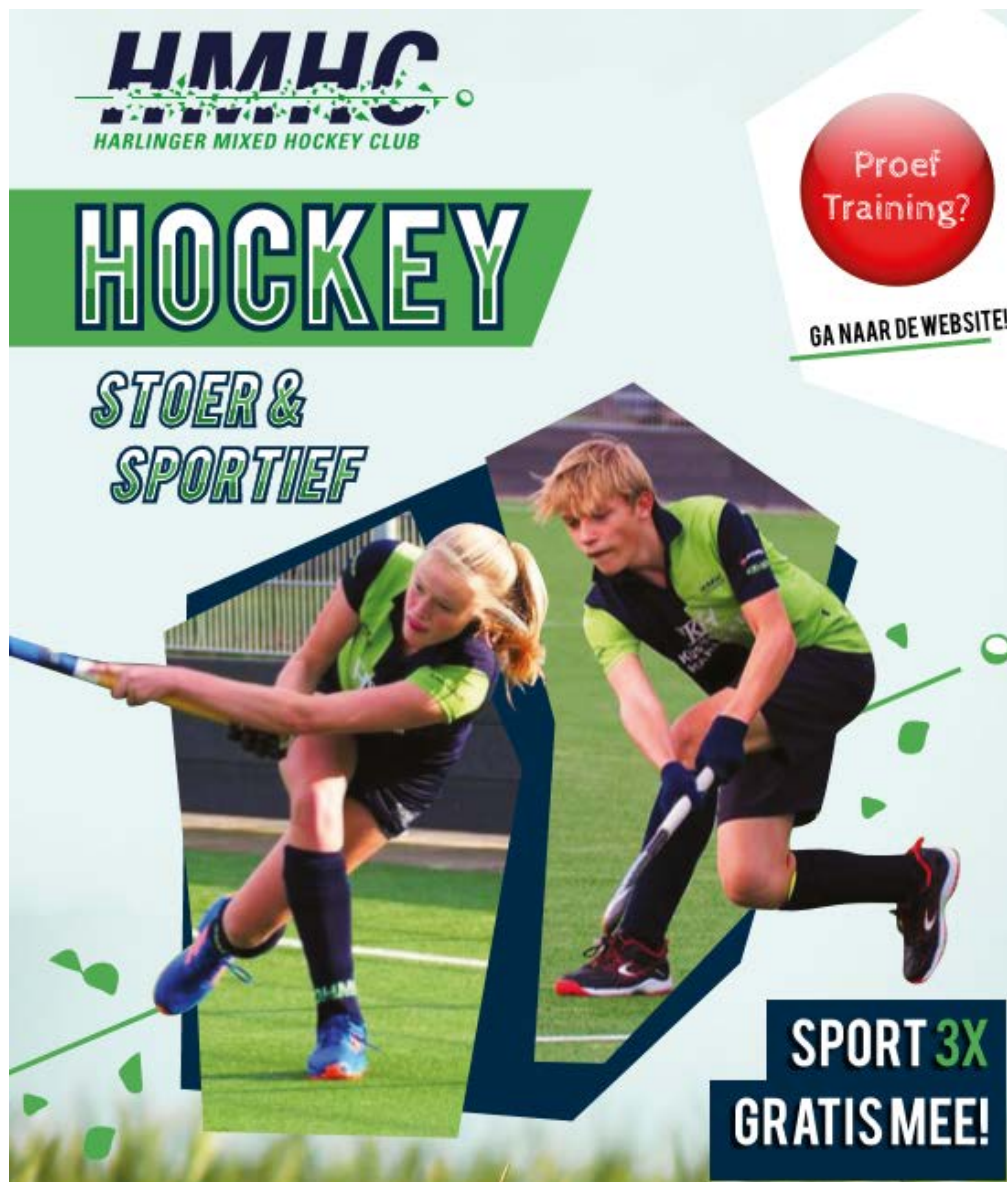


HOCKEY: STOER & SPORTIEF GENOEG?



Volledige naam student
Studentnummer
Inleverdatum
Versienummer
Naam organisatie

Joyce Heida
340871
9 april 2018
Versie 1
Harlinger mixed hockeyclub

Hockey: Stoer & Sportief genoeg?

Onderzoeksrapport

Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?

Geschreven door

Joyce Heida (340871)

joyce_heida@hotmail.com

In opdracht van

Harlinger mixed hockeyclub



Contactpersoon van de vereniging

Voorzitter Maarten Veenstra

Dient als afstudeerscriptie van de opleiding Leisure Management, Stenden Hogeschool te Leeuwarden. Wordt nagekeken en beoordeeld door Pietrick Wiersma, scriptiecoördinator Leisure Management en een onafhankelijke tweede beoordelaar.

Plaats

Harlingen

Datum

9 april 2018

Handtekening

Eerste versie

Voorwoord

Mijn naam is Joyce Heida en ik ben vierdejaars Leisure Management student aan Stenden University te Leeuwarden. Voor mijn afstudeeronderzoek doe ik in opdracht van de Harlinger mixed hockeyclub onderzoek naar contentcreatie voor de doelgroep kinderen tussen de 6 en de 12 jaar (basisschoolkinderen) in Harlingen en omstreken. Zo wordt er binnen het onderzoek gekeken naar de behoeften van deze doelgroep met betrekking tot sportkeuze, het beeld dat er over de vereniging heerst en of dit overeenkomt met wat de leden van de vereniging vinden van de Harlinger mixed hockeyclub. Naar aanleiding van het onderzoek is een passend advies geschreven voor de Harlinger mixed hockeyclub (HMHC), zodat ze met relevante en waardevolle content richting kunnen geven aan de marketingactiviteiten van de vereniging.

Dit onderzoek is allereerst interessant voor de Harlinger mixed hockeyclub, maar kan ook als geschikte informatiebron dienen voor mensen die onderzoek doen naar de doelgroep kinderen tussen de 6 en 12 jaar met name op het gebied van sport.

Voor de realisatie van het onderzoeksrapport wil ik mijn afstudeerdocent, Pietrick Wiersma, enorm bedanken voor al haar tijd, feedback en waardevolle inzichten. Daarnaast hoop ik dat het onderzoek nauw aansluit op de wensen van de opdrachtgevers, Niels Kappert en Maarten Veenstra van de Harlinger mixed hockeyclub.

Tijdens de realisatie van het onderzoeksrapport zijn er enige problemen ontstaan vanwege het veranderen van het onderwerp en met de goedkeuring van het onderzoeksvoorstel, waardoor het onderzoek twee maanden vertraging heeft opgelopen.

Ik wens u veel leesplezier.

Joyce Heida

Student Leisure Management te Stenden Hogeschool

Harlingen, 9 april 2018

Samenvatting

“Hockey: stoer en sportief genoeg?” gaat erover of hockey bij de Harlinger mixed hockeyclub stoer en sportief genoeg is voor potentiële leden in de doelgroep kinderen van 6 tot 12 jaar.

Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat kinderen vaak na hun zwemdiploma, ze zijn dan vaak 6 jaar, een sport kiezen. Ook is de leeftijd van 6 en 12 jaar een belangrijke fase voor de binding van kinderen. En tot slot zijn kinderen het fundament van de Harlinger mixed hockeyclub. In het onderzoek wordt literatuuronderzoek gedaan naar deze doelgroep, waarna een groot deel van dit onderzoek getoetst wordt aan de hand van enquêtes. De enquêtes zijn gericht op de ouders van deze doelgroep, omdat kinderen van 6 jaar mogelijk nog niet in staat zijn tot het invullen van enquêtes, ouders vaak de keuze maken welke sport kinderen doen, kinderen vaak de sport kiezen die hun ouders doen en ouders bepalend zijn in het stimuleren, aanmoedigen, soms verplichten en faciliteren van sportdeelname.

In dit onderzoek is gekozen voor het creëren van content, omdat vele klassieke vormen van marketing niet meer werken. Dit komt omdat de wensen, behoeften en het mediagebruik van de consumenten snel veranderen en organisaties dit bijna niet meer bij kunnen houden. Met contentmarketing wordt de aandacht verschoven van verkopen naar interacties met organisaties. De hoop is daarmee de aandacht te trekken en op lange termijn voor meer afnamen en loyale consumenten te zorgen.

Onder contentmarketing verstaat de onderzoeker alle informatie die op allerlei verschillende wijzen verstrekt wordt aan een specifieke doelgroep en die bijdraagt aan het aanschaffen van het product of de dienst of het opwekken van interesse in de organisatie of haar producten en diensten.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van het feit dat de consument centraal staat binnen content. Content kan als enige strategie en in combinatie met andere marketingactiviteiten gebruikt worden. De meeste bedrijven kiezen voor dit tweede, omdat dat meerdere voordelen heeft. Content is ervoor bedoeld om mensen te informeren of te vermaken en kan door de organisatie zelf gecreëerd worden of door gebruikers van media, alhoewel deze gebruikers ook op initiatief van de organisatie kunnen worden ingezet om de geloofwaardigheid van de content te vergroten. Er worden in dit onderzoek drie vormen van content gehanteerd, die allemaal verschillende doelen en karakteristieken hebben:

- Non-branded content, waarbij de organisatie niet genoemd wordt in de content. Deze content is bedoeld om te informeren. Deze content wordt zowel door gebruikers als door organisaties gemaakt.
- Influencer content, waarbij de content gemaakt wordt door gebruikers van media. Deze content kan zowel informerend als vermakend zijn en kan zowel op initiatief van de organisatie als op initiatief van de gebruiker zijn.
- Native advertising, waarbij de commerciële boodschap in redactionele content is verborgen en via het medium van anderen (dan de organisatie) verloopt. Ook deze content kan zowel informeren als vermaken, maar wordt vooral op initiatief van de organisatie gecreëerd.

De Bakker (2017) stelt dat het allemaal draait om de juiste content aan de juiste mensen op het juiste moment. Hiervoor heeft zij vijf stappen ontwikkeld:

Stap 1: De behoeften van de doelgroep. In deze stap worden de juiste mensen en het juiste moment beschreven door middel van een buyer persona en een buyer's journey. Een buyer persona is een representatie van een doelgroep waarop een organisatie zich richt. Een buyer's journey is het proces dat deze doelgroep doorloopt voor de aanschaf en in het geval van dit onderzoek voor lidmaatschap.

Stap 2: De organisatiedoelen. In stap 2 wordt aandacht besteed aan de doelen die de organisatie wil behalen met de content en of dit overeenkomt met de algehele doelstellingen van de organisatie. Ook komt in deze stap het onderscheidend vermogen van de organisatie naar voren.

Stap 3: De productie en distributie van content. In de derde stap wordt de juiste content gecreëerd door het samenbrengen van de bovenstaande stappen: de buyer persona, buyer's journey, de organisatiedoelen en het onderscheidend vermogen van de organisatie. Dit is het proces van contentcreatie, waarbij content een relevant en waardevol verhaal moet vertellen, gericht moet zijn op een specifieke doelgroep, aan moet sluiten op de organisatiedoelstellingen, gedragsgedreven moet zijn (aanzetten tot het delen van content, creëren van content, lid worden etc.) en via meerdere kanalen moet verlopen.

Stap 4: De interne integratie gaat over de integratie van de content binnen de organisatie. Hierbij is het belangrijk dat alle medewerkers het doel van content begrijpen en ondersteunen en dat er een verantwoordelijke is voor de content.

Stap 5: Effectieve content. In de laatste stap wordt de content gemeten om te kunnen bepalen of het effectief is.

In dit onderzoek zijn de eerste drie stappen voor de Harlinger mixed hockeyclub doorlopen, waardoor de doelstelling *“Het formuleren van relevante en waardevolle content in een contentplan voor de Harlinger mixed hockeyclub, zodat de primaire doelgroep van de vereniging wordt aangetrokken en daardoor de inkomsten van de vereniging vergroot worden”* behaald kan worden en antwoord wordt gegeven op de probleemstelling: *“Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?”*.

Stap 1: De behoeften van de doelgroep

Deze stap omvat de eerste twee onderzoeksvragen:

- *Wat is het gedetailleerde profiel van kinderen tussen de 6 en 12 jaar die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?*

Het verschil tussen een kind van 6 jaar en een kind van 12 jaar is erg groot, omdat kinderen een grote ontwikkeling doormaken in deze fase van hun leven. De doelgroep is daarom opgesplitst in twee groepen: kinderen van 6 tot 9 jaar en kinderen van 9 tot 12 jaar.

Kinderen hebben vooral behoefte aan plezier, duidelijke en bondige communicatie en leermomenten. Ze houden van humor en actie en beeldmateriaal spreekt hen het meeste aan, met name beeldmateriaal waar ook andere kinderen in te zien zijn.

- *Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer's journey)?*

Een groot deel van hun tijd brengen kinderen op school door, maar daarnaast zijn games en YouTube erg populair en begint sociale media voor de tweede groep kinderen populairder te worden. Kinderen kiezen vaak zelf de sport uit en weten hun ouders hiervan goed te overtuigen. Mond-tot-mondcommunicatie bereikt hen het beste.

Er is gekozen voor één buyer's journey, omdat de kinderen wel hetzelfde onderzoeksproces doorlopen voor lidmaatschap. Het enige verschil is dat kinderen van 6 tot 9 jaar vooral op tablets en computers spelletjes spelen en filmpjes kijken en dat de kinderen van 9 tot 12 jaar dit veel op hun eigen mobieltje doen en hier ook sociale media aan toevoegen.

Stap 2: De organisatiedoelen

De tweede stap bestaat uit de andere twee onderzoeksvragen:

- *Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?*

Hockey is sociaal, veilig, gezellig, maar uitdagend. Respect en samen zijn de kernwoorden van de hockeysport.

- *Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?*

De Harlinger mixed hockeyclub heeft veel doelstellingen die kwaliteitsverbetering, ledenwerving en naamsbekendheid nastreven. Contentmarketing kan bijdragen aan deze laatste twee.

Stap 3: De productie en distributie van content

De laatste stap omvat het adviesplan met daarin een contentplan. Het is een plan voor de komende acht maanden. Het advies is om naast contentmarketing ook andere marketinginstrumenten in te zetten om de kans op extra leden te vergroten. De Harlinger mixed hockeyclub kan content plaatsen op geplande momenten, zoals het WK Hockey, vakanties en de verjaardag van leden en op ongeplande momenten, die een item zijn in het nieuws bijvoorbeeld. Informerende en inspirerende content is nodig om kinderen te helpen bij hun oriëntatie op verschillende sporten. Clinics op scholen, Field hockey games op de website en Facebook en hockeyfilmpjes op YouTube kunnen hieraan bijdragen. Daarnaast is ook vermakende content nodig om kinderen te helpen in de overwegingfase voor welke sport ze kiezen. Deze content moet veelal gecreëerd worden door gebruikers van media om de geloofwaardigheid te vergroten en kosten zo laag mogelijk te houden. Een “foto van de maand” wedstrijd op Instagram zal zorgen voor gebruikersgegenereerde content, maar ook de optie tot het plaatsen van reviews, video's en games helpen hierbij. Ook de proeftrainingen van HMHC zijn hiervoor een goede tool. De website van HMHC moet

actueel gehouden worden om de kinderen te voorzien van de laatste informatie, zoals trainingstijden, het proces van lid worden, de kosten etc., om de knoop door te kunnen hakken.

Al deze content moet voorzien zijn van het verhaal van de hockeysport en de vereniging: een sociale, veilige en gezellige omgeving, waar persoonlijke aandacht en professionaliteit voorop staan. Daarnaast moet de content pas na 14 uur verspreid worden, omdat kinderen dan klaar zijn met school.

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

Figuur 0.1 Verloop aantal hockeyclubs Nederland

Figuur 3.1 Aantal leden van een vereniging

Figuur 3.2 Aantal sportende kinderen ten opzichte van sportende ouders

Figuur 3.3 Aantal sportende kinderen ten opzichte van niet-sportende ouders

Figuur 3.4 Redenen waarom kinderen niet sporten en redenen waarom kinderen niet hockeyen

Figuur 3.5 Wie maakt de keuze voor de sport?

Figuur 3.6 Mediakanalen die de doelgroep bereiken

Figuur 3.7 Deelnames aan proeftrainingen

Figuur 3.8 Wat ontvangen leden in ruil voor hun lidmaatschap?

Tabellen

Tabel 1.1 Operationaliseringschema

Tabel 3.1 Beoordeling vereniging door ouders van leden

Tabel 3.2 Beoordeling vereniging door ouders van niet-leden

Tabel 3.3 SWOT-analyse

Inhoudsopgave

Inleiding	11
Context	11
Aanleiding.....	12
Doelstelling.....	13
Probleemstelling.....	13
Onderzoeksvragen.....	13
Opbouw	13
Afbakening van het onderzoek	15
Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden	16
Deskresearch/kwalitatief onderzoek	16
Fieldresearch/ kwantitatief onderzoek	16
Populatie en steekproef	17
Verantwoording enquêtevragen	17
Surveytype.....	18
Onderlinge volgorde en relatie tussen onderzoeksmethoden	19
Kwaliteit van het onderzoek.....	19
Bruikbaarheid	20
Betrouwbaarheid.....	20
Validiteit	20
Resultaten van het onderzoek	20
Operationalisering.....	21
Operationaliseringschema	21
Verwerking van de resultaten	22
De gewenste uitkomsten van het onderzoek.....	23
Hoofdstuk 2: Deskresearch	24
Waarom contentmarketing?	24
Maar wat is contentmarketing eigenlijk?.....	24
Typen content	25
Contentmapping.....	27
Wat is het gedetailleerde profiel van kinderen tussen de 6 en 12 jaar die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?.....	33
Algemene eigenschappen maatschappij.....	33
Doelgroepkeuze.....	33
Kenmerken en behoeften van de doelgroep	34
Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer's journey)?	37
Sportkeuze.....	39
Waar kunnen kinderen bereikt worden?	41

Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?	44
Hoofdstuk 3: Fieldresearch	45
Uitkomsten enquêtes	45
Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?	53
Hoofdstuk 4: Analyse	54
Hoofdstuk 5: De Conclusies	56
Hoofdstuk 6: De Aanbevelingen	58
Stap 1: De behoeften van de doelgroep	58
Buyer persona's	58
Buyer's journey's	58
Stap 2: De organisatiedoelen	58
Stap 3: De productie en distributie van content	62
Contentmap	62
Contentkalender	62
Stap 4: De interne integratie en Stap 5: Effectieve content	66
Hoofdstuk 7: Reflectie en discussie	67
Bronnenlijst	69
Bijlagen	74
Bijlage 1: Organogram HMHC en Resultaten 2015-2016	74
Bijlage 2: Visiedocument	77
Bijlage 3: Populatie	85
Bijlage 4: Enquêtes Marketing en ledenwerving	101
Bijlage 5: Enquêtes + verantwoording	110
Bijlage 6: SurveyMonkey abonnement	120
Bijlage 7: Totstandkoming SWOT-analyse	122
Bijlage 8: Overige uitkomsten uit de enquêtes	129

Inleiding

In onderstaand hoofdstuk zal duidelijkheid gegeven worden over de context en aanleiding van het onderzoeksrapport. Ook wordt het doel van het onderzoek verklaard. Vervolgens zal het vraagstuk geformuleerd worden, dat in dit rapport zal worden onderzocht evenals de onderzoeksvragen die het vraagstuk ondersteunen. Tot slot zullen er een korte opbouw en afbakening van het onderzoek plaatsvinden.

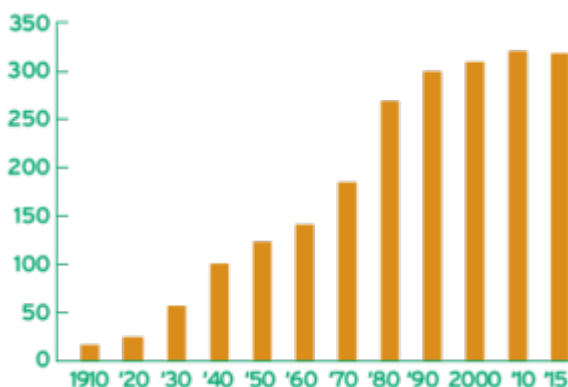
Context

Beech en Chadwick (2008) verklaren dat het aantal sportverenigingen in Nederland daalt, maar dat het aantal leden per sportclub toeneemt door deze daling.

In 2013 telde Nederland ongeveer 27.000 sportverenigingen. Deze sportverenigingen telden gemiddeld 190 leden en dertig procent van de Nederlandse sportverenigingen is een teamsportvereniging (Vos & Schreeder, 2012).

Hockey is één van deze teamsporten in Nederland en is sinds de introductie in 1891 steeds populairder geworden (KNHB, z.j.).

Het verloop van het aantal hockeyclubs in Nederland is te zien in onderstaande grafiek.



Figuur 0.1 Verloop aantal hockeyclubs Nederland (KNHB, z.j.)

In de grafiek is te zien dat het aantal hockeyclubs in al die jaren erg gestegen is. In 2015 waren er ruim 315 hockeyclubs in Nederland met een ledenaantal van meer dan 255.000.

De Koninklijke Nederlandse hockeybond (KNHB) is de organisatie in Nederland die ervoor zorgt dat iedereen in Nederland kan blijven hockeyen. Zo organiseert de KNHB de competitie voor de clubs, organiseren ze evenementen en verstrekken ze kennis en expertise in de vorm van workshops, cursussen, draaiboeken, stappenplannen en congressen (KNHB, z.j.).

