke mededeling, 8 februari 2016).

In 2015 is Villa Pardoes uitgebreid van acht naar twaalf vakantie woningen. Er kwam een nieuwe huiskamer, knutselruimte, chillruimte voor pubers en een snoezelkamer. Anouk Bouwman was verantwoordelijk voor het ontwerp, en realiseerde een uitbreiding die van bovenaf gezien een bloemvorm heeft, passend bij de slakvorm van het bestaande gebouw. Op 7 januari 2016 werd Villa Pardoes heropend.

Villa Pardoes heeft naar eigen zeggen de ontwikkelingen op het gebied van automatisering en digitalisering door de jaren heen altijd goed bij kunnen houden. In 2013 is de aanmeldprocedure van Villa Pardoes beter gestroomlijnd en gedigitaliseerd. Daarnaast is ook de website voor Villa Pardoes vernieuwd, ontwikkeld en in gebruik genomen. Intussen gaan de ontwikkelingen op technologisch terrein redelijk snel, waardoor het voor een kleine organisatie zoals Villa Pardoes soms lastig is alles op dit terrein te kunnen blijven overzien (Stichting Fondsenwerving Villa Pardoes, 2014).

Daarnaast wil Villa Pardoës een professionaliseringsslag maken in de berichtgeving en communicatie met de gezinnen voorafgaand aan het bezoek aan de Villa. In de nieuwe benadering ontvangt een gezin op een gastvriendelijke wijze alleen de strikt noodzakelijke voorinformatie op papier en zodanig een verwijzing naar een specifiek deel van de website. Villa Pardoës ziet mogelijkheden om de toepassingsmogelijkheden van de website en de social media intensiever in te zetten ten behoeve van de gasten en hun onderlinge contacten. Een speciale Kinderpagina op de website of een eigen weblog zouden hier wellicht in kunnen voorzien. Ook Twitter kan een toevoegende waarde hebben (Stichting Villa Pardoës, 2012).

In 2015 heeft het complete team van Villa Pardoës een brainstormsessie gehad met Bex*communicatie. Hierbij stond het vinden van (nieuwe) manieren om de diverse stakeholders in de huidige tijd op de beste manier te benaderen centraal. Uit de sessie volgde als conclusies: stop met één boodschap, gebruik minder middelen en faciliteer mensen om ambassadeur te zijn (persoonlijke mededeling, 28 december 2015).

1.2.5 Relevante en actuele ontwikkelingen in de omgeving van de organisatie

Zoals Villa Pardoës in haar eigen jaarverslag van 2014 vermeldt is Villa Pardoës 'in balans in een zeer dynamische wereld. Er zijn essentiële maatschappelijke en menselijke veranderingen gaande. Het is de taak van Villa Pardoës om vanuit de tot nu toe bereikte balans optimaal wendbaar te zijn binnen de veranderende omgeving en om dit te blijven. Met de menselijke maat voorop. Want Villa Pardoës is en blijft van en voor mensen' (Stichting Villa Pardoës, 2012).

Villa Pardoës heeft te maken met ontwikkelingen in de economie, maar ook op sociaal-cultureel gebied zijn er diverse trends die belangrijk zijn. Kwaliteit, gastvrijheid en beleving worden steeds belangrijker. De integratie van verblijf- en dagrecreatie wordt belangrijker gevonden en het internet is een onmisbaar onderdeel van ons leven geworden. Er is toenemende aandacht voor maatschappelijke thema's als ziekte en in recreatie en toerisme komt het accent steeds vaker op beleving, thematisering en bijzondere concepten te liggen (Rabobank, z.j.-b).

1.3 Probleemanalyse en probleemstelling

Een goede probleemoriëntatie leidt tot een goed afgebakende probleemstelling en doelstelling. Uit de probleemoriëntatie kan vervolgens de hoofdvraag met deelvragen afgeleid worden.

1.3.1 Probleemanalyse

Villa Pardoës is in het jaar 2000 opgericht en heeft door de jaren heen gewerkt aan een stevige en gezonde basis voor de toekomst. De populariteit van de Villa en de beschikbaarheid van maar acht vakantiehuisjes heeft ertoe geleid dat er op den duur een wachtlijst is ontstaan. Om deze wachtlijst terug te dringen is Villa Pardoës in 2015 uitgebreid naar twaalf huisjes. Dit betekent dat er ieder jaar tweehonderd gasten meer kunnen komen logeren in de Villa.

Villa Pardoës heeft, samen met Bex*communicatie, een brainstormsessie gehouden waarbij het vinden van (nieuwe) manieren om diverse stakeholders van Villa Pardoës in de huidige tijd het beste te kunnen benaderen, centraal stond. Uit deze sessie zijn diverse inzichten en conclusies gekomen, namelijk: stop met één boodschap, gebruik minder middelen en faciliteer mensen om ambassadeur te zijn. Villa Pardoës ziet van mij graag een advies met welk verhaal en hoe ze het beste de (digitale) middelen kunnen inzetten voor de doelgroep gasten.

1.3.2 Probleemstelling/centrale vraagstelling

De probleemstelling is de centrale vraag waarop de scriptie antwoord gaat geven en het kompas waarop wordt gevaren. Een probleemstelling moet specifiek (specifiek genoeg om behapbaar te zijn in een scriptie) en relevant (heeft toegevoegde waarde) zijn (Feijen & Trietsch, 2014).

Originele probleemstelling/vraagstelling

'Hoe vertaalt Villa Pardoës haar verhaal naar de huidige generaties ouders, sponsors en andere geïnteresseerden?'

Nieuwe huidige probleemstelling/vraagstelling

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoës, zodat de huidige generatie doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhalen te delen?'

1.3.3 Onderzoeksvragen

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden, worden tijdens het onderzoek verschillende deelvragen beantwoord:

1. Op welke manieren kunnen verhalen gedeeld worden?
2. Hoe worden mensen geactiveerd?
3. Wat is de identiteit van Villa Pardoës?
4. Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van Villa Pardoës?
5. Wie is de doelgroep van Villa Pardoës en wat zijn hun drijfveren en bewegingsredenen?
6. Wat is het mediagebruik van de doelgroep van Villa Pardoës?
7. Welke huidige mediatrends zijn interessant voor Villa Pardoës?

In het vijfde hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet toegelicht, waarin tevens een plan van aanpak te vinden is. In dit plan van aanpak staan, naast bovenstaande onderzoeksvragen, ook andere vragen die beantwoord zullen worden.

1.3.4 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is erachter te komen op welke manier het verhaal van Villa Pardoes verteld kan worden, via de juiste kanalen en op het juiste moment, zodat bezoekers geactiveerd worden om hun eigen verhaal te delen. De bezoekende gezinnen bevorderen de naamsbekendheid onder de potentiële bezoekers van Villa Pardoes en onder potentiële sponsors en donateurs. Deze naamsbekendheid zal vervolgens leiden tot meer mogelijkheden op sponsorgebied en de aanmeldingen bij Villa Pardoes wellicht stimuleren.

Het onderzoek is deels theoretisch en deels maatschappelijk relevant. De samenwerkingsverbanden met soortgelijke organisaties kunnen worden verrijkt met uitgebreide kennis over de manier waarop Villa Pardoes communiceert met haar doelgroepen. Ook kan kennis en inzichten overgenomen en toegepast worden op de bedrijfsontwikkeling van desbetreffende organisatie.

1.4 Randvoorwaarden

Om de afstudeeropdracht te laten slagen, zijn de volgende randvoorwaarden gesteld:

- De afstudeeropdracht start op maandag 15 februari 2016. Het onderzoek zal op 7 juni 2016 aangeleverd worden bij zowel de opdrachtgever, als bij Fontys Hogeschool Communicatie. De datum voor de eindpresentatie is in overleg en nader te bepalen.
- De afstudeerdocent bezoekt Villa Pardoes in de startfase van de afstudeeropdracht ter kennismaking.
- De afstudeerdocent neemt na 8 weken telefonisch contact op met de begeleider vanuit Villa Pardoes.
- De afstudeerdocent bezoekt Villa Pardoes in de eindfase van de afstudeeropdracht voor de eindpresentatie.
- Met de begeleider vanuit Villa Pardoes zal minimaal één keer in de twee weken een voortgangsgesprek worden gehouden bij Villa Pardoes.
- Met de afstudeerdocent vanuit Fontys zal minimaal één keer in de twee weken, face-to-face of per e-mail, contact zijn over de voortgang van de afstudeeropdracht.
- Villa Pardoes stelt mij een werkplek ter beschikking voor minimaal twee dagen per week.
- De uiteindelijke afstudeeropdracht zal maximaal 30 pagina's bedragen (exclusief bijlagen).
- De uiteindelijke afstudeeropdracht zal worden verstrekt aan de medewerker Marketing & Communicatie van Villa Pardoes (Nicolette van den Berg), aan de afstudeerdocent van Fontys (Marc Dubach) en aan de beoordelaar van Fontys (Nik van den Brink).
- Het afstudeeronderzoek zal worden gepubliceerd op de website van HBO Kennisbank (www.hbo-kennisbank.nl).

1.5 Onderzoeksopzet

In deze onderzoeksopzet wordt beschreven met welke middelen het onderzoek gedaan wordt. Hierin wordt de plaats, de tijd, de steekproef en het onderzoeksontwerp beschreven.

1.5.1 Plaats: Waar?

Het onderzoek vindt plaats in zowel de online als de offline omgeving. De kwalitatieve interviews met gezinnen zullen plaatsvinden op locatie bij Villa Pardoes, maar ook via de telefoon en e-mail. Ook het literatuuronderzoek en beschrijvend onderzoek middels deskresearch worden uitgevoerd vanuit de locatie van Villa Pardoes.

1.5.2 Tijd: Wanneer?

Om de deadline te kunnen behalen en oog te hebben op de tijdsindeling van het onderzoek, wordt er rekening gehouden met een globale planning. De feedbackmomenten vinden plaats na het afronden van het onderzoeksplan, het hoofdonderzoek en na het strategisch advies. Dit laatste is ook wel de eerste versie van de scriptie. Voor de planning wordt doorverwezen naar de volgende pagina.

1.5.3 Steekproef: Wie of wat?

Om antwoord te krijgen op de deelvragen met betrekking tot de drijfveren, bewegingsredenen en het mediagebruik van de doelgroep, wordt een aselecte steekproef gehouden onder een aantal gezinnen die bij Villa Pardoes zijn uitgenodigd. Deze gezinnen worden enkelvoudig door de gastencoördinator getrokken; ieder gezin heeft een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen. Er is bewust gekozen voor gezinnen die nog moeten komen, zodat de gehele klantreis onderzocht kan worden.

De steekproef vindt plaats vóór en ná het bezoek aan Villa Pardoes, via de telefoon. Tijdens het bezoek aan Villa Pardoes vindt het gesprek plaats op locatie in een informele setting. Hierbij wordt er niet vastgehouden aan een vragenlijst, maar aan een rode draad. Ná het bezoek aan Villa Pardoes zal er contact gehouden worden per telefoon of via e-mail.

Contactmoment	Focus	Communicatie
Voor het bezoek aan Villa Pardoës	Voorstellen en gebruik van specifieke mediakanalen en redenen daarachter	Telefonisch
Tijdens het bezoek aan Villa Pardoës	Eindwaarden die gezinnen nastreven en welke activiteiten er ondernomen worden om deze eindwaarden te bereiken én kort over specifieke mediakanalen tijdens het bezoek	Informele setting in Villa Pardoës
Na het bezoek aan Villa Pardoës	Gevoelens na de vakantie en blik op Villa Pardoës	Per e-mail

1.5.4 Onderzoeksontwerp: Hoe?

In het onderzoeksontwerp op de volgende pagina's, wordt beschreven welke onderzoeksstrategieën en welke methoden voor het verzamelen en analyseren van gegevens worden gebruikt. De eerstvolgende pagina bevat een algemene, globale planning met de belangrijkste deadlines. De pagina's daarna bevatten een gedetailleerd overzicht over de aanpak van het onderzoek, met daarbij de theorieën en modellen die gebruikt gaan worden. De centrale vraagstelling van het onderzoek luidt: *'Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoës, zodat de huidige generatie doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhalen te delen?'*.

Hoofdvraag:				
Hoe kan communicatie bijdragen aan het vertellen van het verhaal van Villa Pardoes, zodat de huidige generatie doelgroep geactiveerd wordt om vanuit hun eigen belevenis hun verhalen te delen?				
	Stap/fase	Resultaat	Deadline	Opmerkingen
	Kick-off afstudeertraject		1 februari	
1	Vooronderzoek	Definitieve probleemstelling en onderzoeksplan	4 maart	
	Interne analyse		22 februari	
	Externe analyse		4 maart	
	Feedbackmoment docent op onderzoeksplan		14 maart	
2	Hoofdonderzoek	Inzichten en conclusies	11 april	
	Deelvraag 1: Hoe kan een verhaal vertelt en vertaald worden?		25 maart	
	Deelvraag 2: Hoe kunnen mensen geactiveerd worden?		29 maart	
	Vaststellen van het waarom, hoe en wat van VP (PVA 1)		1 april	
	Deelvraag 3: Wat zijn de drijfveren en beweegredenen van de doelgroep van VP? (PVA 2)		15 april	PVA 3 en PVA 4 worden samengenomen in één 'sessie'
	Bepalen met welke authentieke elementen het verhaal van VP gevormd gaat worden (PVA 3)		8 april	
	Deelvraag 4: Wat is het mediagebruik onder de doelgroep? (PVA 4)		15 april	PVA 3 en PVA 4 worden samengenomen in één 'sessie'
	Feedbackmoment docent op hoofdonderzoek		15 april	
3	Strategisch adviestraject	Definitief adviesplan	16 mei	
	Keuze mediakanalen op basis van mogelijkheden (PVA 5)		20 april	
	Activatie, participatie en co-creatie (PVA 6)		22 april	
	Opbouwen basis van het verhaal van VP (PVA 7)		27 april	
	Inbouwen elementen om verhaal van VP succesvol te maken (PVA 8)		29 april	
	Inbouwen van overtuigingskracht (PVA 9)		4 mei	
	Aan elkaar koppelen van verhaal, mediaplatformen en participatiemogelijkheden (PVA 10)		6 mei	
	Produceren van content (PVA 11)		13 mei	
	Feedbackmoment docent op strategisch advies		13 mei	
4	Afronding en inleveren	Eerste, tweede en definitieve versie scriptie	7 juni	Officiële inleverdatum scriptie
	Eerste conceptversie van scriptie		16 mei	Exclusief definitieve opmaak
	Tweede conceptversie van scriptie		23 mei	Inclusief definitieve opmaak
	Definitieve versie scriptie		30 mei	
	Deadline correctie voor docenten		14 juni	
	Correctieronde scriptie (indien vereist)		21 juni	
	Deadline correctie voor docenten (indien vereist)		28 juni	
	Monitoren en managen (PVA 12)		n.v.t.	Start pas ná toepassing advies

Gedetailleerde inhoud planning

Stap/fase	Vraag/inhoud	Onderzoeksstrategie en –methode	Respondent(en) (indien vereist)	Deadline
Deelvraag 1	Welke vormen zijn er om een verhaal te vertalen en te vertellen?			25 maart
	Wat is een verhaal?	Literatuuronderzoek (kwalitatief onderzoek)		
	Op welke manier kunnen verhalen verteld worden?	Literatuuronderzoek (kwalitatief onderzoek)		
	Welke trends hebben invloed op het vertellen van verhalen?	Literatuuronderzoek (kwalitatief onderzoek)		
	Welke vorm van vertellen past het beste bij Villa Pardoës?			
Deelvraag 2	Hoe kunnen doelgroepen geactiveerd worden?			29 maart
	Wat verstaat men in de literatuur onder activeren?	Literatuuronderzoek (kwalitatief onderzoek)		
	Wat verstaat Villa Pardoës onder het activeren van de doelgroep?			
	Welke manieren zijn er om een doelgroep te activeren?	Literatuuronderzoek (kwalitatief onderzoek)		
PVA 1	Vaststellen van het waarom, hoe en wat van Villa Pardoës	Het Golden Circle-model (Sinek, 2009)		1 april
	Het waarom: bepalen van de motivatie en het geloof achter Villa Pardoës			
	Het hoe: bepalen hoe motieven zoals die bij het waarom staan omschreven, tastbaar en rationeel worden gemaakt			
	Het wat: bepalen wat de bewijzen zijn dat Villa Pardoës daadwerkelijk ten uitvoer brengt wat Villa Pardoës zegt			
Deelvraag 3 (PVA 2)	Wat zijn de drijfveren en beweegredenen van de doelgroep van VP?	Het waardenschema van Rokeach		15 april
	Waarden: onderzoeken welke eindwaarden de doelgroepen nastreven	Het basismodel Mentality van Motivacion en half gestructureerd interview (kwalitatief onderzoek)	Selecte steekproef onder Nederlandse bezoekende gezinnen	
	Activiteiten: onderzoeken welke activiteiten de doelgroepen ondernemen om die eindwaarden te bereiken	Monitoren van online conversaties en half gestructureerd interview (kwalitatief onderzoek)	Selecte steekproef onder Nederlandse bezoekende gezinnen	
	Concept: bepalen op welke waarden het transmedia storytelling concept op gericht zal worden			
PVA 3	Bepalen met welke authentieke elementen het verhaal van VP gevormd gaat worden			8 april
	Motivatie: bepalen wat de prikkels zijn om de doelgroepen van Villa Pardoës intrinsiek te motiveren			
	Echtheid: bepalen van de mate van echtheid van het verhaal dat Villa Pardoës gaat vertellen	Graadmeter van authenticiteit van Pine en Gilmore (2008)		
	Authenticiteitsgenre(s): bepalen binnen welk authenticiteitsgenre (of –genres) het verhaal valt dat Villa Pardoës gaat vertellen	Authenticiteitsgenre(s) van Pine en Gilmore		

Deelvraag 4 (PVA 4)	Wat is het mediagebruik onder de doelgroep? (customer journey)	Kijk- en bereikcijfers (kwantitatief inzicht)		15 april
	Mediagebruik: onderzoeken welke specifieke mediakanalen de doelgroepen gebruiken en wat de redenen daarachter zijn	Half gestructureerd interview (kwalitatief onderzoek)	Selecte steekproef onder Nederlandse bezoekende gezinnen	
	Eigenschappen: vaststellen wat de eigenschappen van de mediakanalen zijn die gebruikt worden door de doelgroepen	Schema met mediumspecifieke eigenschappen van een aantal media van Van der Kaa, Handleiding voor non-fictie transmedia (deel 2, 2009)		
	Gedrag: onderzoeken wat het mediagedrag van de doelgroepen is op de mediakanalen die de doelgroepen gebruiken	Observatie online gedrag met behulp van de Engagement Pyramid en eventueel data van voorgaande reclamecampagnes		
PVA 5	Keuze van mediakanalen op basis van mogelijkheden			20 april
	Overzicht: in kaart brengen welke mediakanalen er in aanmerking komen	Het vierfasenmodel (Bartholomew, 2011)		
	Interactie: vaststellen wat voor interactieve mogelijkheden de mediakanalen moeten hebben			
	Beleving: vaststellen welke mediakanalen nodig zijn voor een optimale beleving van het verhaal van Villa Pardoës	Vier belevenisdomeinen van Pine en Gilmore (1999) en strategische experientiemodules uit het boek Imagineering van Nijs & Peters (2002)		
PVA 6	Activatie, participatie en co-creatie			22 april
	Activatie: bepalen welke mediakanalen er gekozen worden om het verhaal van Villa Pardoës te activeren	Het activatiemodel van Steven van Belleghem uit zijn boek De conversation manager (2010)		
	Participatie: bepalen binnen welke mediakanalen Villa Pardoës participatie wenst van de doelgroepen			
	Co-creatie: bepalen binnen welke mediakanalen Villa Pardoës co-creatie wenst van de doelgroepen			
PVA 7	Opbouwen van de basis van het verhaal van Villa Pardoës			27 april
	Structuur: uitwerken van karakters, setting, conflict, plot en thema			
	Spanningsboog: uitwerken expositie, opbouw van de actie, climax, afbouw en uitkomst			
	Vertelvorm: bepalen van het verloop van het verhaal (lineair of non-lineair)			
PVA 8	Inbouwen van elementen om het verhaal van Villa Pardoës succesvol te maken			29 april
	Actualiteit: vaststellen hoe Villa Pardoës het verhaal laat aansluiten bij de tijdgeest, problematiek en behoeften van de doelgroepen			
	Ambivalentie: op meerdere niveaus invulling geven aan het verhaal van Villa Pardoës, zodat de doelgroepen geprikkeld worden en gaan experimenteren	Niveaus van ambivalentie (Emmelkamp, 1999; Dijkerman, 2008)		

	Bevrijding: zorgen voor identificatie met karakters, zodat de doelgroepen zich zullen onderdompelen in het verhaal van Villa Pardoos			
PVA 9	Inbouwen van overtuigingskracht			4 mei
	Rollen: vaststellen van de primaire en secundaire doelgroepen			
	Leerstijlen: bepalen op welke leerstijlen het verhaal zich moet focussen	Leerstijlen van Bernice McCarthy (Sykes, 2013)		
	Beslisstijlen: bepalen op welke beslisstijlen het verhaal zich moet focussen	Beslisstijlen van Alan Rowe, James Boulgarides en Richard Mason (Sykes, 2013)		
PVA 10	Aan elkaar koppelen van verhaal, mediaplatformen en participatiemogelijkheden	De media- en participatietrap en de drie contentstromen zoals Steven van Belleghem deze in zijn boek De conversation company heeft geformuleerd		6 mei
	Kennis: plannen van media met een groot bereik en een lage participatiedrempel			
	Houding: plannen van media die een emotionele impact kunnen overbrengen			
	Gedrag: plannen van media met mogelijkheden voor het publiek om te participeren			
PVA 11	Produceren van content			13 mei
	Middelen vrije productie: productie van algemene teksten, beelden enzovoort, toepasbaar voor alle mogelijke media			
	Middelenspecifieke productie: content specifiek geschikt maken voor media of waar mogelijk hergebruiken			
	Publiceren content: met behulp van een tijdpad content effectief publiceren op de geselecteerde media	De zes 'sticky-criteria' uit het boek De plakfactor van Dan en Chip Heath (2007)		
PVA 12	Monitoren en managen			
	Metten: vooraf vastgestelde KPI's (Key performance indicator) worden continu gemeten (zowel kwantitatief als kwalitatief)			
	Evalueren: aan de hand van de data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt			
	Bijstellen: bepalen waar er bijgesteld moet worden (contentproductie, faciliteren van platformen, enzovoort)			

1.6 Begeleiding

Als afstudeerstudent word ik begeleid vanuit Fontys Hogeschool Communicatie en vanuit Villa Pardoës. De begeleiding vanuit Fontys wordt gefaciliteerd middels een 'afstudeerdocent' of 'begeleidend docent'. De begeleiding vanuit Fontys valt in handen van Marc Dubach. Vanuit Villa Pardoës word ik begeleid door Nicolette van den Berg. Nicolette is verantwoordelijk voor de Marketing & Communicatie van de Villa.

1.6.1 Begeleiding vanuit Fontys

De afstudeerdocent heeft ongeveer 10 uur per studieperiode beschikbaar voor begeleiding. Omdat de afstudeerperiode uit twee studieperiodes bestaat, komt de beschikbare tijd op 20 uur uit. Hieronder vallen de individuele begeleiding, eventuele lessen, feedbackmomenten en het mailcontact.

Intervisiebijeenkomsten

Studenten van een afstudeerteam vormen een intervisiegroep, waarmee een zevental bijeenkomsten staan ingepland. Tijdens een intervisiebijeenkomst worden ervaringen en problemen uitgewisseld en besproken. Inhoudelijk wordt dieper ingegaan op de thema's: onderzoeksanpak, gebruik van theorie, van onderzoek naar inzicht, strategievorming en van conclusies naar advies. De intervisiebijeenkomsten zijn ingeroosterd en verplicht. Ze vinden plaats op de volgende data: 17 februari, 24 februari, 2 maart, 9 maart, 24 maart, 6 april en 14 april.

Individuele begeleiding

Naast de intervisiebijeenkomsten word ik als student individueel begeleid, waarvoor aparte afspraken ingepland worden. De afstudeerdocent zal specifiek feedback geven op de resultaten van het vooronderzoek en het hoofdonderzoek en op de eerste versie van het geschreven strategisch advies.

Overige begeleiding

Vanuit Fontys worden diverse documenten en methoden geadviseerd die van pas kunnen komen tijdens het onderzoek. De begeleiding start met een bezoek van de afstudeerdocent, ter kennismaking. Halverwege zal de afstudeerdocent contact zoeken met de opdrachtgever. Tenslotte bezoekt de afstudeerdocent de eindpresentatie, die gehouden zal worden aan het einde van het afstudeertraject.

1.6.2 Begeleiding vanuit Villa Pardoës

Op maandag en donderdag ben ik aanwezig bij Villa Pardoës. Eén keer in de twee weken wordt er met Nicolette een afspraak gepland om de voortgang en eventuele vragen te bespreken. Verder is Nicolette te allen tijde beschikbaar per e-mail of telefonisch. De opdrachtgever kan van mij verwachten dat ik minimaal twee dagen per week tijdens kantooruren aanwezig ben bij Villa Pardoës.

1.6.3 Communicatie-overzicht

Activiteit	Met?	Hoe?	Periode
Voortgang afstudeertraject	Nicolette	Face-to-face	Om de week
Voortgang afstudeertraject	Marc	Face-to-face	Tijdens intervisiebijeenkomsten en individuele gesprekken op aanvraag
Aankaarten problemen of stellen van vragen	Nicolette	Face-to-face en eventueel per e-mail	n.v.t.
Bij vragen of opmerkingen	Nicolette en/of Marc	Face-to-face of per e-mail	n.v.t.

BIJLAGE 2: BMC-MODEL (INTERNE ANALYSE)

Om de sterkten en zwakten van de organisatie te analyseren, heeft er een 'interne analyse' plaatsgevonden. De organisatie is in kaart gebracht middels het Business Model Canvas. Dit model brengt alle bedrijfsaspecten op een overzichtelijke en visuele manier in kaart. Aan de hand van negen bouwstenen worden onder andere de organisatie, het verdienmodel, klanten, relaties en leveranciers in kaart gebracht (Osterwalder & Pigneur, 2014). Deze bouwstenen zijn uiteindelijk samengevat en gebundeld in het canvas. Maar, eerst worden missende onderdelen van het model toegelicht; de oorsprong, ontwikkelingen, de missie, de visie, kernwaarden en de strategische positionering van Villa Pardoës.

2.1 Oorsprong

Villa Pardoës is een initiatief van Stichting Natuurpark de Efteling (SNE). Piet van Haaren, voormalig voorzitter van de SNE, kwam op het idee bij een bezoek in de Verenigde Staten. Het idee van Villa Pardoës is gebaseerd op het concept van de organisatie 'Give Kids The World', waar ernstig zieke kinderen op vakantie kunnen en de pretparken in de omgeving van Orlando kunnen bezoeken. Vanuit zijn rol zag hij mogelijkheden voor de Efteling. In 1999 werden plannen gemaakt om de bouw mogelijk te maken. De Villa kwam op het terrein van SNE; tegen het attractiepark aan.

Er werden twee stichtingen opgericht voor het bestuur en beheer ervan: de Stichting Exploitatie Villa Pardoës en de Stichting Fondswerving Villa Pardoës. Met het oog op de regelgeving werd binnen de bestuursstructuur voor fondsenwerving tevens in een Raad van Toezicht voorzien. In 2007 werden beide stichtingen samengevoegd tot één Personele Unie. In 2008 werd er één Algemeen Directeur aangesteld; namelijk Peter Persoon.

Villa Pardoës is een organisch bouwwerk in de vorm van een slakkenhuis, ontworpen door Anoul Bouwman. In het slakkenhuis bevinden zich aan de buitenzijde acht themahuisjes met elk drie slaapkamers. In alle huisjes is plaats voor zes personen. De Villa beschikt over extra brede speelgangen en in het hart van de Villa is een ruimte voor gezamenlijk verblijf in de vorm van speel- en zitruimtes voor kinderen en ouders. Bij de aankleding is gebruik gemaakt van thema's: fantasie, avontuur en natuur. Dit komt tot uitdrukking in de inrichting van de themahuisjes met benamingen als bijvoorbeeld: Barbie, Space, Sneeuw witje en Safari. Ook is er bij de inrichting rekening gehouden met mogelijke lichamelijke beperkingen, maar vooral ook met de wensen van kinderen. Met behulp van marktonderzoeksbureau KidWise is onderzoek gedaan naar de (vakantie)behoeftes van de gezinnen. Dit heeft geresulteerd in voorzieningen als muziekinstallaties, spelcomputers en een extra binnenspeelruimte met glijbaan en zandbak.

Alle attractieparken in de regio (de Efteling, de Beekse Bergen en Toverland) bieden toegang aan. Gasten hebben een eigen ingang naar de Efteling. Dit geldt ook voor andere faciliteiten zoals musea, sportgelegenheden en bioscopen in de directe omgeving. In oktober 2000 opende Villa Pardoës zijn deuren, toen nog met ruimte voor acht families.

2.2 Ontwikkelingen

De verdergaande professionalisering van de Marketing & Communicatie, in combinatie met een intensiever relatiebeheer richting de Universitair Medische Centra, heeft in de afgelopen jaren geleid tot een nog betere naamsbekendheid van Villa Pardoës. Als gevolg hiervan is een wachtlijst ontstaan die was opgelopen tot ruim een half jaar. Om de wachtlijst terug te dringen was een capaciteitsuitbreiding de beste oplossing (Stichting Villa Pardoës, 2014).

In 2015 is Villa Pardoës uitgebreid van acht naar twaalf vakantiewoningen. Er kwam een nieuwe huiskamer, knutselruimte, chillruimte voor pubers en een snoezelkamer. Anoul Bouwman was verantwoordelijk voor het ontwerp, en realiseerde een uitbreiding die van bovenaf gezien een bloemvorm heeft, passend bij de slakvorm van het bestaande gebouw. Op 7 januari 2016 werd Villa Pardoës heropend.

Volgens het rapport met de Meerjarenvisie heeft Villa Pardoës door de jaren heen de ontwikkelingen op het gebied van automatisering en digitalisering altijd goed bij kunnen houden. Intussen gaan de ontwikkelingen op dit terrein redelijk snel, waardoor het voor een kleine organisatie zoals de Villa soms lastig is alles op dit terrein te kunnen blijven overzien. In 2013 is de aanmeldprocedure van Villa Pardoës beter gestroomlijnd en gedigitaliseerd. Ook is de website voor Villa Pardoës vernieuwd, ontwikkeld en in gebruik genomen (Stichting Villa Pardoës, 2014).

2.3 Missie

De missie wordt in de Meerjarenvisie 2013 – 2016 (2012) als volgt omschreven: "Villa Pardoës laat kinderen met een ernstige, mogelijk levensbedreigende ziekte, genieten van een heerlijke onbezorgde gratis week vakantie in het Noord Brabantse Kaatsheuvel. Met alles erop en eraan. Samen met hun familie. Van activiteiten in en rond de Villa tot het bezoeken van attractieparken en vele andere uitstapjes in de buurt. De acht themahuisjes voor zes personen in Villa Pardoës zijn van alle gemakken voorzien. Als het zieke kind specifieke medische behoeften heeft, vinden we daar een passend antwoord op. Kinderen mogen uit Nederland en Vlaanderen komen en moeten 4 t/m 12 jaar oud zijn. Om helemaal uit de ziekenhuis- en in vakantiesfeer te komen, is er géén verplegend personeel aanwezig in Villa Pardoës. Weer eens écht genieten van het leven! Daar gaat het om in Villa Pardoës. Daar vergeet je alles!".

2.4 Visie

Villa Pardoes vindt het belangrijk en werkt er voortdurend aan dat álle gezinnen in Nederland en Vlaanderen met een ernstig, mogelijk levensbedreigend ziek kind tussen de 4 en 12 jaar op de hoogte zijn van het bestaan en de mogelijkheden van Villa Pardoes en de weg naar Kaatsheuvel weten te vinden.

2.5 Kernwaarden

Villa Pardoes omschrijft haar kernwaarden als: passie, integriteit, transparant, bewustzijn, flexibiliteit en resultaatgericht.

2.6 Strategische positionering

Villa Pardoes heeft de afgelopen twaalf jaar haar deuren kunnen openen voor ongeveer 4500 gezinnen uit Nederland en Vlaanderen. Dit zijn ongeveer 20.000 tot 25.000 kleine én grote gasten. Wat al deze gezinnen met elkaar gemeen hebben is dat zij een kindje in hun midden hebben in de leeftijd van 4 t/m 12 jaar dat ernstig, mogelijk levensbedreigend, ziek is. Deze kinderen vormen uiteindelijk de doelgroep voor Villa Pardoes en waren ook de aanleiding voor de bouw van de Villa die in oktober 2000 officieel is geopend. Dit is statutair vastgelegd en altijd zo gebleven. Ook voor de toekomst zal dit het uitgangspunt blijven en wel om onderstaande redenen:

- Jaarlijks komen er alleen al in Nederland ca. 1.500 kinderen bij in de leeftijd van 4 t/m 12 jaar die lijden aan een ernstige, mogelijk levensbedreigende ziekte. Als Vlaanderen daarbij wordt betrokken gaat het in totaal om ca. 2.000 kinderen. Nadat in 2010 de gespecialiseerde kinderziekenhuizen (als onderdeel van de Universitaire Medische Centra) actief in het netwerk en het relatiebeheer van de Villa zijn betrokken is het aantal aanmeldingen significant gestegen. Na die tijd is er steeds sprake van een wachtlijst van ca. 150 à 175 gezinnen, hetgeen in tijd uitgedrukt neer komt op 5 à 6 maanden. Villa Pardoes beschouwt het als vanzelfsprekend om verder te werken aan de naamsbekendheid. Dit heeft als gevolg gehad dat in 2015 een capaciteitsuitbreiding van vier huisjes is gerealiseerd;
- Er zijn intussen meerdere initiatieven op gang gekomen om oudere kinderen, vanaf 12 jaar in gezinsverband vakanties aan te bieden. Nu anderen hierin voorzien heeft Villa Pardoes de gedachte om het concept voor oudere kinderen in aangepaste vorm beschikbaar te stellen, losgelaten. De Villa blijft de focus richten op de huidige doelgroep. Enerzijds vanwege de grote expertise die is opgebouwd anderzijds vanwege de groeiende behoefte aan een veilige, unieke en kindvriendelijke omgeving die Villa Pardoes deze jonge zieke kinderen kan bieden.

2.7 Keurmerken

Villa Pardoes draagt sinds 2002 het CBF-keurmerk. Als een goed doel een CBF-Keur heeft, kan de donateur ervan op aan dat er intensief toezicht plaatsvindt op het bestuur, het beleid, de bestedingen, fondsenwerving en de verslaglegging van de organisatie (Villa Pardoes, z.j.-b). Met het keurmerk wil Villa Pardoes laten zien dat het een gezonde en duurzame organisatie is waar gasten en de donoren op kunnen vertrouwen.

Naast het CBF-keurmerk draagt Villa Pardoes ook het NOV-keurmerk. Het NOV-keurmerk Vrijwillige Inzet Goed Geregeld is een landelijk keurmerk dat wordt toegekend aan vrijwilligersorganisaties en maatschappelijke instellingen die met hun vrijwilligersbeleid voldoen aan door NOV gestelde kwaliteitscriteria (Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk, z.j.).

Key Partners

Partnerschappen met leveranciers, sponsors, partners en donateurs voor de acquisitie van bepaalde resources en activiteiten

Onder andere: Coca-Cola, Smeding, EAG, FrietFeestnl, Efteling, Selecta, FrieslandCampina, Princess, Welzorg, Novadata, Toverland, Vendor, Pathé, RKC Waalwijk, Sligro, Beekse Bergen, Stabilo

Samenwerking met andere organisaties om ervaringen uit te wisselen

Kernactiviteiten

Stichting
Fondsenwerving:
Genereren financiële middelen en 'doneren' opbrengsten naar Stichting Exploitatie

Stichting Exploitatie:
inhoudelijk mogelijk maken vakantieweek

Key Resources

HR: kennis en kunde medewerkers, vrijwilligers en medische omgeving

Intellectueel:

- Vertrouwen op merk;
- Connectie Efteling;
- Sponsornetwerk en partnerschappen

Fysiek:

- Bestaande netwerken;
- Gehele Villa incl. faciliteiten en activiteiten
- Villa Pardoës-bus

Financieel:
Volledig afhankelijk van sponsors en donaties

Waardepropositie

- **Basisproduct:** Vakantie voor gezinnen met een ziek kind
- **Serviceproduct:** Aanbod is kosteloos voor gezinnen
- **Relationele product:** Aanpassing aan situatie van kind

Kraecht:
mogelijkheid voor ouders om ervaringen uit te wisselen

Kernboodschap:
Het mogelijk maken van een onvergetelijke week vakantie voor gezinnen met een ernstig, soms levensbedreigend, ziek kind

Klantrelaties

Sponsors/donateurs:
Zakelijke relatie, toegewezen hulp en terughoudend in koude acquisitie

Gezinnen:
Persoonlijke relatie en 'community'-gevoel

Medische omgeving:
Zakelijke en professionele relatie

Medewerkers:
Persoonlijk, informeel, familiecultuur, vrijwilligersraad

Kanalen

Online:

- Website;
- Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube;
- Digitale nieuwsbrief

Offline:

- Brochures/flyers;
- Jaarbericht;
- Artsen

Offline:

- Spreekbeurten;
- Wervende acties;
- Ambassadeurs;
- Vrienden van Villa Pardoës

Klantsegmenten

Vier 'ambassadeurs':

- Bezoekers (gezinnen met een ziek kind van 4 t/m 12 jaar);
- Sponsors en donateurs (vanuit passie en betrokkenheid);
- Medische omgeving (adviesfunctie);
- Vrijwilligers en medewerkers (150 vrijwilligers, 8 vaste medewerkers, stagiaires en 1 directeur)

Echt verhaal; vanuit eigen beleving, ervaring en motivatie. Echte verhalen van echte mensen zorgen voor echte conversatie

Kostenstructuur

Het mogelijk maken van vakanties

Technisch en bouwkundig onderhoud aan de Villa

Personeelskosten

Inkomstenstromen

Particuliere donaties/sponsoring: jaarlijks €25 of eenmalig

- Structurele sponsors;
- Sponsorambassadeurs;
- Incidentele sponsors;
- Sponsoring in natura;
- Maatschappelijk Ondernemen

2.8 Key Partners

De bouwsteen 'key partners' beschrijft het netwerk van leveranciers en partners die zorgen dat het businessmodel werkt. Bedrijven creëren allianties om hun businessmodellen te optimaliseren, risico's te beperken of resources te verwerven.

2.8.1 Partnerschappen en samenwerkingen

Villa Pardoës creëert partnerschappen met leveranciers, partners en sponsors voor de acquisitie van bepaalde resources en activiteiten. Door op andere bedrijven te vertrouwen voor het leveren van bepaalde resources of het uitvoeren van bepaalde activiteiten, breidt Villa Pardoës haar eigen capaciteit uit. Er worden samenwerkingsverbanden aangegaan met diverse aanbieders in de omgeving, zoals Frietfeest.nl, Bakkerij Piekfijn en chocolaterie/patisserie Deseo.

De partners en sponsors betreffen een samenwerkingsverband met Villa Pardoës, waarbij voor beide organisaties een belang is. Partners, sponsors en donateurs sponsoren Villa Pardoës vanuit passie en betrokkenheid, maar er wordt tegelijk ook een goede naam opgebouwd. Villa Pardoës wordt gesponsord door de volgende partners en sponsors:



Met steeds meer goededoelenorganisaties worden samenwerkingsverbanden aangegaan. Enerzijds om ervaringen uit te wisselen over de aanpak van bepaalde vraagstukken (voorlichting, communicatie en relatiebeheer), anderzijds om het aantal aanmeldingen voor Villa Pardoës te stimuleren. Voorbeelden van samenwerkingen zijn: Ronald McDonaldhuizen, het Zeldzame Ziektefonds, de Vereniging voor Kinderen met Stofwisselingsziekten, het Colombinehuis en de kindervallei (Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës, 2009).

2.8.2 Sponsorambassadeurs

Villa Pardoës heeft ook een zestal sponsorambassadeurs, die belangeloos hun netwerk inzetten om sponsoring en sponsoracties te realiseren. De sponsorambassadeurs zijn over het algemeen mensen uit het bedrijfsleven of de commerciële dienstverlening.

2.8.3 Vrienden van Villa Pardoës

Villa Pardoës kan alle aandacht, energie en ondersteuning gebruiken. Een groep bekende Nederlanders is vanuit persoonlijke betrokkenheid bereid om hun naam aan Villa Pardoës te verbinden en zich voor de Villa in te zetten. Deze verbinding is voor Villa Pardoës publiciteit, maar ook motiverend voor activiteiten met derden. De Vrienden bestaan op

dit moment uit de volgende mensen: Robin Martens, Nol Havens, Rene van de Kerkhof, Mariska van Kolck, Rafael van der Vaart en Gers Pardoel.

2.8.4 Uitbesteden marketingcommunicatie-activiteiten

Enkele marketingcommunicatie-activiteiten worden uitbesteed aan diverse partijen. Zo is de website van Villa Pardoës mogelijk gemaakt door samenwerkingen met ATSC, designbureau Stuart en communicatiebureau Bex*communicatie. Ook heeft Bex*communicatie Villa Pardoës begeleid met het houden van een brainstormsessie over nieuwe manieren om stakeholders te benaderen. Daarnaast is de huisstijl reeds ontwikkeld door een externe partij en zal dit ook bij de nieuwe huisstijl het geval zijn.

2.9 Kernactiviteiten

De bouwsteen 'kernactiviteiten' beschrijft de belangrijkste dingen die stichting Villa Pardoës moet doen om te zorgen dat zijn businessmodel werkt. De kernactiviteiten van Villa Pardoës hebben betrekking op serviceverlening en netwerken.

Villa Pardoës bestaat uit 2 stichtingen: Stichting Exploitatie en Stichting Fondsenwerving Villa Pardoës. De Stichting Fondsenwerving genereert de financiële middelen door het werven van fondsen, sponsors en donateurs en doneert de opbrengsten rechtstreeks aan de Stichting Exploitatie die de vakantieweek inhoudelijk mogelijk maakt.

De vakantieweek bestaat uit activiteiten in de Villa, maar ook activiteiten buiten de Villa. Zo kunnen kinderen in de Villa onder andere knutselen, gamen en spelen. Buiten de Villa kunnen ze gebruik maken van gratis toegang in de Efteling, Toverland en de Beekse Bergen. Ook kunnen ze gebruik maken van faciliteiten in de omgeving, zoals de bioscoop of restaurants.