De KNHB heeft Nederland onderverdeeld in zes districten, die zorgen voor ondersteuning en adviezen voor de verenigingen binnen dat district. De districten zorgen voor de arbitrage, bezoeken de clubs en verzorgen de competities, districtselecties en accommodaties. De zes districten in Nederland zijn: Midden Nederland, Noord Nederland, Oost Nederland, Zuid Nederland, Noord-Holland, Noord Oost Nederland en Zuid-Holland (KNHB 2, z.j.).

Onder district Noord Nederland vallen de provincies Friesland, Groningen en Drenthe. In deze drie provincies bevinden zich 25 hockeyclubs. Van de ruim 315 hockeyclubs in Nederland is dit dus een relatief klein aantal (KNHB 3, z.j.).

Aanleiding

In 1968 werd in het Friese Harlingen een hockeyclub opgericht, die op 1 januari 1969 uit 80 leden bestond. Vandaag de dag bestaat de Harlinger mixed hockeyclub (HMHC) uit 263 spelende leden. In al die jaren is het ledenaantal door de stijging aan populariteit van hockey erg gegroeid (KNHB, z.j.) en met name de laatste tien jaar is de vereniging in ledenaantal verdubbeld. Volgens de penningmeester van de Harlinger mixed hockeyclub was door de groei van het aantal leden een uitbreiding van de accommodatie en het veld zeer noodzakelijk. De vereniging heeft een extra veld aangelegd en heeft een uitbouw van het clubgebouw gerealiseerd. Om de diverse kosten, waaronder de uitbreiding, de stijgende kosten van materialen en bondscontributie en het gebrek aan sponsors en afnemende subsidies (NOC*NSF, 2013)(Vos en Schreeder, 2012) te kunnen dragen (Zie *Bijlage: Resultaten van 2015-2016*), zijn er volgens de penningmeester twee opties: leden werven of de contributie verhogen. (Koornstra, C., Persoonlijke communicatie, 9 november 2017)

Contributieverhoging heeft hierbij niet de voorkeur, omdat de contributie door velen tegenwoordig gezien wordt als het toegangkaartje van de sportvereniging. De band tussen sporters en verenigingen is tegenwoordig losser, waardoor mensen sneller overstappen tussen verenigingen. (Breedveld et al., 2003) Door de individualisering (een toegenomen zelfstandigheid en onafhankelijkheid van individuen in de samenleving) (Breedveld et al., 2003), de commercialisering (sportverenigingen die steeds meer concurrentie van andere sportaanbieders krijgen, zoals fitnesscentra, bowling- en/of squashcentra, subtropische zwembaden, outdoor organisaties, etc.) (Vos en Schreeder, 2012) en het feit dat verenigingssport bijna altijd door vrijwilligers wordt gedragen en de kwaliteit hierdoor achterblijft (Hoekman, 2007), kiezen steeds meer mensen voor niet-georganiseerde sporten waarbij ze zelf kunnen bepalen wanneer en met wie ze sporten (Vos en Schreeder, 2012). Deze niet-georganiseerde sporten zijn vaak duurder dan de verenigingssport (Breedveld et al., 2003) en dat wil de penningmeester graag zo houden. Ook zij vindt contributieverhoging geen goed plan, omdat ze bang is hierdoor leden te gaan verliezen (Koornstra, C., Persoonlijke communicatie, 9 november 2017).

Groei in het aantal leden komt niet meer vanzelf. De sportparticipatie in Nederland ligt hoog (Kannekens & Niet, de, z.j.), maar is niet meer groeiende in Nederland (Breedveld et al., 2003). Leden werven en zorgen voor interesse in de verenigingssport, lijkt dus de beste optie. De grootste groep volgens het *Visiedocument Harlinger MHC 2015-2021* (Zie *Bijlage 2: Visiedocument*) en het ledenadministratiesysteem (*Lisa 2*) van de vereniging is de jeugd bij de Harlinger mixed hockeyclub. In 2015 ging het om 154 jeugdleden van de, in totaal, 161 vrouwen en van de mannen ging het om 58 jeugdleden van de 87 mannen. Hieruit blijkt dat de jeugd het fundament/de basis van de vereniging is. Wanneer de jeugd wegvalt, kan de vereniging niet langer bestaan. Het is voor HMHC dus een hele belangrijke doelgroep om zich op te richten. Daarnaast geeft de vereniging in het visiedocument aan op langere termijn te willen focussen. Zo kan de vereniging doorbouwen op de jeugd en hen hopelijk behouden tot ze een “oudere” leeftijd bereiken. Ook volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (2006) zijn jongeren erg belangrijk om het vergrijzende imago van een sportvereniging tegen te gaan. Hierdoor zullen potentiële leden de vereniging zien als jeugdvriendelijk en zal ook de doorstroom naar seniorenteam de vergrijzing tegengaan.

Hoe zorg je er dan voor dat de jeugd lid wordt en loyaal blijft in het snel veranderende milieu van tegenwoordig (Verhage, 2013)(Bakker, de, 2017)(Mark, van der, 2017)? Volgens de Bakker (2017) wordt dit bepaald door alle ervaringen en interacties, die consumenten en potentiële consumenten, met de organisatie hebben. Door relevante content aan te bieden, stelt zij dat de behoeften van consumenten direct worden bevredigd tijdens deze, vaak korte, interacties. Contentmarketing zal dus een goede basis zijn om, in dit geval jeugd, te inspireren voor hockey en lidmaatschap bij de Harlinger mixed hockeyclub. Niet alleen in Harlingen wil de vereniging leden werven, maar ook in de directe omgeving van Harlingen ziet de hockeyclub potentie. Veel concurrentie is er niet in het district Noord-Nederland (zie *Context* op bladzijde 10). De dichtstbijzijnde hockeyvereniging bevindt zich op een afstand van 30 kilometer. (Kappert & Veenstra, Persoonlijke communicatie, 29 maart 2017)

Twee vrijwilligers van de Harlinger mixed hockeyclub hebben zich bereid gevonden om het onderdeel marketing op zich te nemen. (Kappert & Veenstra, Persoonlijke communicatie, 29 maart 2017) Dit onderzoek is ervoor bedoeld om deze vrijwilligers op gang te helpen, omdat deze vrijwilligers momenteel nog weinig kennis over het onderwerp hebben en er geen duidelijke lijn is in de marketingactiviteiten die ze momenteel ondernemen. Momenteel sturen ze wekelijks een wedstrijdverslag van Dames 1 naar de krant

en zetten het wedstrijdverslag op de Facebookpagina van Harlinger Dames 1. Verder is een flyer op scholen rondgebracht, af en toe worden er clinics op basisscholen gegeven, er is een Facebookpagina en een Twitteraccount (waar af en toe berichten op worden geplaatst), kinderen kunnen een aantal keren “proeftrainen” alvorens ze lid worden van de vereniging om het risico weg te nemen dat ze te snel een beslissing maken en het landelijke ledeninformatiesysteem “Lisa” wordt gebruikt, waarop berichten geplaatst worden over de vereniging, waar de teams kunnen volgen waar ze spelen, wat de standen zijn en waarop de trainers werken met een landelijk trainingsschema “Hockey Praktijk”, tevens is hierop het digitaal wedstrijdformulier te vinden.

Doelstelling

Aan de hand van de aanleiding tot dit onderzoek is een doelstelling geformuleerd, die als leidraad voor het onderzoek dient. Het streven is deze doelstelling te verwezenlijken gedurende het onderzoek. Het doel van dit onderzoek luidt:

Het formuleren van relevante en waardevolle content in een contentplan voor de Harlinger mixed hockeyclub, zodat de primaire doelgroep van de vereniging wordt aangetrokken en daardoor de inkomsten van de vereniging vergroot worden.

Probleemstelling

De probleemstelling die beantwoord moet worden om de doelstelling te verwezenlijken, is als volgt geformuleerd:

Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?

Onderzoeksvragen

De probleemstelling wordt beantwoord aan de hand van de volgende onderzoeksvragen om het antwoord zo nauwkeurig mogelijk te maken:

- Wat is het gedetailleerde profiel van kinderen tussen de 6 en 12 jaar die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?
- Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer's journey)?
- Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?
- Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?

Opbouw

Onderstaand zal een korte beschrijving volgen van het onderzoek. Er is in dit onderzoek gekozen voor een iets andere structuur dan gebruikelijk is bij een scriptie. Hier is bewust voor gekozen, omdat dit voor de lezer duidelijker te volgen is.

Het onderzoek begint met *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden*, waarin duidelijk wordt hoe het onderzoek is opgebouwd en welke stappen hiervoor doorlopen zijn en waarom deze keuzes gemaakt zijn. Er is gestart met de onderzoeksmethoden, omdat de lezer dan een beeld krijgt waar de literatuur in *Hoofdstuk 2: Deskresearch* toe moet leiden. Het tweede hoofdstuk geeft dus alle relevante literatuur weer, die nodig is om een contentplan te creëren. Het gaat hierbij over alle informatie die verkregen is uit externe bronnen. Dit hoofdstuk kan gezien worden als het kader van het onderzoek. Na het deskresearch is er veldwerk gedaan, wat beschreven staat in *Hoofdstuk 3: Field research*. Aansluitend op dit hoofdstuk volgt *Hoofdstuk 4: Analyse*. In dit hoofdstuk worden de theorie en het veldwerk samengebracht en vergeleken. In *Hoofdstuk 5: De Conclusies* wordt geschreven wat deze analyse betekent. In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beantwoord. Aan de hand van de conclusie wordt een gericht advies geschreven aan de Harlinger mixed hockeyclub, zodat de vereniging praktijkgericht aan de gang kan met contentmarketing. Dit hoofdstuk wordt ook wel *Hoofdstuk 6: De Aanbevelingen* genoemd en bestaat uit het daadwerkelijke contentplan. Hieraan worden nog enkele actuele informatie toegevoegd. Een terugblik is te vinden in *Hoofdstuk 7: Reflectie en discussie*, die de positieve en negatieve aspecten van het onderzoek belicht en de waarde van het onderzoek beschrijft. Tot slot volgen een *Bronnenlijst* en *Bijlagen*, die betrekking hebben op het onderzoeksrapport.

Afbakening van het onderzoek

De nadruk van dit onderzoek ligt bij het feit dat de onderzoeker een adviesrapport dient te schrijven voor de Harlinger mixed hockeyclub, waarmee zij met content hun marketing- en ledenwervingsbeleid richting kunnen geven. Andere aspecten van de Harlinger mixed hockeyclub en andere vormen van marketing, zoals de 7 P's, komen in dit onderzoek niet naar voren, omdat het hier specifiek gaat over contentcreatie en de focus van het onderzoek anders verloren gaat.

De concurrent wordt in dit onderzoek ook buiten beschouwing gelaten, omdat de dichtstbijzijnde hockeyclub zich op een afstand van 30 kilometer bevindt en dat ervan uit wordt gegaan dat hockey op zichzelf onderscheidend genoeg is ten opzichte van de andere sporten in Harlingen (Zie onderzoeksvraag 4: *Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?* op bladzijde 42). Tot slot wordt in dit rapport onderzoek gedaan naar jeugd tussen de 6 en de 12 jaar. Overige doelgroepen worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten om een duidelijke focus op één doelgroep te hebben. Een te algemeen onderzoek leidt tot een te algemene content, wat ertoe leidt dat doelgroepen zich niet aangetrokken voelen tot de content (Bakker, de, 2017).

Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden

Onderstaand hoofdstuk is het zogenaamde draaiboek voor het uitvoeren van dit onderzoek. Hierin is stap voor stap beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en waarom voor deze onderzoeksmethoden gekozen is. Daarnaast worden de kwaliteit van het onderzoek, de resultaten van het onderzoek en de gewenste uitkomsten van het onderzoek belicht. Tot slot volgt een operationaliseringschema van de belangrijkste aspecten die gemeten worden in het onderzoek.

Om dit onderzoek te realiseren is in de voorbereiding een aantal stappen doorlopen om de onderzoeksmethoden zo betrouwbaar en valide mogelijk te maken. Op de begrippen "betrouwbaar" en "valide" wordt later in het hoofdstuk uitgebreider in gegaan.

Deskresearch/kwalitatief onderzoek

De eerste stap van het onderzoek was het toepassen van deskresearch. Deskresearch wordt ook wel literatuuronderzoek genoemd en is een kwalitatieve onderzoeksmethode om data te verzamelen. Kwalitatief onderzoek houdt volgens Verhoeven (2011) in dat het verhaal achter bepaalde cijfers achterhaald wordt. Literatuuronderzoek dient, in dit onderzoek, als beschrijving en vergelijking, ter oriëntatie op een probleemsituatie (in dit geval ledenwerving en contentmarketing bij de Harlinger mixed hockeyclub) en als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet. Het deskresearch bestond uit het lezen van boeken en beleidsstukken en het gebruik van het internet. Boeken, beleidsstukken en internet samen hebben ervoor gezorgd dat er een compleet beeld is ontstaan van het begrip contentmarketing, hoe dit in praktijk gebracht kan worden en waar dit toe leidt. Relevante en wetenschappelijke boeken zijn doorgaands verkregen in de Bibliotheek van Harlingen, de Bibliotheek van Stenden University en boeken die al in bezit waren van de onderzoeker, Joyce Heida. In de *Bronnenlijst* op bladzijde 65 is een complete lijst te vinden van de boeken die in dit onderzoek gebruikt zijn. Op het internet is grotendeels gebruik gemaakt van de volgende zoektermen op Google en Google Scholar: contentmarketing, contentplan, crossmediaal, merksaillantie, doelgroepanalyse, buyer persona, buyer's journey, verenigingsmanagement, sportkeuze en sociale media. In de basis van het onderzoek is vooral gebruik gemaakt van het boek "Contentmarketing" van Suzanne de Bakker uit 2017. Zij studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en behaalde daar haar doctorsgraad. Door haar werkervaring bij Customer Media Council, Marketingtribune.nl en platformcontent.nl werd zij een echte expert op het gebied van contentmarketing, wat resulteerde in vele publicaties op dit gebied. Suzanne is momenteel docent en geeft daarnaast nog lezingen, workshops en masterclasses met betrekking tot contentmarketing. Haar boek is gebaseerd op ontzettend veel bronnen, zoals het Content Marketing Institute, waardoor haar stappenplan een mooie basis vormt voor dit onderzoek.

Fieldresearch/ kwantitatief onderzoek

Naast deskresearch is in dit onderzoek fieldresearch (veldwerk) gedaan, een kwantitatieve onderzoeksmethode. Kwantitatieve onderzoeksmethoden worden volgens Verhoeven (2011) gebruikt om bepaalde zaken te meten, ofwel "meten is weten".

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van enquêtes. Volgens Verhoeven (2011) worden enquêtes gebruikt om meningen, opinies, houdingen en kennis te meten bij grote(re) groepen mensen, wat bijvoorbeeld bij observatieonderzoek niet mogelijk is (Baarda & Goede, de, 2001). Enquêtes worden gezien als een gestructureerd dataverzamelingsmethode, omdat de vragen vooraf zijn vastgelegd. De onderzoeker bepaalt aan de hand van de literatuur de structuur van de vragen en kan de respondent op deze manier een richting op sturen, zodat antwoorden verkregen worden waar de onderzoeker naar op zoek is.

Het nadeel van enquêtes is dat er bij onduidelijkheid of onbegrip niet naar uitleg gevraagd kan worden. Het voordeel is echter dat mensen eerlijkere antwoorden geven dan bij bijvoorbeeld interviews, omdat ze de enquête anoniem kunnen invullen. Mensen laten zich graag van hun beste kant zien, maar hoeven dat niet te doen bij anonimiteit. (Jansen, Joostens en Kemper, 2004) (Baarda & Goede, de, 2001)

In geval van dit onderzoeksrapport heeft de onderzoeker ervoor gekozen om twee enquêtes uit te zetten:

1. Voor ouders van hockeyende kinderen die tussen hun 6^e en 12^e jaar lid zijn geworden van de Harlinger mixed hockeyclub.
2. Voor ouders van niet-hockeyende kinderen tussen de 6 en 12 jaar, die in een straal van 15 kilometer binnen Harlingen wonen.

De resultaten van beide enquêtes worden naderhand met elkaar vergeleken, zodat er gekeken kan worden waar ouders van kinderen tussen de 6 en 12 behoefte aan hebben bij het uitzoeken van een sportvereniging voor hun kind en/of HMHC naar buiten brengt wat ze graag wil. Het zal uiteindelijk een weergave geven van het beeld dat men heeft van de hockeyclub ten opzichte van de realiteit voor de leden.

Er is gekozen om ouders te enquêteren met een aantal redenen. De eerste en meest voor de hand liggende reden is het feit dat kinderen van 6 jaar mogelijk nog niet in staat zijn tot het invullen van enquêtes. Daarnaast maken ouders vaak de keuze welke sport kinderen doen (Madrigal, 1990) (Adema, 2016), kiezen kinderen vaak de sport die hun ouders doen (Adema, 2016) en zijn ouders bepalend in het stimuleren, aanmoedigen, soms verplichten en faciliteren van sportdeelname (Beck, 2017) (Fraser-Thomas et al., 2007). Daarnaast is er gekozen voor kinderen in de leeftijd van 6 tot en met 12 jaar, omdat

- Na het zwemdiploma kinderen vaak een sport kiezen. Ze zijn dan vaak ongeveer 6 jaar. (Wassenaar, 2018) (Zie *Hoofdstuk 2: Deskresearch*),
- De leeftijd tussen 6 en 12 jaar een belangrijke fase voor binding van kinderen is (Fraser-Thomas et al., 2007) (Zie *Hoofdstuk 2: Deskresearch*),
- En omdat kinderen een erg belangrijke doelgroep zijn voor de Harlinger mixed hockeyclub (Zie de *Aanleiding* op bladzijde 11 en *Bijlage 2: het visiedocument*).

Tot slot liggen de dichtstbijzijnde hockeyclubs op een afstand van 30 kilometer. Dit resulteerde erin om de respondenten binnen een straal van 15 kilometer te zoeken (Zie *Bijlage 3: Populatie*). Mensen buiten deze straal hebben namelijk een net zo grote kans om bij een andere hockeyclub te gaan hockeyen. De focus is dus gelegd binnen deze straal.

Populatie en steekproef

Bij enquêtes wordt veel gesproken over populatie en steekproef. De populatie zijn alle eenheden waarover de onderzoeker uitspraak doet (Verhoeven, 2011). De populatie van dit onderzoek zijn dus ouders van kinderen tussen de 6 en 12 jaar uit Harlingen en omstreken.

De steekproef is dat deel van de populatie die ook daadwerkelijk deelneemt aan de enquête (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek is gekozen voor een zo groot mogelijke, willekeurige selectie. Een willekeurige selectie, ook wel aselechte selectie, is een selectie waarbij elke persoon (binnen de populatie) een berekenbare (gelijke) kans moet hebben om tot de steekproef te behoren. Hierdoor is de kans op een representatieve steekproef het grootst. Een representatieve steekproef is een steekproef die aselekt getrokken is en in alle belangrijke kenmerken lijkt op de populatie: een goede afspiegeling van de populatie. Wanneer de steekproef representatief is, kunnen de conclusies en analyses geldig verklaard worden. Dit heet generaliseren (Verhoeven, 2011).

Om statistische analyses te kunnen doen, moet een steekproef groot genoeg zijn. Over het feit wat groot genoeg is, bestaat een discussie tussen onderzoekers. Wel zijn de onderzoekers het erover eens dat hoe groter de steekproef, des te betrouwbaarder het onderzoek is. Namelijk, hoe meer herhaalbaarheid plaatsvindt, hoe betrouwbaarder. Verhoeven (2011) stelt dat 100 eenheden vaak voldoende zijn om kwantitatieve analyses te kunnen doen. Echter hangt dit ook af van de grootte van de populatie en de mate van onzekerheid bij de uitslag van een steekproef, foutmarge genoemd. De populatie van groep 2 is moeilijk te bepalen. Via de gemeente zijn gegevens opgevraagd, die te zien zijn in *Bijlage 3: Populatie*. In de Gemeente Harlingen wonen volgens de heer Wagenaar 835 gezinnen met kinderen in de leeftijd tussen 6 en 12 jaar (Wagenaar, S., Persoonlijke communicatie, 25-01-2018). Echter is het moeilijk te bepalen of het hier gaat om eenoudergezinnen of tweeoudergezinnen. Volgens het Nederlands Jeugdinstituut (2016) zijn er in Nederland 78% tweeoudergezinnen en 22% eenoudergezinnen. Hiervan uitgaande zijn er 1486 ouders in Harlingen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Uitgaande van een foutmarge van 10% in dit onderzoek, zijn er voor de enquête van groep 2 149 respondenten nodig (namelijk $0,10 \times 1486$). Omdat de populatie van groep 1 relatief veel kleiner is, wordt hier uitgegaan van 50 eenheden. Onder het kopje *Resultaten van het onderzoek* in dit hoofdstuk op blz. 18 wordt beschreven hoeveel respondenten daadwerkelijk hebben deelgenomen aan de enquête.

Verantwoording enquêtevragen

De enquêtes zijn ontwikkeld aan de hand van theorie dat in het onderzoeksproces naar voren is gekomen. Onderstaand vindt een beschrijving van de soort vragen en de opbouw van de vragen plaats. In *Bijlage 5: Enquêtes + verantwoording* is per vraag een verantwoording uitgeschreven.

In het onderzoeksproces is een switch gemaakt in de theorie om het onderzoek duidelijker af te kaderen en de focus op het beeld dat men heeft van de hockeyclub ten opzichte van de realiteit voor de leden niet verloren te laten gaan. Wegens de theoriwijziging zijn sommige verantwoordingen voor contentmarketing niet meer relevant. Wel is gekeken naar hoe de resultaten gebruikt kunnen worden om invulling te geven aan contentmarketing. Deze is te vinden onder het kopje *Hoe kunnen deze vragen nu toch bijdragen aan het onderzoek over contentmarketing naar aanleiding van de theoriwijziging?* in *Bijlage 5: Enquêtes + verantwoording*.

Beschrijving van de soort vragen en de opbouw van de vragen:

- Volgens Verhoeven (2011) is het handig te beginnen en eindigen met eenvoudige vragen, omdat respondenten vaak aan het begin en eind minder zorgvuldig zijn. Het midden kan bestaan uit moeilijkere vragen, omdat de respondent dan gefocust is. Ook stelt zij dat afwisselen van dezelfde antwoordcategorieën goed is voor het doorbreken van antwoordpatronen bij respondenten.
- Omdat een nadeel van enquêtes volgens Verhoeven (2011) het onbekend blijven van de beweegreden van een bepaald antwoord is, is er afgesloten met een kans opmerkingen te plaatsen. De respondenten kregen hierdoor de kans om eventueel de context van het antwoord te vermelden.
- Jansen, Joostens en Kemper (2004) stellen dat er zoveel mogelijk met gesloten vragen moet worden gewerkt om gegevens goed te kunnen bewerken. Er is daarom gekozen om bijna alle vragen gesloten te maken. Wel was er, zoals bovenstaand beschreven, een optie tot opmerkingen. Bij de vraag over de sterktes van HMHC is er gekozen voor een open vraag, zodat de respondenten in hun antwoord niet beïnvloed konden worden.
- In de enquête is ontkenning vermeden. Zo werd voorkomen dat respondenten te veel na moeten denken en de vragen en stellingen mogelijk niet begrijpen (Marcus & Oudemans, 2011).
- Ook zijn antwoorden als “weet niet” en “geen mening” vermeden. Uit onderzoek van Marcus en Oudemans (2011) is naar voren gekomen dat veel respondenten zulke antwoorden vaak invullen als ze geen zin hebben, lui zijn, niet na willen denken of als het niet aansluit bij hun interesses.

Volgens Jansen et al. (2004) is een enquête bedoeld om respondenten in hun eigen woorden en/of vanuit hun eigen interesses de vragen te laten beantwoorden. Het is daarom noodzakelijk om de vragen aan te laten sluiten op het referentiekader van de populatie. Dit is tevens belangrijk, omdat doorvragen bij onduidelijkheid of onbegrip bij een enquête niet mogelijk is.

Na de verantwoording is daarom een drietal mensen, dat ook ouder is van kinderen tussen de 6 en de 12 jaar, om feedback gevraagd. Omdat het drietal tot de doelgroep behoort, is het waarschijnlijk dat ook de rest van de respondenten de vragenlijst op een dergelijke wijze interpreteert. Uit de feedback kwamen de volgende punten naar voren:

- Bij de vraag wie er kiest voor de sport, ontbrak het antwoord “gezamenlijk”.
- Bij de vraag over het in volgorde zetten van de antwoorden van bovenstaande vraag, werd niet begrepen wat de bedoeling was.
- Is de afkorting ALV bij iedereen bekend?
- Is LISA algemeen bekend onder de leden?

Al deze punten zijn meegenomen, waardoor de enquête een klein beetje is aangepast zoals te zien in *Bijlage 4: Enquêtes Marketing en ledenwerving*.

Surveytype

Voor verspreiding van deze enquêtes is gekozen voor internetenquêtes. Er is gekozen voor dit surveytype wegens hoofdzakelijk praktische afwegingen, zoals tijd en geld. Een internetenquête wordt snel en makkelijk verspreid en is niet erg duur. Op advies van Google en onderzoeksdocent Eva Janssen is gekozen voor het programma SurveyMonkey. Dit programma is gebruiksvriendelijk, relatief gemakkelijk en er kan gekozen worden voor een gratis programma of uitgebreidere programma's tegen een vergoeding. De onderzoeker heeft gekozen voor een iets uitgebreider programma, zodat er meer dan 10 vragen per enquête mogelijk waren, een optie “Overslaan” werd toegevoegd, een optie “Een antwoord op deze vraag vereisen” aanwezig was en omdat er een enquêteanalyse en tekstanalyse met filters en kruistabellen van de enquête mogelijk werd gemaakt. In *Bijlage 5: SurveyMonkey abonnement* worden de drie verschillende abonnementen met elkaar vergeleken en zijn de functies zichtbaar.

Voor groep 1 is het ledenadministratieprogramma “Lisa 2” van de Harlinger mixed hockeyclub ingezet. Door middel van dit programma was het mogelijk om een bulkmail met de internetlink te verzenden naar

alle leden, ouders en coaches met een opgegeven e-mailadres. In totaal was er een bereik van 315 e-mailadressen. Vervolgens heeft de onderzoeker op 14 december 2017 tijdens de ALV (Algemene Ledenvergadering) het onderzoek uitgelegd en een aantal leden/ouders gestimuleerd om de enquête in te vullen. De onderzoeker had de enquête uitgeprint en heeft deze uitgedeeld aan mensen die binnen de doelgroep vielen. Velen daarvan kozen ervoor de enquête uiteindelijk toch via internet in te vullen en voor een enkeling (drie personen) heeft de onderzoeker de antwoorden handmatig ingevoerd in SurveyMonkey middels een Manual Data Entry linkje.

Na drie weken is er nog een e-mail verstuurd naar dezelfde e-mailadressen met een herinnering van de enquête en met het verzoek om ook de andere enquête (en dus internetlink) binnen het eigen netwerk te verspreiden.

Voor de verspreiding van de internetenquête van groep 2 is de internetlink geplaatst op de Facebookpagina van de onderzoeker. Er is dus gedeeltelijk gebruik gemaakt van zelfselectie. In de omschrijving bij de internetlink stonden de voorwaarden en kenmerken waaraan respondenten moesten voldoen. Personen in de doelgroep konden zelf kiezen of ze de link wilden openen en deel wilden nemen (Verhoeven, 2011). Echter heeft de onderzoeker de internetlink binnen haar eigen netwerk aan de doelgroep verspreid via WhatsApp en de onderzoeker heeft een dergelijke selectie gedaan door de internetlink op de Facebook tijdlijn van bepaalde organisaties te plaatsen, zoals de Facebookpagina's van alle basisscholen in Harlingen, kinderopvang in Harlingen, aantal scholen in Franeker en verschillende sportclubs in Harlingen en Franeker. De meeste mensen die deze pagina's "liken", zullen binnen de doelgroep vallen. Hierdoor zouden ook mensen buiten het netwerk van de onderzoeker bereikt kunnen worden.

Het programma SurveyMonkey is zo gemaakt dat een respondent de enquête maar één keer in kan vullen. Mocht de respondent de link daarna aanklikken, dan verschijnt er in beeld dat de enquête al is ingevuld. Dit komt de betrouwbaarheid van de enquête ten goede, omdat vrienden en familie van de onderzoeker haar niet kunnen helpen door de enquête meerdere malen in te vullen.

Daarnaast is het programma van SurveyMonkey erg handig, omdat het programma zelf een analyse doet. Hierdoor is het niet nodig de gegevens handmatig in andere verwerkings- en analyseprogramma's, zoals SPSS, te plaatsen. Het programma geeft per vraag aan welke antwoorden er gegeven zijn door hoeveel respondenten. Daarnaast is er ook nog de mogelijkheid vragen met elkaar te vergelijken. Bijvoorbeeld bij de vraag "Sport u zelf?" hebben een aantal ouders het antwoord "Ja" ingevuld, van deze ouders kun je dan kijken hoeveel kinderen ook sporten bij de vraag of hun kind ook sport. Onder het kopje *Verwerking van de resultaten* in dit hoofdstuk op blz. 20 staat beschreven hoe de analyse in dit onderzoek is gedaan en hoe daarmee het contentplan is ingevuld.

Onderlinge volgorde en relatie tussen onderzoeksmethoden

De onderlinge verhouding tussen de onderzoeksmethode deskresearch en fieldresearch, of respectievelijk literatuuronderzoek en de enquêtes, kan deductief onderzoek genoemd worden. Namelijk, de theorie van het deskresearch wordt tijdens het fieldresearch getoetst (Verhoeven, 2011). De resultaten van de onderzoeksmethoden worden met elkaar vergeleken.

Kwaliteit van het onderzoek

Om te beginnen is er in dit onderzoek een, door de Bakker (2017) genoemd, contentplan geschreven. De wens van de opdrachtgever is namelijk om de klachtenkring, in dit geval het ledenaantal, uit te breiden en inkomsten te vergroten door middel van het geven van een richtlijn voor de marketing vrijwilligers. Het maken van een contentplan zorgt er volgens de Bakker (2017) voor dat er op de lange termijn meer aankopen/lidmaatschappen worden afgesloten, dat er loyale klanten ontstaan en dat het plan als leidraad gebruikt kan worden bij alle marketingactiviteiten. Een marketingplan gaat in op vele andere aspecten van een organisatie, waardoor de focus op de uitbreiding van de klantenkring en het vergroten van de inkomsten verloren zou gaan.

Zoals bovenstaand beschreven vindt er deductief onderzoek plaats en is er per onderzoeksvraag gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Dit wordt ook wel triangulatie genoemd. Op deze manier zijn de onderzoeksvragen op verschillende manieren belicht en is informatie met elkaar vergeleken. Dit leidt tot een hogere mate van betrouwbaarheid en validiteit (Verhoeven, 2011). De onderzoeker heeft ernaar gestreefd om zoveel mogelijk gebruik te maken van triangulatie.

Verhoeven (2011) stelt ook dat, door middel van het gebruiken van meerdere onderzoeksmethoden, de nadelige effecten van elke methode verkleint worden. Dit komt doordat de aannames ook nog door een andere methode getoetst zijn.

Door zowel desk- als fieldresearch toe te passen stelt Verhoeven (2011) dat er zowel cijfermatige informatie is ontstaan, maar ook informatie over de achterliggende motieven van bepaalde informatie. Cijfermatige informatie wordt, zoals eerder genoemd, ook wel kwantitatief onderzoek genoemd en in dit onderzoek gaat het dan om de enquêtes. Het onderzoek naar de achterliggende motieven van bepaalde informatie heet kwalitatief onderzoek en in dit onderzoek wordt het literatuuronderzoek daarmee bedoeld.

De kwaliteit van het onderzoek is volgens Verhoeven (2011) afhankelijk van de verschillende wijzen van onderzoek. De kwaliteit is meetbaar door de mate van bruikbaarheid, betrouwbaar en validiteit van het onderzoek.

Bruikbaarheid

In dit onderzoek is er sprake van instrumentele bruikbaarheid van het onderzoek. Dat wil zeggen dat het onderzoek bijdraagt aan het uitstippelen van het beleid van de Harlinger mixed hockeyclub voor de komende jaren. Er komt als het ware een instrument, in dit geval het contentplan, voort uit het onderzoek die de vereniging gelijk kan inzetten om haar doelstellingen te verwezenlijken. Daarnaast is de opdrachtgever intensief betrokken bij het onderzoek, waardoor de bruikbaarheid van het onderzoek omhoog gaat en tevens ook de betrouwbaarheid (Verhoeven, 2011).

Betrouwbaarheid

Bovenstaand is al een aantal keren het woord betrouwbaarheid geschreven. Een hoge mate van betrouwbaarheid houdt in dat het onderzoek zoveel mogelijk vrij is van toevalligheden. Een voorwaarde om betrouwbaarheid te creëren is herhaalbaarheid (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek worden de toevalligheden vermeden door:

- de steekproef van de enquêtes zo groot mogelijk te maken. Dit is vooral voor de eerste groep redelijk lastig, omdat het hierbij gaat om een relatief kleine populatie.
- verschillende onderzoeksmethoden, triangulatie te gebruiken.
- het afnemen van een pilot. Dat wil zeggen dat er geoefend is met de vragenlijsten van de enquêtes. Zoals al eerder beschreven is er feedback gevraagd op beide vragenlijsten aan een docent en drie mensen uit de doelgroep. Op deze manier is bekeken of de vragen en het taalgebruik helder zijn voor mensen binnen de doelgroep. De docent heeft vooral meer feedback gegeven over de inhoud van de enquête, omdat zij hier meer verstand en ervaring mee heeft.

Validiteit

Een ander woord voor validiteit is geldigheid. Dit wordt gezien als het vermijden van systematische fouten, als bijvoorbeeld het geven van sociaal wenselijke antwoorden. De mate van validiteit wordt in dit onderzoek vergroot doordat er sprake is van een representatieve steekproef en van begripsvaliditeit. Een representatieve steekproef is bovenstaand al uitgelegd onder het tussenkopje "*Populatie en steekproef*". Begripsvaliditeit is de mate waarin begrippen zijn omschreven en omgezet zijn in een vraag of bij abstracte begrippen in meerdere vragen. Hierbij worden hypothesen uit de theorie getoetst. Dit zorgt ervoor dat zowel de onderzoeker als de respondenten dezelfde betekenis geven aan begrippen, waardoor de geldigheid van het onderzoek wordt vergroot (Verhoeven, 2011). Bij het opstellen van de enquêtes is rekening gehouden met begripsvaliditeit, zoals onder andere zichtbaar is in onderstaand operationaliseringschema.

Resultaten van het onderzoek

De resultaten die voortkwamen uit het deskresearch, waren van grote invloed op het fieldresearch. De vragen van de enquêtes zijn namelijk afgeleid uit de gevonden literatuur uit het deskresearch. Het deskresearch heeft daarom voorafgaand aan het fieldresearch plaatsgevonden. Daarnaast is het literatuuronderzoek na het fieldresearch gebruikt om te vergelijken, om de onderzochte resultaten te onderbouwen en om adviezen te schrijven.

De uiteindelijke ingevulde enquêtes waren 55 uit groep 1, waarvan twee respondenten bij de eerste vraag aangaven niet tot de doelgroep te behoren. De resultaten zijn daarom gebaseerd op de 53 ouders die daadwerkelijk tot de doelgroep behoren. De enquête voor groep twee is 95 keer ingevuld. Hiervan gaven 4

ouders bij de eerste vraag aan niet tot de doelgroep te behoren en 30 ouders gaven bij vraag 4 aan een kind te hebben op hockey. Zij hebben dus de verkeerde enquête ingevuld. De resultaten van deze 30 personen worden niet meegenomen in de analyse van ouders van niet-hockeyende kinderen en waar mogelijk zijn deze resultaten meegenomen in de analyse van ouders met hockeyende kinderen. Het gaat bij *Hoofdstuk 3: Field research* op bladzijde 43 dus om 61 resultaten van ouders met niet-hockeyende kinderen en om 53 (+30 waar mogelijk) resultaten van ouders van hockeyende kinderen.

Het beeld wat de ouders van leden geven over de vereniging kunnen in het onderzoek als betrouwbaar worden beschouwd, omdat er meer respondenten waren dan verwacht. De uitkomsten van groep 2 bedragen echter maar 4,1% van de populatie, waardoor de resultaten van deze groep in twijfel getrokken kunnen worden en het foutmarge hoger uitkomt dan 10%: 12,29%.

Operationalisering

Operationaliseringschema

In onderstaande tabel is per doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvraag zichtbaar wat de definitie is van de belangrijkste begrippen en welke onderdelen van het begrip in dit onderzoek onderzocht gaan worden.

Doelstelling, probleemstelling & onderzoeksvragen	Begrip	Definitie <i>Begripsomschrijving</i>	Operationalisatie <i>Wat wordt gemeten en hoe?</i>
Doelstelling: Het formuleren van relevante en waardevolle content in contentplan voor de Harlinger mixed hockeyclub, zodat de primaire doelgroep van de vereniging wordt aangetrokken en daardoor de inkomsten van de vereniging vergroot worden.	Relevante en waardevolle content	“Alle informatie, die een organisatie communiceert en overbrengt op haar omgeving” (Encyclo, z.j.)	In het stappenplan contentplanning van de Bakker (2017): Stap 1: De behoeften van de doelgroep. Stap 2: De organisatiedoelen Stap 3: De productie en distributie van content Stap 4: De interne integratie Stap 5: Effectieve content
Probleemstelling: Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?	Contentplan	“De juiste content voor de juiste mensen op het juiste moment” (Bakker, de, 2017).	
	Contentmap	“Overzicht van contentideeën die nauwkeurig zijn afgestemd op de behoeften van de koper in verschillende fasen van de buyer’s journey.” (Bakker, de, 2017)	
	Doelgroep	“Mensen die de diensten van de organisatie kopen of willen kopen” (Bakker, de, 2017).	De doelstelling en probleemstelling worden door middel van deskresearch en fieldresearch gerealiseerd en beantwoord.
Wat is het gedetailleerde profiel van de mensen die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?	Buyer persona	“Het gedetailleerde profiel van de mensen die de diensten van HMHC kopen of willen kopen.” (Bakker, de, 2017)	Doelgroepanalyse: informatie uit de organisatie zelf, data afkomstig van website analyses, data uit de doelgroep zelf (fieldresearch: enquêtes) en data uit externe cijfers (deskresearch).

			(Bakker, de, 2017)
Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer's journey)?	Buyer's journey	Het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap. (Bakker, de, 2017)	Sportkeuze (bewustwording, overweging en besluit) en mediagebruik. Deze vraag wordt door middel van deskresearch verkregen. In verband met de theoriwijziging is hier in het veldwerk weinig aandacht aan besteed.
Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?	Onderscheidend	Het goed definiëren en differentiëren van het merk/de organisatie en het benadrukken van de unique selling points (Bakker, de, 2017).	Onderscheidend vermogen Wordt door middel van deskresearch en fieldresearch beantwoord.
Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?	Doelstellingen Contentmarketing	Wat de organisatie wil bereiken "Content-marketing is het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te binden aan het bedrijf, met als doel om een winstgevende actie bij hen uit te lokken" (Bakker, de, 2017)	De doelstellingen worden uit het visiedocument uit <i>Bijlage 2: Visiedocument</i> gehaald en bestaat dus uit deskresearch. In het stappenplan contentplanning van de Bakker (2017)

Tabel 1.1 Operationaliseringschema

Alle meetinstrumenten tezamen hebben uiteindelijk geresulteerd in een antwoord op de probleemstelling, ofwel het eindproduct: een relevant en waardevol contentplan.

Verwerking van de resultaten

De methoden zijn toegepast zoals bovenstaand beschreven is. De resultaten zijn vervolgens verwerkt door middel van de analyseopties van het *Standard SurveyMonkey abonnement*. De opties van dit abonnement zijn zichtbaar in de tweede afbeelding van *Bijlage 4: SurveyMonkey abonnement* en zijn bovenstaand al beschreven. Deze resultaten zijn uitgebreid geanalyseerd, samengevat en vergeleken. Beide enquêtes zijn los van elkaar geanalyseerd door te kijken wat de meerderheid op de vragen beantwoord heeft, zodat er

een beeld gecreëerd werd van wat leden van de vereniging vinden en wat niet-leden van een vereniging verlangen. Deze twee resultaten zijn vervolgens met elkaar vergeleken, waaruit een SWOT-analyse is ontstaan. Deze is uiteindelijk gebruikt om de sterktes in de content te verwerken. Ook is gekeken welke bestaande marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub hebben gewerkt en mensen hebben bereikt om zo een goed beeld te krijgen van waar de content moet worden ingezet. Tot slot is ook gekeken waarom kinderen niet voor hockey gekozen hebben en of de vereniging hier invloed op heeft. Uit deze analyse volgden conclusies, waarin antwoord gegeven is op de probleemstelling: *Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?* Alle antwoorden op de onderzoeksvragen en de probleemstelling tezamen, vormen het contentplan. In de aanbevelingen staat beschreven wat de Harlinger mixed hockeyclub volgens de onderzoeker het best kan doen op het gebied van contentmarketing om zo leden te werven en daarmee inkomsten te vergroten.

De gewenste uitkomsten van het onderzoek

De gewenste uitkomst is een weergave van het beeld dat niet-leden van de vereniging hebben ten opzichte van het beeld dat de leden van de vereniging hebben. Naar aanleiding van dit beeld zal er een contentplan ontstaan die hopelijk een groei op lange termijn in ledenaantal voor de Harlinger mixed hockeyclub teweegbrengt door het inzetten van de juiste content voor de juiste mensen op het juiste moment.

Hoofdstuk 2: Deskresearch

Onderstaand hoofdstuk geeft een wetenschappelijke basis en vormt een houvast voor het onderzoek. In het hoofdstuk worden theorieën belicht over het onderwerp, worden de onderlinge relaties tot de theorieën duidelijk en wordt de keuze van theorieën en modellen toegelicht. Daarnaast dient het als aanvulling op de onderzoeksmethoden. Ook worden de eerste drie onderzoeksvragen in dit hoofdstuk beantwoord, omdat dit via literatuuronderzoek is verkregen.

De Harlinger mixed hockeyclub verkoopt geen producten, maar diensten. De onderstaande theorie kan worden toegepast op zowel organisaties die producten verkopen als organisaties die diensten verkopen. In onderstaand hoofdstuk kunnen deze termen (producten en diensten) dus naast elkaar gebruikt worden. Echter moet de Harlinger mixed hockeyclub uitgaan van het verkopen van diensten.

Waarom contentmarketing?