2.10 Key Resources

De bouwsteen 'key resources' beschrijft de belangrijkste assets die nodig zijn om te zorgen dat een businessmodel werkt. Deze resources maken het voor een onderneming mogelijk om een waardepropositie te creëren en te bieden, markten te bereiken, relaties te onderhouden met klantsegmenten en inkomsten te verdienen. Key resources kunnen fysiek, financieel, intellectueel of menselijk zijn.

Fysiek

Fysieke assets die voor Villa Pardoës nodig zijn om te zorgen dat het businessmodel werkt zijn onder andere de bestaande netwerken van medewerkers en vrijwilligers, maar ook de gehele Villa inclusief faciliteiten, activiteiten en de Villa Pardoës-bus. Daarbij komt ook het interne computersysteem waar de vaste medewerkers gebruik van maken.

Intellectueel

Villa Pardoës vertrouwt sterk op haar merk als key resource. Daarnaast is de connectie met attractiepark de Efteling een voordeel gezien de naamsbekendheid en het gebruiken van de mascotte. Tegelijkertijd is deze connectie een nadeel, gezien de vooroordelen over het vermogen van de Efteling. Verder zijn het sponsornetwerk en de partnerschappen met sponsors en donateurs belangrijke intellectuele key resources.

Human Resources

Voor Villa Pardoës is de kennis en de kunde van de vrijwilligers, medewerkers en medische omgeving erg belangrijk. De Villa leunt zwaar op human resources, want zonder de inzet van de vrijwilligers zou de Villa niet bestaan.

Financieel

Villa Pardoës is financieel volledig afhankelijk van sponsors en donaties.

2.11 Waardepropositie

De bouwsteen 'waardepropositie' beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment. Oftewel: de onderscheidende of toegevoegde waarde die Villa Pardoës biedt aan de klantsegmenten, waar men blij van wordt.

Het basisproduct en de basispropositie van Villa Pardoës is het aanbieden van een vakantie voor zieke kinderen van 4 t/m 12 jaar, met alles erop en eraan. Het serviceproduct en de servicepropositie is het feit dat Villa Pardoës dit gratis aanbiedt. Het relationele product en de relationele propositie is dat Villa Pardoës zich aanpast aan de situatie van het zieke kind. Kinderen kunnen en mogen zelf bepalen wat ze willen en kunnen doen, op basis van hun gezondheid. De activiteiten in en rondom de Villa zijn flexibel genoeg. Daarnaast is de kracht van Villa Pardoës dat ouders de mogelijkheid krijgen om elkaar te ontmoeten, zodat ze ervaringen kunnen uitwisselen. De waardepropositie van Villa Pardoës omvat vanuit de klant gezien functionele, emotionele, economische, symbolische en eindwaarden.

De kernboodschap van Villa Pardoës is het mogelijk maken van een onvergetelijke week vakantie voor gezinnen met een ernstig, soms levensbedreigend, ziek kind.

Functionele waarden

- De huisjes in de Villa bestaan uit een badkamer, woonkamer, keuken en slaapplekken voor zes personen;
- De Villa heeft een centrale keuken, een binnen- en buitentuin, een gezamenlijke ruimte (De PicknickPlaats), een knutselruimte, snoezel-, lounge- en chillkamer en een BubbelParadijs;
- De Villa ligt in een natuurlijke omgeving en is buurman van attractiepark de Efteling;
- In en rondom de Villa zijn altijd activiteiten te doen. Zo kunnen bezoekende gezinnen onder andere naar de Beekse Bergen, Toverland, de bioscoop, de bossen, zwemmen, schaatsen of knutselen in de Villa;
- De zieke kinderen mogen zelf weten welke zes personen ze meenemen op vakantie;
- Villa Pardoes is een kleurrijke en veilige omgeving;
- De Villa is in 2015 uitgebreid van acht naar twaalf huisjes;
- Villa Pardoes bestaat dankzij de inzet van vele vrijwilligers.

Emotionele waarden

Plezier, waardering, ontspanning, verrassing, stressvermindering, beleving, persoonlijk, positief voor herstelproces van het zieke kind en positief voor psychosociale omstandigheden voor het hele gezin.

Economische waarden

Geen eigen bijdrage.

Symbolische waarden

Maatschappelijk verantwoord.

Eindwaarden

Positief voor het herstelproces van het zieke kind en positief effect op de psychosociale omstandigheden voor het hele gezin.

2.12 Klantrelaties

De bouwsteen 'klantrelaties' beschrijft de soorten relaties die een bedrijf aangaat met specifieke klantsegmenten. De belanghebbenden bestaan niet alleen uit de klantsegmenten, maar ook uit Stichting Natuurpark de Efteling. Villa Pardoes informeert alle belanghebbenden op een transparante wijze (Stichting Fondsenwerving Villa Pardoes, 2014). Alle klantsegmenten worden in de eerste plaats zo goed mogelijk geïnformeerd via de website (Stichting Villa Pardoes, 2014). Villa Pardoes beschikt over een klein en redelijk vast assortiment artikelen dat als relatiegeschenken en merchandise wordt aangeboden ten behoeve van de klantrelaties (Villa Pardoes, 2012).

2.12.1 Bezoekers van Villa Pardoes

Met de bezoekende gezinnen van Villa Pardoes wordt persoonlijk gecommuniceerd. De relatie is gebaseerd op menselijke interactie. Gezinnen kunnen communiceren met vrijwilligers en medewerkers om hulp te krijgen tijdens het verblijf in de Villa. Gezinnen delen elkaars ervaringen en verhalen, waardoor er ook onderling een persoonlijke relatie en een 'community'-gevoel ontstaat.

Het eerste contactmoment met de gezinnen vindt plaats bij de aanmelding. Deze aanmelding verloopt schriftelijk via de arts of digitaal via de website. Na controle door de Medische Commissie nemen werknemers van Villa Pardoes contact op met het desbetreffende gezin. Betreft de communicatie voorafgaand aan het bezoek aan de Villa, wil Villa Pardoes nog een professionaliseringsslag maken. Momenteel ontvangt een gezin op een gastvriendelijke wijze alleen de strikt noodzakelijke voorinformatie op papier en zo nodig een verwijzing naar een specifiek deel van de website. Hier is bewust voor gekozen, zodat gezinnen zich vooraf kunnen verheugen op een verblijf vol verrassingen. Deze informatie ontvangen zij nadat de aanmelding is goedgekeurd. In verband met de wachtlijst is dit vaak ongeveer een half jaar vóór de vakantiedatum. Ongeveer zes weken vóór de vakantie ontvangen de gezinnen een ansichtkaartje ter herinnering en ter bevordering van de voorpret. Aan het einde van de week vakantie stopt de communicatie met de gezinnen.

In de Meerjarenvisie 2013 – 2016 van Villa Pardoes wordt beschreven dat er bekeken wordt of de toepassingsmogelijkheden van de website en de social media intensiever kan worden ingezet ten behoeve van de gasten en hun onderlinge contacten. Om deze reden is er op de website een speciale plek voor kinderen gecreëerd, namelijk; 'de Kidshoek'. Op deze wijze kunnen voorpret en napret van een verblijf in Villa Pardoes worden gestimuleerd (Villa Pardoes, 2012).

2.12.2 Sponsors en donateurs

Voor Villa Pardoes is het belangrijk om een goede relatie met partners, donateurs, fondsen en sponsors te hebben. Om deze reden wordt een vertegenwoordiger van Villa Pardoes specifiek toegewezen aan een sponsor of donateur. Deze relatie vertegenwoordigt de diepste en meest intieme soort relatie en ontwikkelt zich over een lange tijd. Het contact tussen Villa Pardoes en sponsors en donateurs betreft een zakelijke relatie.

In het jaar waarin de capaciteitsuitbreiding is gerealiseerd was het voor Villa Pardoës gemakkelijker om sponsors en donateurs te interesseren voor donaties. Deze relatie met sponsors en donateurs is gebaseerd op cocreatie, waarbij de sponsors en donateurs betrokken werden in de capaciteitsuitbreiding.

Villa Pardoës is afgelopen jaren erg terughoudend geweest in het werven van 'koude' acquisitie. Koude acquisitie houdt in dat potentiële klanten benaderd worden zonder dat ze eerder in contact zijn geweest met Villa Pardoës. Voor Villa Pardoës breekt er nu een fase aan waarin de werving van nieuwe donateurs extra aandacht moet gaan krijgen (Villa Pardoës, 2012).

2.12.3 Medische omgeving

De medische omgeving is een belangrijke stakeholder voor Villa Pardoës. Omdat de communicatie over medische gegevens gaat, is het belangrijk dat er op een zakelijke en professionele manier gecommuniceerd wordt. De Medisch Ambassadeurs ontvangen de meest recente informatie via de Gasten Coördinatoren. Een Belgische kinderarts vormt een gemakkelijkere brug tussen de Nederlandse en Belgische ziekenhuizen (Villa Pardoës, 2012). Verder stelt Villa Pardoës op aanvraag voorlichtingsmateriaal beschikbaar aan scholen, ziekenhuizen en zorginstellingen.

In 2015 is de digitale aanmeldprocedure in overleg met de Medische Commissie geoptimaliseerd. In 2016 zal de nodige aandacht worden besteed aan de Medische Ambassadeurs. De banden met deze ambassadeurs worden aangehaald en ook de gegevens omtrent de ambassadeurs dienen te worden geactualiseerd en aangevuld. De contacten zullen onder andere worden verstrekt door het opstellen van gespecialiseerde nieuwsbrieven.

2.12.4 Medewerkers en vrijwilligers

De relatie tussen Villa Pardoës en haar medewerkers en vrijwilligers is persoonlijk en informeel. Tussen de medewerkers en vrijwilligers heerst een familiecultuur. Net als de relatie met bezoekende gezinnen is deze relatie gebaseerd op menselijke interactie.

De belangen van de vrijwilligers worden behartigd door de vrijwilligersraad. Als onderdeel van de organisatie wordt de Vrijwilligersraad betrokken in algemene beleidszaken. Daarvoor worden acht keer per jaar besprekingen gehouden met de Algemeen Directeur en de Vrijwilligers Coördinatoren. Tevens worden de leden van de Vrijwilligersraad betrokken in de aanname en begeleiding van nieuwe vrijwilligers. De Vrijwilligersraad bestaat uit vijf gekozen vrijwilligers (Villa Pardoës, z.j. –c). Met het kwartaalblad 'De Klaroen' communiceert de vrijwilligersraad over alles wat van belang is voor de vrijwilligers. Daarnaast ontvangen de vrijwilligers wekelijks Kort Gezegd, een digitale nieuwsbrief waarbij alle hoogtepunten van die week op één A4 verteld worden.

2.13 Kanalen

De bouwsteen 'kanalen' beschrijft hoe Villa Pardoës met haar klantsegmenten communiceert en ze bereikt om een waardepropositie te leveren. Uit de brainstorm met Bex*communicatie is gebleken dat Villa Pardoës een zeer uiteenlopende collectie aan communicatiemateriaal heeft. Alle communicatiemiddelen dragen bij aan de naamsbekendheid van de Villa. Een uitgebreide omschrijving van de kanalen, wordt gegeven in het hoofdonderzoek in hoofdstuk 7 vanaf bladzijde 22.

2.14 Klantsegmenten

De bouwsteen 'klantsegmenten' definieert de verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken of bedienen. De klantsegmenten die Villa Pardoës wil bereiken, bestaan uit bezoekers van Villa Pardoës, medewerkers en vrijwilligers van Villa Pardoës, de medische omgeving en sponsors. Deze vier klantsegmenten worden door Villa Pardoës ook wel 'ambassadeurs' genoemd, omdat zij een verhaal uit hun eigen beleving kunnen verspreiden. Want, echte verhalen zorgen voor echte conversatie.

2.14.1 Bezoekers van Villa Pardoës

Villa Pardoës focust zich op Nederlandstalige gezinnen met een ernstig, soms levensbedreigend, ziek kind in de leeftijdscategorie van 4 t/m 12 jaar. Alle gezinnen met een ziek kind zijn welkom, ongeacht sociale klasse, geloofsovertuiging, opleiding of woonplaats. Wel zijn er medische toelatingscriteria, waarbij gekeken wordt naar de gevolgen van de ziekte op het dagelijkse leven van het kind, maar ook op de rest van het gezin. Omdat er meerdere initiatieven zijn die zieke kinderen vanaf 12 jaar een vakantie aanbieden, is de keuze gemaakt om de doelgroep te beperken tot een bepaalde leeftijdscategorie. Tevens is gekozen voor deze leeftijdscategorie omdat er een groeiende behoefte is aan een veilige, unieke en kindvriendelijke omgeving voor jonge kinderen (Stichting Villa Pardoës, 2012). In 2015 werden 5-jarigen het vaakst uitgenodigd, 3-, 4- en 14-jarigen werden het minst vaak uitgenodigd (Stichting Villa Pardoës, 2015). De marketingdoelgroep betreft de ouders van de gezinnen en is daarmee kleiner dan de communicatiedoelgroep; de kinderen. Als continue factor zijn de bezoekende gezinnen de beste ambassadeurs die Villa Pardoës kan hebben. Deze gezinnen zijn ervaringsdeskundigen en hun verhaal is echt.

De kinderen zijn ernstig, soms zelfs levensbedreigend, ziek. Omdat de capaciteit van Villa Pardoës niet toereikend is voor alle zieke kinderen, zijn er toelatingscriteria. De volgende kinderen krijgen altijd een positief oordeel:

- Oncologische aandoeningen tot uiterlijk 24 maanden na bereiken van remissie;

- Progressieve spierziekten;
- Ernstige nierinsufficiëntie waardoor nierfunctievervangende therapie noodzakelijk is;
- Ernstige, invaliderende aandoeningen met dagelijks rolstoelgebruik als gevolg van een ernstige ziekte;
- Ernstige hartafwijkingen met cyanose of inspanningstolerantie;
- Ernstige bloedziekten met maandelijks transfusies;
- Homozygoot sikkelcelanemie;
- Alle orgaan- en beenmergtransplantaties;
- Tracheacanule en/of thuisbeademing.

Daarnaast zijn kinderen met een andere ernstige ziekte en kinderen met een ongunstige prognose welkom. Voorbeelden van ziekten die hieronder vallen zijn ernstige vormen van epilepsie, cystic fibrosis, hartziekten, brandwonden, bloedziekten, afweerstoornissen, jeugdreuma, neurologische aandoeningen en progressieve metabole ziekten (Stichting Villa Pardoës, 2012).

2.14.2 Medewerkers en vrijwilligers

De medewerkers en vrijwilligers komen dagelijks in contact met de bezoekers. Zij beleven de verhalen vanuit een andere invalshoek. Als geen ander delen zij in de mooiste verhalen en zien ze het nut en belang van Villa Pardoës. Villa Pardoës wordt gedreven door een kleine groep vaste medewerkers en ruim 150 enthousiaste vrijwilligers. Zonder vrijwilligers heeft de Villa geen bestaansrecht. Met de vrijwilligers zit Villa Pardoës in een riant positie. Er zijn altijd voldoende vrijwilligers ter beschikking. Om deze reden is er een wachtlijst ontstaan, waardoor er momenteel geen nieuwe vrijwilligers worden toegevoegd aan de wachtlijst.

Medewerkers

De vrijwilligers worden onderscheiden in zeven functiegebieden: gastvrouw/gastheer, het vrijdagochtend team, administratie, tuinonderhoud, techniek, fondsenwervende activiteiten en vervoer. Binnen de afdeling Gastenservice zijn ongeveer 110 vrijwilligers actief, bij Fondsenwerving zijn dat er ongeveer 20. Over het algemeen beschikken de vrijwilligers over de nodige levenservaring in sociaal en maatschappelijk opzicht (Villa Pardoës, 2012). De belangen van de vrijwilligers worden behartigd door de vrijwilligersraad, bestaande uit vijf gekozen vrijwilligers. De vrijwilligersraad heeft het Keurmerk 'Goed Geregeld' behaald. Dit wordt uitgegeven door de NOV; Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk.

Vrijwilligers

Villa Pardoës heeft een Algemeen Directeur en acht vaste medewerkers. Zij werken in twee afdelingen: de afdeling Fondsenwerving en de afdeling Gastenservice. Wisselend door het jaar wordt Villa Pardoës ondersteund door stagiaires van de NHTV uit Breda. De kantoren en werkplekken van de vaste medewerkers bevinden zich midden in de Villa, zodat de medewerkers snel in contact komen met de bezoekers. Samen zorgen ze voor alle organisatorische aspecten van Villa Pardoës, zoals: het inplannen van gasten en activiteiten, het voortraject van de administratie, het inroosteren en begeleiden van vrijwilligers, het beheer van het gebouw, het werven van inkomsten en de public relations en communicatie naar de overige klantsegmenten.

2.14.3 Sponsors en donateurs

Organisaties die Villa Pardoës ondersteunen, doen dit vanuit hun passie en betrokkenheid. Alle organisaties, groot en klein, kunnen acties organiseren voor Villa Pardoës. Daarnaast zijn er nog andere manieren om Villa Pardoës te sponsoren, namelijk op een structurele of incidentele wijze of in natura of als sponsorambassadeur. Voor de uitleg van de sponsormogelijkheden wordt doorverwezen naar de bouwsteen 'inkomstenstromen'.

2.14.4 Medische omgeving

Voor Villa Pardoës is het belangrijk dat mensen in de medische wereld het verhaal goed kennen en kunnen vertellen. Zij zijn diegenen die gezinnen helpen en adviseren met het 'op adem komen' in de Villa. Dit dragen zij vanuit hun deskundige invalshoek uit. De aanmeldingen worden beoordeeld door de Medische Commissie van Villa Pardoës. Tevens adviseert de commissie de Raad van Toezicht over de medische aspecten van het toelatingsbeleid. De Medische Commissie wordt gevormd door zes (kinder)artsen uit Nederland en Vlaanderen.

2.15 Kostenstructuur

De kostenstructuur beschrijft alle kosten die worden gemaakt om een businessmodel te laten werken. Het businessmodel van Villa Pardoës is het faciliteren van een vakantieverblijf voor twaalf gezinnen per week, dus zeshonderd per jaar.

Jaarlijks is er een begroting van ongeveer één miljoen euro. Een verblijf van een week voor één gezin kost namelijk gemiddeld €2.000. Daarnaast zijn er structurele kosten als het technisch en bouwkundig onderhoud aan de Villa en personeelskosten van de medewerkers.

2.16 Inkomstenstromen

De bouwsteen 'inkomstenstromen' representeert de cash die een bedrijf genereert uit elk klantsegment. Villa Pardoes is een zelfstandige stichting en wordt niet ondersteund middels een subsidie of een ander vast inkomen. Hierdoor zijn ze voor 100 procent afhankelijk van giften en donaties. Een verblijf van één week voor één gezin kost gemiddeld €2.000, waardoor de jaarlijkse begroting ongeveer een miljoen euro bedraagt. Dit bedrag wordt in zijn geheel opgebracht door sponsors en donateurs. Verenigingen, scholen en bedrijven zamelen vaak geld in met zelf opgezette acties. Ook sponsors in natura bieden een helpende hand, waarmee ze de gasten van Villa Pardoes plezier en/of hulp bieden. Hierbij valt de denken aan het sponsors van keukens of speeltoestellen.

De economische crisis van afgelopen jaren is ook van invloed geweest op de fondsenwerving van Villa Pardoes. Niet alleen het aantal structurele sponsors is afgenomen maar ook de hoogte van hun financiële bijdragen en de opbrengsten van evenementen, veilingen, loterijen en dergelijke blijven soms achter ten opzichte van eerdere jaren (Stichting Villa Pardoes, 2012). Er zijn verschillende manieren waarop bedrijven, maar ook particulieren, geld kunnen doneren:

Particulieren

Via de website kunnen particulieren kiezen voor een jaarlijkse donatie van €25 of een eenmalige donatie.

Structurele sponsors

Structurele sponsors adopteren Villa Pardoes telkens minimaal voor één week. Het adopteren van het verblijf van acht gezinnen gedurende één week kost ongeveer €16.000,-. Verschillende structurele sponsors zijn momenteel: Sligro, Efteling, Coca-Cola, Toverland en Willem II (Stichting Villa Pardoes, z.j.-d).

Sponsorambassadeurs

Sponsorambassadeurs zetten belangeloos hun netwerk in om sponsoring en sponsoracties te realiseren. De sponsorambassadeurs zijn over het algemeen mensen uit het bedrijfsleven of de commerciële dienstverlening.

Incidentele sponsors

Als incidentele sponsor zijn bedrijven sponsor van een event of activiteit. Villa Pardoes biedt aan om mee te denken aan een leuke en passende vorm.

Sponsoring in natura

Bij sponsoring in natura kan gedacht worden aan de vernieuwing van ruimtes in de Villa. Maar ook het delen van kennis valt hieronder. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld meedenken of meedoen met fondsenwerving, communicatie of administratieve processen. Sponsors kunnen op de website zien voor welke specifieke faciliteiten nog sponsors nodig zijn. Hier kan men kiezen uit vier categorieën: aankleding en inrichting, voedsel en drank, spel en entertainment en exploitatie. Voorbeelden waar nu nog behoefte aan is, zijn: verkleedkleding (t.w.v. €500), het welkomstbuffet (t.w.v. €50) en tuinmeubelen voor twaalf huisjes.