Verhage (2013) stelt dat er voortdurende veranderingen in het economische klimaat plaatsvinden. Een doelmatig, stapsgewijs en consumentgericht marketingbeleid is daarom een echte noodzaak. Om te overleven en succes te boeken moet elke organisatie aan marketing doen en haar beleid net zo snel aanpassen als dat de markt verandert. Van der Mark (2017) gaat hier nog specifieker op in en stelt dat het aanschafproces van consumenten snel verandert en dat ook het gebruik van media snel verandert en toeneemt. Organisaties veranderen maar langzaam mee, waardoor ze het gevaar lopen hun doelen niet te bereiken. Door dit langzame veranderen zijn vele vormen van marketing niet effectief. Met name de afname in effectiviteit van advertenties door onder andere een toename van adblockers (advertenties blokkeren op internet) zorgt voor een andere, niet traditionele, insteek van marketing (Bakker, de, 2017). In dit onderzoek is daarom gekozen voor het inzetten van een niet traditionele vorm van marketing om leden te werven: contentmarketing. Dit heeft een aantal redenen. Marketing is het verkopen van producten en diensten en zorgt op de korte termijn voor meer aankopen. Contentmarketing heeft meer te maken met waar de organisatie voor staat, wat haar identiteit is en wordt bepaald door alle ervaringen en interacties met consumenten en potentiële consumenten van een organisatie. Dit zorgt op de lange termijn voor meer afname van diensten en producten en loyale consumenten. Daarnaast hebben consumenten te maken met ontelbare interacties met organisaties. Hun aandacht moet worden verdeeld over al deze interacties. Consumenten kijken per dag wel 150 keer op hun telefoon. Dit worden ook wel micromomenten genoemd. Door relevante content aan te bieden, worden behoeften van consumenten direct bevredigd in zo'n klein micromoment. (Bakker, de, 2017)

Vele klassieke vormen van marketing werken niet meer, omdat de wensen, behoeften en het mediagebruik van de consumenten snel veranderen en organisaties dit bijna niet meer bij kunnen houden. Met contentmarketing wordt de aandacht verschoven van verkopen naar interacties met organisaties. De hoop is daarmee de aandacht te trekken en op lange termijn voor meer afnamen en loyale consumenten te zorgen.

Maar wat is contentmarketing eigenlijk?

Content kan volgens de Bakker (2017) gezien worden als een onderdeel van marketing door te communiceren zonder te verkopen of aan te sporen tot aanschaf van diensten en producten. Het is een vorm van communicatie die het gesprek aangaat met de consument en/of een oplossing biedt voor een probleem. Er wordt dus vanuit de consument gedacht, waardoor het lijkt dat de doelstellingen van de organisatie niet het belangrijkste zijn (Visser & Sikkenga, 2017). Het is dus een pullstrategie in plaats van een pushstrategie. De onderneming laat zien waar ze goed in is en wat ze aanbiedt in plaats van het alleen te vertellen. Echter worden push- en pullstrategie vaak naast elkaar gebruikt in een overkoepelende marketingstrategie. (Bakker, de, 2017)

De Bakker (2017) gebruikt een citaat van het Content Marketing Institute en definieert contentmarketing als volgt: "Content-marketing is het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te binden aan het bedrijf, met als doel om een winstgevende actie bij hen uit te lokken". (p. 13) Kort samengevat gaat het om alle informatie, die een organisatie communiceert en overbrengt op haar omgeving (Encyclo, z.j.). De Bakker (2017) voegt hier nog het waarde-element aan toe. Volgens haar gaat het om alle informatie waarmee waarde geleverd wordt aan de consument via alle communicatiekanalen-

en middelen. Het is alles wat de consument kan lezen, zien en ervaren van een organisatie, bijvoorbeeld via websites, applicaties, platformen, intranetten, tijdschriften en dergelijke.

Content kan nuttig, entertainend, onderwijsend en uniek zijn en is bedoeld om de consument te voorzien van informatie die hij of zij op dat moment nodig heeft. Om te spreken van content zijn er vijf kenmerken:

- Content moet een verhaal vertellen dat relevant en waardevol is. Dit kan op een informatieve, educatieve of entertainende manier.
- Content moet de marketingdoelstellingen en bedrijfsdoelstellingen in acht nemen om ondersteuning te bieden aan de marketingactiviteiten.
- Content moet gedragsgedreven zijn, wat inhoudt dat positief gedrag positief blijft en dat bij negatief gedrag aangespoord wordt om dit om te zetten in positief gedrag.
- Content moet via meerdere kanalen verlopen.
- Content moet gericht zijn op een specifieke doelgroep.

Vanaf 2013 is contentmarketing een echt begrip geworden: het woord werd steeds meer gezocht via Google. Tegenwoordig verloopt contentmarketing steeds vaker digitaal. Door de digitale ontwikkeling ondervinden organisaties een lagere drempel en lagere kosten. Echter liggen er wel uitdagingen bij deze digitale ontwikkeling. De online wereld heeft namelijk een doorlopend karakter (Bakker, de, 2017) en de organisatie heeft minder controle over de dingen die iedereen plaatst (Mark, van der, 2017). Verder in dit hoofdstuk wordt duidelijk wat hiervan het gevolg is.

Onder contentmarketing verstaat de onderzoeker alle informatie die op allerlei verschillende wijzen verstrekt wordt aan een specifieke doelgroep en die bijdraagt aan het aanschaffen van het product of de dienst of het opwekken van interesse in de organisatie of haar producten en diensten.

Typen content

Contentmarketing heeft verschillende typen en vormen die in onderstaand kopje beschreven worden.

Een veelgemaakte fout volgens Van der Mark (2017) is dat veel organisaties content maken die over het bedrijf of de producten en diensten zelf gaan. Echter is dit volgens hem niet de bedoeling en moet het gaan over zaken die mensen graag lezen, waar ze naar verwijzen en waar ze meer over willen weten. Dit kan bijvoorbeeld door middel van onderstaande typen en vormen content.

Allereerst kan contentmarketing als enige strategie gebruikt worden. Deze manier van contentmarketing wordt ook wel inboundmarketing genoemd en is een passieve manier van contentmarketing. Deze manier wordt veelal gebruikt door kleinere organisaties van 1-200 medewerkers. Hierbij laat de organisatie de klant het initiatief tonen en wacht tot er mensen op hen afkomen. Deze inboundmarketing is soms niet genoeg om mensen bij de content uit te laten komen. Op het moment dat mensen niet op zoek gaan naar de content of zich nauwelijks betrokken voelen bij de organisatie of haar producten en diensten, kan de organisatie beter gebruik maken van contentmarketing als onderdeel van de gehele marketingstrategie. Dit wordt ook wel outboundmarketing genoemd. Bij deze manier van contentmarketing wordt content als onderdeel van de marketingmix gezien. (Bakker, de, 2017)

Naast deze manieren van contentmarketing zijn er ook twee typen content overheersend. De eerste is content die vermaakt en heeft te maken met Storytelling. Verhalen waar mensen emoties bij voelen of waarbij ze zich kunnen inleven, heeft vaak meer impact dan cijfers en feiten. Daarnaast heeft niet iedereen tijd en zin om zich te laten informeren. Visuele en entertainende content kan dan toch de aandacht trekken van potentiële klanten. Denk hierbij aan een grappige video, een aansprekende foto of een grappige inhaker. Het tweede type content is content die informeert en mensen iets leert. Dit type content wordt vooral gebruikt bij producten en diensten die nadere uitleg nodig hebben. In deze serieuzere markt werkt humor vaak niet, denk aan instructiefilmpjes van bedrijven in de business to business markt. Informatieve content wordt vaak als geloofwaardiger ervaren, waardoor de consument de content als deskundig beschouwt en de reputatie van de organisatie beter vindt. Dit leidt uiteindelijk tot een grotere aankoopintentie. (Bakker, de, 2017)

Verder wordt er ook nog onderscheid gemaakt in merkgegenereerde content en gebruikersgegenereerde content. Bij merkgegenereerde content is de organisatie zelf initiatiefnemer van de content en wordt deze bijvoorbeeld geschreven/gemaakt door de communicatieafdeling of medewerkers. Dit wordt ook wel eigen content genoemd. Wanneer de content geschreven/gemaakt wordt door de communicatieafdeling heeft

de organisatie meer zeggenschap over wat wel en niet gezegd wordt. Wanneer de medewerkers content plaatsen/maken is de controle minder. Medewerkers kunnen bijvoorbeeld iets over hun werk op hun sociale media account plaatsen. Mits zij extreem ontevreden uitspraken doen, is dit voor de organisatie geen serieuze bedreiging. Content geplaatst door medewerkers wordt zelfs gezien als geloofwaardiger dan content die geplaatst is door de communicatieafdeling. Bij gebruikersgegenereerde content gaat het om content dat geschreven/gemaakt is door mensen die geen directe relatie hebben met de organisatie. Dit kunnen klanten, journalisten en influencers zijn. (Bakker, de, 2017)

Content wordt als nog geloofwaardiger beschouwd als de boodschap tweezijdig is en dus zowel de positieve als de negatieve kanten belicht. Dit komt door het feit dat men de boodschap als deskundig beoordeeld. Door de mate van geloofwaardigheid worden de negatieve aspecten afgevlakt. (Bakker, de, 2017)

Zo iemand die niet direct gerelateerd is aan de organisatie wordt ook wel een influencer genoemd. Deze persoon is in staat om geld te verdienen door middel van het plaatsen van reacties of het participeren in gesprekken over een bepaald onderwerp en/of een bepaald product of dienst. Deze persoon heeft vaak een groot publiek of een groot aantal volgers. Voorheen waren dit vaak beroemdheden, maar tegenwoordig gaat het ook vaak om bloggers, vloggers en anderen die vele volgers op sociale media hebben. De Bakker (2017) onderscheidt drie soorten influencers:

- De bekendheid, die vaak duur is en een hoog risico met zich meedraagt. Bijvoorbeeld als de beroemdheid zich negatief gedraagt en negatief in het nieuws komt.
- De niche-beïnvloeder, Die door hard te werken een groot netwerk heeft opgebouwd. Dit kan gaan om een blogger over een bepaald onderwerp, die autoriteit en deskundigheid realiseert. Vaak kosten deze influencers ook geld. Het aantal volgers betekent pas echt iets als de influencer een band heeft opgebouwd met haar publiek en echt deskundig is.
- De echte fan, die houdt van de organisatie of het product/dienst. Deze fans zijn vaak moeilijk te vinden en communiceren vaak door middel van mond-tot-mondcommunicatie aan hun directe omgeving. (Bakker, de, 2017)

Bij gebruikersgegenereerde content kan er enigszins initiatief van de organisatie gebruikt worden. Een influencer kan op initiatief van de organisatie ingezet worden of op eigen initiatief. Een influencer bereikt vaak meer mensen dan de gewone consument. Op het moment dat de influencer op eigen initiatief content verspreid is het voordeel dat het gratis is. Het nadeel is echter dat er ook negatief over de organisatie gesproken kan worden. Ook de consument kan op initiatief van de organisatie content maken, denk bijvoorbeeld aan reviews, hashtags en contests. Als de consument op eigen initiatief content maakt of verspreidt, heeft de organisatie geen enkele controle. (Bakker, de, 2017)

Voorheen dacht een organisatie dat alleen de merkgegenereerde content het beeld over de organisatie bepaalde. Echter de merkgegenereerde content en de gebruikersgegenereerde content samen vormen het beeld dat de buitenwereld van de organisatie heeft. Deze is gebaseerd op alle informatie van alle partijen die iets over de organisatie zeggen. De organisatie heeft dus niet alle controle over de content. Om het beeld van de organisatie zo positief mogelijk te houden en negatieve uitingen te verminderen, is het van belang dat de merk- en de gebruikersgegenereerde content zo dicht mogelijk bij elkaar liggen. De organisatie moet namelijk in staat zijn om beloftes waar te maken. Omdat de organisatie geen tot weinig invloed heeft op de gebruikersgegenereerde content, zal de organisatie de merkgegenereerde content aan moeten passen aan het beeld dat anderen over de organisatie hebben. (Bakker, de, 2017)

Traditionele marketing zorgt vaak voor een hoop weerstand bij de consument. Dit komt omdat ze van nature niet graag beïnvloed willen worden. Hiervoor zijn drie redenen. Allereerst hebben consumenten van nature een verlangen naar vrijheid en onafhankelijkheid. Reclame kan gezien worden als bedreiging van hun vrijheid. Ten tweede willen consumenten niet graag veranderen. Verandering betekent onbekendheid en controleverlies. Reclame bevat soms een aansporing tot verandering, waardoor weerstand ontstaat. Tot slot houden consumenten niet van bedrog. Sommige mensen hebben slechte ervaringen met reclames, waardoor de weerstand ook vergroot kan worden. Reclames komen op deze manier niet aan. (Bakker, de, 2017)

Om toch een boodschap over te brengen en de doelstellingen van de organisatie te behalen, onderscheidt de Bakker (2017) drie vormen van content die deze weerstand tegengaan.

De eerste vorm wordt ook wel non-branded content genoemd, omdat het merk of het logo afwezig blijven in de boodschap. Het voordeel van deze vorm is dat de consument de boodschap goed leest, omdat er geen weerstand optreedt. Het nadeel is echter dat de boodschap niet gelinkt wordt aan de organisatie, waardoor de doelen alsnog niet behaald kunnen worden. Deze vorm van content kan ingezet worden om mensen te inspireren of algemeen te informeren als het doel van de boodschap niet direct gerelateerd is aan de organisatie. Vaak gaat het hierbij om het bereiken van niet-klanten/niet-fans. Denk hierbij aan het plaatsen van informatie over een probleem, waar de organisatie de oplossing voor heeft of het in gesprek gaan met de consument. Om toch doelen te behalen, kan er gekozen worden voor het plaatsen van kortingsbonnen op de website of het achterlaten van data van consumenten voor verdere marketingactiviteiten. (Bakker, de, 2017) Van der Mark (2017) stelt zelfs dat het hierbij gaat om de moderne marketing: door pullcommunicatie het eerste contact opdoen en door verdiende aandacht toestemming krijgen voor vervolcontact. Push- en pullcommunicatie zijn niet hetzelfde als de eerder genoemde push- en pullstrategie. Van der Mark verstaat onder pushcommunicatie communicatie dat op initiatief van de organisatie naar buiten wordt gebracht en pullcommunicatie op initiatief van de consument zelf: de klant gaat op zoek naar communicatie of informatie.

De tweede vorm van content die weerstand tegengaat, is influencer marketing. Dit staat gelijk aan mond-tot-mondcommunicatie door mensen die niet direct gerelateerd zijn aan de organisatie. Bovenstaand zijn al verschillende influencers beschreven. Er zijn twee vormen van influencer marketing. De eerste is earned influencer marketing en gaat om verdiende content door fans. De tweede vorm is paid influencer marketing en gaat over betaalde content door influencers op initiatief van de organisatie. Influencers worden vaak ingezet bij contentpromotie, productlancering en contentcreatie. Content van influencers en fans kan ook doorgeplaatst worden op de mediakanalen van de organisatie. Content doorplaatsing zonder aanpassingen wordt contentaggregatie genoemd en doorplaatsing met aanpassingen contentcuratie. (Bakker, de, 2017) Visser en Sikkenga (2017) komen met nog een derde vorm, namelijk contentspinning, waarbij bestaande informatie hergebruikt wordt in een ander type content.

De laatste vorm is native advertising. Hierbij gaat het om een vermenging van commerciële inhoud en redactionele inhoud in een betaalde omgeving. De commerciële boodschap wordt verstopt door de vorm van redactionele content. Het verschil met bovenstaande vormen is dat deze content niet via het eigen medium verloopt maar via dat van anderen. De content moet betaald worden. Deze content wordt door de consument minder herkend als commercieel. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat de commerciële boodschap beter bovenaan in het artikel vermeld kan worden, waardoor het minder herkend wordt als commercieel. Deze vorm van weerstand neutraliserende content zorgt voor meer geloofwaardigheid van de organisatie. (Bakker, de, 2017)

In dit onderzoek wordt uitgegaan van het feit dat de consument centraal staat binnen content. Content kan als enige strategie en in combinatie met andere marketingactiviteiten gebruikt worden. De meeste bedrijven kiezen voor dit tweede, omdat dat meerdere voordelen heeft. Content is ervoor bedoeld om mensen te informeren of te vermaken en kan door de organisatie zelf gecreëerd worden of door gebruikers van media, alhoewel deze gebruikers ook op initiatief van de organisatie kunnen worden ingezet om de geloofwaardigheid van de content te vergroten. Er worden in dit onderzoek drie vormen van content gehanteerd, die allemaal verschillende doelen en karakteristieken hebben:

- *Non-branded content, waarbij de organisatie niet genoemd wordt. Deze content is bedoeld om te informeren. Deze content wordt zowel door gebruikers als door organisaties gemaakt.*
- *Influencer content, waarbij de content gemaakt wordt door gebruikers van media. Deze content kan zowel informerend als vermakend zijn en kan zowel op initiatief van de organisatie als van de gebruiker zijn.*
- *Native advertising, waarbij de commerciële boodschap in redactionele content is verborgen en via het medium van anderen (dan de organisatie) verloopt. Ook deze content kan zowel informeren als vermaken, maar wordt vooral op initiatief van de organisatie gecreëerd.*

Contentmapping

Nu we voldoende informatie hebben over wat contentmarketing is, waarom het gebruikt wordt en in welke vormen het voorkomt, is het nog van belang om te weten hoe we aan de slag kunnen om waardevolle en relevante content te creëren. De Bakker (2017) stelt dat het allemaal draait om de juiste content aan de juiste mensen op het juiste moment. Hiervoor heeft zij vijf stappen ontwikkeld:

Stap 1: De behoeften van de doelgroep

Stap 2: De organisatiedoelen

Stap 3: De productie en distributie van content

Stap 1: De behoeften van de doelgroep

Allereerst moet de organisatie zich afvragen voor wie zij de content ontwikkelen, dus wie zijn de juiste mensen? Voor een organisatie is het effectief om op een bepaalde specifieke doelgroep te richten en niet op alle doelgroepen van de organisatie. Veel organisaties willen geen doelgroepen uitsluiten, waardoor hun doelgroep te algemeen wordt geformuleerd wat resulteert in een te algemene content wat eigenlijk niemand aanspreekt. Om de doelgroep goed te kunnen definiëren, is het voor de organisatie raadzaam om een buyer persona te maken. (Bakker, de, 2017) (Mark, van der, 2017) Persona Company (2016) omschrijft een persona als het belichamen van een groep klanten en het illustreren van hun wensen. Dit is dus een representatie van wie de kopers zijn, gevisualiseerd als één persoon (Van Engelen Communicatie, 2013). Deze persona moet een gedetailleerde omschrijving van behoeften, wensen, communicatie, het gedrag, demografische gegevens en dergelijke eigenschappen bedragen. Het bevat een categorisatie van relevante onderwerpen. Ook moet de persona makkelijk te begrijpen zijn en voorzien zijn van een foto, zodat het lijkt om een echt persoon te gaan. Daarnaast moet de persona zich focussen op knelpunten in het dagelijks leven waarvoor het product of de dienst een oplossing kan bieden. De persona kan dienen als een handige leidraad voor beslissingen en ontwikkelingen van de content. Hierbij moeten organisaties zich steeds afvragen of de content aansluit bij de persona. Mocht de organisatie meerdere doelgroepen aan willen spreken, is het verstandig meerdere persona's te ontwikkelen. (Bakker, de, 2017) (Mark, van der, 2017) Het voordeel van een persona is volgens de Jong (2014) dat het veel minder tijd en geld kost dan een traditionele doelgroepenanalyse, maar toch de meest belangrijke kenmerken en behoeften van je doelgroep in kaart brengt. Hierdoor is het mogelijk de content gericht te maken, waardoor meer betrokkenheid en verbintenis wordt bereikt.

Na het maken van een buyer persona weten organisaties wat de juiste mensen zijn. Vervolgens is de organisatie volgens de Bakker (2017) nog op zoek naar wat het juiste moment is. Hiervoor is het noodzakelijk om erachter te komen wat voor proces de doelgroep doorloopt, voordat de consument over gaat tot een beslissing. Zo'n aanschafproces wordt ook wel een buyer's journey genoemd. In dit onderzoek naar de Harlinger mixed hockeyclub is dit aanschafproces het proces van sportkeuze, waar later dieper op in wordt gegaan. Je kunt je voorstellen dat consumenten gedurende dit proces niet continu dezelfde vragen hebben. Ook is voor te stellen dat niet alle doelgroepen hetzelfde proces doorlopen. Elke persona heeft dus haar eigen journey. Het is wel mogelijk dat er een overlap te zien is.

Nu is duidelijk wat de organisatie in stap 1 moet doen, maar hoe maak je dan deze buyer persona en buyer's journey? Dit kan door middel van de vijf w's. Wie is de klant? Wat wil de klant? Wanneer wil de klant iets? Waarom wil de klant iets? Waar of waarmee wil de klant iets? En via welke communicatie kanalen en -middelen? (Bakker, de, 2017)

Een goede doelgroepenanalyse bestaat volgens de Bakker (2017) uit vier onderdelen:

- Informatie uit de organisatie zelf, oftewel de kennis die de medewerkers al hebben.
- Data afkomstig van website analyses. Dit zijn bijvoorbeeld het aantal bezoeken op de website, het aantal likes, wat voor comments er worden geplaatst etc.
- Een goede doelgroepenanalyse zorgt ervoor dat de doelgroep zelf gevraagd wordt. Dit betekent dat er ook data uit de doelgroep verkregen wordt, bijvoorbeeld via interviews en enquêtes.
- Tot slot kan nog data verkregen worden uit externe cijfers, oftewel onderzoeken van anderen.

Stap 2: De organisatiedoelen

Door alleen inzicht te hebben in de behoeften van de klant, is de organisatie nog niet succesvol. De organisatie heeft ook te maken met haar eigen doelstellingen, waarvan verkopen vaak de primaire marketingtaak is. In stap 2 wordt er ingegaan op hetgeen dat de organisatie met contentmarketing wil bereiken en hoe de organisatie onderscheidend kan zijn ten opzichte van de concurrent. (Bakker, de, 2017)

Verkopen kan volgens de Bakker (2017) door beschikbaarheid. Beschikbaarheid onderscheidt zij in twee vormen: fysieke beschikbaarheid en mentale beschikbaarheid. Fysieke beschikbaarheid is het gemak van het aanschaffen van producten en/of diensten. Een product of dienst is makkelijker aan te schaffen wanneer deze voor meer mensen beschikbaar is op meerdere plaatsen.

Mentale beschikbaarheid is de beschikbaarheid die ervoor zorgt dat de organisatie wordt opgemerkt. Naamsbekendheid en merksaillantie zijn hiervoor andere woorden. Mentale beschikbaarheid wordt vaak gevormd door de kwantiteit (hoe vaak) en kwaliteit (hoe vers en relevant) waarmee de organisatie in het geheugen van de koper te vinden is. Vaak maken organisaties gebruik van merkassociaties: twee knooppunten die informatiedelen bevatten en aan elkaar koppelen, zoals Coca-Cola en rood. Een grote merksaillantie leidt tot meer aankopen. Het vergroten van deze merksaillantie kan bereikt worden door middel van onderscheidendheid en duidelijke branding.

Hoe wordt content onderscheidend?

Dit kan door het goed definiëren en differentiëren van het merk/de organisatie en het benadrukken van de unique selling points. Vragen die door de organisatie beantwoord moeten worden in deze stap zijn:

- Wie zijn we echt?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van onze organisatie?
- Wat maakt ons anders dan de anderen?
- Hoe kunnen we dat verschil uitdrukken in woorden, beelden en acties?
- Wat is onze concurrentievoordeel?

Voor goede onderscheidendheid is een concurrentieanalyse nodig: Wat voor content bieden zij aan? Dus wat voor content maakt ons onderscheidend? (Bakker, de, 2017)

Stap 3: De productie en distributie van content

Content heeft niet alleen verschillende vormen, maar er zijn ook verschillende manieren om de content naar buiten te brengen. In stap 1 wordt onderzoek gedaan naar de kanalen, die de doelgroep gebruikt. In stap 3 gaan we de typen, vormen en distributiekkanalen van content koppelen aan de buyer persona en de buyer's journey. Deze stap kan gezien worden als de contentmap, waarin een overzicht van contentideeën nauwkeurig zijn afgestemd op de behoeften van de koper in de verschillende fasen van het aanschafproces. Hierbij gaat het om de juiste content (Bakker, de, 2017): welke informatie er op welk moment naar buiten komt (Visser & Sikkenga, 2017).

Omdat de fysieke en digitale wereld tegenwoordig erg in elkaar overlopen, verwachten consumenten een eerlijke ervaring met de organisatie via verschillende mediakanalen. Het is dus een goed idee om verschillende media met elkaar te combineren en verschillende, op elkaar afgestemde content te verspreiden. Het doel is dus het belangrijkste, waarna het mediakanaal/de mediakanalen pas worden uitgezocht. Dit heet ook wel crossmediaal gebruik. (Bakker, de, 2017)

Het Content Marketing Institute prefereert bepaalde instrumenten afhankelijk van de bedrijfsvorm van de organisatie (Bakker, de, 2017) Digitale instrumenten krijgen tegenwoordig vaker de voorkeur. Het internet vergroot namelijk de kans dat content aansluit bij de doelgroep, omdat marktonderzoek gemakkelijker is (Valkenburg, 2008). Sociale media scoren bij alle bedrijfsvormen het hoogst. Reclame leidt op deze kanalen tot minder irritatie dan traditionele media. (Bakker, de, 2017) Beech en Chadwick (2008) verklaren dat sociale media ook nog eens een groot bereik hebben en vaak kosteneffectief werken.

Kanalen moet volgens Visser en Sikkenga (2017) aan de volgende criteria voldoen: het kanaal moet de vorm van interactie bevatten die de organisatie wil bereiken, het kanaal wordt door de doelgroep gebruikt in het proces van aanschaf en het kanaal moet op termijn leiden tot winst: op financieel gebied dan wel op gebied van naamsbekendheid en dergelijke.

Goed aansluiten op het juiste moment is erg belangrijk. Voor effectieve content moet de organisatie goed nagaan wanneer er behoefte is aan content. Volgens de Bakker (2017) zijn er twee aspecten die betrekking hebben op het juiste moment:

- Geplande en ongeplande momenten. Bij geplande momenten wordt content gekoppeld aan een vast moment, zoals vakanties, feestdagen en (inter)nationale momenten (EK en WK). Omdat deze momenten vaststaan, kan vooraf nagedacht worden over de content en kan het al gemaakt en klaargezet worden. Ongeplande momenten zijn momenten niet te plannen. Hiervoor zijn snelheid en flexibiliteit van de organisatie nodig. Ongeplande content speelt in op actueel nieuws.
- Publieksgeïntereerde momenten en individugeïntereerde momenten. Publieksgeïntereerde momenten staan in de belangstelling van een groot publiek en krijgen draagkracht door een grote hoeveelheid aandacht, zoals bij evenementen, nieuwsgebeurtenissen en feestdagen. Individueelgeïntereerde momenten zijn voor individuen van belang en staan gelijk aan de

eerdergenoemde micromomenten. Het geeft een interesse aan van een product, dienst of organisatie.

In het momentenmodel van de Bakker (2017) worden deze twee aspecten met haar twee verschillende momenten met elkaar gekruist en ontstaan er vier momenten: mapped moments, mounting moments, manifest moments en micro moments. Mapped moments zijn geplande en publieksgeoriënteerde momenten, zoals bij Heineken die inhaakte op de geplande release van Star Wars. Mounting moments zijn ongeplande, maar publieksgeoriënteerde momenten. Grolsch speelde met Radler 0% bijvoorbeeld in op het wegsturen van Yuri van Gelder tijdens de Olympische Spelen toen hij een biertje dronk in het Olympisch dorp. Manifest moments zijn de geplande en individugeoriënteerde momenten, zoals het moment dat VGZ kleurplaten uitdeelde toen de zomervakantie om de hoek stond. Tot slot blijven micro moments over, die ongepland en individugeoriënteerde zijn. “Artsen zonder Grenzen” benaderde individuen die tweets geplaatst hadden over hardlopen om voor het goede doel te gaan hardlopen.

Wat hier goed op aansluit is de contentpiramide. Deze piramide heeft drie lagen en elke laag is weer handig op een ander moment. De onderste laag van de piramide heet de hygiëne content. Hierbij staat oriënteren en informeren op de eerste plaats en zijn mensen vaak zelf op zoek naar informatie over het product of de dienst. (Bakker, de, 2017) De onderste laag kan gezien worden als een helpende content: het geeft antwoord op de vragen van je doelgroep (Visser & Sikkenga, 2017). De middelste laag van de piramide wordt gebruikt om in te zoomen op de interessegebieden van de doelgroep en heet hub-content. Dit is een reeks aan content, die zowel vermakend als informatief kunnen zijn. Het puntje van de piramide wordt hero-content genoemd. Deze content is bedoeld om in korte tijd veel aandacht te krijgen voor de content (Bakker, de, 2017) en is dus voor een breed publiek (Visser & Sikkenga, 2017). Vaak stoppen organisaties hier veel energie en financiële middelen in, in de hoop dat de content viraal gaat. Deze content is meestal gemakkelijk van aard en bevat soms speciale acties, zoals tijdens een productlancering of een belangrijk evenement. De basis van content is dus vooral informatief, waarna vermakelijkheid volgt. Het advies is dan ook om hero-content niet te vaak in te zetten, maar zo’n 3 keer per jaar. (Bakker, de, 2017) Ook Visser en Sikkenga (2017) stellen tot slot dat het beter is om tien goede items van content te hebben, dan honderd items die niet op elkaar aansluiten en elkaar niet versterken.

Nu we weten welke content er voor wie op welk moment geplaatst moet worden, is het nog handig te weten hoe content eruit moet zien. Visser en Sikkenga (2017) veronderstellen dat de titel het allerbelangrijkst is en dat die het liefst zo veel mogelijk w-vragen (wie, wat, waar, wanneer, waarom) moet bevatten om de interesse op te wekken. De titel moet echter wel kort, bondig en helder zijn, wat dit al tot de eerste uitdaging maakt. Ten tweede wordt er door mensen positiever gereageerd op informeel taalgebruik, dat actief, samenhangend, positief en oplossingsgericht is. Bertrams (2012) voegt toe dat ook teksten kort gehouden moeten worden door de vele informatie die mensen krijgen. Ze hebben hierdoor geen zin om lange berichten te lezen. Spelfouten moeten vermeden worden (Bertrams, 2012) (Visser & Sikkenga, 2017), omdat er veel kritische lezers zijn die spelfouten ontdekken en verspreiden. Daarnaast moet er een gemak zijn om meer informatie te vinden, als je dat wil. Links in de content leiden dus tot meer succes. Om deze ook zo kort en bondig mogelijk te houden, kan er gekozen worden om te werken met bitly: een programma dat URL’s verkort. Tot slot zorgt beeld voor visuele inzichten. De snelheid van de beelden is belangrijk, omdat de eerste (paar) seconden bepalen of iemand doorkijkt. Beeld is belangrijker dan geluid, omdat niet iedereen het geluid aan het staan op zijn of haar mobiel/computer. Beelden kan de organisatie zelf maken, kopen of via cocreatie creëren: beelden laten maken door de gebruikers van het mediakanaal. (Visser & Sikkenga, 2017)

Bertrams (2012) geeft nog een aantal tips voor het bevorderen van likes, reacties en shares op Facebook:

- Vragen en polls
- Quizjes en testjes
- Updates met “fill in the blanks”
- Foto’s van de dag/week/maand
- Bedenk het onderschrift bij een foto
- Zoek de verschillen tussen twee foto’s
- Kleine feitjes die mensen graag delen

Crowder (2009) gaat in op websites en geeft tips voor het beheren van een website. Nieuwe inhoud zorgt volgens hem voor terugkerende bezoekers. Crowder verklaart dat organisaties het wiel niet zelf hoeven uit

te vinden, maar dat ze elementen en inhoud van anderen kunnen gebruiken, zoals spelletjes, cartoons, sudoku's, spreekwoorden, tegelwijsheden, weerberichten, nieuws en dergelijke zaken.

Stap 4: De interne integratie

In voorgaande stappen is de content gecreëerd. Toch zijn er nog twee stappen te gaan. In stap 4 gaat het om de controle over content. Deze is afhankelijk van de mate van volwassenheid van de contentstrategie. De Bakker (2017) onderscheidt vier fasen van volwassenheid:

- De eilandenfase, waarin elke afdeling zorgt voor haar eigen content.
- De silofase, waarbij er per medium een strategie is (mediafocus).
- De concentratiefase, is de fase waarin content gericht is op verkoop, transactie en service in plaats van klantenbinding en beleving.
- De integratiefase is de laatste fase van volwassenheid van de contentstrategie en gaat over de integratie van de conceptontwikkeling en het contentbeheer. Hierbij gaat het om centrale aansturing van alle content vanuit een crossmediale gedachte. De content hangt samen en versterken en ondersteunen elkaar. In deze fase is er een duidelijke rolverdeling binnen de contentstrategie, die bij alle medewerkers bekend is.

Alleen de integratiefase kan zorgen voor een succesvolle contentstrategie, omdat iedereen hetzelfde doel nastreeft waardoor klanten de content ervaren als logisch, snel, duidelijk en betrouwbaar. Verschillende doelen, belangen en visies leiden tot het onmogelijk bereiken van de integratiefase. Om hetzelfde doel na te streven, is een cultuurverandering nodig binnen de organisatie wat vaak langzaam verloopt. Om daarnaast een duidelijke rolverdeling te maken, is het van belang te kijken wie er een rol speelt bij contentcreatie. Dit zijn de persoon of personen die verantwoordelijk zijn voor de content en alle interne medewerkers. De contentverantwoordelijke is nodig om het gezamenlijk doel na te streven en toezicht te houden op de kwaliteit, samenhang en effectiviteit. Deze persoon maakt de content niet zelf, maar houdt het overkoepelende overzicht. Medewerkers werken vaak aan content vanuit hun eigen afdeling. De manager van deze afdeling is een belangrijke schakel in het stimuleren, faciliteren of juist verstoren van contentcreatie. (Bakker, de, 2017) Visser en Sikkenga (2017) beweren dat een contentkalender een handig instrument is voor een duidelijke rolverdeling. Hier staat per datum op welke content er naar buiten moet komen en door wie.

Contentverantwoordelijke en andere contentmarketeers denken vaak vanuit de lange termijn, terwijl veel medewerkers juist op korte termijn denken. Dit zorgt samen met het mogelijk verschil in doelen, belangen en visie tot een grote uitdaging. Om toch eenstemmigheid te creëren, is het van belang om alignment te vormen. Alignment is een ander woord voor gemeenschappelijk begrip. Alignment is nodig, omdat medewerkers invloed hebben op en beïnvloed worden door content. Voor de organisatie is het van invloed om de ideeën van de medewerkers te vragen en goed in acht te nemen en daarnaast vertrouwen te winnen bij de medewerkers om zo toch effectieve content te creëren. Hiervoor moet de organisatie allereerst de interne medewerkers benoemen. Wat is de rolverdeling met betrekking tot content? Wil de organisatie dat de medewerkers content gaan creëren of doen ze dit al? Zo ja, voor welke doelgroep, wat is de content en via welk kanaal? Daarnaast moet de organisatie de medewerkers interesseren voor content. Wat is de waarde van content? Waarom is hun bijdrage nodig? Wat wordt er precies verwacht? En wat kan het voor de medewerkers zelf betekenen (op korte termijn)? (Bakker, de, 2017)

Stap 5: Effectieve content

Om te kijken of content effectief is, moet de content gemeten worden. Echter is dit erg lastig wegens haar crossmediale karakter, omdat niet gezegd kan worden welk effect bij welke mediakanaal vandaan komt. (Bakker, de, 2017) Wel verklaart Valkenburg (2008) dat hierdoor ook steeds meer inzicht te verkrijgen is in verschillende afgebakende doelgroepen, waardoor content beter aan kan sluiten op de voorkeuren van de doelgroep. Er ontstaat dus steeds meer een digitale omgeving waar media ook kinderen kan bereiken zonder ook de ouders te bereiken. Om toch contentmarketingactiviteiten te kunnen meten, kunnen drie indicatoren gebruikt worden om het succes van een investering te toetsen. Allereerst kan het consumeren van content gemeten worden om te kijken of content aanspreekt of relevant is. Bijvoorbeeld het aantal bezoekers, pageviews, nieuwe bezoekers, de tijd die bezoekers doorbrengen met het lezen, kijken of luisteren van content en dergelijke. (Bakker, de, 2017) Van der Mark (2017) voegt hieraan toe dat het consumeren van content ook gemeten kan worden door "eyetracking". Dit is een techniek die door middel van een ogencamera laat zien welke stukken in de content de meeste aandacht trekken, in welke volgorde en hoe lang. De tweede indicator is een meting van de viraliteit en engagement, oftewel het delen van content (Bakker, de, 2017). Voorbeelden hiervan zijn het aantal shares, het bereik, comments, mentions

etc (Bertrams, 2012). Het delen van content is afhankelijk van de toon en de mate van emotieopwekking. Mensen komen het liefst positief over, waardoor ze eerder positieve content zullen delen. Daarnaast gaat content die opwekkende emoties teweegbrengt eerder viraal. Opwekkende emoties zijn bijvoorbeeld boosheid en opgewondenheid. De mate van emotieopwekking is meer bepalend dan de toon van de content. Beide aspecten zijn zelfs belangrijker dan de mate van verrassendheid, interessantheid en bruikbaarheid. Tot slot kan de conversie van content, namelijk de overgang tot actie. Zoals het downloaden van een E-book, inschrijven voor een nieuwsbrief en het meten van terugkeren van consumenten naar de content. Deze indicatoren zijn opbouwend van karakter. Zonder consumptie kan er namelijk niet gedeeld worden en is geen overgang tot actie mogelijk. (Bakker, de, 2017)

De probleemstelling in dit onderzoek gaat over contentcreatie. Na stap 3 is de content gecreëerd. Stappen 4 en 5 worden daarom in dit onderzoek niet meegenomen. Deze stappen vereisen extra onderzoek over cultuurverandering en meetinstrumenten van de media.

Wat is het gedetailleerde profiel van kinderen tussen de 6 en 12 jaar die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de doelgroep van de Harlinger mixed hockeyclub. Eerst wordt er gekeken naar de algemene trends in de maatschappij, waarna een doelgroep wordt gekozen. Vervolgens wordt langzaam in het hoofdstuk een goede afbakening gemaakt van de kenmerken van de doelgroep: uitgemond in buyer persona's.

Algemene eigenschappen maatschappij

De bevolking in Nederland neemt toe (Ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties, z.j.) en ook de samenstelling van de bevolking veranderd. De bevolking bestaat uit steeds meer ouderen, minder jongeren onder de 20 jaar en meer allochtonen. (Vos en Schreeder, 2012) (Ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties, z.j.)

Niet alleen verandert de bevolking in samenstelling, maar ook de waarden van de bevolking veranderen. Onderstaand worden deze waarden gekoppeld aan de sport, omdat dit onderzoek betrekking heeft op een sportvereniging:

- Individualisering: een toegenomen zelfstandigheid en de drang naar keuzevrijheid (Vos en Schreeder, 2012). Dit betekent op sportgebied dat er een afname te zien is in het aantal teamsporten (Breedveld et al., 2003) en het aantal lidmaatschappen bij sportverenigingen (SCP, 2006) en een toename in individuele, niet-georganiseerde sporten (Vos en Schreeder, 2012). Momenteel is de verenigingssport nog de grootste vorm van georganiseerde sport en vooral bij jongeren tussen de 6-18 jaar is de verenigingssport populair: 84% van hen is lid van een vereniging (Hoekman, 2007)(Schols, 2012).
- Commercialisering: een groter aanbod aan sport (Hoekman, 2007), waardoor meer concurrentie ontstaat binnen en buiten de sportsector (Vos en Schreeder, 2012) en er een samensmelting is ontstaan van de sectoren sport en recreatie (Breedveld et al., 2003). Door dit grotere aanbod worden mensen steeds veeleisender (Hoekman, 2007). Sladek en Rubingh (2014) voegen hieraan toe dat leden van ledenorganisaties van alle leeftijden zich steeds vaker afvragen wat ze eraan hebben om lid te zijn van een vereniging. Ze willen er iets voor terug hebben, zoals een concrete ledenservice, grote betrouwbaarheid, aanwijsbare carrièrevoordelen, het gevoel deel uit te maken van een professionele gemeenschap en mogelijkheden om zich nuttig te maken binnen de organisatie.
- Professionalisering: de noodzaak van verenigingen om beleid te maken en onderzoek te doen (Hoekman, 2007), omdat de band tussen sporters en verenigingen steeds losser wordt en de contributie belangrijk is in de bepaling voor een sport (Breedveld et al., 2003). Verenigingssport komt onder de druk te staan. Omdat de verenigingssport afhankelijk is van vrijwilligers zijn ze financieel goedkoper, maar blijven kwalitatief achter op individuele sport (Hoekman, 2007).
- Medicalisering: gezondheid als toegenomen waarde, waardoor er een toegenomen belang is voor beweging en een gezonde leefstijl (Vos en Schreeder, 2012). Vooral bij ouderen is dit zichtbaar. Zij worden tegenwoordig steeds sportactiever. (NOC*NSF, 2013)
- Technologische ontwikkelingen: de intrede van de online wereld, waarbij mensen steeds beter geïnformeerd worden en daardoor veeleisender zijn (Verhage, 2013). Ook sociale interacties vinden tegenwoordig online plaats via sociale media. De groei van sociale media in Nederland is nog steeds behoorlijk. (Oosterveer, 2017)

Doelgroepkeuze

Het NOC*NSF (2013) ziet vooral groeipotentie in twee groepen Nederlanders:

- Jonge niet-sporters (< 45 jaar) die meer willen sporten. Niet-sporters is de groep Nederlanders die minder dan 12 keer per jaar sporten. Nederland kent welgeteld 4,6 miljoen niet-sporters, waarvan 1,2 miljoen mensen (26%) van deze groep graag meer willen sporten en in die zin makkelijk te activeren zijn. Niet-sporters zijn voornamelijk geïnteresseerd in laagdrempelige sporten.
- De groep die of al genoeg lichaamsbeweging krijgen of die lichamelijk beperkt zijn. Deze groep is relatief moeilijk aan te zetten tot sport. Toch geeft het NOC*NSF (2013) een aantal manieren om deze groep toch te verleiden. Zij stellen dat dit kan door gratis sportaanbod, gratis sportkleding, een flexibel sportaanbod (sporten op tijden dat het hen uitkomt), speciaal sportaanbod voor mensen met een lichamelijke beperking, het sportaanbod dicht bij huis en een beginnergroep met allemaal nieuwelingen.