Maatschappelijk ondernemen

Giften in natura zijn een vorm van maatschappelijk ondernemen. Als bedrijf kun je samen met medewerkers de handen uit de mouwen steken voor Villa Pardoes. Dit is tevens goed voor de teambuilding en de uitstraling van het bedrijf. De inzet in de Villa wordt ook wel aangeduid met Helpende Handjes. Het gaat dan vaak om activiteiten die variëren van speurtochten en Vlaamse kermissen tot Pannenkoekfestijnen en barbecues.

BIJLAGE 3: TRENDONDERZOEK

Uit de oriënterende gesprekken met Nicolette van den Berg (Marketing & Communicatie) en Peter Persoon (directeur Villa Pardoes) en het vooronderzoek is gebleken dat de organisatie door de jaren heen de ontwikkelingen op het gebied van automatisering en digitalisering goed bij heeft kunnen houden. Intussen gaan de ontwikkelingen volgens beiden snel, waardoor het voor een kleine organisatie als Villa Pardoes soms lastig kan zijn om alles te blijven overzien. Omdat het toch van belang is dat trends en ontwikkelingen in de gaten worden gehouden, zijn in dit hoofdstuk de belangrijkste trends en ontwikkelingen van nu opgesomd.

3.1 Wat zijn trends?

De definitie van trends is volgens Van Dale (z.j.): “ontwikkelingslijn; neiging, richting”. Trends zijn ontwikkelingen uit het verleden, die je in het heden kunt zien en die in de toekomst waarschijnlijk doorgaan. Trends komen, vervagen, worden opgevolgd, maar blijven altijd in enige mate voortbestaan.

Er zijn verschillende soorten trends met eigen karakteristieken, levensduur en impact. Om de bepaalde trendniveaus tot elkaar in verhouding te brengen, heeft Trendsator de ‘Trendpiramide’ (2015) ontwikkeld. Deze helpt om ontwikkelingen in de omgeving van een bedrijf of organisatie in kaart te brengen. De verschillende trendniveaus die de trendpiramide onderscheidt, zijn: microtrends, maxitrends en macrotrends (Roothart, 2015).

Hilde Roothart (2015) zegt over deze trendniveaus het volgende:

De top van de Trendpiramide beslaat het microniveau. Dit niveau bestaat uit markttrends die doorgaans nul tot vijf jaar van invloed zijn. Markttrends zijn over het algemeen goed zichtbaar en het makkelijkst te detecteren doordat het om concrete producten en diensten gaat. Het middelste deel van de Trendpiramide bestaat uit consumententrends en wordt ook wel het macroniveau genoemd. Op dit niveau worden de producten in eerste instantie losgelaten en gaat het er om hoe consumenten zich gedragen en wat hun behoeften en wensen zijn in abstracte zin. Deze trends houden zo’n vijf tot tien jaar aan. Het meganiveau vormt de basis van de Trendpiramide en bestaat uit maatschappelijke trends. Deze trends, die over een periode van tien tot dertig jaar van invloed en relevant zijn, geven aan in wat voor wereld we leven.

3.2 Trends op meganiveau

Zoals hierboven benoemd bestaat het meganiveau uit maatschappelijke trends, die over een periode van tien tot dertig jaar van invloed en relevant zijn (Roothart, 2015). Het is belangrijk om maatschappelijke trends te benoemen, omdat deze vaak de aanleiding zijn voor trends op macroniveau. Voor Villa Pardoes is er diverse megatrends die belangrijk zijn om in de gaten te houden, namelijk: vergrijzing, digitalisering, globalisering en de verschuiving naar een multiculturele samenleving.

Vergrijzing

Volgens het CBS (2016) is Nederland vergrijsd. Dat betekent dat er steeds meer 65-plussers zijn op steeds minder werkenden; de verhouding tussen oud en jong verandert. Ouderen worden steeds ouder door de betere gezondheidszorg, waardoor jongeren naar de stad trekken. Zij gaan naar de stad om te studeren, te wonen en te werken. Hierdoor vergrijzen de dorpen en veranderen de voorzieningen, wat ook wel ‘verstedelijking’ wordt genoemd. “Babyboomers zijn relatief gezond en hebben vaak aardig wat geld” (CBS, 2016), waar Villa Pardoes een voordeel aan heeft.

Digitalisering

Volgens Steven van Belleghem (2014) is de opkomst van de digitale wereld de grootste ontwikkeling van de eeuw. Met de opkomst van het internet, smartphones en tablets is de wereld veranderd. Voor organisaties is het belangrijk om mee te gaan met digitale trends. Technologie is tevens belangrijk om bijvoorbeeld de klantervaring naar een hoger niveau te tillen. Naarmate het digitale contact toeneemt, vermindert het menselijk contact. Menselijke interface maakt volgens Van Belleghem nog steeds het verschil in de relatie met consumenten. De komende vijf jaar verwacht Van Belleghem een technologische evolutie zoals we die nog nooit eerder hebben gezien (Belleghem, 2014).

Door de digitalisering is er een stijging in het aanbod van communicatiekanalen. Een groot aanbod van communicatiemiddelen zorgt voor een versnippering van het medialandschap; want Nederlanders hebben gemiddeld maar 5 of 6 social media-accounts. Organisaties moeten zich telkens afvragen via welke mediakanalen de doelgroep wordt bereikt. Voordelen van de digitalisering zijn dat de organisatie meer contactmomenten met de doelgroep kan creëren en daardoor een groter deel van de doelgroep kan bereiken. Volgens het rapport ‘Trends in digitalisering’ van Panteia (2015) wordt in sommige artikelen gesproken over een samensmelting van de online of offline leefwereld. Door verdergaande digitalisering wordt verwacht dat traditionele producten zullen gaan verdwijnen (denk aan: CD, MP3, DVD, boeken).

Globalisering

De definitie van globalisering is volgens het kennisplatform Ensie (2015): “Een toenemend proces van economische, culturele en politieke integratie op mondiaal niveau. Door de openstelling van grenzen tussen landen, kunnen goederen en diensten zich gemakkelijker verplaatsen” (Ensie, 2015).

Door de globalisering staat de hele wereld met elkaar in verbinding. Door de technologische ontwikkelingen is het mogelijk geworden om snel en makkelijk met elkaar te communiceren, ideeën uit te wisselen en voortdurend in contact te staan met elkaar. Globalisering wordt vaak in verband gebracht met de toenemende vervlechting van nationale economieën. Tevens ondermijnt de globalisering lokale en nationale culturele tradities en dringt steeds meer een wereldwijde consumptie en vermaakcultuur op.

Multiculturele samenleving

De definitie van multiculturele samenleving is volgens Amnesty International (z.j.): “Een samenleving waarin verschillende bevolkingsgroepen, elk met een onderscheiden cultuur, naast elkaar bestaan. De multiculturele samenleving kenmerkt zich door tolerantie, door de afwezigheid van racisme en rassendiscriminatie, en door garanties van de vrijheid van geloof en godsdienst” (Amnesty International, z.j.). Deze multiculturele samenleving wordt steeds uitgebreider door de komst van vluchtelingen uit oorlogsgebieden. Uit deze megatrend rolt een maxitrend: herwaardering van de eigen cultuur. De multiculturele samenleving leidt tot een grotere behoefte aan zelfstandigheid en onafhankelijkheid.

Horizontalisering

De definitie van de trend ‘horizontalisering’ gaat volgens het CommunicatiePanel (2015) over het platter en gelijkwaardiger worden van onze samenleving. Dankzij deze trend zijn veel organisaties actief bezig met het ‘communicatiever maken’ van de organisatie. Echter is de verplattung van de samenleving niet terug te zien in de structuur van de organisaties.

3.3 Trends op macroniveau

Zoals in de trendpiramide van Trensator te zien is, beslaat het macroniveau ook wel de consumententrends. Op dit niveau ligt de focus op hoe de consumenten zich gedragen en wat hun behoeften en wensen in abstracte zin zijn.

Glazen huis

Het trendonderzoek van het CommunicatiePanel (2015) toont dat het ‘glazen huis’ alom aanwezig is: “Het ‘glazen huis’ wil zeggen dat alles wat een organisatie doet, snel zichtbaar is”. Deze trend heeft invloed op de manier waarop een organisatie communiceert.

Emotiemaatschappij

Deze trend gaat volgens het CommunicatiePanel (2015) over het inzicht dat de mens geen rationeel wezen is. Het gedrag en de beslissingen die we nemen, worden bestuurd door processen die niet rationeel te verklaren zijn. We hebben bijvoorbeeld een ‘natuurlijke’ afkeer tegen veranderingen, houden niet van een gevoel van verlies en gaan dingen mooier vinden naarmate we ze vaker gezien hebben.

Opkomst van selfservice

Volgens trendonderzoek van Panteia (2015) wordt selfservice de nieuwe manier van werken:

Overheid en bedrijven bieden de burgers en klanten digitale dienstverlening aan waarmee zij in hun behoeften kunnen voorzien en de meeste handelingen zelf uit kunnen voeren. Individuen kunnen inzicht krijgen in de persoonlijke situatie, actief hun eigen gegevens bijhouden en administreren in digitale klantendossiers. Naar verwachting zal deze trend zich ook de komende jaren voortzetten, met name vanuit een efficiency-gedreven visie.

Versnelling adoptie

De snelheid van adoptie van nieuwe technologieën neemt volgens trendonderzoek van Panteia (2015) toe:

Waar vroeger een nieuw product of technologie enkele jaren de tijd had om een plek te verwerven bij het grote publiek, is tegenwoordig sprake van een snelle acceptatie. Ook de eigenschappen van de apparatuur ontwikkelt zich snel: jaarlijks worden smartphones en tablets voorzien van de nieuwste technologieën, die al snel een standaard vormen. Vooruitkijkend wordt er op dit moment veel verwacht van wearables, zoals de Apple Watch, en van Virtual Reality. In eerste instantie voor vermaak (gaming, films), maar ook voor persoonlijke interactie (Panteia, 2015).

Ervaringen worden gedeeld

Volgens het trendonderzoek van Panteia (2015) constateren verschillende onderzoeken de toegenomen invloed van burgers: “Met name door het gebruik van social media en persoonlijke netwerken worden ervaringen eenvoudig met elkaar gedeeld”. De invloed van consumenten is het meest zichtbaar in de consumer-to-consumer markt. Deze markt is gebouwd op vertrouwen, ondersteund door recensies en

communities van gebruikers die elkaar helpen". Het is volgens Panteia aan de marktpartijen om mee te gaan in de wijze waarop de burger communicatietechnologie gebruikt (Panteia, 2015).

Big data

Rondom de digitalisering is de term 'big data' het toverwoord van de afgelopen jaren. Er wordt naar mogelijkheden gezocht om de databestanden aan elkaar te koppelen om bijvoorbeeld dubbele gegevens te voorkomen, een persoonlijk profiel op te stellen en daarmee een toegevoegde waarde te leveren. Verschillende organisaties stellen informatie ook digitaal voor gebruikers beschikbaar. Idealiter kunnen er op basis van data patronen ontdekt worden, waarmee de toekomstige wensen of behoeften van een consument geïdentificeerd kunnen worden, voordat de consument zichzelf bewust van zijn wens is.

Uit onderzoek van het CommunicatiePanel (2015) blijkt dat big data wel populair is onder marketeers, maar nog niet bij communicatie. Een verschijningsvorm van datamining die wel ingezet wordt door communicatieprofessionals is het monitoren van berichtgeving op social media met monitoringtools.

Personal branding

Volgens de TrendRede van 2016 willen we als consument gehoord en gezien worden (Boland, et al., 2016). Met het vertellen van verhalen vertellen consumenten wie ze zijn. Hiermee werken ze, soms onbewust, aan een 'persoonlijk merk'. Met dit persoonlijke merk proberen consumenten te netwerken, een baan te vinden en anderen te inspireren. Als individuen dragen zij verhalen uit om mensen te boeien en waarmee mensen zich kunnen identificeren. Daarvoor is het belangrijk dat de consument bij zichzelf blijft, zijn of haar passie volgt en weet waar hij of zij voor staat. Ook moet de consument zich kwetsbaar opstellen en kwaliteiten laten zien. Door dat te vertalen naar verhalen, wordt er betekenis gegeven aan deze kwaliteiten, passies en standpunten.

De verhalen die consumenten over zichzelf vertellen vinden niet alleen offline plaats, maar ook online. Social media speelt een steeds grote rol bij het beeld dat anderen van je hebben. Consumenten 'verkopen' zichzelf als het ware via kanalen als Instagram en Snapchat, wat ook wel 'social selling' genoemd wordt. Door de opkomst van apps waarmee foto's bewerkt kunnen worden, kan het beeld vertekend zijn van de werkelijkheid. Met name bekende personen plaatsen ideaalbeelden om anderen te inspireren (Gulden, 2015).

Personalisatie

Door de trend rondom personal branding wordt benadrukt dat iedere consument een individu is met een eigen verhaal. Consumenten verwachten nu dat ze niet alleen erkent worden als individu, maar ook zo behandeld worden. Omdat niet iedereen nog op dezelfde manier benaderd kan worden, wordt massacommunicatie niet altijd meer geaccepteerd. Persoonlijke communicatie wordt mogelijk gemaakt door de opkomst van 'big data', waarbij organisaties gegevens kunnen analyseren waarmee kan worden ingespeeld op persoonlijke behoeften. De stijging van mobiele mogelijkheden versterkt de big data en dus ook de hoeveelheid persoonlijke data. Het combineren van deze data kan leiden tot een 'hyper' persoonlijke ervaring, gebaseerd op hetgeen waar de consument behoefte aan heeft en waar hij of zij zich op een bepaald moment bevindt.

Mondige en veeleisende consumenten

De afgelopen jaren is social media een onderdeel van de samenleving geworden. Volgens Steven van Belleghem (2014) zijn consumenten door het toegenomen gebruik van social media mondiger, kritischer en machtiger geworden. Ze zijn goed geïnformeerd, omdat vrijwel alles online te vinden is. Volgens de Rabobank (z.j.-a) is de levensduur van een product of dienst korter geworden door de grilligheid van de consument; de consument is sneller op iets uitgekeken.

Eerlijkheid en authenticiteit

Door de opkomst van het internet en social media is het eenvoudiger geworden om relaties aan te gaan, maar ook om ze weer op te zeggen. Om te voorkomen dat consumenten relaties afbreken, is het voor organisaties belangrijk dat er eerlijke verhalen worden verteld, zowel door de organisatie zelf als door de omgeving. Het draait tegenwoordig meer om 'echt', origineel en oprecht zijn. Met andere woorden: het gaat om authenticiteit. De consument wil geen namaak, nep of oneerlijk. Authentiek kun je zijn middels verhalen, maar moet je ook verdienen. Het gaat om vertrouwd en geloofd worden. Met een eerlijk en sterk verhaal kunnen organisaties hun klanten voor langere tijd aan zich binden (Rooij & Buiting, 2010).

Customer experience, exclusiviteit en verbeelding

De consument heeft een groeiende behoefte aan een uniek, persoonlijk product en is alleen nog bereid een meerprijs te betalen als er een speciale herinnering wordt creëert (Rabobank, z.j. -b). Hieruit vloeit voort dat er behoefte is aan verbeelding, verwondering en verrassing. Spelen, beleven en fantaseren brengt de consument even in een andere wereld. Dat uit zich in een stijgende interesse voor fantasieverhalen, sprookjes, thematisering en surrealistische taferelen. Consumenten zitten niet meer te wachten op standaardaanbod, maar willen graag iets beleven en meemaken. Want wie iets meemaakt, kan zich bijzonder en uniek voelen. En dat sluit aan op de eerdergenoemde trend rondom individualisering. Verhalen bieden onverwachte wendingen of laten de consument op een andere manier

naar een kwestie kijken. Wie verhalen dus op deze wijze toepast, speelt daarmee in op een belangrijke behoefte (Iersel, 2014).

Behoeftte aan verbinding

Er is behoefte aan contact en verbinding met elkaar. Consumenten willen graag ergens onderdeel van zijn. Dit is te herleiden uit de populariteit van social media, maar ook aan de opkomst van coöperaties, sociale bewegingen en communities. Door ergens aan deel te nemen, geven consumenten betekenis aan hun leven. Een gevolg van deze behoefte is dat consumenten hun ervaringen graag delen met anderen. Verhalen voorzien daarin. Men werkt (nog) makkelijker samen als ze elkaars verhalen kennen en elkaar vertrouwen (Iersel, 2014).

Herstel van vertrouwen

Mensen zijn beter geïnformeerd dan ooit en zoeken voortdurend naar informatie. Consumenten bepalen zelf wat belangrijk is en wat niet. Ze verwachten van bedrijven en organisaties geen verkooppraatjes, maar relevante informatie, openheid en betrouwbare oplossingen. Storytelling is daar onlosmakelijk mee verbonden. Een aantrekkelijk verhaal bouwt immers sterke relaties met bezoekers, kiest altijd de menselijke invalshoek en laat bezoekers vaker terugkomen. Deze trend sluit aan bij transparantie, versterkt door de vertrouwenscrisis in het gezag. Gekochte aandacht, bijvoorbeeld in de vorm van reclamecampagnes, heeft nauwelijks impact meer. Met het delen van achtergrondverhalen, tips en informatie proberen organisaties aandacht te krijgen en vertrouwen te winnen.

3.4 Trends op microniveau

Het microniveau van de trendpiramide bestaat uit markttrends die over het algemeen goed zichtbaar en makkelijk te detecteren zijn omdat deze over concrete producten en diensten gaan. Onder dit niveau vallen specifieke trends met betrekking tot communicatie met de doelgroep.

Contentmarketing en SEO

Volgens het trendonderzoek van Panteia (2015) wordt contentmarketing een belangrijker begrip in de communicatiestrategieën van bedrijven. Volgens het Content Marketing Institute (z.j.) luidt de definitie als volgt: "Dit is een marketingtechniek waarbij er een constante stroom van waardevolle en relevante informatie gegenereerd en verspreid wordt, met als doel het bereiken en binden van een duidelijk gedefinieerd publiek om zo tot winstgevende klantinteracties te komen". Men wil iets lezen, bekijken of bestuderen dat iets bijdraagt aan de eigen kennis of aansluit bij de eigen interesses. Bij het verspreiden van berichten in het kader van contentmarketing, speelt de vindbaarheid bij zoekmachines een grote rol. Om zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te komen moet de website de juiste structuur, trefwoorden en links naar social media hanteren. Het optimaliseren van de positie bij zoekmachines is Search Engine Optimisation.

Visueel maken

"Een beeld zegt meer dan duizend woorden" is een veelgebruikte uitspraak. Digital strategist Justin Goldsborough (2012) durft zelfs te stellen dat alle content voorzien móet worden van beeld, wil je nog opvallen. Anders verdwijnt je – letterlijk – uit de picture. Volgens het trendonderzoek van Panteia (2015) is dit in de context van de digitalisering zeer duidelijk merkbaar:

Visualisaties in een andere vorm dan alleen tekst worden door individuen en organisaties aangegrepen om zich online te uiten. Individuen hebben met digitale fotografie en smartphones meer mogelijkheden gekregen om foto's en video's te verspreiden. Sociale media die foto's en bewegende beelden als uitgangspunt nemen (zoals Instagram, Snapchat, Pinterest en Vine). Organisaties maken al langer gebruik van aantrekkelijke vormgeving en foto's, maar stappen steeds vaker over op video. Een ander aspect waarin de trend van het visualiseren naar voren komt is het gebruik van infographics. Steeds meer informatie op websites en in rapporten wordt visueel weergegeven in informatieve illustraties (schema's, grafieken, pictogrammen).

Privacy en veiligheid

Privacy is voor velen een gesprek van de dag, waarbij de elektronische identiteit vaak besproken wordt. Digitale veiligheid is volgens Panteia (2015) een belangrijke voorwaarde voor de verdere ontwikkeling van de digitalisering en een steeds groter deel van de gebruikers beseft dit ook.

Multichannel aanpak

Verschillende studies en gesprekken met deskundigen laten zien dat naast het digitale kanaal ook andere kanalen van belang blijven. Bedrijven en de overheid houden hier in hun dienstverleningspakket dan ook rekening mee door ook telefoon en fysieke kantoren aan te houden in hun portfolio.

Mobiele toepassingen

Volgens het trendonderzoek van Panteia (2015) hebben de mogelijkheden van mobiele toepassingen een hoge vlucht genomen. "Steeds meer aankopen via internet vinden plaats op smartphones, tablets en phablets en de algemene verwachting is dat dit alleen maar verder zal toenemen. Online dienstverleners zetten voor hun website dan ook steeds meer in op compatibiliteit met mobiele apparaten. Apps zullen daarbij terrein winnen ten opzichte van reguliere

websites. De websites zullen (voorlopig) niet geheel verdwijnen, maar voor de klantenbinding bieden apps meer voor interactie, bijvoorbeeld door middel van het sturen van pushberichten naar de gebruiker.”

Conversatie, verhalen delen en betrokkenheid kweken

Volgens Sigrid van Iersel (2014) is het vertellen van verhalen de afgelopen jaren veranderd. “Zenden, ontvangen en beïnvloeden is langzaam een achterhaald communicatiemodel geworden. De nieuwe communicatiestijl die wordt gesignaleerd is conversie, verhalen delen en betrokkenheid kweken. Organisaties en merken willen de consument het gevoel geven dat er écht naar ze geluisterd wordt. Met de nieuwe communicatiestijl, middels tweerichtingsverkeer, worden consumenten verleid om hun eigen verhaal te vertellen en te delen”.