Op basis van alle gegevens in dit hoofdstuk kunnen verenigingen zich richten op een aantal doelgroepen:

- Ouderen
- Jongeren
- Allochtonen
- Niet-sporters

Maar zijn dit ook de groepen waar HMHC zich het beste op kan richten?

Zoals beschreven in de *Aanleiding* op bladzijde 11 en *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden* op bladzijde 14, zijn de jongeren tussen 6 en 12 jaar het fundament van de vereniging en is dus de primaire doelgroep van de Harlinger vereniging. Deze doelgroep kan ook wel “basisschoolkinderen” genoemd worden.

Niet alleen in Harlingen is deze groep het grootst, maar ook bij andere hockeyvereniging in Nederland is de jeugd de grootste en meest groeiende doelgroep (Scheldwacht, 2014).

Maar waarom dan de kinderen van 6 tot en met 12 jaar?

Volgens Wassenaar (2018) kiezen kinderen vaak na het zwemdiploma voor een sport. Ze zijn dan vaak ongeveer 6 jaar. Daarnaast zitten kinderen in de leeftijd van 6-12 jaar in de ontdekkingsfase met betrekking tot sportkeuze. Plezier staat dan voorop. Deze fase is een belangrijke fase voor binding van de kinderen. (Fraser-Thomas et al., 2007) De leeftijd wordt afgebakend tot 12 jaar, omdat het Sociaal en Cultureel Planbureau (2006) net als Hoekman (2007) een afname gezien hebben in lidmaatschap onder de 12-18 jarigen. Kannekens en de Niet (n.d.) verklaren dat dit komt doordat die tienerjaren/middelbare schoolleeftijd de periode is waarin veel kinderen afhaken. Zij stellen dat de belangrijkste redenen hiervoor zijn dat ze het plezier in de sport verliezen en het druk krijgen met andere bezigheden, zoals huiswerk, verkering en dergelijke. Op jongere leeftijd houden kinderen zich met meerdere sporten bezig, maar houden dit niet meer vol als ze ouder worden. Op de basisschool wordt sport nog aangeboden, maar daarna moeten kinderen zelf op zoek naar een sport, wanneer ze deze nog niet gevonden hebben.

In dit onderzoek wordt gericht op de primaire doelgroep basisschoolkinderen van 6 tot 12 jaar, omdat vanaf 6 jaar de ontdekkingsfase van de sport begint en kinderen van 12 jaar vaak naar de middelbare school gaan en het drukker krijgen met andere bezigheden. Door middel van waardevolle content wordt gehoopt dat de primaire doelgroep loyaal blijft aan de vereniging naar mate ze ouder worden. De secundaire doelgroepen worden in dit onderzoek niet meegenomen.

Kenmerken en behoeften van de doelgroep

Volgens Schols (2012) zijn er drie belangrijke aspecten in opvoeding en ontwikkelingen van kinderen, op volgorde namelijk gezin, school en sport.

Basisschoolkinderen tussen de 6 en 12 jaar groeien erg snel. Ze worden leniger, behendiger en sterker en willen dit door middel van bewegen graag oefenen. Tot ongeveer 10 jaar groeien jongens en meisjes ongeveer even snel, maar daarna groeien meisjes veel sneller. Naast deze snelle groei kunnen kinderen zich ook beter uiten, omdat ze door middel van herhaling veel leren op taalgebied. Kinderen zijn compleet aan het ontdekken en willen daarom veel weten. Hierdoor wordt de interesse voor realiteit steeds groter en zijn kinderen dol op wist-je-dat'jes. Daarnaast leren kinderen ook steeds meer zelfstandig te worden, maar is samenspelen ook belangrijk. Langzaam aan ontwikkelen kinderen vriendengroepjes, waarbij ze leren omgaan met spelregels. Ook ontwikkelen kinderen vertrouwen in andere mensen en zelfvertrouwen, wat wordt versterkt door positieve bevestiging. Tot slot staat seksualiteit op een laag pitje. Echter willen ze er wel veel van weten. (Schols, 2012)

Schols (2012) verklaart dat er door de grote ontwikkeling die kinderen doormaken van hun 6^e tot 12^e jaar ook een groot verschil zit tussen kinderen van 6 en kinderen van 12. Hij splits kenmerken van kinderen daarom op in kenmerken van kinderen van 6-10 jaar en kenmerken van kinderen van 10-12 jaar.

Kenmerken van kinderen van 6-10 jaar:

- Hebben nog veel voorbeelden nodig
- De omgeving speelt een belangrijke rol en dan met name leeftijdsgenoten
- Hebben nog geen vaste vriendengroepjes, maar maken voor het eerst kennis met groepsverhoudingen

- Krijgen te maken met presteren en met winst en verlies, waardoor ze zich gaan vergelijken met anderen
- Zijn nog erg kwetsbaar en hebben een enorme fantasie
- Ze kunnen zich nog niet lang concentreren en zijn dus nog niet zo doelgericht
- Willen graag leren en hebben daarom behoefte aan variatie
- Bewegen heeft een belangrijke functie

Kenmerken van kinderen van 10-12 jaar:

- Ontwikkelen van eigen vriendengroepjes, omdat ze erbij willen horen en geïnteresseerd zijn in anderen en het leuk vinden als er interesse in hen is
- Zijn prestatiegericht, maar strijden liever met groep tegen groep. Omdat kinderen in deze fase nog erg op zoek zijn naar zichzelf
- Leren abstract denken en nadenken over het hoe en waarom
- Ontwikkelen een beter coördinatie

Het Nederlands Jeugd Instituut (z.j.) splitst de kenmerken van jeugd tussen de 9 en de 12 jaar nog iets verder uit en categoriseert deze op het gebied van taalontwikkeling, cognitieve ontwikkeling, lichamelijk en motorische ontwikkeling, sociaal-emotionele ontwikkeling, morele ontwikkeling, spel en fantasie en seksuele ontwikkeling.

Op het gebied van taalontwikkeling is deze jeugd al erg ver. De articulatiefase is afgerond en kinderen kunnen klanken goed uitspreken. Ze leren steeds meer over grammatica en spreekwijzen en gezegden. Op school komen ze langzaam in aanraking met de Engelse taal. Kinderen ontdekken in deze fase graag en lezen dan ook veel leesboeken, maar ook strips en informatieve boeken. Daarnaast vinden ze het nog steeds fijn om voorgelezen te worden. Op cognitief gebied leren kinderen steeds beter zelfstandig werken en problemen zelf op te lossen. Hun interesse en betrokkenheid breidt zich uit naar wereldse onderwerpen en krijgen ook steeds meer verschillende vakken op school. Ze leren op deze leeftijd met geld omgaan en ontwikkelen kritisch vermogen: ze beoordelen dingen door er meer aandacht aan te besteden en meer te vergelijken met andere dingen. Valkenburg (2008) stelt dat kinderen van 9 tot 12 jaar daarom ook sceptischer tegenover reclame staan. Kinderen hebben nog wel moeite om kennis zelfstandig te stimuleren. (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.)

Op lichamelijk en motorisch vlak groeien kinderen tussen de 9 en 12 jaar erg snel. Hun oog-handcoördinatie is goed ontwikkeld, waardoor ze snel kunnen reageren. Bewegen zien kinderen als een uitlaatklep, zodat ze hun energie kwijt kunnen. Vanaf 9 jaar stelt het Instituut dat kinderen hun motorische vaardigheden gaan specialiseren, waardoor ze echt een specifieke sport kiezen.

Kenmerken op het gebied van sociaal-emotionele ontwikkelingen zijn de mensenkennis en sociale vaardigheden die kinderen ontwikkelen door de omgang met een verscheidenheid aan mensen (op school). Ook gaan kinderen op zoek naar hun sociale identiteit door zich te vergelijken met anderen. Ze vergelijken zich in deze vaak met leeftijdsgenootjes, maar ontwikkelen ook een belangstelling voor volwassen zaken zoals programma's over sociale interacties (ruzie, verliefdheid, erbij horen). In deze fase van hun leven komen kinderen in aanraking met nieuwe emoties, zoals schuld, schaamte en jaloezie. Kleding, muziek, sportartikelen en dergelijke producten met een sociale waarde worden ook steeds belangrijker. Ook gaan kinderen op deze leeftijd hun grenzen aftasten en beginnen ze mondiger te worden.

Op het gebied van morele ontwikkelingen groeien de normen en waarden op de leeftijd van 9 tot 12 jaar. De wereld om hen heen wordt veel groter en levensvragen spoken steeds meer door hun hoofdjes heen. Toch krijgen kinderen meer oog voor detail en zijn ze meer gericht op verhalen dan op speciale effecten. Omdat kinderen meer inzicht hebben in eigen emoties, worden ze ook steeds beter in het herkennen en begrijpen van de emoties van anderen. (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.)

Spel en fantasie verandert in deze levensfase vaak in behoefte aan realisme. Kinderen kunnen afstand nemen van fantasieën, zoals monsters en draken. Verkleden doen ze niet meer, want dat is niet realistisch maar kinderachtig. Ook idolen worden nu vaak realistische "echte" mensen, zoals sporthelden en muzikidolen. Kinderen spelen graag in groepsvorm. Daarnaast ontwikkelen ze tussen hun 9^e en 12^e jaar vaak een hobby of sport, waar ze veel tijd en energie in stoppen en waar ze graag in willen uitblinken. (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.) De Haan en Breedveld (2000) voegen hier nog een opvallend detail aan toe: jongens nemen vaker deel aan sportwedstrijden en besteden überhaupt meer tijd aan sport. Ook Scully en Clarke (1997) delen dit feit en geven aan dat jongens vaker teamsporten kiezen en meisjes vaker individuele sporten. Volgens hen komt dit, doordat jongens houden van complexiteit, competitie, regels en doelen en meisjes houden van kleine groepjes, onafhankelijke activiteiten en plezier.

Tot slot is er het seksuele vlak, waarbij meisjes vaak op hun 10^e in de puberteit terecht komen en jongens op hun 12^e. Ze krijgen steeds meer gerichte interesse in de volwassen seksualiteit, maar durven er nog niet goed over te praten: omdat het zo nieuw voor hen is. In deze fase treden er lichaamsveranderingen op, die geregeld onzekerheden met zich meebrengen. (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.)

Volgens Schols (2012) bewegen kinderen voldoende bij een uur beweging per dag zo'n vijf dagen per week. Echter spelen kinderen 50 % minder buiten dan kinderen van 20 jaar geleden. Ook in de Gemeente Harlingen bewegen kinderen over het algemeen te weinig (Gemeente Harlingen 1, z.j.). Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP)(2006) heeft onderzocht dat een hoger opleidingsniveau leidt tot een hogere sportparticipatie en daarmee ook tot een hoger aantal leden op verenigingen. Frelie en Janssens (2007) beweren dat dit te maken heeft met het feit dat ouders met een sociaal economische hoge status meer waarde hechten aan sport en bewustere keuzes maken. De sociaal economische status in Harlingen is relatief laag, wat een verklaring zou kunnen zijn voor het te kort aan beweging van kinderen. Om armoede en bezuinigen tegen te gaan, biedt de Gemeente Harlingen steun aan op het gebied van sport. Zo zorgt de gemeente ervoor dat iedereen de kans krijgt om te sporten ondanks de nasleep van de crisis. Voor kinderen die geen geld hebben om te sporten, stelt de Gemeente Harlingen financiële middelen beschikbaar (Gemeente Harlingen 2, z.j.).

Naast deze ontwikkelingen van kinderen stelt Kalhorn (2015) dat kinderen dezelfde behoeften hebben als volwassenen. Het verschil dat hij schets zit in het feit dat de uiting van deze behoeften verschilt. Kinderen uiten hun behoeften door spel, gedrag en indirecte communicatie, terwijl volwassenen dit op een veel directe wijze kunnen uiten. Het is dus soms even zoeken naar de achterliggende behoefte van het gedrag van kinderen, maar deze komt veel overeen met de behoeften van volwassenen: gezondheid, veiligheid, voeding, rust, vertrouwen, geborgenheid, aanraking, respect, creativiteit, geaccepteerd worden, erbij horen, plezier, spelen, erkenning en zelfexpressie. Kinderen hebben net als volwassenen acceptatie en een luisterend oor nodig, wanneer zij een probleem ervaren.

Omdat er een groot verschil is tussen de jongste kinderen in de doelgroep en de oudste kinderen in de doelgroep, wordt er ook in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen kinderen van 6 tot 9 jaar en kinderen van 9 tot 12 jaar.

Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer's journey)?

Consumenten krijgen tegenwoordig veel informatie en prikkels binnen. Hun aandacht wordt opgeslokt door alle sociale netwerken. Van der Mark (2017) stelt dat mensen tegenwoordig zo'n 50 tot 250 keer zoveel prikkels binnenkrijgen als 25 jaar geleden. Automatisch focussen mensen zich op een deel van de informatie in plaats van op alle informatie, zodat de aandacht verdeeld kan worden. Wanneer de consument informatie met veel aandacht verwerkt, wordt dit ook wel de centrale manier van verwerken genoemd. Wanneer de consument met weinig of minder aandacht de informatie verwerkt, wordt dit de heuristische manier genoemd. Uit automatisme scannen mensen relevante informatie, waardoor irrelevante informatie geen aandacht krijgt. Voor de verwerking van relevante informatie wordt gekozen voor de centrale manier of de heuristische manier. (Bakker, de, 2017)

Consumenten gebruiken bij 70% van hun aankopen het internet om zich te oriënteren (Mark, van der, 2017). De Bakker (2017) stelt dat het bij ingewikkeldere beslissingen gaat om 90% online oriëntatie. Door de hoeveelheid tijd die zij online besteden, lijkt de consument makkelijk bereikbaar. Echter zijn zij dit niet, omdat informatie als minder waardevol wordt ervaren door alle korte mediamomenten. (Mark, van der, 2017) Consumenten moeten hun aandacht verdelen over alle informatie en prikkels die zij dagelijks binnenkrijgen. (Mark, van der, 2017) (Ubels, 2017) Zoals benoemd in het eerste deel van *Hoofdstuk 2: Deskresearch* filteren en scannen consumenten daardoor de relevante informatie. Dit maakt de kans op interpretatiefouten groter. Er zijn drie vormen van interpretatiefouten: het weglaten (niet lezen/overslaan), generaliseren (conclusies trekken uit één of enkele observaties) en het vervormen van informatie, waardoor het kloppend is met de eigen denkbeelden. (Mark, van der, 2017)

Consumenten scannen informatie om zo niet het gevoel te hebben iets te missen. Ze bekijken eerst het grotere geheel alvorens ze de relevante informatie lezen. Het is voor de organisatie dus erg belangrijk om de aandacht te trekken in het grotere geheel. Mensen scannen vaak eerst beeld, dan kopjes en dan de tekst. Belangrijke informatie kan dus het beste geplaatst worden in de kopjes, de inleiding, de eerste woorden van een regel of opvallend gemaakte woorden (gekleurd, cursief, vet en/of onderstreept). De focus op één bepaald onderwerp zorgt voor een hogere geloofwaardigheid en meer aandacht en ook het schrijven van simpele teksten. Woorden die de aandacht trekken van mensen zijn bijvoorbeeld: gratis, korting, uniek, cadeau, goedkoop, laatste kans, bewezen, getest, kwaliteit, professioneel, gemak, nu, tips, eerlijk en dergelijke woorden. De grootte van woorden en afbeeldingen heeft ook invloed en trekken meer aandacht dan kleine. Ook warme kleuren, zoals rood en oranje, trekken meer aandacht dan koude kleuren. Afbeeldingen met mensen doen het weer beter dan afbeeldingen met voorwerpen en bewegende beelden staan bovenaan de lijst met aandachtstrekkers. Echter zeggen het inzetten van deze trucs nog niets over de functionaliteit ervan. (Mark, van der, 2017)

Het maken van een beslissing

Voor het maken van een buyer's journey is het allereerst belangrijk om te weten wat het aanschafgedrag beïnvloedt. Het gaat hierbij om twee componenten: het rationele vlak en het gevoelsvlak. Mensen denken vaak dat het rationele vlak het belangrijkste is bij het maken van een beslissing, maar hun gedrag wijst vaak uit dat het gevoelsvlak toch vaak overheerst. Voor een organisatie is het dus het beste om beide componenten in de communicatie mee te nemen. Het rationele denkproces wordt ook wel het cognitieve proces genoemd en wordt veelal beïnvloed door details en inhoud. Afbeeldingen, kopjes, vormen en emoties hebben vaak invloed op het affectieve proces, het gevoelsvlak. (Mark, van der, 2017)

Het inspelen op gevoel kan door middel van het inspelen op de basismotieven van consumenten, wat leidt tot meer aandacht en het aanzetten tot handelen (lezen, liken, reageren etc.). Maslow (1943) heeft voor de basismotieven een behoeftehiërarchie ontwikkeld met daarin op de eerste plaats de fysiologische (basis)behoeften, op de tweede plaats de behoefte en zekerheid, op de derde plaats de sociale behoeften en tot slot de behoefte aan ontwikkeling en inzicht. Deze behoeftehiërarchie komt overeen met de basisbehoeften van Van der Mark (2017): hebzucht, angst, status en ontwikkeling. Om hebzucht uit te lokken, kunnen organisatie meer geven, minder laten betalen, iets extra's gratis geven en consumenten kans laten maken iets te winnen. Zaken die gebruikt kunnen worden om grote onzekerheid weg te nemen of juist op te wekken bij het basismotief angst, zijn het benoemen van de risico's van aanschaf of juist de risico's die men loopt bij het niet aanschaffen, tijdelijke aanbiedingen, de (extra) garanties, een gratis probeerperiode, een "niet goed geld terug" actie en reviews. "Exclusief voor ...", "Doe net als" en

persoonlijke uitnodigen zijn voorbeelden van het inspelen op het basismotief status. Andere motieven zijn enigszins onder te verdelen onder de vier basismotieven, denk aan gevoel van verantwoordelijkheid en de behoeftes aan aandacht, gemak en tijdswinst. (Mark, van der, 2017)

Daarnaast is er een algemeen patroon te vinden in alle processen die leiden tot aanschaf. De eerste fase van het proces is de bewustwording, waarbij de consument zijn of haar behoeften, problemen en/of kansen ontdekt. In deze fase doet de consument vaak onderzoek om zo de behoefte, het probleem en/of de kans te herkennen en begrijpen. Van der Mark (2017) voegt hieraan toe dat pushcommunicatie vaak werkt om het probleem of de kans te versterken. Hij stelt dat in de fase van bewustwording het aandacht krijgen, het gebruik van beeld, objectieve informatie en vindbaarheid erg van belang zijn. Blogs, infographics en video's zijn hiervoor geschikt. Reviews en websites zijn in deze fase niet nuttig (Visser & Sikkenga, 2017). De tweede fase is de overweging, waarin alle mogelijke oplossingen/mogelijkheden onderzocht worden. In deze fase gaat de consument vaak op zoek naar praktische informatie, toepassingen en feiten om opties te bekijken en af te wegen. (Bakker, de, 2017) Volgens Van der Mark (2017) is deze fase in de laatste jaren erg verschoven van de organisatie naar de consument. Mensen gaan steeds meer op zoek naar meningen van anderen om overwegingen te nemen. In deze fase is er veel kans op communicatie met mensen die zelf een informatieaanvraag doen. Het is verstandig hier snel en specifiek op te reageren. Medikanalen die in deze fase goed werken, zijn: infographics, artikelen, video's en kennissessies (Visser & Sikkenga, 2017). De laatste fase is het besluit, welke "de beste" oplossing biedt. In deze fase is de laatste informatie nodig die vaak objectief en actiegericht is. (Bakker, de, 2017) Kennissessies, reviews en websites zijn de kanalen waar mensen vaak iets aan hebben. Blogs werken in deze fase niet. (Visser & Sikkenga, 2017) Visser en Sikkenga (2017) voegen nog een extra fase toe, namelijk de fase van "geboeid blijven". Zij stellen dat blogs en artikelen hier goede middelen voor zijn en dat kennissessies en reviews hiervoor beter niet gebruikt kunnen worden. Ook Van der Mark (2017) is zich bewust van deze laatste fase en beweert dat persoonlijke aandacht hierbij een ontzettend grote rol speelt.

Bij kinderen werkt het aanschafproces ietsje anders, omdat ouders vaak invloed hebben op dit proces. Ook kinderen volgen het algemeen patroon van de Bakker (2017) bij het maken van beslissingen, alleen vullen zij deze volgens Valkenburg (2008) anders in. In de fase van bewustwording reageren kinderen vaak reactief. Wanneer ze een product of dienst zien, dan willen ze het. Zien ze het product of de dienst niet, dan hoor je ze er vaak niet over. Naarmate kinderen ouder worden, neemt deze reactiviteit af. Een kind van 6 jaar heeft hier dus meer last van dan een kind van 9 jaar. Wel zijn kinderen zich al bewust van hun wensen en behoeften en communiceren dit met hun ouders. Vanaf 6 jaar kunnen kinderen zich al wel beter weerhouden van verleidingen en zijn ze beter in staat ouders te overtuigen (of inspelen op hun gevoelens) over wat ze wel en niet willen. Dit is belangrijk in de overwegingsfase. Beslissingen worden vaak gemaakt in overleg met ouders en vooral bij grote aanschaffen, zoals een lidmaatschap bij een sportvereniging. Dit komt puur door het feit dat kinderen de middelen nog niet hebben. Vanaf 6 jaar schaffen kinderen ongeveer 79% van de dingen aan met hun ouders erbij en 35% zonder ouders erbij. Naarmate ze ouder worden, wordt vooral het tweede percentage hoger: vanaf 8 jaar zijn de percentages respectievelijk 83% en 48%.