3.5 Deelinzichten

- Villa Pardoes is een kleine organisatie en kan de trends en ontwikkelingen lastig overzien;
- Trends die over een periode van tien tot dertig jaar van invloed en relevant voor Villa Pardoes zijn, zijn: vergrijzing, digitalisering, globalisering en de verschuiving naar een multiculturele samenleving;
- Vergrijzing: De doelgroep van Villa Pardoes zal komende jaren krimpen doordat er steeds meer ouderen komen, die tevens langer blijven leven dankzij de steeds verbeterende gezondheidszorg;
- Digitalisering: Technologie is belangrijk geworden om de klantervaring naar een hoger niveau te tillen. Er is een versnippering van het medialandschap, waardoor Villa Pardoes zich af moet vragen via welke mediakanalen de doelgroep wordt bereikt. De verwachting bestaat dat de traditionele mediakanalen op den duur zullen verdwijnen;
- Globalisering: Door de globalisering (en de digitalisering) staat de wereld met elkaar in verbinding. Men kan gemakkelijk met elkaar communiceren, ideeën uitwisselen en in contact met elkaar staan. Kenmerkende gevolgen van de globalisering zijn het verlangen naar een vermaak-cultuur, waarbij men continu vermaakt wil worden;
- Multiculturele samenleving: Nederland is een samenleving waarin verschillende bevolkingsgroepen naast elkaar bestaan. De vluchtelingenstroom zal de verscheidenheid bevorderen. Gevolg van deze ontwikkeling is de herwaardering van de eigen cultuur, waarbij er behoefte aan zelfstandigheid en onafhankelijkheid groeit;
- Er is behoefte aan transparantie, het delen van ervaringen, personalisatie, eerlijkheid, exclusiviteit, verbeelding, verbinding, vertrouwen en technologieën worden sneller geaccepteerd. Tevens worden individuen als een persoonlijk merk beschouwd.
- Selfservice is in opkomst, waarmee consumenten zichzelf in hun behoeften kunnen voorzien en de meeste handelingen zelf uit kunnen voeren. Dit betekent: inzicht in de persoonlijke situatie en actief eigen gegevens bijhouden;
- Door social media zijn consumenten een onderdeel van de samenleving geworden, waarmee eenieder ook mondiger, kritischer en machtiger is geworden;
- Door de opkomst van social media is het eenvoudiger geworden om relaties aan te gaan, maar ook om ze weer op te zeggen. Organisaties moeten eerlijke verhalen vertellen, waarbij het meer om ‘echt’, origineel en oprechtheid gaat;
- De consument heeft een groeiende behoefte aan een uniek, exclusief en persoonlijk product en is alleen nog bereid een meerprijs te betalen als er een speciale herinnering wordt gecreëerd;
- De consument heeft een groeiende behoefte aan verbinding en contact met elkaar, ze willen ergens onderdeel van zijn. Dit is te herleiden uit de populariteit van social media, opkomst van coöperaties, sociale bewegingen en communities. Een gevolg is dat men ervaringen gaat delen, waarin verhalen voorzien.
- Een beeld zegt meer dan duizend woorden, alle content moet worden voorzien van beeld. Anders verdwijnt je – letterlijk – uit de picture;
- Privacy, en voornamelijk elektronische identiteit, wordt veel besproken en is een gevoelig onderwerp;
- Verschillende studies laten zien dat naast het digitale kanaal ook andere kanalen van belang blijven; vandaar dat bedrijven vaak ook telefonisch bereikbaar blijven;
- Apps zullen terrein winnen ten opzichte van reguliere websites. Voor klantenbinding bieden apps meer mogelijkheden voor interactie.

3.6 Deelconclusies

- Omdat Villa Pardoes een kleine organisatie is, is het belangrijk om trends en ontwikkelingen te blijven overzien;
- De doelgroep van Villa Pardoes zal de komende jaren krimpen door de (nog steeds) opkomende vergrijzing;
- Met technologie wordt de klantervaring naar een hoger niveau getild, waarbij apps in de toekomst terrein gaan winnen van websites omdat deze meer mogelijkheden voor interactie bieden;
- Privacy, en voornamelijk de elektronische identiteit, van de gastgezinnen moet ten alle tijden beschermt en bewaakt worden;
- Consumenten zijn een onderdeel van de samenleving door de opkomst van social media; men is kritischer, machtiger en mondiger, maar desondanks niet minder belangrijk;
- Selfservice is in opkomst; inzicht in persoonlijke situatie en actief eigen gegevens bijhouden is belangrijk;
- De consument heeft behoefte aan een uniek, persoonlijk en exclusief product.

BIJLAGE 4: ONDERWERPSLIJST ONGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

Tijdens de interviews is gewerkt met onderstaande vragenlijst, waarbij enkele onderwerpen aan bod dienden te komen. De rode draad is tijdens ieder interview hetzelfde gebleven, maar de respondent zorgt ervoor hoe ieder interview in detail verliep. Voor een uitwerking van alle interviews, wordt doorverwezen naar bijlage 5, vanaf bladzijde 69.

4.1 Onderwerpenlijst telefonische interviews voor vakantie

Eerste contactmoment

- Hoe is het gezin in contact gekomen met Villa Pardoes?
- Was er een actieve of passieve naamsbekendheid met de organisatie?

Website

- Is de website al bekeken?
- Zo ja, waarvoor?
- Interesse en mening over promotiefilmpje op de website meten
- Bij vragen: zou u eerst op de website kijken of direct bellen?
- Overzichtelijkheid van de website

Media

- Welke mediaplatformen worden gebruikt?
- Waarom worden deze mediaplatformen gebruikt?
- Kinderen op social media
- Wat voor apparatuur wordt er gebruikt?

Vorbereiding

- Is het gezin al voorbereid?

Verwachtingen

- Waar wordt het meest naar uitgekeken?
- Wat zijn de verwachtingen?

4.2 Onderwerpenlijst diepte-interview tijdens vakantie

Website

- Is er tijdens de voorbereiding nog gebruik gemaakt van de website?
- Vragen naar het gebruik van de inventarisatielijst

Mogelijk te ontwikkelingen app

- Uitleg geven over de app en haar functies
- Interesse meten naar een Villa Pardoes-app
- Vragen naar tips en mogelijkheden voor de app

Traditionele media

- Meting op gebied van traditionele media (boeken, televisie, etc.)

Omgeving

- Hoe wordt de omgeving op de hoogte gehouden?
- Welke middelen worden er gebruikt?

Realisatie verwachtingen

- In hoeverre zijn de verwachtingen waargemaakt?
- Zijn er nog op- of aanmerkingen?

4.3 Onderwerpenlijst digitaal interview na vakantie

Bedanken voor hulp tijdens het onderzoek

Gedachten na vakantie

- Hebben jullie nog veel aan Villa Pardoes gedacht?
- Praten de kinderen nog over bepaalde activiteiten of ervaringen?

Contacten na vakantie

- Hebben de kinderen contacten opgebouwd tijdens de vakantie?
- Hebben zij na de vakantie nog contact met hen?
- Zo ja, via welk medium?

Facebook-pagina

- Bekijken jullie de Facebook-pagina anders? Merken jullie dat jullie je beter kunnen identificeren met de verhalen van anderen?
- Reageren, delen, liken jullie intensiever op Facebook?

BIJLAGE 5: VOLLEDIGE UITWERKING INTERVIEWS

In deze bijlage volgen de uitwerkingen van de diepte-interviews. De sessies zijn na ieder contactmoment geanalyseerd. In onderstaande transcriptie staat de letter O voor de vragen vanuit de onderzoeker en de letter R voor de antwoorden van de respondent.

5.1 Uitwerking telefonisch interview familie van Oort, 01-04-2016

Het gezin Van Oort is een gezin waarvan de ouders kort geleden zijn gescheiden. Uiteindelijk heeft het gezin wegens privacygevoelige zaken enkel deelgenomen aan het telefonische interview. De sfeer tijdens dit interview was vriendelijk, maar niet uitnodigend. Aan het accent te horen was de moeder van het gezin van buitenlandse afkomst. Ze gaf korte en bondige antwoorden, maar gaf aan wel mee te willen werken.

Naam: Chanel van Oort

Geslacht: Vrouw

Verblijf: Huisje Zeeschat van 8 tot 15 april 2016

Datum interview: 1 april 2016

Duur: 14 minuten

O: Hoe zijn jullie in contact gekomen met Villa Pardoes?

R: *"De vader van Amy, intussen mijn ex, heeft het contact geregeld via een kennis."*

O: Dus, jullie hebben zelf de aanmelding geregeld?

R: *"Ja, we hebben ons via internet ingeschreven bij Villa Pardoes."*

O: Hadden jullie voor het contact met de kennis al eerder van Villa Pardoes gehoord?

R: *"Ik weet niet of mijn ex al ooit van Villa Pardoes had gehoord. Ikzelf had er niet van gehoord en heb navraag gedaan bij de kinderarts. Zij vertelde mij wat Villa Pardoes was en zij dat meer gezinnen het advies hadden gekregen om te rusten daar. Ik heb hier geen familie, dus ik krijg nooit informatie van niemand. Voor mij is alles nieuw."*

O: Hebben jullie al op de website van Villa Pardoes gekeken?

R: *"Ja lang geleden."*

O: Wat vind u van de website? Vind u hem overzichtelijk?

R: *"Leuk, mooi, apart. Wel overzichtelijk denk ik."*

O: Heeft u alle informatie die u nodig had op de website kunnen vinden?

R: *"Je ziet op de website direct wat Villa Pardoes doet en wat het betekent. De hele opzet kun je er vinden."*

O: Hebben de kinderen ook een kijkje genomen op de website?

R: *"Ja. Om te kijken of het leuk was."*

O: Heeft u het promotiefilmpje op de website bekeken?

R: *"Ja, heel leuk."*

O: Stel, u heeft een praktische vraag over het verblijf. Gaat u dan eerst op de website kijken, of belt u direct?

R: *"Ik zou kijken op de website en als ik daar niets kan vinden zal ik bellen."*

O: Welke media worden er thuis gebruikt? Gebruikt u bijvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube?

R: *"Ik heb Facebook, maar geen foto's van mij of de kinderen daarop. Ook de kinderen hebben geen foto's op Facebook. Ze gebruiken het vooral voor alle spelletjes, zodat ze verder komen, haha."*

O: Heeft u de Facebook-pagina van Villa Pardoes geliket?

R: *"Nee, volgens mij niet."*

O: Gebruikt u verder geen Twitter of YouTube?

R: *"Nee."*

O: En de kinderen, gebruiken die wel YouTube?

R: *"Nee."*

O: Is er een reden dat u geen gebruik maakt van deze social media?

R: *"Ik ken het niet zo goed. Ik vind Facebook genoeg eigenlijk. Ik wil alles zo veel mogelijk privé houden, dus dan beter geen profielen op andere social media."*

- O: Wat voor apparatuur gebruikt u om op de website en social media te kijken?
 R: *"Wij gebruiken vanalles: telefoon, computer en de iPad."*
- O: Weten de kinderen dat jullie volgende week hierheen komen?
 R: *"Ja, dat weten ze."*
- O: Hebben ze er zin in?
 R: *"Ja, heel veel. De allerjongste is zich er nog niet van bewust, zij is ook gehandicapt."*
- O: Was de ansichtkaart het eerst moment dat de kinderen van de aanmelding wisten?
 R: *"Ja. Was leuk om te krijgen."*
- O: Wilde u dat nog even uitstellen?
 R: *"Nee, we hadden het ze al verteld."*
- O: Over een week komen jullie hierheen, zijn jullie al goed voorbereid?
 R: *"Nee, ga ik deze week doen. Ik heb zelf een erg drukke agenda, dus ik weet ook nog niet precies wat het allemaal inhoudt. De kinderen weten ook niet wat ze kunnen verwachten, dus dat wordt een grote verrassing denk ik."*
- O: Waar kijkt u zelf het meeste naar uit?
 R: *"Even regelmatig dingen samen doen. Ons laten verrassen! Het is heel fijn dat we mogen komen."*

Inzichten

- Bij vragen en behoefte aan informatie over Villa Pardoës, wordt er navraag gedaan bij de kinderarts.
- De beoordeling van de website is positief, de respondent zou eerst hier kijken voordat ze zou bellen met Villa Pardoës.
- De website is voor de vakantie benaderd voor een algemene indruk en het opzoeken van praktische informatie.
- Er is een verband tussen afkomst en het missen van informatie over Villa Pardoës, maar ook het gebruik van social media is beperkt wegens gebrek aan kennis over de verschillende mediaplatformen.
- Er worden diverse apparaten geraadpleegd voor het bekijken van de website en social media.
- De voorbereiding vindt een week van tevoren nog niet plaats.
- Het gezin wil zich laten verrassen, wat in verband is met de mate van voorbereiding. Ook wil het gezin even regelmaat in het leven krijgen met de vakantie en zijn ze dankbaar voor de uitnodiging.

5.2 Uitwerking telefonisch interview familie Dussenbroek, 01-04-2016

Het gezin Dussenbroek is een gezin dat uiteindelijk geen vakantie heeft gevierd bij Villa Pardoës wegens de ziekte de zoon. De vader van het gezin heeft enthousiast deelgenomen aan het telefonische interview.

Naam: Patrique Dussenbroek

Geslacht: Man

Verblijf: Oorspronkelijk in huisje Ridder van 8 tot 15 april 2016, maar is niet gekomen i.v.m. gezondheid kind

Datum interview: 1 april 2016

Duur: 21 minuten

- O: Hoe zijn jullie in contact gekomen met Villa Pardoës?
 R: *"Dat is een leuk verhaal. Wij zijn met Villa Pardoës in contact gekomen via de school van onze kinderen. Zij gaven aan dat wij in aanmerking komen voor een vakantie bij Villa Pardoës. Wij hebben onze gegevens doorgegeven en zo is de inschrijving eigenlijk tot stand gekomen."*
- O: Dus, jullie hebben zelf de aanmelding geregeld?
 R: *"Nee, wij hebben hulp gehad van de medewerkers van de school. Uiteindelijk hebben we onszelf wel via internet ingeschreven. Dat was niet moeilijk. Alles stond overzichtelijk en gemakkelijk aangegeven."*
- O: Hadden jullie voor het contact met de arts al eerder van Villa Pardoës gehoord?
 R: *"Ja, we hebben er de afgelopen jaren wel van gehoord. Ik denk onbewust via media en het goede doel."*
- O: Hebben jullie al op de website van Villa Pardoës gekeken?
 R: *"Ja, naar aanleiding van wat vragen. Mijn partner heeft de website bekeken, ik wat minder goed. We hebben het filmpje op de homepage laten zien om de kinderen een idee te geven. Zo weet je toch een beetje wat je te wachten staat."*
- O: Hebben de kinderen zelf ook op de website gekeken?

- R: *"Ja, die hebben wel wat rondgesnuffeld."*
- O: Wat vindt u van de website? Vind u hem overzichtelijk?
- R: *"Ja, de website was overzichtelijk. Maar, we hadden toch nog wel wat vragen na het kijken hoor."*
- O: Zijn die vragen intussen al beantwoord, of kan ik nog ergens antwoord op geven?
- R: *"We hebben gebeld voor die vragen, dus nu hebben we geen vragen meer. We kregen Leonique aan de lijn en zij gaf aan dat we nog folders zouden krijgen, deze hebben we alleen nooit gekregen."*
- O: Stel, u heeft een praktische vraag over bijvoorbeeld het verblijf. Gaat u dan eerst op de website kijken, of belt u direct?
- R: *"Leonique gaf aan dat Villa Pardoes altijd goed telefonisch bereikbaar is voor alle soorten vragen. Dus dan zou ik bellen."*
- O: Welke media worden er thuis gebruikt? Gebruikt u bijvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube?
- R: *"Wij gebruiken thuis Facebook. Geen Twitter. Verder maken we qua communicatiemiddelen gebruik van e-mail. Ik gebruik voor mijn werk LinkedIn."*
- O: Waarom gebruikt u geen Twitter?
- R: *"Ik gebruik geen Twitter omdat ik het eigenlijk nooit gebruikte toen ik het wel had."*
- O: Heeft u de Facebook-pagina van Villa Pardoes geliket?
- R: *"Ikzelf niet, mijn partner denk ik wel. Ik heb er nog niet bewust bij stil gestaan."*
- O: Waarom denkt u dat zij de Facebook-pagina heeft geliket?
- R: *"Ik denk om op de hoogte te blijven van alles in Villa Pardoes en om de kinderen af en toe een foto te kunnen laten zien."*
- O: Maakt u gebruik van YouTube?
- R: *"Nee, niet voor mezelf. Wel voor filmpjes voor kinderen, om ze rustig te krijgen."*
- O: Zitten de kinderen veel op social media?
- R: *"Nee, de kinderen zitten nog niet op social media. De oudste van negen wil het nu wel langzaam gaan ontdekken. Op school en thuis kijken ze wel naar YouTube-filmpjes, maar alleen als wij erbij zijn."*
- O: Wat voor apparatuur gebruikt u om op de website en social media te kijken?
- R: *"Telefoon of tablet."*
- O: Weten de kinderen dat jullie volgende week hierheen komen?
- R: *"We hebben het lang geheim gehouden, totdat we speciaal verlof aan moesten vragen bij school. We wilden voorkomen dat de kinderen het goede nieuws op school te horen zouden krijgen, dus toen hebben wij het zelf verteld."*
- O: Wilden jullie het langer 'geheim' houden?
- R: *"Ja, eigenlijk wel. Volgens mij konden ze die avond ook niet slapen van blijdschap en spanning. Voor kinderen duurt het wachten op zo'n vakantie altijd langer dan ouders die in hun dagelijkse sleur zitten."*
- O: Hebben ze er zin in?
- R: *"Ja, heel erg veel zin in."*
- O: Over een week komen jullie hierheen, zijn jullie al goed voorbereid?
- R: *"Ja joh, de tijd vliegt. Maar, we hebben ons nog niet voorbereid. Het scheelt natuurlijk een hoop dat we niet alle spullen mee hoeven te nemen. Dit weekend zullen we eens langzaam na gaan denken welke spullen we in moeten pakken."*
- O: Wat verwacht u van Villa Pardoes?
- R: *"Ik heb al een beetje gespiekt door het filmpje, maar ik verwacht dat wij een hele leuke week vol verrassingen en hele leuke activiteiten tegemoet gaan. Lekker naar de Efteling!"*
- O: Waar kijkt u zelf het meeste naar uit?
- R: *"Het lijkt me heerlijk om een weekje samen lekker niets te doen. Geen ziekenhuisbezoeken, alleen als het nodig is natuurlijk, en vooral veel genieten. Ik denk dat wij ons graag willen laten verrassen, al houdt de jongste daar niet zo van. Ikzelf en mijn vrouw vinden het altijd leuk om nieuwe mensen met dezelfde 'passies' te leren kennen, dus dat is ook leuk."*

Inzichten

- Het aanmelden via internet is overzichtelijk en gemakkelijk. Indien er hulp nodig is, wordt er hulp gevraagd aan diegene die het eerste contactmoment heeft verzorgd.
- Het gezin heeft passieve naamsbekendheid opgebouwd middels media-uitingen en de naam van het goede doel.
- De website is voor de vakantie benaderd voor een algemene indruk en het opzoeken van praktische informatie.
- Om de kinderen een idee te geven van Villa Pardoes is gebruik gemaakt van de uitstraling van de website en het promotiefilmpje op de homepage.
- Vanuit Villa Pardoes wordt telefonisch contact met de gasten gepromoot. Belofte van folders werd niet nagekomen.
- Twitter wordt niet gebruikt omdat er niets meer mee gedaan werd.
- De Facebook-pagina van Villa Pardoes wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de Villa en om de kinderen een indruk te kunnen geven.
- De kinderen van het gezin zijn nog te jong voor actief gebruik van social media.
- Er wordt enkel gebruik gemaakt van een smartphone en tablet, niet van een laptop of computer.
- De ouders wilden de vakantie nog niet bekend maken bij de kinderen, maar voelden zich verplicht door het aanvragen van verlof op school.
- Het gezin kijkt uit naar een vakantie waarbij niets moet en kan worden genoten van de vrije tijd. Daarbij speelt verrassing een grote rol. Ook is het contact met andere gezinnen belangrijk voor het gezin.

5.3 Uitwerking telefonisch interview familie Imaankaf, 01-04-2016

De familie Imaankaf is eenmaal eerder bij Villa Pardoes geweest, maar heeft de vakantie toen vroegtijdig moeten stoppen wegens de gezondheid van het kind. Mevrouw Imaankaf heeft een buitenlands accent, waardoor ze soms wat lastig te verstaan was. Verder is ze vriendelijk, sociaal en praat ze graag. Met het gezin is een telefonisch en fysiek interview, tijdens de vakantie, gehouden.

Naam: Fatiha Imaankaf

Geslacht: Vrouw

Verblijf: Huisje 1001-Nacht van 8 tot 15 april 2016

Datum interview: 1 april 2016

Duur: 15 minuten

O: Hoe zijn jullie in contact gekomen met Villa Pardoes?

R: *"Mijn kind is erg ziek en wij hebben een lange periode in het ziekenhuis gezeten. De arts van mijn dochter gaf aan dat wij tot rust konden komen bij Villa Pardoes en heeft ons een formulier gegeven. Dit hebben wij ingevuld en dat heeft hij daarna verstuurd. Een paar weken later kregen wij een telefoontje van Leonique met het bericht dat wij welkom zijn."*

O: Hadden jullie voor het contact met de arts al eerder van Villa Pardoes gehoord?

R: *"Wij zijn al eens bij Villa Pardoes geweest, maar omdat mijn dochter te ziek was zijn we weer naar huis gegaan. Van Leonique kregen wij te horen dat we nogmaals op bezoek mochten komen. Toen de arts voor de eerste keer over Villa Pardoes begon, hadden wij nog nooit van het initiatief gehoord."*

O: Hebben jullie al op de website van Villa Pardoes gekeken?

R: *"Wel toen we voor het eerst naar Villa Pardoes gingen, maar deze keer hebben we nog niet gekeken."*

O: Hebben jullie daar nog niet bewust bij stilgestaan of hebben jullie alle informatie die jullie nodig hebben?

R: *"Wij hebben alle informatie die we nodig hebben. De communicatie was heel goed. We hebben een formulier gekregen, ingevuld en dat is teruggestuurd. Verder hebben we met Leonique gecommuniceerd via de telefoon."*

O: Waarover heeft u telefonisch contact gezocht?

R: *"Ik had een aantal vragen over de aanmelding, maar ook over de voorzieningen van de huisjes."*

O: Heeft u dus verder geen vragen of praktische zaken met betrekking tot het verblijf?

R: *"Tot zover nog niet, maar wie weet gaat dat komen als ik de koffers in ga pakken."*

O: Stel, u heeft een praktische vraag over het verblijf. Gaat u dan eerst op de website kijken, of belt u direct?

R: *"Dan zou ik direct bellen, want dan heb je ook direct antwoord."*

O: Vind u de website onoverzichtelijk?

R: *"Nee, dat niet. Maar ik vind het altijd zo veel werk om de laptop op te starten."*

- O: Welke media worden er thuis gebruikt? Gebruikt u bijvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube?
- R: *"Ik gebruik eigenlijk geen Facebook of Twitter. Mijn dochter zit wel op Facebook en ik denk dat zij de Facebook-pagina ook al heeft geliket. Ze heeft nog contact met meisjes van de vorige keer dat wij bij Villa Pardoes waren."*
- O: Is er een reden dat u geen gebruik maakt van social media?
- R: *"Eerlijk gezegd kan ik alle technologieontwikkelingen niet bijhouden. Misschien ben ik daar wel te oud voor. Mijn kinderen leren sneller dan ik!"*
- O: De kinderen zitten dus op Facebook, gebruiken ze nog andere social mediakanalen zoals YouTube?
- R: *"Mijn kinderen zitten niet op YouTube volgens mij, maar wel op Facebook en Instagram. Ze leren echt sneller dan ik."*
- O: Wat voor apparatuur gebruikt u om op de website en social media te kijken?
- R: *"Wij gebruiken hier thuis een laptop en mijn kinderen gebruiken hun iPhone. Als moeder heb ik er weinig tot geen verstand van. Ik heb te veel aan mijn hoofd om me daarmee bezig te houden."*
- O: Weten de kinderen dat jullie volgende week hierheen komen?
- R: *"Ja, want we kregen een kaartje van Villa Pardoes."*
- O: Was de ansichtkaart het eerste moment dat de kinderen van de aanmelding wisten?
- R: *"Ja."*
- O: Wilde u dat nog even uitstellen?
- R: *"Ja, ik wilde het bericht eigenlijk nog even uitstellen. Maar ach, verder maakt het niet uit hoor."*
- O: Over een week komen jullie hierheen, zijn jullie al goed voorbereid?
- R: *"Het is voor nu nog even afwachten, omdat mijn dochter nog steeds ernstig ziek is. Wij kunnen moeilijk inschatten of het volgende week beter gaat. We hebben de afspraak bij het ziekenhuis verzet om de kans op ziekte te verminderen. Het hangt helemaal af van mijn dochter!"*
- O: Waar kijkt u zelf het meeste naar uit?
- R: *"Ikzelf kijk het meeste uit naar de activiteiten met de kinderen en het contact met andere gezinnen die in dezelfde situatie als ons zitten. Wie weet kan ik er nog iets van leren."*
- O: Ondanks dat jullie al ooit bij Villa Pardoes zijn geweest, wat verwacht u van de week?
- R: *"Ik heb weinig verwachtingen en weet dat de activiteiten heel leuk zijn en dat het een drukke week is. Maar ik verwacht dat wij veel plezier gaan hebben."*

Inzichten

- De website is bij het eerste vakantie wel bekeken, bij de tweede vakantie niet. Reden: alle informatie was al beschikbaar.
- De communicatie wordt als goed bestempeld, waarbij het gezin veelvuldig telefonisch contact heeft gehad met Villa Pardoes.
- De moeder van het gezin gebruikt enkel de laptop, maar het opstarten ervan wordt gezien als een belemmering.
- De dochter van het gezin heeft na de eerste vakantie het contact met andere kinderen onderhouden.
- Net als bij het gezin Van Oort, gebruikt de moeder van dit gezin geen social media. Reden hiervoor is niet bij kunnen houden van de technologische ontwikkelingen en de drukke agenda. De moeder merkt dat haar kinderen sneller leren dan zijzelf.
- De ansichtkaart vanuit Villa Pardoes, een aantal weken voor de vakantie, was het eerste moment waarop de kinderen zagen dat ze uitgenodigd waren. De moeder van het gezin wilde dit bericht het liefst nog even uitstellen.
- Het gezin en de voorbereidingen voor de vakantie zijn volledig afhankelijk van de gezondheid van het kind.
- Er wordt het meest uitgekeken naar de activiteiten met de kinderen en het contact met andere gezinnen.

5.4 Uitwerking diepte-interview tijdens het verblijf familie Imaankaf, 08-04-2016

Om het gezin zo min mogelijk te belasten tijdens de vakantie, was het interview vrij kort. Tijdens het interview draaide het voornamelijk om het gebruik van traditionele media en over een mogelijk te lanceren app. Volgens Nicolette van den Berg (medewerker Marketing & Communicatie van Villa Pardoes) heeft de gedachte gespeeld om een app te lanceren, waarmee de gezinnen een up-to-date activiteitenplanning kunnen inzien, herinneringen voor activiteiten kunnen krijgen en informatie over praktische zaken kunnen inzien.

- O: Tijdens het telefonische contact gaf u aan dat u nog niet op de website had gekeken. Heeft u tijdens de voorbereiding toch nog gebruik gemaakt van de website?
- R: *"Nee, niet veel. Ik had een paar dagen voor het bezoek nog wel paar keer gebeld met wat vragen. Ik heb op de website wel gekeken naar de inventarisatielijst, maar die was zo lang dat ik die niet gebruikt heb en alles wat we nodig hebben heb ingepakt. Dat was veel te veel, we hebben heel veel dubbele spullen bij, haha."*
- O: Nu worden de activiteiten op maandagmorgen gepland met Leonique, waarna u vervolgens een papieren A4-tje ontvangt met daarop de planning. Wat zou u ervan vinden als deze gegevens in een app worden verwerkt, die u kunt downloaden en vervolgens tijdens de vakantie kunt gebruiken?
- R: *"Dat zou wel fijn zijn."*
- Kind R: *"Ik zou die wel downloaden, hoor."*
- O: Heb je nog tips die in de app verwerkt kunnen worden?
- R: *"Misschien is het ook handig als je via die app andere gezinnen en kinderen kunt vragen of ze mee willen naar een activiteit."*
- O: En wat zou u prettig vinden aan de app?
- R: *"Het fijnste lijkt me de herinneringen aan activiteiten, zodat we niet op het blaadje hoeven te kijken."*
- O: Wordt er thuis veel televisiegekeken?
- R: *"Ja. Wij kijken, als we het niet vergeten, het journaal."*
- O: En de kinderen?
- R: *"Ja, die kijken televisie, maar niet veel."*
- O: Wat kijken ze dan?
- R: *"Als ze televisiekijken, kijken ze naar Disney (Channel) en Nickelodeon. Ook soms naar Zapp."*
- O: Hebben jullie thuis een abonnement op een krant?
- R: *"Ja. Ik vind het belangrijk om het nieuws in de wereld bij te houden. Maar, soms vergeet ik het ook weleens in de drukte van de ochtend."*
- Kind R: *"Je kunt nu ook alles op je telefoon kijken. Alles wat in de krant staat, staat ook op Facebook."*
- O: Worden lokale dag- en weekbladen en reclamefolders gelezen?
- R: *"Eigenlijk niet. Folders worden soms wel gelezen. Ik gooi eigenlijk altijd alles bij het oud-papier, omdat ik geen tijd heb om ze te lezen. Ik vind het vaak ook niet interessant. Veel folders zijn van nieuwe keukens en banken, en die heb ik niet nodig."*
- O: Leest u veel boeken?
- R: *"Nee."*
- O: Lezen de kinderen veel boeken?
- R: *"Alleen als het voor school moet."*
- O: Weet uw omgeving dat jullie op vakantie zijn in Villa Pardoos?
- R: *"Ja, dat weten ze."*
- O: Hoe houdt u hen op de hoogte?
- R: *"De kinderen delen vanalles op social media. Ook maken we heel veel foto's. Dan kunnen we die later aan hun laten zien."*
- O: Maken jullie gebruik van WhatsApp?
- R: *"Ja, allemaal."*
- O: Vorige week gaf u aan dat u zelf uitkeek naar de activiteiten met de kinderen en het contact met andere gezinnen. In hoeverre zijn deze verwachtingen gerealiseerd?
- R: *"Nu ik hier weer ben, besef ik me hoe dankbaar wij moeten zijn dat we hier op vakantie mogen. Verder verloopt het contact met de andere gezinnen wel goed, al kennen we hen natuurlijk nog niet super goed."*
- O: Hoe voelen jullie je? Zijn jullie gespannen, hebben jullie er zin in?
- R: *"We hebben veel zin in deze week. Geen zenuwen, geen spanning, maar gewoon veel zin in de komende activiteiten."*
- O: Heeft u nog op- of aanmerkingen?

R: *"Ja, wij begrijpen niet helemaal of we ons ook voor activiteiten buiten Villa Pardoes moeten inschrijven, bijvoorbeeld voor het zwemmen, fietsen en naar restaurants in de omgeving. Moeten we dan bij Leonique zijn?"*

Inzichten

- De inventarisatielijst was te lang voor gebruik.
- Op een mogelijk te ontwikkelen Villa Pardoes-app wordt positief gereageerd. Het uitwisselen van contactgegevens wordt door het kind benoemd als een mogelijkheid. Het prettigste aan de app is volgens de moeder de herinneringen aan activiteiten.
- Op televisie wordt er gekeken naar het journaal. De kinderen kijken naar programma's op Disney Channel, Zapp en Nickelodeon.
- De kinderen lezen enkel boeken wanneer het verplicht wordt door school.
- Tijdens de vakantie delen de kinderen content op social media over het verblijf in de Villa. Ook worden er foto's gemaakt om later te verspreiden onder kennissen, collega's, vrienden en familie.
- Zowel de moeder als de kinderen maken actief gebruik van WhatsApp.
- Het gezin is dankbaar dat ze zijn uitgenodigd. Tevens loopt het contact met de andere gezinnen goed.
- In het begin van de vakantieweek voelt het gezin geen spanning en heeft het gezin veel zin in de week die komen gaat.

5.5 Uitwerking telefonisch interview familie Klomp, 01-04-2016

De familie Klomp is nooit eerder bij Villa Pardoes geweest. Mevrouw Klomp was erg vriendelijk, betrokken en oprecht nieuwsgierig en geïnteresseerd naar het onderzoek. De sfeer tijdens het telefonische gesprek was aangenaam.

Naam: Monique Klomp

Geslacht: Vrouw

Verblijf: Huisje Strand van 8 tot 15 april 2016

Datum interview: 1 april 2016

Duur: 18 minuten

O: Hoe zijn jullie in contact gekomen met Villa Pardoes?

R: *"Wij zijn bij Villa Pardoes terecht komen via de maatschappelijk werker van het Radboud Ziekenhuis. Ondertussen is er alweer veel gebeurd, maar zij heeft toen het ingevulde formulier voor ons verstuurd."*

O: Hadden jullie toen al ooit van Villa Pardoes gehoord, voordat jullie benaderd werden door de maatschappelijk werker?

R: *"Jazeker. We kenden Villa Pardoes al wel van televisieprogramma's en de naam van het goede doel."*

O: Hebben jullie al op de website van Villa Pardoes gekeken?

R: *"Ja."*

O: Wat zocht u op de website?

R: *"Mijn dochter heeft gekeken hoe de Villa eruit ziet, voor een algemene indruk. Ikzelf heb vooral gekeken naar praktische dingen, wat we mee moeten nemen en wat niet."*

O: Heeft u het promotiefilmpje op de website bekeken?

R: *"Wat op de eerste pagina staat? Ja. Leuk om kennis te maken met de organisatie."*

O: Stel, u heeft een praktische vraag over het verblijf. Gaat u dan eerst op de website kijken, of belt u direct?

R: *"Ik zou eerst op de website kijken, wie weet staat daar het antwoord op waar je naar zocht."*

O: Vind u de website overzichtelijk?

R: *"Ja, ik kon vrij veel informatie snel vinden. Dat betekent meestal dat hij wel overzichtelijk is, toch?"*

O: Welke media worden er thuis gebruikt? Gebruikt u bijvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube?

R: *"Ik gebruik Facebook".*

O: Heeft u zelf de Facebook-pagina van Villa Pardoes al geliket?

R: *"Volgens mij wel."*

O: Als we er even vanuit gaan dat het wel het geval is, waarom heeft u deze dan geliket?

R: *"Dan zou ik hem geliket hebben om op de hoogte te blijven van belangrijke informatie. Maar ook om stiekem te spieken wat er allemaal gebeurt."*

O: Zijn de berichten op Facebook interessant? Voelt u zich betrokken bij de berichten die online komen?

- R: *"De berichten zijn duidelijk. Maar, we willen ons laten verrassen. We kijken dus niet super veel op de Facebook-pagina. Sem is er nu al vol van, want we kunnen naar de Efteling. Dat is iets wat wij normaal nooit doen, omdat het best ver rijden is."*
- O: Gebruikt uw dochter social media?
- R: *"Ja, mijn dochter gebruikt Facebook en Instagram. Volgens mij ook Snapchat, maar dat weet ik niet zeker. Dat is met die filters toch?"*
- O: Ja, dat is met die filters, haha!
- R: *"Volgens mij gebruikt ze het dan wel."*
- O: Kijkt Sem ook YouTube-filmpjes?
- R: *"Heel veel. Van die vloggers en beautymeisjes. Maar ik mag nooit meekijken."*
- O: Gebruiken jullie geen Twitter?
- R: *"Nee."*
- O: Waarom niet?
- R: *"Ik vind zelf dat er op Twitter niets boeiends staat. Het interesseert me eerlijk gezegd niet altijd wat anderen mensen aan hun hoofd hebben. Ik heb zelf al genoeg aan mijn hoofd. Ook heb ik er eigenlijk weinig tijd voor. Vind Facebook meer dan genoeg."*
- O: Wat voor apparatuur gebruikt u om op de website en social media te kijken?
- R: *"Sem zelf zit op social media via haar eigen telefoon. Ik gebruik meestal de laptop, mijn telefoonscherm is zo klein."*
- O: Over een week komen jullie hierheen, zijn jullie al goed voorbereid?
- R: *"Nee, we hebben ons nog niet voorbereid. We gaan vrijdagochtend wat kleding en toiletspullen verzamelen en dan laten we ons verrassen. Wel weten we dat we de eerste avond met z'n allen een buffet hebben, dat er veel vrijwilligers zijn en dat een bak- en kookmiddag is."*
- O: Waar kijkt u zelf het meeste naar uit?
- R: *"Het fijnste vooruitzicht van de vakantie is dat we met de kinderen en kleinkinderen samen zijn. Dat alleen al is heel prettig."*
- O: Wat verwachten jullie van de week vakantie?
- R: *"Ik verwacht dat wij heel erg gaan genieten, omdat we weer eens samen zullen zijn. Maar, we laten ons heel graag verrassen!"*

Inzichten

- De respondent geeft aan dat er voor het gevoel veel is gebeurd sinds de aanmelding.
- Het gezin heeft passieve naamsbekendheid opgebouwd middels media-uitingen en de naam van het goede doel.
- De website is voor de vakantie benaderd voor een algemene indruk en het opzoeken van praktische informatie.
- De helft van de respondenten belt bij vragen direct in plaats van de website te raadplegen.
- De Facebook-pagina is geliket om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en om een idee te krijgen over de organisatie.
- De berichtgeving van Facebook is duidelijk, maar het gezin wil zich laten verrassen en kiest ervoor om niet te veel op Facebook te kijken.
- Twitter wordt niet gebruikt omdat er geen interessante en gepersonaliseerde content op wordt verspreid. Ook speelt tijdsduur een rol.
- Het smartphone-scherm wordt te klein bevonden, waardoor de laptop nog veel wordt gebruikt.
- Het fijnste vooruitzicht is het samenzijn met de kinderen en de kleinkinderen.

5.6 Uitwerking diepte-interview tijdens het verblijf familie Klomp, 08-04-2016

Om het gezin zo min mogelijk te belasten tijdens de vakantie, was het interview vrij kort. Tijdens het interview draaide het voornamelijk om het gebruik van traditionele media en over een mogelijk te lanceren app. Volgens Nicolette van den Berg (medewerker Marketing & Communicatie van Villa Pardoes) heeft de gedachte gespeeld om een app te lanceren, waarmee de gezinnen een up-to-date activiteitenplanning kunnen inzien, herinneringen voor activiteiten kunnen krijgen en informatie over praktische zaken kunnen inzien.

- O: Heeft u tijdens de voorbereiding nog actief gebruik gemaakt van de website?
- R: *"Ja, we hebben gezocht naar een lijst waarop stond wat we mee moesten nemen. Maar, eerlijk gezegd hebben we deze niet gebruikt. Hij was overigens ook moeilijk te vinden. Nu was het een complete verrassing toen we hier aankwamen."*
- O: Dus nu hebben jullie overbodige spullen meegenomen?

- R: *"Ja, best veel. Maar ach."*
- O: Heeft u opgemerkt dat er sponsormogelijkheden- en berichten op de homepagina van de website staan?
- R: *"Ja."*
- O: Stoorde dit?
- R: *"Nee, vind ik niet. Dankzij die mensen en bedrijven is Villa Pardoes mogelijk gemaakt, dus ik stoor me niet aan die uitingen."*
- O: Nu worden de activiteiten op maandagmorgen gepland met Leonique, waarna u vervolgens een papieren A4-tje ontvangt met daarop de planning. Wat zou u ervan vinden als deze gegevens in een app worden verwerkt, die u kunt downloaden en vervolgens tijdens de vakantie kunt gebruiken?
- R: *"Toevallig hebben wij vanmorgen de ontmoeting met Pardoes gemist, omdat we de tijd niet in de gaten hadden. Je zit hier in een vakantiemodus, waardoor je geen besef van tijd hebt. Met een app heb je praktische informatie snel bij de hand."*
- O: Heb je nog tips die in de app verwerkt kunnen worden?
- R: *"Hm, even denken. Misschien kunnen vragen voorkomen worden door de meest gestelde vragen in de app te verwerken."*
- O: En wat zou u prettig vinden aan de app?
- R: *"Ik zou het herinneringen-stukje het fijnste vinden."*
- O: Zou u zo'n dergelijke app downloaden?
- R: *"Jazeker. Je voorkomt daarmee toch vragen denk ik."*
- O: Hebben jullie een abonnement op de krant?
- R: *"Nee, ik heb een app van RTL waarop ik alles lees."*
- O: En Sem?
- R: *"Die heeft ook een app, maar volgens mij bekijkt ze die niet zo vaak. Maar dat vind ik op die leeftijd ook niet zo erg."*
- O: Worden lokale dag- en weekbladen en reclamefolders gelezen?
- R: *"Lokale dagbladen worden niet echt gelezen, reclame wel. Vooral die van de supermarkt, maar ook wel van de Xenos en de Kruidvat."*
- O: Leest u veel boeken?
- R: *"Nee, niet meer."*
- O: Leest Sem veel boeken?
- R: *"Nee, ook niet."*
- O: Wordt er thuis veel televisiegekeken?
- R: *"Niet super veel. Sem kijkt wel veel televisie hoor."*
- O: Wat kijkt ze dan?
- R: *"GTST natuurlijk! Maar ook programma's op Nickelodeon. Daar weet ik de namen niet zo van, sorry."*
- O: Weet uw omgeving dat jullie op vakantie zijn in Villa Pardoes?
- R: *"Ja tuurlijk!"*
- O: Hoe houdt u hen op de hoogte?
- R: *"Wij hebben met de belangrijkste mensen in onze omgeving een groepsapp op WhatsApp, waar wij regelmatig updates in sturen. Zo bereik je gemakkelijk en snel veel mensen. Kennissen worden op de hoogte gehouden door social media, want Sem zet er regelmatig iets op. Ze heeft er net ook een hele mooie foto op gezet van zichzelf hier, ik zal hem even laten zien."*
- O: Jullie maken dus allemaal gebruik van WhatsApp?
- R: *"Ja."*
- O: In hoeverre zijn deze verwachtingen gerealiseerd die u vorige week had?
- R: *"Sow. Het is hier ongelooflijk. Toen we binnenkwamen moesten we even bijkomen van de vele informatie en indrukken. We voelen ons verrast, overdonderd, verwend en luxueus. Er is veel meer in de huisjes dan we dachten, het is geweldig."*
- O: Heeft u nog op- of aanmerkingen?