Als we dit proces inzoomen op de sport onderscheiden Côte en Hay (2002) drie fasen: de sampling years, de specializing years en de investment fase of recreational years. In de eerste fase maken de kinderen kennis met een sport of vereniging door spelenderwijs te leren en actief bezig te zijn (Macphail & Kirk, 2006). In de tweede fase kennen ze de sport en/of de vereniging en willen ze zich verder specialiseren. Hierbij gaat het om het proces dat kinderen zich werkelijk gaan inschrijven bij een vereniging. Tussen deze twee fasen zit de doorstroom van kennismaking tot lid worden, wat vergeleken kan worden met de eerdergenoemde overwegingsfase. Tot slot komt de investment fase of de recreational years. Kinderen gaan ofwel investeren in de sport door middel van trainingen met als doel competitie, ofwel kinderen beleven plezier in training en het beoefenen van de sport.

In dit onderzoek gaan we uit van vier fasen in het proces tot lidmaatschap. De eerste fase is de bewustwording, waarbij kinderen kennismaken met de waarde van sport (behoeften, problemen en/of kansen) en verschillende vormen ervan. Op de tweede plaats gaan kinderen overwegingen maken tussen verschillende sporten. Kinderen weten hun ouders naarmate ze ouder worden steeds beter te overtuigen. De derde fase is het maken van de beslissing en het uiteindelijke kiezen van een sport: het kind wordt lid. In deze fase wordt uitgegaan van overleg met de ouders. Tot slot volgt de fase van binding/geboeid blijven.

Daar wordt in dit onderzoek niet verder op ingegaan, omdat het in dit onderzoek gaat op het werven van leden.

Sportkeuze

Voordat we weten hoe kinderen een sport kiezen, is het belangrijk om te weten waarom kinderen een sport kiezen.

Vanreusel en Bulcaen (1992) onderscheiden vier waarden die jongeren aan sport toebedelen. Zij stellen dat deze waarden elkaar overlappen bij het maken van een sportkeuze.

- De instrumenteel-functionele waarde: hierbij gaat het om de doelgerichtheid en het nut. Zaken als socialisatie, integratie, sociale controle, gezondheid en een gevoel van voldoening zijn voorbeelden van deze waarde. De investering wordt in deze afgewogen tegen het profijt.
- De expressieve waarde: hierbij gaat het om het uiten van de persoon op een bepaalde manier. De uitdrukking van de leefstijl, uiting van competentie en compensatie passen bij deze waarde.
- De representatief-symbolische waarde: hieronder vallen alle individuele en collectieve gewoonten en rituelen, zoals de oranje kleur (Nederland). Maar ook andere zaken, die met machtsverhoudingen, normen en waarden, identiteiten en symbolen van bredere maatschappelijke opvattingen te maken hebben, zijn toe te kennen aan deze waarde.
- De sociaal-interactieve waarde: waarbij het gaat om sociale contacten, sociale netwerk en verbondenheid met individuen en/of groepen.

Niet alleen is het belangrijk om te weten wat jongeren belangrijk vinden, maar vooral de reden waarom jongeren iets doen speelt een rol. Volgens Buisman (1995), Busby (1997), Frelie & Janssens (2007), SCP (2003) en Wann (1997) hebben jongeren tot en met 18 jaar vier motieven waarom ze aan sport doen: sociale motieven, nuttigheidsmotieven, bewegingsmotieven en leermotieven. Sociale motieven hebben volledig te maken met het maken of zien van vrienden en dus met het uitbreiden en onderhouden van je sociale netwerk. Fit en gezond zijn en blijven worden gezien als het nut van sport, vandaar ook als nuttigheidsmotief. De bewegingsmotieven van jongeren zijn het gewoon lekker bezig zijn, het zoeken van een uitlaatklep en het opbouwen van bepaalde spanning. Tot slot willen jongeren graag beter worden en doelen bereiken, wat gezien wordt als de leermotieven.

Poiesz (1999) ligt toe dat er drie factoren zijn die gedrag beïnvloeden. Hij heeft dit uitgezet in het zogenaamde "Triade-model", die door het NOC*NSF (2013) gehanteerd wordt om het sportgedrag te bepalen en hierin onderscheid te maken tussen intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie. Het model bestaat uit een driehoek met op elke punt een factor die bepalend is voor het gedrag: motivatie, capaciteit en gelegenheid. Onder motivatie worden alle bovenstaande motieven bedoeld. Het gaat namelijk om de wil te sporten. Capaciteit bevat alle aspecten die mensen in staat stelt te sporten. En tot slot heeft gelegenheid alles te maken met de gelegenheid te kunnen sporten, bijvoorbeeld tijd en faciliteiten. Als we deze drie factoren uitsplitsen in intrinsieke en extrinsieke factoren ontstaan er zes bepalende factoren:

- Intrinsieke motivatie: de sport leuk vinden en het belang inzien van sport (goed voor de gezondheid).
- Intrinsieke capaciteit: het hebben of niet hebben van een lichamelijke beperking en het op hun gemak voelen.
- Intrinsieke gelegenheid: de beschikbare tijd en de voorkeur voor andere bezigheden.
- Extrinsieke motivatie: de stimulans van de omgeving (ouders, vrienden, maar ook artsen).
- Extrinsieke capaciteit: financiële middelen en vrienden om mee te sporten.
- Extrinsieke gelegenheid: moment en plaats waar de sport wordt aangeboden.

NOC*NSF (2013) heeft onderzocht dat twee van deze zes factoren de grootste belemmeringen veroorzaken, namelijk intrinsieke gelegenheid en extrinsieke capaciteit. Mensen geven aan dat ze geen tijd of geen geld hebben om te sporten. Het verschil tussen niet-sporters en sporters ligt volgens NOC*NSF (2013) bij de feiten dat niet-sporters intrinsiek niet of minder gemotiveerd zijn en dat er een gebrek is aan intrinsieke gelegenheid (leggen de prioriteit bij andere bezigheden).

*In dit onderzoek wordt het Triade-model gehanteerd met als toevoeging het leermotief van Buisman (1995), Busby (1997), Frelie & Janssens (2007), SCP (2003) en Wann (1997). Het model gaat er niet alleen vanuit dat motieven het sportgedrag bepalen, maar dat ook de gelegenheid en capaciteit een rol spelen. De andere genoemde motieven (sociale, nuttigheids- en bewegingsmotieven) zijn onder te verdelen in de factoren van het model van NOC*NSF (2013). Hierdoor ontstaat een compleet beeld van de factoren die*

*sportgedrag beïnvloeden. Ook is gekozen voor dit model, omdat het NOC*NSF de Nederlandse sportorganisatie waar zo'n 90 sportorganisaties bij zijn aangesloten (zoals sportbonden). (NOC*NSF, z.j.)*

Een kind blijft intrinsiek meer gemotiveerd als een sport beter past bij de kwaliteiten van het kind (Kannekens & Niet, de, n.d.). Hof (2017) voegt hieraan toe dat kinderen die op jongere leeftijd meerdere sporten beoefenen betere motorische vaardigheden ontwikkelen, die belangrijk zijn voor een sportkeuze die bij de kwaliteiten van het kind past. Ryan en Deci (2000) leggen uit dat intrinsieke motivatie binnen de sport gaat over autonomie, verbondenheid en competentie. Autonomie heeft volgens hen alles te maken met de invloed die men zelf kan uitoefenen op de sport. Verbondenheid gaat over het gevoel van "thuis voelen". En competentie heeft alles te maken met succeservaringen. Ryan en Deci (2000) verklaren dat vooral deze laatste erg belangrijk is voor de kans te blijven sporten. Wassenaar (2017) voegt hieraan toe dat kinderen eerder stoppen met een sport als zij de sport op zich niet leuk vinden. Namelijk, als kinderen op een sport gaan wegens vriendjes en vriendinnetjes, is de kans groter dat ze stoppen met de sport als deze vriendjes en vriendinnetjes wisselen van vereniging, verhuizen of als de vriendschap wordt beëindigd. Op basisscholen wordt sport vaak aangeboden, wat een belangrijke factor is voor een beslissing tijdens een sportkeuze. Niet alleen de sportfaciliteiten op school zijn belangrijk voor de sportparticipatie van kinderen, maar Frelie en Janssens (2007) hebben onderzocht dat kinderen die aangeven dat er in de buurt veel sportfaciliteiten zijn, meer aan sport doen en vaker lid zijn bij een sportvereniging. Vooral sociale veiligheid zorgt ervoor dat kinderen meer buiten gaan spelen.

Het nemen van beslissingen en het vormen van identiteit zijn processen die in relatie staan met het betrokken raken en blijven bij sport. Die processen worden beïnvloed door het karakter van de persoon, de invloed van de omgeving op de persoon, de verschillende beschikbare mogelijkheden om te sporten en het ervaren van succes tijdens het spelen. (Coakley, 1998) Niet alleen bovengenoemde processen zijn van invloed op sportparticipatie, maar ook socialisatieprocessen bepalen mede of een persoon gaat sporten of niet. De interactie met ouders, broers en zussen, scholen, de maatschappij, vrienden en vriendinnen en de media, zijn allemaal socialisatieprocessen die mensen leren over normen, waarden, opvattingen en houdingen van de sportcultuur. (Wann, 1997) Omdat deze processen telkens weer veranderen, verandert ook de afweging tot sporten telkens weer. Beslissingen over sportparticipatie op alle momenten in het leven zijn gekoppeld aan culturele belangen die men heeft met betrekking tot sport en de samenhang tussen het beoefenen van sport, algemene sociale acceptatie en het bereiken van persoonlijke doelen. De culturele belangen hangen samen met het geslacht, de sociale klasse, ras/ethniciteit, leeftijd en de fysieke mogelijkheden van een persoon. (Coakley, 1998)

Hoe wordt dan nu de keuze voor een sport gemaakt?

Vele mensen hoor je zeggen dat sporten goed is om nieuwe vrienden te maken en contacten te leggen. Toch hebben Breedveld et al. (2003) onderzocht dat mensen elkaar vaak eerst leren kennen en dan samen gaan sporten in plaats van elkaar te leren kennen op de sport. Vriendjes en vriendinnetjes zijn daarom ook één van de belangrijkste redenen voor de sportkeuze (Fraser-Thomas, Coté & Deakin, 2007) Frelie en Janssens (2007) beweren zelfs dat 25% van de kinderen die lid zijn van een vereniging lid zijn geworden via een vriendje of vriendinnetje. Wel wordt het maken van een sportkeuze steeds moeilijker geven Breedveld et al. (2003) aan. Er is steeds meer keuze, maar minder tijd voor deze keuzes. Door de individualisering en de vele concurrentie kiezen sporters vaak voor een vereniging bij hen in de buurt om toch in de behoefte aan spanning en avontuur te voorzien. Waarom kinderen gaan sporten heeft volgens Claringbould, Jacobs en Knoppers (2014) te maken met het feit dat kinderen de sport willen leren en vooral plezier willen maken. Als kinderen in de leeftijd van 6-12 jaar zijn, zitten ze in de zogenaamde ontdekkingsfase van de sportkeuze. Plezier staat dan voorop. Deze fase is een belangrijke fase voor binding van de kinderen. (Fraser-Thomas et al., 2007)

Adema (2016) heeft ook onderzoek gedaan naar de sportkeuze van kinderen en beweert dat kinderen vaak een sport beoefenen, omdat ouders hen daarvoor opgeven of omdat de sport in hun sociale klasse het meest beoefend wordt. De reden dat ouders de sport kiezen heeft volgens Bouma (2016) te maken met het feit dat ouders momenteel meer gefocust zijn op individuele prestaties en hieraan een bepaalde status ontleen. Ook Howard en Madrigal (1990) betuigen dat ouders van grote invloed zijn voor de sportparticipatie van hun kinderen. Ouders kiezen er volgens hen namelijk vaak voor om kinderen lid te maken van een vereniging. Omdat kinderen zelf ook een mening hebben, smeken ze vaak om allerlei sporten: de ene week willen ze op tennis, de andere week op judo. Van Beers (2008) geeft aan dat ouders er dan heel veel aan hebben als sporten vrijblijvende kennismakingsdagen en/of –programma's aanbieden.

Zo kan het kind uitvinden of een bepaalde sport en welke sport echt bij het kind past en of het kind het na een paar keer nog steeds leuk vindt.

Beck (2017) en Fraser-Thomas et al. (2007) hebben een aantal rollen toegeschreven aan ouders met betrekking tot het aanwakken van sport en bewegen bij kinderen. Ouders zijn vaak in staat kinderen te kunnen stimuleren, aanmoedigen of zelf verplichten tot sport. Daarnaast kunnen ouders hun kinderen vaak enthousiasmeren voor een bepaalde sport of sport in het algemeen. Een niet geheel onbelangrijke rol is dat ouders de sport kunnen faciliteren aan de kinderen door zorg te dragen voor de contributie en materialen. De laatste rol van ouders volgens Beck (2017) en Fraser-Thomas et al. (2007) is dan nog dat ouders zelf het goede voorbeeld kunnen geven aan de kinderen. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat er een positief verband bestaat tussen het sportgedrag van ouders en dat van hun kinderen. Een bijkomend voordeel is, dat dit ook geldt voor vrijwilligerswerk. Ouders die vrijwillig actief zijn, laten kinderen blijken dat vrijwilligerswerk bij sportparticipatie hoort. Dit is positief voor het tekort aan vrijwilligers, namelijk één op de vijf verenigingen geeft aan een tekort te hebben aan vrijwilligers.

Moore (1991) onderzocht ook dat ouders die zelf sporten en dus praten over sporten hun kinderen vaker aan het sporten krijgen. Hof (2017) stelt zelfs dat kinderen vaak ook beginnen met de sport die hun ouders doen. Adema (2016) geeft aan dat dit komt, doordat kinderen de talenten en lichaamsbouw van hun ouders erven en dat de gezinsorganisatie vaak afgestemd is op de sport van de ouders. Naarmate kinderen ouder worden, neemt de rol van ouders echter af (Fraser-Thomas et al., 2007). Volgens Adema (2016) komt dit doordat kinderen als ze ouder worden een bredere wereld ontwikkelen door middel van vrienden en vriendinnen, media, opendagen, clinics van topsporters en dergelijke. Niet alleen ouders zijn volgens Frelief en Janssens (2007) belangrijk maar ook broers en zussen en leeftijdsgenoten kunnen dienen als rolmodel. Uit onderzoek is zowaar gebleken dat kinderen met broers en zussen meer sporten.

Al met al stellen Keegan, Harwood, Spray en Lavalley (2008) dat er ontzettend veel aspecten zijn die de sportparticipatie en –motivatie beïnvloeden, namelijk ouders, omgevingsfactoren (school, trainers, woonomgeving, leeftijdsgenootjes, broers en zussen etc.) en persoonlijke motivatie (intrinsiek en extrinsiek).

Waar kunnen kinderen bereikt worden?

Generatie Z is de generatie die tussen 1995 en 2010 geboren zijn en is de jongste generatie waar onderzoek naar gedaan is. Basisschoolkinderen tussen de 6 en 12 jaar behoren dus ook tot deze generatie. Generatie Z gaat veel minder de deur uit, waardoor het adverteren in winkelcentra, bioscopen en dergelijke openbare ruimtes niet geschikt is om hen te bereiken. De plaats waar de generatie nog wel erg veel te zien is, is op school (Ubels, 2017), omdat kinderen in Nederland vanaf hun 5^e tot 18^e jaar leerplichtig zijn (Rijksoverheid, z.j.). Onderwijsinstellingen kunnen dus een goede plek zijn om de doelgroep te bereiken. (Ubels, 2017) In de Gemeente Harlingen is bij 6 van de 7 basisscholen sprake van het continu rooster, waarbij de kinderen van half negen tot twee uur 's middags op school zitten (Smeding, Persoonlijke communicatie, 4 december 2017). Ook aan sporten en bewegen besteden kinderen veel tijd. 80,6 % van de kinderen tussen 6 en 11 jaar sporten bij een vereniging. Maar onder sporten worden ook andere vormen van bewegen verstaan, zoals buitenspelen. Kinderen doen dit graag. Ze vinden het belangrijk om vrienden te ontmoeten, samen te spelen en gezond te blijven: er goed uitzien en lekker in je vel zitten. Sporten wordt pas als leuk ervaren als kinderen het gezellig en uitdagend vinden. Ze doen dit graag met vrienden. Een opvallend detail is dat kinderen uit dezelfde klas vaak dezelfde sport uitoefenen. Kinderen van 6-12 jaar hebben vaak kleine groepjes vrienden, die veelal bestaan uit leeftijdsgenootjes. Ze komen hetzelfde vriendengroepje vaak tegen, zoals op school, op de sportvereniging en thuis. Niet alleen zijn vrienden belangrijk op school en tijdens het sporten, maar ook in de online wordt er graag samen gespeeld. (Kreutzer, Hoek van Dijke, Smolders & Jong, de, 2012) Online brengen kinderen tenslotte het grootste deel van hun tijd door (Ubels, 2017). Mediagebruik is niet meer weg te denken uit het leven van deze kinderen (Schols, 2012)(Ubels, 2017) (Kreutzer, et al., 2012). Voor veel gezinnen is het al een gewoonte om media te gebruiken en dan met nemen online mediagebruik (Kijkwijzer, z.j.). Zo'n 98% van de kinderen in Nederland gebruikt het internet (Schols, 2012). Valkenburg (2008) stelt zelfs dat Nederland hiermee koploper in de wereld is. Kinderen tussen de 6 en 11 jaar geven aan het internet vooral te gebruiken voor spelletjes en YouTube (Kreutzer, et al., 2012)(Schols, 2012). Sociale media en huiswerk maken komen met beduidend minder stemmen op de derde en vierde plaats (Kreutzer, et al., 2012).

Er wordt zo'n 3 uur per dag besteed aan de televisie/computer en (video)games, waarbij 70% van de kinderen computers gebruikt om te gamen. Games moeten het liefst uitdagend zijn, maar naast games wordt er al veelvuldig gebruik gemaakt van sociale media. (Schols, 2012) Als kinderen zich wel in de "echte"

wereld bevinden, dan delen ze dit graag online met andere mediagebruikers. Hierdoor zijn ze ook in de offline wereld vaak online. (Ubels, 2017) Radio en televisie zijn sterk dalende in gebruik. En ook de computer wordt veel minder gebruikt dan de tablet en de telefoon. Iedereen uit Generatie Z heeft bijna wel een telefoon en besteden er soms wel 9 uur per dag aan. (Ubels, 2017) Kinderen krijgen vaak hun eerste telefoontje als ze 9 of 10 jaar zijn (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.) (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.), waarna hun belangstelling voor sociale media wordt aangewakkerd. Vooral kinderen die al een broer of zus hebben op sociale media zijn hierin geïnteresseerd en volgen het mediagedrag van hun broer of zus op. (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.)

De Bakker (2017) stelt dat het mediagebruik een gevolg is van de natuurlijke behoeften om geïnformeerd en vermaakt te worden. Kijkwijzer (z.j.) verklaart dat kinderen media gebruiken voor de ontspanning, als informatiebron en om samen wat met anderen te kunnen doen. Op volgorde vullen kinderen van 6 tot 11 jaar hun vrije tijd het liefst in met buitenspelen, gamen, afspreken met vriendjes (online of offline), sporten en tv kijken (Kreutzer, et al., 2012).

Op het gebied van sociale media wordt Snapchat het meest gebruikt door de generatie, kort opgevolgd door Instagram. Facebook wordt steeds minder populair. (Ubels, 2017) (Oosterveer, 2017) Daarnaast zijn video's enorm populair. 95% van de doelgroep schijnt regelmatig gebruik te maken van YouTube, waarbij de meesten 3,5 uur per dag besteden aan het kijken van filmpjes op dit kanaal. (Ubels, 2017) Vooral vloggen is erg populair onder de 6 tot 12 jarigen (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.) 79% geeft aan er niet eens moeite mee te hebben dat er ook reclame wordt gemaakt in de filmpjes, mits de boodschap duidelijk is en de reclame authentiek is: geloofwaardig dat de influencer het product echt zal gaan gebruiken. (Ubels, 2017) Ubels (2017) stelt dan ook dat het motto voor content "beeld" moet zijn. Generatie Z is er dol op. Een video van 6 seconden is geschikt voor het eerste contact, gezien de aandachtsboog van 8 seconden van deze generatie.