R: "Ja, ik vind de Wi-Fi een beetje traag."

Inzichten

- De inventarisatielijst is op de website moeilijk te vinden.
- De respondent stoort zich niet aan de sponsormogelijkheden op de website.
- Op een mogelijk te ontwikkelen Villa Pardoës-app wordt positief gereageerd. De respondent zou het prettig vinden om herinneringen te ontvangen. Ook zullen vragen voorkomen kunnen worden en is het fijn om praktische informatie snel bij de hand te hebben. Beiden gezinnen zouden de app willen downloaden.
- Lokale dagbladen en boeken worden niet gelezen, reclameblaadjes wel. Er wordt niet veel televisiegekeken, de dochter van de respondent doet dit wel. Haar favoriete programma's zijn GTST en programma's op Nickelodeon.
- De omgeving wordt op de hoogte gehouden middels een groepsapp op WhatsApp. Reden voor dit medium is het grote bereik.
- De verwachtingen zijn meer dan gerealiseerd; het gezin voelt zich verrast, overdonderd, verwend en luxueus.

5.7 Uitwerking digitaal interview na het verblijf familie Klomp, 25-04-2016

Een week na de vakantie in Villa Pardoës, zijn de twee gezinnen die tijdens de vakantie gesproken zijn gemaild met een aantal vragen. Enkel de moeder van het gezin Klomp heeft hierop een reactie gegeven.

Hallo Inge,

Wat heeft Sem samen met ons genoten van de vakantie bij Villa Pardoës!

Ze praat er vaak over en ze vond het vooral erg fijn om samen te zijn in een huisje met elkaar. De activiteiten vond ze leuk en ook de slotavond.

Elke dag naar de Efteling en een dag naar Toverland was natuurlijk erg luxe en ze heeft haar angst overwonnen om in de Python te gaan. Ook wij raken er niet over uitgepraat.

Ze heeft geen vriendschappen met andere kinderen opgebouwd maar mijn kleinzoon Quinten wel met buurjongen Semih. Zij hebben mailadres van elkaar en kunnen skypen.

De FB pagina of website worden hetzelfde bekeken al heb je natuurlijk wel bij foto's een glimlach van herkenning omdat je er zelf geweest bent.

Nogmaals Sem heeft genoten samen met ons.

Gr,
Monique Klomp

Beste familie Klomp,

Allereerst wil ik jullie hartelijk bedanken voor de medewerking aan mijn onderzoek, het helpt mij enorm. Zoals ik vorige week al aangaf, zou ik na de vakantie nog een e-mail sturen met wat afsluitende vragen.

Ik ben erg nieuwsgierig of jullie deze week nog veel aan Villa Pardoës hebben gedacht. Praat uw dochter nog over bepaalde activiteiten of ervaringen, of is ze weer druk met school en het 'dagelijkse leven'?

Natuurlijk ben ik ook benieuwd of ze nieuwe vriendinnen heeft overgehouden aan de vakantie. Heeft ze nog contact met andere kinderen die vorige week in de Villa op vakantie waren? Zo ja, via welk medium hebben ze contact (bijvoorbeeld via Facebook, WhatsApp, etc.)?

Tenslotte wil ik graag weten of jullie de Facebook-pagina van Villa Pardoës anders bekijken dan vóór de vakantie. Dit kan betekenen dat jullie merken dat jullie je beter kunnen identificeren met de verhalen van anderen, maar ook het intensiever reageren, delen en liken op Facebook kan een ontwikkeling zijn.

*Ik zou u willen vragen om deze e-mail te beantwoorden vóór **zaterdag 30 april**. Als jullie nog op- of aanmerkingen hebben met betrekking tot de communicatie van Villa Pardoës, hoor ik dat natuurlijk graag!*

Met vriendelijke groet uit de Villa,



Inge Megens
Stagiaire Marketing & Communicatie

Postbus 133
5170 AC Kaatsheuvel
T. 0416 - 38 72 22
F. 0416 - 38 72 20
E. inmegens@villapardoes.nl
W. www.villapardoes.nl

Aanwezig op maandag en donderdag.

SMS **Pardoës** naar **4333** en doneer eenmalig € 2,50

Inzichten

- Tijdens de vakantie aan Villa Pardoës bouwen kinderen vriendschappen met elkaar op.
- Er wordt na de vakantie veel nagepraat over de vakantie.
- De Facebook-pagina wordt op dezelfde wijze bekeken en bij foto's is er een glimlach van herkenning.

5.8 Samenvatting inzichten diepte-interviews

5.8.1 Naamsbekendheid Villa Pardoës en het eerste contactmoment (aanmelding)

- Uit de telefonische interviews is gebleken dat Villa Pardoës bij de helft van de respondenten voor de aanmelding geen actieve naamsbekendheid had. Deze respondenten zijn beiden afkomstig uit het buitenland, maar zijn inmiddels geïntegreerd in Nederland. Zij zijn op Villa Pardoës gewezen door de behandelende arts en een kennis, waarbij navraag is gedaan bij de kinderarts. Hieruit kan afgeleid worden dat de arts als een betrouwbare factor wordt gezien binnen de aanmeldingsprocedure.
- Uit de telefonische interviews is gebleken dat de andere helft van de respondenten voor de aanmelding bekend was met Villa Pardoës door media-uitingen op televisie en de merknaam op zichzelf. Deze gezinnen zijn door een maatschappelijk werker en door de school van de kinderen op de mogelijkheden van Villa Pardoës gewezen. Ook hieruit kan worden afgeleid dat ziekenhuizen en scholen een belangrijke rol spelen in de naamsbekendheid en in het activeren van de gezinnen.
- Uit het telefonische interview met Patrique Dussenbroek blijkt dat het aanmelden via internet overzichtelijk is en gemakkelijk wordt bevonden. Indien er hulp nodig is, wordt er hulp gevraagd aan diegene die het eerste contactmoment heeft verzorgd.

5.8.2 Tweede contactmoment

- Uit de telefonische interviews is gebleken dat het tweede contactmoment met Villa Pardoës plaatsvindt via de website of per telefoon. Dit contactmoment bevindt zich net na de aanmelding en ver voor de voorbereiding. Uit de telefonische interviews blijkt dat de website tijdens het tweede contactmoment wordt bezocht voor een algemene indruk; praktische zaken worden pas later belangrijk gevonden.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de helft van de respondenten direct belt bij vragen, in plaats van de website te raadplegen. Het bellen wordt volgens de gasten gepromoot door Leonique, waarbij niet doorverwezen wordt naar de website.
- Uit oriënterende gesprekken met Nika de Jong (receptioniste/stagiaire Gastenservice) blijkt dat gezinnen een week voor de vakantie het vaakst bellen. De vragen gaan meestal over het verblijf, de accommodatie en de faciliteiten die aanwezig zijn.
- Uit de telefonische interviews kan afgeleid worden dat er een verband is tussen afkomst en het missen van informatie over Villa Pardoës.

5.8.3 Derde contactmoment

- Uit het telefonisch interview met Patrique Dussenbroek en Fatiha Imaankaf blijkt dat zij de vakantie relatief laat aan de kinderen hebben verteld. Daarbij gaf Patrique Dussenbroek aan dat ze het de kinderen hebben verteld omdat er schoolverlof aangevraagd moest worden. Fatiha Imaankaf gaf aan dat de ansichtkaart het eerste contactmoment voor de kinderen was.

5.8.4 Voorbereidingen op het bezoek

- Uit de telefonische interviews blijkt dat geen van de respondenten één week voor de vakantie bezig is met de voorbereidingen. De mate van voorbereiding is in verband met de gezondheid van het kind.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de mate van voorbereiding via social media in verband is met de mate waarin het gezin verrast wil worden. Zo kijken gezinnen die verrast willen worden, minder op Facebook dan de andere gezinnen.
- Uit het fysieke interview tijdens de vakantie blijkt dat de inventarisatielijst op de website moeilijk te vinden is en te lang is.

5.8.5 Drijfveren en bewegingsredenen

- Uit het telefonische interview met Chanel van Oort blijkt dat het gezin behoefte heeft aan regelmaat.
- Uit de telefonische interviews met Fatiha Imaankaf en Chanel van Oort blijkt dat zij erg dankbaar zijn voor de uitnodiging.
- Uit het telefonische interview met Patrique Dussenbroek blijkt dat het gezin behoefte heeft aan vrije tijd waarin ze niets hoeven te doen.

5.8.6 Verwachtingen versus realisatie verwachtingen

- Uit de telefonische interviews blijkt dat bij alle gezinnen het verrassingseffect van Villa Pardoës een grote rol speelt.
- Uit de interviews met Monique Klomp blijkt dat het samenzijn met de kinderen en kleinkinderen als fijnste vooruitzicht wordt beschouwd.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat diverse gezinnen het belangrijk vinden om goed contact met andere gezinnen te hebben. Uit het interview tijdens de vakantie blijkt dat het contact loopt zoals de gezinnen het hadden verwacht, namelijk: goed.
- De gevoelens van de gezinnen tijdens de vakantie kunnen omschreven worden als: geen spanning, veel zin in wat er komen gaat, verrast, overdonderd, verwend en luxueus.

5.8.7 Gebruik traditionele media

- Uit de interviews tijdens de vakantie blijkt dat de volwassenen van het gezin niet veel televisiekijken, enkel naar het journaal.
- Naar aanleiding van de interviews tijdens de vakantie kan de conclusie getrokken worden dat lokale dagbladen en boeken door de doelgroep niet worden gelezen. Reclameblaadjes zijn daarentegen wel populair; met name die van de supermarkten.

5.8.8 Gebruik traditionele media door kinderen

- Uit de interviews tijdens de vakantie blijkt dat de kinderen van de respondenten veel kijken naar Disney Channel, Zapp en Nickelodeon. Verder behoort GTST tot één van de favoriete programma's.
- De kinderen lezen enkel boeken wanneer het verplicht wordt door school.

5.8.9 Gebruik social media

- Uit de telefonische interviews kan een verband getrokken worden tussen afkomst en het gebruik van social media. De kennis over de verschillende mediaplatformen is bij de moeders van deze gezinnen gebrekkig. De snel opkomende technologische ontwikkelingen en een te drukke agenda worden door de moeder zelf genoemd als oorzaak.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat Twitter niet gebruikt wordt wegens tijdgebrek, irrelevante content en het feit dat het medium na aanmelden niet gebruikt werd.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de Facebook-pagina van Villa Pardoës, naast de website, gebruikt wordt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de Villa en om de kinderen een indruk te kunnen geven.
- Enkele kinderen van de respondenten zijn nog te jong voor het gebruik van social media.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de berichtgeving van Facebook duidelijk wordt bevonden.
- Uit de fysieke interviews tijdens de vakantie kan de conclusie getrokken worden dat alle respondenten gebruik maken van het medium WhatsApp.

5.8.10 Gebruik social media door kinderen

- Uit de telefonische interviews kan worden afgeleid dat drie van de vier kinderen van de respondenten actief gebruik maken van social media, waarbij een gezin aangeeft dat de kinderen het aan het ontdekken zijn.
- Uit de interviews kan worden afgeleid dat de ouders alert zijn op het social mediagebruik van de kinderen. YouTube wordt bijvoorbeeld vooral bekeken wanneer de ouders aanwezig zijn.
- Twitter wordt door geen van de kinderen gebruikt. Instagram en Snapchat daarentegen wel.

5.8.11 Website

- Uit de telefonische interviews blijkt dat de website regelmatig wordt gebruikt om kinderen een idee te geven van Villa Pardoës. Daarbij wordt de uitstraling van de website en het promotiefilmpje op de homepage gebruikt.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de website enkel wordt bezocht indien er behoefte is aan informatie of een algemene indruk.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat de website positief wordt bekeken en dat men zich niet stoort aan de sponsormogelijkheden die worden aangeboden.

5.8.12 App

- Op een mogelijk te ontwikkelen Villa Pardoës-app wordt door de geïnterviewde gezinnen positief gereageerd.
- Het uitwisselen van contactgegevens wordt door een kind benoemd als een kans voor Villa Pardoës.
- Voordelen die door de gezinnen benoemd worden zijn de herinneringen aan activiteiten en het voorkomen van vragen door het snel bij de hand hebben van praktische informatie. "Je zit in een vakantiemodus, waardoor je geen besef van tijd hebt".
- Beiden gezinnen zijn bereid om een dergelijke app te downloaden.

5.8.13 Apparatuur

- Uit de telefonische interviews blijkt dat er diverse apparaten worden geraadpleegd voor het bekijken van de website en social media. De kinderen maken meer gebruik van hun eigen smartphone dan dat de volwassenen dat doen.
- Uit de telefonische interviews blijkt dat het smartphone-scherm te klein wordt bevonden, maar dat het opstarten van een laptop als een belemmering wordt gezien.

5.8.14 Omgeving van het gezin

- Uit het interview met Monique Klomp blijkt dat de omgeving van het gezin op de hoogte wordt gehouden middels een groepsapp op WhatsApp. Reden voor de keuze voor dit medium is het grote bereik.
- De kinderen van beiden gezinnen delen content op social media over het verblijf in de Villa. Ook worden er foto's gemaakt om later te verspreiden onder kennissen, collega's, vrienden en familie.

5.8.15 Na de vakantie

- Uit het digitale contact met Monique Klomp blijkt dat de foto's op de Facebook-pagina na de vakantie met een glimlach van herkenning worden bekeken. Tevens heeft Monique aangegeven dat er veel nagepraat wordt over de vakantie, door zowel de kinderen als door de volwassenen.

5.8.16 Overig

- Uit de telefonische interviews blijkt dat de communicatie vanuit Villa Pardoës als goed wordt bestempeld, waarbij voornamelijk het telefonisch contact wordt gewaardeerd.
- Tijdens de vakantie aan Villa Pardoës bouwen kinderen vriendschappen met elkaar op. Zo heeft de dochter van Fatiha Imaankaf na de eerste vakantie bij Villa Pardoës het contact met andere kinderen onderhouden en heeft de kleinzoon van Monique Klomp sinds de vakantie contact met een jongen via Skype.
- Monique Klomp heeft tijdens het telefonische interview aangegeven dat voor haar gevoel veel gebeurd is sinds de aanmelding.

BIJLAGE 6: ONDERBOUWING ONDERZOEK NAAR DRIJVEREN, BEWEGINGSREDENEN EN WAARDEN

6.1 Inzichten documentaires 2Doc: Wonderkinderen en Wonderouders (NPO2, 2014 en 2016)

Uit de documentaires 'Wonderkinderen' (2Doc: Wonderkinderen, 2014) en 'Wonderouders' (2Doc: Wonderouders, 2016), die geproduceerd zijn onder de productienaam '2Doc:', blijkt dat gezinnen tegenslagen en obstakels kennen, maar dat de liefde voor elkaar alles overwint. Naast de ingrijpende levensverhalen tonen de documentaires vooral vechtlust, veerkracht en laat ieder verhaal een onvoorwaardelijke verbondenheid tussen ouder en kind zien. Enkele belangrijke inzichten met betrekking tot de drijfveren, bewegingsredenen en waarden in de levens van gezinnen met een ziek kind, worden hieronder kort belicht:

- Wanneer kinderen een beperking of ziekte hebben, weerhoudt het de ouders er niet van om een gelukkig leven te leiden met hun kind;
- Wanneer gezinnen een gezond kind krijgen, is een ziekte die ze plotseling overkomt erger dan wanneer men van tevoren weet dat ze een verhoogde kans hebben op een ziek kind;
- Gezinnen, en vooral moeders, geven aan dat zij meer bekeken worden op de manier waarop ze met het zieke kind omgaan;
- Kinderen moeten kind kunnen zijn, ondanks een ziekte. Het kind moet gelukkig zijn en een kans hebben om te leven;
- Er moet altijd sprake zijn van een gelijkwaardige relatie tussen alle kinderen, zodat het zieke kind zich niet anders gaat voelen dan de gezonde broertjes en/of zusjes;
- Veel mensen weten niet hoe ze een ziek kind moeten bejegenen. Ouders geven aan dat mensen ervan uit moeten gaan dat het zieke kind alles begrijpt, dus dat je ze ook zo moet benaderen. "Aardig zijn kan altijd, daar verlies je niets mee";
- Er zijn ook mensen in de directe omgeving (directe familie) die niet om kunnen gaan met een ziek kind, waardoor negatieve reacties ontstaan;
- Zodra een ziektebeeld van een kind bekend wordt, wordt er in het begin niet veel gecommuniceerd. Tijdens de diagnostische fase is er hoop op een wonderbaarlijke ontknoping. Zodra het gecommuniceerd wordt naar de directe omgeving, worden mensen voorzichtig met het stellen van vragen. In het begin kan het gezin geen duidelijke antwoorden geven en dat schept onzekerheid, en daar heeft ieder mens moeite mee";
- De ziekte van een kind kweekt op den duur een dikke huid, waarbij negatieve blikken en reacties van de huid afglijden. "Dat duurt een tijdje, maar 'we zijn wie we zijn, en we doen wat we doen'", aldus een vader in de documentaire;
- Gezinnen die voor het eerst te maken krijgen met een ziek kind, voelen zich alleen gelaten. "Het is net of je uitgezet wordt op een andere planeet en je geen idee hebt hoe het leven daar gaat", aldus een moeder in de documentaire. Vragen kunnen enkel aan deskundigen gesteld worden en volgens de gezinnen zijn alle referentiekaders weg. Dit maakt hen wijzer, verrijkt hun ontwikkeling en wordt maatschappelijke betrokkenheid gekweekt;
- Maar, met een arts wordt geen innerlijke binding gevoeld;
- Zodra bekend wordt dat het kind ziek is, schrikt men, waarna later acceptatie volgt. Indien een kind ziek geboren wordt, gaan emoties van blijdschap naar verdriet en van vreugde naar ontzetting;
- Gezinnen moeten hun verwachting bij gaan stellen, toekomstplannen zijn er niet. Veel gezinnen 'zien wel waar het strand, waarbij andere dromen ontwikkeld worden. Kleine geluismomenten worden specialer dan hun wensen, waarbij de wereld van de ouders niet wordt geprojecteerd op dat van het kind (in de documentaire wordt een vader emotioneel bij het zien van de lach van zijn dochter);
- Indien een kind een verhoogde kans heeft om ziek te worden, zijn de keuzes die gemaakt moeten worden confronterend. Het ene gezin vindt het leven van het kind de moeite waard, anderen willen de kans op herhaling voorkomen en kiezen er bewust voor om niet nog eens zwanger te worden. Sommigen hebben nog een wens om ook nog een gezond kind te krijgen. Daarbij wordt de angst op herhaling groter indien men langer wacht met zwanger worden. Ook al gaat de zwangerschap perfect, er is dan altijd nog veel angst;

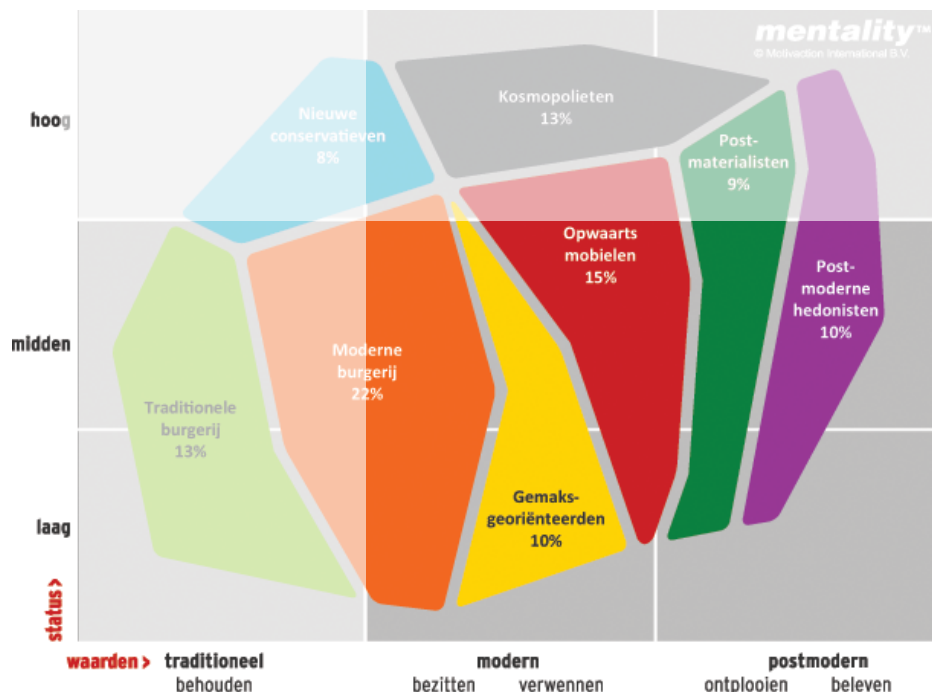
Interessante quotes:

- "Je moet geloof hebben in het leven";
- "De mensen die ertoe doen, staan achter mij";
- "Pijn en operaties zijn niet leuk, maar als we gewoon in onze normale doen zijn, dan hebben wij eigenlijk altijd een big smile op, altijd".
- "Triest, maar het is niet anders";
- "Als ik voor iedere blik een dubbeltje zou krijgen, dan zou ik nu stinkend rijk zijn";
- "Wij moeten altijd iets regelen, terwijl anderen makkelijk op vakantie kunnen gaan. Dat gemak mis ik wel, maar als je een hond hebt, moet je ook altijd iets regelen";
- "Je moet gaan leven met de gedachte dat je een kind hebt die niet mee gaat meemaken wat normale kinderen meemaken";
- "Als normaal ouderpaar met twee gezonde kinderen, ben je met heel andere dingen bezig als dat ik nu mee bezig ben. Nu zie ik bepaalde dingen gebeuren en heb je een bepaalde maatschappelijke betrokkenheid die je anders niet op je pad gevonden had. Ik zie het zeker als een stuk verrijking van je eigen ontwikkeling";

- “Uiteindelijk is ons leven een feestje geworden, want Rowan heeft het leven een stukje leuker gemaakt”;
- “Als ik de enige was geweest die slecht zag, had ik me nooit zo kunnen ontwikkelen als nu. Ik ben natuurlijk niet blij voor Anne, maar voor mijn eigen ontwikkeling. Anne heeft mijn ogen geopend. Door haar heb ik taal voor mijn eigen leven gekregen. Dankzij Anne had ik mijn kwetsbaarheid omarmd, sta ik nu krachtig in het leven”;
- “Je leert veel van de kinderen. Ze is puur, gemeend. Zo boos op het ene moment, zo lief en gezellig kan ze op een ander moment zijn. Ze heeft ons geleerd om niet te blijven hangen in het negatieve, maar gewoon met de tijd te leven”;
- “Je leert in het hier en nu te leven door het beperkte toekomstbeeld wat je hebt”;
- “Velen denken dat het een zorg en straf is om voor een ziek kind te zorgen, dat gevoel hebben wij helemaal niet. Verzorging is een automatisme, maar als dit je eerste kind is, dan val je zeker wel in een diep gat”;
- “Droom is uitgekomen, alleen op een andere manier”.

6.2 Inzichten Mentality-model

Om de eindwaarden van het publiek van Villa Pardoës te achterhalen, is het basismodel Mentality van onderzoeksbureau Motivaction geraadpleegd. Dit model onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden (Motivaction, 2014). Het Mentality-model is een segmentatietool waarmee organisaties doelgroepen gericht kunnen definiëren en beter kunnen begrijpen op basis van waarden en leefstijl. Het Mentality-model gaat uit van twee assen: status (laag, midden en hoog) en waarden (traditioneel, modern en postmodern).



Figuur 1 Het basismodel Mentality van Motivaction

De gezinnen die op vakantie gaan bij Villa Pardoës kunnen niet gecategoriseerd worden op basis van persoonlijke opvattingen en waarden, omdat ieder gezin welkom is. Wel is uit het vooronderzoek voortgekomen dat de ouders van de gezinnen, de beslissers van een gezin, grotendeels geboren zijn na de babyboomgeneratie. Deze groep betreft ruwweg de mensen die zijn geboren tussen 1961 en 1980 en wordt ook wel ‘generatie X’ genoemd (Becker, 1992). Generatie X wordt gekenmerkt als een moderne tot postmoderne generatie, die praktisch ingesteld, zelfredzaam en relaterend is. Ook is deze groep vooral gericht op samen doen, toegevoegde waarde en duurzame processen (Werkxyz.nl, z.j.). De sociale positie van de gezinnen die op vakantie gaan bij Villa Pardoës is laag tot middelmatig. De oorzaak van deze sociale positie heeft volgens de gezinnen te maken met het feit dat ze een ziek kind binnen het gezin hebben, dat extra aandacht vereist.

Op basis van bovenstaande informatie over generatie X, de inzichten die zijn voortgekomen uit de gesprekken met vier gezinnen en de kenmerken van het basismodel Mentality (Motivaction, z.j.), wordt het publiek van Villa Pardoës gekenmerkt middels de volgende waarden:

Ambities

- Gezin als hoeksteen van de samenleving;

- Bereid om iemand of elkaar te steunen in moeilijkheden;
- Gevoel hebben voor de nood van anderen van de samenleving;
- Genezing van het kind;
- Leven in het hier en nu.

Maatschappij en politiek

- Voelt zich betrokken bij de maatschappelijke problemen van deze tijd;
- Verdraagzaam: het niet erg vindend als anderen anders zijn of anders over dingen denken;
- Verlangen naar erkenning en waardering;
- Weinig betrokken bij politiek;
- Gelijke kansen.

Werken en presteren

- Balans zoeken tussen werk en privé-leven;
- Maatschappelijk nuttig zijn;
- Op zoek naar zekerheid.

Leefstijl

- Sober: bescheiden, eenvoudig en zonder overdaad;
- Ervaringsgericht;
- Niet per se technologie-minded;
- Onregelmatig leven;
- Informeel.

Sociale relaties

- Traditionele rolverdeling;
- Oriëntatie op gelijkgestemden;
- Gezin en familie staan centraal;
- Gezinsideaal.

Socio-demografie

- Alle inkomensniveaus;
- Alle opleidingsniveaus;
- Evenveel mannen als vrouwen.

Samenvattend kan het publiek van Villa Pardoës gezien worden als: de solidaire, sociale burgerij die het gezin als hoeksteen van de samenleving beschouwd, die onregelmatig leeft en zoekt naar zekerheid. Het bereiken van deze eindwaarden kost een bepaalde inspanning. Uit gesprekken met de doelgroep is gebleken dat gezinnen met een ernstig ziek kind de belangen van het gezin, maar vooral het zieke kind, vooropstellen. De gezondheid van het kind bepaald de soort inspanning en de manier waarop de eindwaarden bereikt worden. Daarbij speelt de onregelmatige levensstijl en flexibiliteit van het gezin een grote rol.

Het bereiken van de eindwaarden

Solidair zijn

De gezinnen zijn solidair en uiten dit door het uitstralen van saamhorigheid, het gevoel van verbondenheid en het steunen van anderen. Deze activiteiten vinden veel plaats op het sociale medium Facebook. Oud-bezoekers, huidige bezoekers, toekomstige bezoekers en betrokkenen reageren solidair op de content die door Villa Pardoës geplaatst wordt.



Monira Makroud Geweldig. .ik hoop dat er nog veel meer kinderen en ouders, mogen genieten van villa pardoës. ..
Wij zijn er ook geweest. .een week om nooit te vergeten
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 7 april om 18:56



Danielle PB Prachtig! En goed te horen dat ook dit gezin weer een mooie tijd heeft gehad in de Villa.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 8 maart om 19:53

Sociaal zijn

De gezinnen zijn voor, tijdens en na het bezoek aan Villa Pardoës graag in contact met anderen. Uit observaties tijdens het vooronderzoek is opgevallen dat de bezoekers verhalen over huidige situaties of situaties uit het verleden met elkaar delen. Men houdt rekening met elkaar en heeft begrip en gevoel voor de omstandigheden van andere gezinnen. Deze activiteiten vinden plaats tijdens het bezoek aan Villa Pardoës, maar ook op het sociale medium Facebook. Op Facebook wordt tevens regelmatig contacten gelegd tussen gezinnen die in dezelfde week op vakantie gaan. Verder

wordt de Facebook-pagina geliket om op de hoogte te blijven van de activiteiten van Villa Pardoës en om de kinderen alvast warm te maken voor de vakantie.



Zoeken naar zekerheid

Gezinnen met een ziek kind zitten in een traject met genezing als eindwaarde. Gezinnen kunnen niet kiezen tussen diverse activiteiten om deze eindwaarde te bereiken. Ze dienen het ziekte-traject van het zieke kind te volgen en onregelmatig ziekenhuizen te bezoeken. Hierdoor is het voor de gezinnen niet mogelijk om regelmatig te leven. Voor veel gezinnen is het onduidelijk wanneer en of het kind geneest. Uit gesprekken met bezoekers van Villa Pardoës is gebleken dat veel gezinnen voor de rest van het leven te maken zullen hebben met een ernstig ziek kind, omdat genezing is uitgesloten. Ook voor deze gezinnen het van belang om zekerheid te vinden, in de vorm van een regelmaat in hun leven en het bereiken van immateriële waarden.

6.3 Inzichten diepte-interviews

De individuele sessies zijn na ieder contactmoment geanalyseerd en hebben geleid tot nieuwe vragen voor de naderende sessies, wat uiteindelijk heeft geleid tot een overzicht met inzichten die op elkaar aansluiten en uitputtend is.

6.3.1 Naamsbekendheid Villa Pardoës en eerste contactmoment (aanmelding bij Villa Pardoës)

Uit het telefonische contact is gebleken dat de helft van de respondenten vóór de aanmelding niet actief bekend was met Villa Pardoës. Daarvan is één gezin op Villa Pardoës gewezen door de behandelende arts, de ander door een kennis. Door dit laatste gezin is navraag gedaan bij de kinderarts, waarna het gezin zichzelf heeft ingeschreven via de website van Villa Pardoës. Hieruit kan afgeleid worden dat de arts als een betrouwbare factor wordt binnen de aanmeldingsprocedure.

De andere helft van de respondenten was vóór de aanmelding actief bekend met Villa Pardoës, dankzij media-uitingen op televisie en via de merknaam. Deze gezinnen zijn door een maatschappelijk werker van het Radboud Ziekenhuis en door de school van de kinderen op de mogelijkheden van Villa Pardoës gewezen. Ook hieruit kan worden afgeleid dat ziekenhuizen en scholen een belangrijke rol spelen in de naamsbekendheid van Villa Pardoës en het activeren van de gezinnen.

6.3.2 Tweede contactmoment

Uit het telefonische contact is tevens gebleken dat het tweede contactmoment met Villa Pardoës plaatsvindt via de website of per telefoon. Dit contactmoment vindt net na de aanmelding en ver voor de voorbereiding van de vakantie plaats. De website wordt bezocht voor een algemene indruk; praktische zaken worden op dat moment nog niet als belangrijk gevonden. Twee van de vier respondenten hebben kort na de aanmelding telefonisch contact gezocht met Villa Pardoës. In dit telefonisch contact werden vragen gesteld met betrekking tot de voorzieningen in de accommodaties en vragen over het verblijf zelf. Volgens de twee respondenten die telefonisch contact hebben gezocht, is Villa Pardoës telefonisch goed bereikbaar.

Hieruit kan worden afgeleid dat de doelgroep kort na de aanmelding en ver voor de voorbereiding nog met vragen zit over voorzieningen in de accommodaties en vragen over het verblijf zelf. Daarnaast wordt er voor vragen eerder gebeld dan dat de website bezocht wordt.

6.3.3 Derde contactmoment

Het derde contactmoment met Villa Pardoes is het moment dat de gezinnen een ansichtkaart ontvangen, die dient als herinnering voor de vakantie. Op het moment dat de ansichtkaart bezorgd werd, wisten de kinderen van drie gezinnen dat ze op vakantie zouden gaan. Daarvan heeft één gezin de beslissing genomen om tijdens het aanvragen van het schoolverlof de kinderen al te informeren. Naast dit gezin geeft ook een ander gezin aan dat ze het liever nog kort geheim wilden houden.

6.3.4 Voorbereidingen op het bezoek

Uit het telefonisch onderzoek blijkt dat géén van de vier gezinnen is voorbereid op wat er die week daarop komen gaat. Eén gezin zegt afhankelijk te zijn van de gezondheid van het zieke kind. Twee van de vier gaan zich de week vóór het bezoek voorbereiden door zich te verdiepen in de informatie en het inpakken van de spullen. Daarvan geeft één respondent aan dat de drukke agenda de aanleiding is dat ze nauwelijks weet wat ze te wachten staat. Eén gezin geeft aan dat de voorbereiding pas vrijdagochtend, de dag van vertrek, begint. Daarbij wordt aangegeven dat ze zich graag willen laten verrassen. Uit navraag bij de receptionist blijkt dat veel mensen kort voor het bezoek bellen met vragen met betrekking tot de voorbereiding, waarbij vragen over het verblijf en de specifieke voorzieningen de meest gestelde vragen zijn.

6.3.5 Verwachtingen versus realisatie verwachtingen

Uit de telefonische gesprekken bleek dat de gezinnen het erg belangrijk vinden dat ze weer eens met z'n allen samen kunnen zijn. De activiteiten en verrassingen vallen vergeleken met dit vooruitzicht een beetje in het niets.

Ook werd tijdens de telefonische gesprekken duidelijk dat twee respondenten zich volkomen willen laten verrassen. Daarvan is één gezin op de hoogte van de activiteiten die er te doen zijn in en rondom de Villa. Tijdens de fysieke gesprekken werd duidelijk dat het gezin desondanks verrast en verwonderd was van de uitstraling van het gebouw. Zoals de respondent aangaf moest de familie 'even bijkomen' van de vele indrukken en informatie. "We voelen ons verrast, overdonderd, verwend en luxueus", aldus de moeder van het gezin.

Tijdens het fysieke gesprek met het andere gezin werd benadrukt dat ze erg dankbaar zijn dat ze op vakantie mochten bij Villa Pardoes. "We hebben veel zin in deze week. Geen zenuwen, geen spanning, maar gewoon veel zin in komende week en in de activiteiten", aldus de moeder van het gezin.

6.3.6 Traditionele media

Uit de gesprekken met de gezinnen blijkt dat de krant nauwelijks wordt gelezen. Familie Klomp gebruikt een app voor het dagelijkse nieuws en familie Imaankaf vergeet de krant 's morgens wel eens te lezen. Lokale dag- en weekbladen worden niet gelezen, reclameblaadjes wel. Familie Klomp geeft aan dat voornamelijk de reclame van de supermarkten gelezen wordt. Lokale weekbladen worden door beide gezinnen bij het oud papier gelegd. De kinderen van beiden gezinnen hebben een abonnement op een tijdschrift, maar geven aan dat ze ook veel via de smartphone lezen. Voor zichzelf worden tijdschriften aangeschaft voor de vakantie. Televisie wordt veel gekeken. De kinderen volgen programma's op Nickelodeon, Disney Channel en GTST op RTL4. Als er tijd voor is, kijken de ouders het achtuurjournaal.

6.3.7 Social media

Uit de telefonische gesprekken is gebleken dat een van de respondenten zowel geen Twitter als Facebook gebruikt. Van de overige respondenten houdt één gezin de sociale media strikt privé. Het gezin plaatst geen foto's en liket geen bedrijfspagina's. Twee van de vier respondenten zijn openbaar actief lid van Facebook en hebben de Facebookpagina van Villa Pardoes geliket. De Facebookpagina is geliket om op de hoogte te blijven van de berichtgeving vanuit Villa Pardoes en om de kinderen alvast warm te maken voor de vakantie. Deze twee respondenten vinden Facebook toegankelijk en delen, liken en reageren op interessante berichten. Eén respondent geeft aan dat de berichtgeving van Villa Pardoes duidelijk en betrokken is.

6.3.8 Kinderen op social media

Drie van de vier kinderen van de respondenten is actief op social media, waarbij de ander het aan het ontdekken is dankzij activiteiten op school. Eén kind dient volgens haar moeder alles strikt privé te houden. Van deze drie gezinnen zijn alle kinderen actief op Facebook, waarvan er dus twee actief lid zijn en de Facebook-pagina van Villa Pardoes heeft geliket. Daarvan heeft één dochter contact met andere kinderen die ze bij het vorige bezoek aan Villa Pardoes ontmoet heeft. Drie gezinnen merken op dat de kinderen regelmatig gebruik maken van YouTube. Twee gezinnen hebben kinderen die actief zijn op het medium Instagram. Twitter wordt door geen van de kinderen gebruikt. Enkele kinderen zijn actief op het medium Snapchat.

6.3.9 Website

Uit het telefonisch contact blijkt dat de website in de weken voorafgaand aan het bezoek door alle respondenten is bekeken voor een algemene indruk. Twee respondenten zochten daarnaast specifiek naar praktische informatie over de vakantie. De kinderen van de gezinnen hebben allen de website bekeken voor een algemene indruk, waarbij het promotiefilmpje door drie gezinnen en kinderen bekeken is. Eén respondent geeft aan dat de website een duidelijk beeld geeft over de 'key activiteiten' van Villa Pardoës.

De uitstraling van de website wordt bestempeld als 'mooi' en 'leuk'. Uit de fysieke gesprekken is gebleken dat beide gesproken gezinnen zich niet storen aan de sponsormogelijkheden die op de website aangeboden worden. De inventarisatielijst op de website heeft deze twee gezinnen afgeschrikt en is niet bewust bekeken. Deze twee gezinnen hadden beiden overbodige spullen bij, die reeds aanwezig waren in de Villa.

6.3.10 App

Tijdens de fysieke gesprekken wordt bij de toelichting over een app met een up-to-date planning, inclusief herinneringen, positief gereageerd. "Toevallig hebben wij vanmorgen de ontmoeting met Pardoës gemist, omdat we de tijd niet in de gaten hielden. Je zit hier in een vakantiemodus, waardoor je geen besef van tijd hebt. Met een app heb je praktische informatie snel bij de hand", aldus één gezin. Volgens de respondent zal een app bepaalde vragen kunnen voorkomen. De dochter van het andere gezin geeft aan dat zij via zo'n dergelijke app contact zou willen leggen met kinderen van andere gezinnen. Beiden gezinnen zijn bereid om een dergelijke app te downloaden vóór aankomst bij Villa Pardoës.

6.3.11 Apparatuur

Drie van de vier respondenten geeft aan een computer of laptop te gebruiken om kanalen van Villa Pardoës te bezoeken. Twee hiervan geven aan dat de kinderen gebruik maken van hun smartphone om content op social media te volgen. Eén respondent geeft aan te veel aan haar hoofd te hebben om de nieuwste technologische ontwikkelingen te volgen. Twee andere gezinnen gebruiken zowel de smartphone als de tablet om op social media en de website te kijken. Er kan gesteld worden dat het mobiele mediagedrag van de doelgroep verschillend is.

6.3.12 Omgeving

Uit de fysieke gesprekken met twee gezinnen blijkt dat verhalen en gebeurtenissen gedeeld worden met familie, vrienden en kennissen. Dit wordt door één gezin gedaan via een persoonlijke WhatsApp-groep, het andere gezin deelt de verhalen op persoonlijke wijze. De kinderen van beide gezinnen delen verhalen op sociale media. Daarnaast worden er veel foto's gemaakt gedurende de vakantie.

BIJLAGE 7: MEDIUMSPECIFIEKE EIGENSCHAPPEN MEDIAKANALEN

Om verschillende mediakanalen optimaal te kunnen gebruiken moet gekeken worden naar de effecten van content in een bepaald medium. Daarvoor is inzicht vereist in mediumspecifieke eigenschappen. Mediumspecificiteit draait om meer zaken dan enkel de algemene technische mogelijkheden van een medium zelf. Het draait ook om de vormgeving van de drager waarin je content toont.

Medium	Specificiteit	Content
Krant	Fysiek houdbaar en draagbaar, en binding aan vaste bezorgtijden	➤ Visuals ➤ Langere teksten ➤ Foto
Tijdschrift/ stripboeken	Fysiek houdbaar en draagbaar, en binding aan vaste bezorgtijden	➤ Visuals ➤ Langere teksten ➤ Fotoreportages
Buitenreclame	Actiegericht	➤ Sterke visuals ➤ Korte teksten ➤ Oproep tot actie
Televisie	Groot bereik, vaak ondraagbaar (tenzij mobiel) en binding aan vaste programmering (tenzij mobiel)	➤ Langere videofragmenten ➤ Korte teksten ➤ Eenvoudige visuals ➤ Muzikale omlijsting
Radio	Groot bereik, vaak ondraagbaar (tenzij mobiel) en binding aan vaste programmering	➤ Langere audiofragmenten ➤ Muzikale omlijsting
Internet	Interactie en participatie	➤ Inzet social media ➤ Interactieve visuals ➤ Korte video en audio ➤ Korte linkende teksten ➤ Mash-ups ➤ Deelbare tools (tijdlijn e.a.)
Sociale media	Connectiviteit	➤ Korte tekst ➤ Korte video ➤ Korte audio ➤ Deelbare content
Blogs	Connectiviteit en interactie	➤ Lange tekst ➤ Up-to-date

BIJLAGE 8: VALKUILEN VAN EEN CROSSMEDIALE MEDIASTRATEGIE

Content online plaatsen lijkt eenvoudig, maar is in de praktijk arbeidsintensief. In de toekomst zal er volgens Petersen (2013) dan ook meer vraag zijn naar community- en contentmanagers die de content en channels beheren en bewerken. Veel voorkomende valkuilen die op dit moment, ook zonder community- en contentmanager, voorkomen kunnen worden zijn:

- Er is geen contentbeleid, er wordt gewoon 'iets' online gezet in een bepaalde vorm;
- De aangeboden content is te omvangrijk om in korte tijd de essentie van te doorzien;
- De content leidt tot engagement en lokt discussies en reacties uit maar er is geen beheerder die hier iets mee doet;
- Bij een redesign van de online uitingen wordt de content een-op-een overgenomen zonder mogelijkheden die de nieuwe technieken bieden voor presentatie van teksten;
- De aangeboden content is rommelig; er is binnen de organisatie nog nooit feedback geweest of analyse gedaan van het online aanbod;
- De content wordt niet met de interaction designs of het online bureau samengesteld, maar op een ondoordachte manier aangeboden zonder beleid;
- Content wordt in te weinig geschikte vormen aangeboden; grafieken (zoals infographics), opsommingen, tabellen, video's en afbeeldingen kunnen helpen grote hoeveelheden informatie een prettige manier te laten communiceren.