Natuurlijk zijn er verschillen in het mediagebruik van 6 tot 9 jaar en van 9 tot 12 jaar. De jongste groep is al gemiddeld 2 uur per dag met media bezig, waarvan lezen ook nog een mediatype is. Daarnaast worden ongeveer 70 minuten aan de televisie besteed en 30 minuten aan gamen. Deze kinderen geven de voorkeur aan het samen gebruiken van media en doen dit steeds vaker samen met leeftijdsgenootjes. In Nederland stijgt de interesse voor tablets, waardoor de kinderen steeds beter zelf kunnen kiezen wat ze kijken/lezen of spelen. Kinderen van 6 tot 9 jaar ontdekken langzaam dat mediagebruik in de vrije tijd er leuk is en ook gamen vinden ze erg leuk. Ook ontdekken ze langzaam de vloggers en zijn gevoelig voor de invloed van vriendjes en vriendinnetjes. Soms gaan ze reclames al herkennen en zijn hier over het algemeen erg gevoelig voor. Humor, spanning en actie zijn belangrijke componenten voor de kinderen tussen 6 en 9 jaar. (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.) Welke content dan vooral populair zijn, zijn tekenfilms, korte content over andere kinderen en content met romantiek en actie. (Kijkwijzer, z.j.) Kinderen van 9 tot 12 jaar worden al zelfstandiger, waardoor ouders niet meer alles weten wat de kinderen op het internet uitvinden. De kinderen kiezen vaak om online contact te houden met vriendjes en vriendinnetjes, maar soms ook met onbekenden. Dit doen ze veelal via sociale media. Echter is YouTube bij deze groep kinderen echt het favoriete mediagebruik, waarbij vloggen populair is. Daarnaast worden realityseries voor deze groep kinderen belangrijker en dit kijken ze graag samen: samen kan tegenwoordig ook op afstand. (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.) (Kijkwijzer, z.j.) Kinderen van deze leeftijd hebben geen moeite meer met ondertitels, dus buitenlandse series worden ook gekeken. Kijkwijzer (z.j.) voorziet hier een verschil in de interesses van jongens en meisjes, waarbij jongens graag avontuurlijke en sportieve media verlangen en meisjes gaan meer voor de romantiek en de soaps. Voor beide doen humor en popmuziek het goed. (Kijkwijzer, z.j.) Tot slot vindt deze groep kinderen sparen en verzamelen ook erg leuk: denk aan Pokémons sparen. (Centrum voor jeugd en gezin, z.j.)

Niet alleen Kijkwijzer (z.j.) voorziet een verschil tussen jongens en meisjes, maar ook Valkenburg (2008) stelt dat mediagebruik in sekse verschilt tussen kinderen van 7 en 12 jaar. Jongens vinden spelletjes en downloaden erg belangrijk, waarbij de voorkeur van meisjes toch meer uitgaat naar online communicatie en spelletjes. Deze verschillen in voorkeuren worden al steeds minder. De reden waarom kinderen zo van spelletjes houden, heeft te maken met een aantal motieven:

- Competitie: het willen winnen, verbeteren en vergelijken met anderen.
- Uitdaging op het juiste niveau: levels worden steeds moeilijker, waardoor kinderen uitgedaagd blijven.
- Fysieke opwindings: kinderen ervaren een euforisch gevoel bij overwinning.

- Actieve controle: spellen geven ruimte voor keuzevrijheid (bijvoorbeeld bij Fifa dat je kan kiezen welk team je bent of bij een racespel in welke auto je mag racen etc.).
- Kansen op succes: kinderen kunnen zelf de successen ervaren in plaats van zich alleen in te kunnen leven, zoals bij een film.
- Prikkeling van nieuwsgierigheid en fantasie: kinderen blijven geboeid door onverwachtse gebeurtenissen en het feit dat de afloop niet bekend is.
- Mogelijkheid tot identificatie: kinderen kunnen zich inleven en voelen zich direct betrokken.
- Mogelijkheid tot samenspel: met multiplayer's opties of online op afstand samen spelen (vaak gebruiken kinderen hierbij een headset om met elkaar te praten).
- Tijdverdrijf: een leuke activiteit tijdens verveling.

Door de technologische ontwikkelingen wordt de kwaliteit van games veel beter, omdat makers met de games in kunnen spelen op trends en behoeften.

Het Nederlands Jeugd Instituut (z.j.) stelt dat dit mediagebruik zowel positieve als negatieve gevolgen met zich meebrengt op de ontwikkelingen op bladzijde 33.

De positieve en negatieve aspecten op het gebied van taalontwikkeling zijn: door het kijken, luisteren en lezen naar buitenlandse media/films/programma's pikken kinderen wat van de buitenlandse talen op. Echter kunnen ze zich door kijken, luisteren en lezen ook grof taalgebruik toe-eigenen. Op cognitief gebied kunnen kinderen verschillende vormen van informatieverwerkingen ontwikkelen: ze kunnen hun aandacht leren focussen op één ding of ze gaan nadenken over wereldse en relationele zaken. Negatieve gevolgen van mediagebruik op cognitief niveau zijn dat kinderen onzeker kunnen worden van te veel en te moeilijke informatie en dat ze soms trappen in reclames die inspelen op de emoties van kinderen, waardoor ze soms onbedoeld moeten betalen voor media of andere diensten. Positieve lichamelijke en motorische gevolgen hebben te maken met het nuanceren van oog-handcoördinatie door games en/of het stimuleren van sportbeoefening door het kijken naar grote sportevenementen op televisie/internet. Maar ook lichamelijke en motorische ontwikkeling wordt negatief verstoord door mediagebruik. Denk hierbij aan het te lang of te vaak stilzitten van kinderen of het veroorzaken van klachten door eenzelfde houding of handeling gedurende een langere tijd. De positieve en negatieve gevolgen van sociaal-emotionele ontwikkeling zijn er nogal wat. Mediagebruik kan kinderen een boost aan zelfvertrouwen geven en doordat kinderen zich spiegelen met helden en idolen, gaan ze op een leuke manier nadenken over hun eigen toekomst. Ook worden relaties verdiept en sociale vaardigheden geoefend. Samenwerken speelt bij veel games een belangrijke rol, waardoor kinderen leren om te gaan met regels, afspraken, winnen en verliezen. Daarnaast moedigt online communicatie aan tot het aangaan van nieuwe vriendschappen en het verbeteren van bestaande vriendschappen door bijvoorbeeld samen te kijken naar sport of samen te winnen met een game. Daarentegen hebben kinderen minder tijd om in de "echte" wereld te communiceren en leren dus minder over lichaamstaal in conversaties. Ook is het online makkelijker om te pesten of om met mensen in aanraking te komen die je niet goed kent of die zich anders voordoen dan ze zijn. Dit kan voor gevaarlijker situaties zorgen, al helemaal omdat kinderen op de leeftijd van 9 tot 12 jaar graag hun grenzen uittesten. Daarnaast is geweld een veelgebruikt onderwerp in games, wat schadelijk kan zijn door het realisme van dit geweld. Kinderen kunnen het geweld gaan ervaren als "normaal". Tot slot komt mediagebruik de creativiteit van de kinderen niet ten goede, omdat kinderen zich maar weinig vervelen en dus weinig gaan fantaseren. Op seksueel gebied laten kinderen zich beter informeren over seksueel getinte onderwerpen, omdat ze nieuwsgierig zijn en zelf op zoek kunnen gaan naar deze onderwerpen. Desalniettemin kan dit zorgen voor een vertekend beeld van seks als zij informatie tegenkomen die bedoeld is voor een oudere generatie. Ook Valkenburg (2008) sluit zich aan bij deze positieve en negatieve gevolgen van mediagebruik bij kinderen en verklaart dat de negatieve effecten vooral door de inhoud van de content komt. Mediagebruik is volgens haar niet per definitie slecht, maar organisaties of particulieren kunnen misbruik maken van media.

Bij het creëren van content moet er met de inhoud rekening gehouden worden met de positieve en negatieve gevolgen van mediagebruik, zodat de positieve gevolgen versterkt en negatieve gevolgen vermeden kunnen worden. Zo is grof taalgebruik in content bijvoorbeeld niet gepast, moet informatie duidelijk zijn, moet langdurig stilzitten worden vermeden, moeten kinderen zich kunnen spiegelen aan sporthelden en de content moet mogelijkheden bieden tot samenwerken.

Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?

Schoof (2015) stelt dat het onderscheidend vermogen van hockey het feit is dat het gaat om een veilige, leuke en sociale familieomgeving en de kwaliteit van velden en trainers, waardoor echte topsport wordt geleverd. Scheldwacht (2014) gaat hier dieper op in en stelt dat deze veilige, sociale en leuke manier van sporten gecreëerd worden door de extra aandacht voor normen en waarden. De normen en waarden van de hockeysport zitten vooral in de onderwerpen respect en samen. Voorbeelden van deze normen en waarden zijn: het vervullen van je vrijwilligerstaken, het besef dat je onderdeel van een team bent, het ontvangen van je tegenstander en na afloop samen iets drinken, de club netjes houden, de cliché yell: “Drie hoeraatjes voor de tegenstander en de scheidsrechter: Hiep hoi, Hiep hoi, Hiep hoi!”, het aanmoedigen van je kinderen in plaats van het “meespelen” en de aandacht voor omgang met elkaar. Presteren en plezier worden naast elkaar gebruikt. Mensen zonder hockeyachtergrond krijgen deze normen en waarden misschien niet mee van huis uit, dus deze normen en waarden moeten geleerd worden. Dit kan door middel van de informatie uitdragen, het inlichten van coaches en trainers, slogans rondom het clubhuis en dergelijke. Clubhuis? Is dat hetzelfde als een kantine? In de hockeysport is bewust gekozen om de kantine een clubhuis te noemen, zodat de normen en waarden al gelijk naar boven komen: respect en samen. Vanuit de KNHB wordt hier ook veel aandacht aan besteed, zoals het straffen van mensen die een gele kaart en/of rode kaart ontvangen, het inzetten van twee scheidsrechters (en in de topsport de videoscheidsrechter) voor een eerlijker verloop van een wedstrijd en het snel veranderen van spelregels als dit het spel ten goede komt. Voorheen werd hockey gezien als een elite sport voor kleurlozen, maar tegenwoordig is iedereen welkom door de toegenomen democratie.

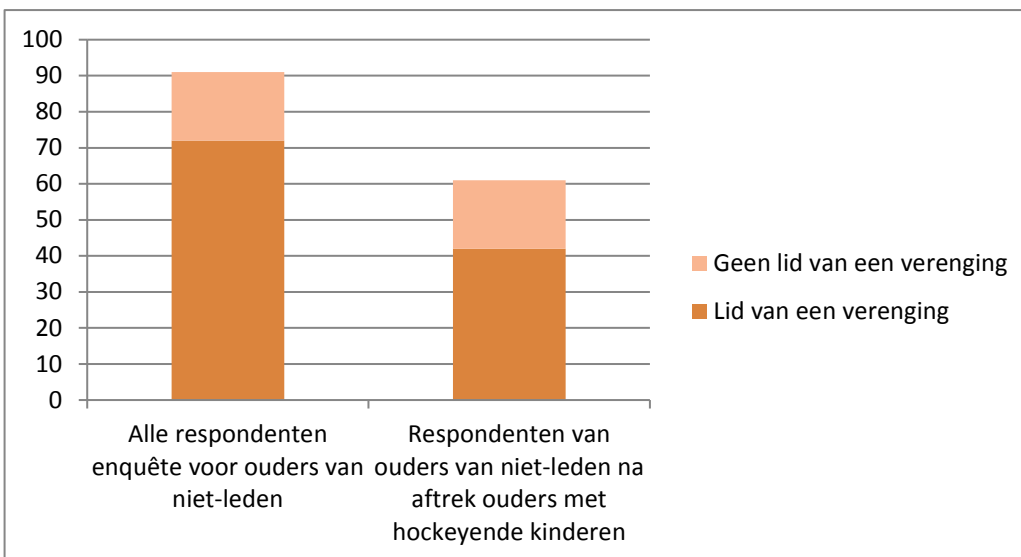
Ook Upcoming (z.j.) stelt dat hockey al lang niet meer elitair is en geeft 23 redenen waarom hockey een leuke sport is. Upcoming gooit het ietwat over een andere boeg en gaat in op de hardheid van het spel en de gezelligheid eromheen. Het is een gevaarlijke, maar uitdagende sport, waarbij hockeyers leren op hun tanden te bijten. Daarnaast worden er leuke hockeyfeesten en –toernooien georganiseerd door het hele land, wordt er altijd rekening gehouden met de derde helft en behaald Nederland geregeld successen. Niet alleen voor de hockeyers zelf is het leuk, maar ook is het leuk om naar te kijken: denk aan de rokjes, de behendigheid van de spelers, de snelheid van het spel, de spanning van een wedstrijd en de eerlijkheid door twee scheidsrechters en de videoscheidsrechter.

Hoofdstuk 3: Fieldresearch

Uitkomsten enquêtes

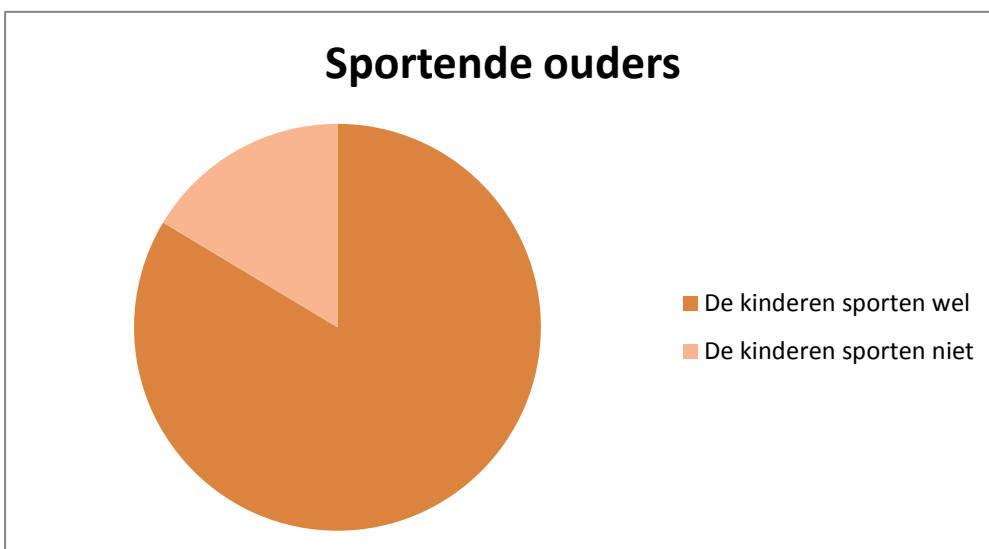
Onderstaande gegevens zijn de gegevens vanuit de enquêtes. In de diagrammen en tabellen is een duidelijk overzicht te vinden van de resultaten, waar telkens een korte uitleg aan voorafgaat.

In onderstaande staafdiagram wordt een beeld geschetst van het aantal kinderen dat niet lid is van een vereniging. Van alle respondenten uit de enquête voor ouders van niet-leden, die tot de doelgroep behoren (91 respondenten), zijn er 19 kinderen niet lid van een vereniging. Het percentage kinderen dat lid is van een vereniging bedraagt dus bijna 80%. Als we een aftrek maken van de 30 respondenten, die de verkeerde enquête hebben ingevuld, dan is het percentage al iets onder de 70%.



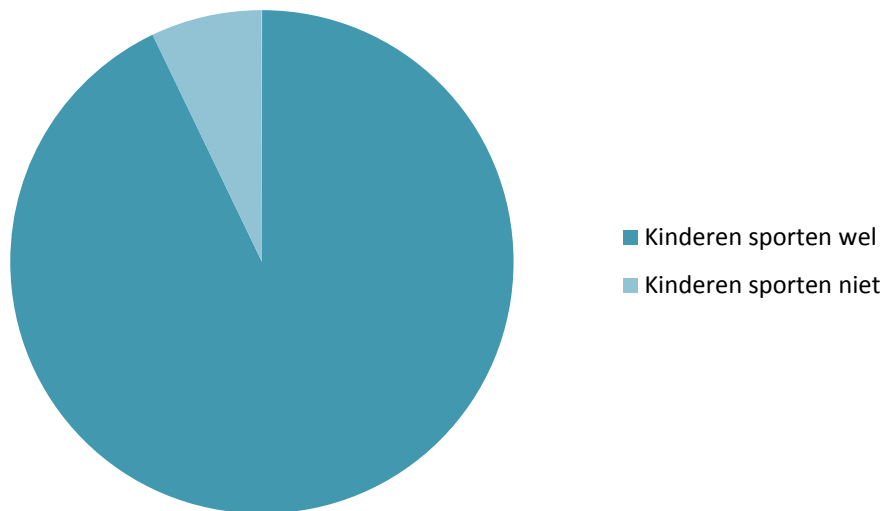
Figuur 3.1 Aantal leden van een vereniging

Vervolgens is de ouders gevraagd of ze zelf ook sporten om te kijken of er een verband is tussen het sportgedrag van de ouders en het sportgedrag van de kinderen. In *figuren 3.2 en 3.3* zijn de verbanden zichtbaar. Van de 122 sportende ouders zijn er 102 sportende kinderen en van de 28 sportende ouders zijn dit 26 kinderen.



Figuur 3.2 Aantal sportende kinderen ten opzichte van sportende ouders

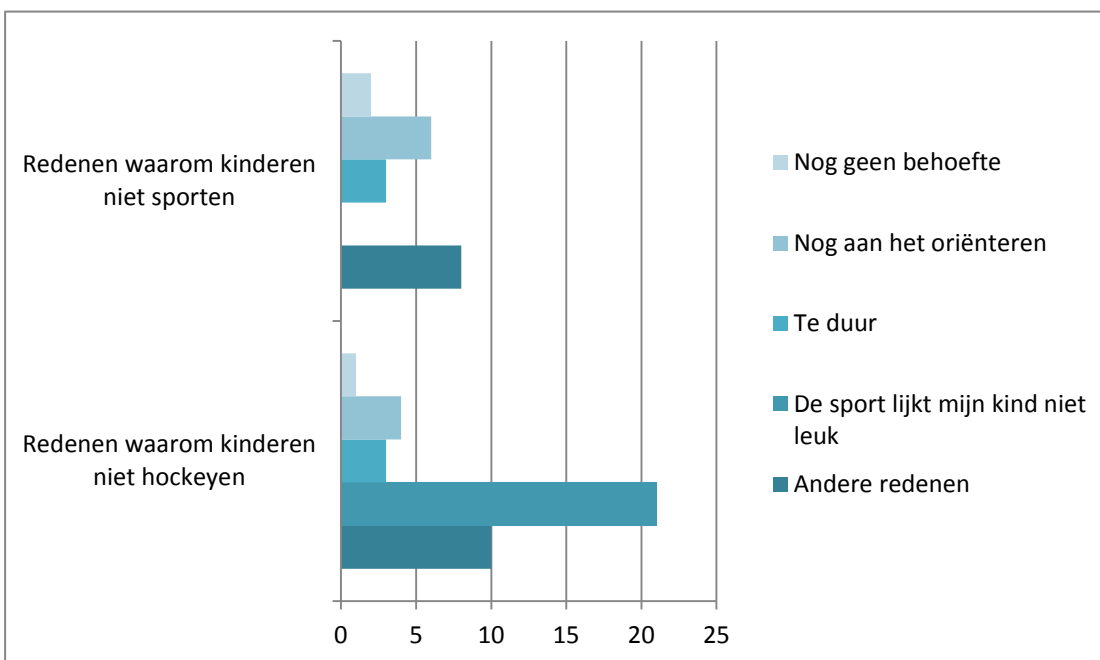
Niet-sportende ouders



Figuur 3.3 Aantal sportende kinderen ten opzichte van niet-sportende ouders

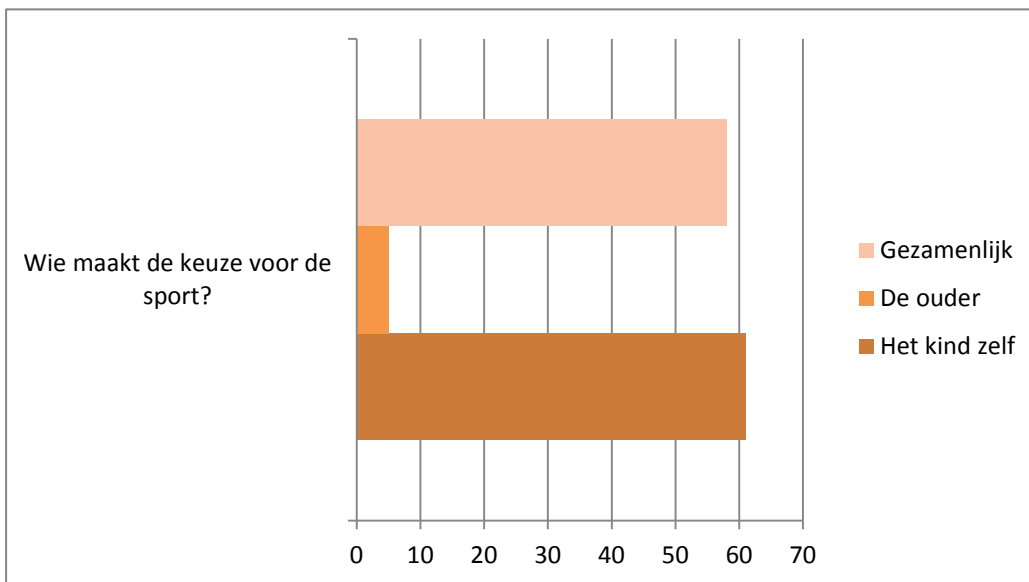
Van de sportende ouders, die de enquête hebben ingevuld, hockeyen er vijftien. Acht ouders hockeyende voordat hun kind op hockey ging, maar ook zeven ouders zijn op hockey gegaan omdat hun kind op hockey zit.

Vervolgens is aan de ouders van niet-sportende kinderen gevraagd wat de reden is dat het kind niet sport. Hieruit zijn onderstaande resultaten naar boven gekomen. De “andere redenen” varieerden van te jong, het nog behalen van het zwemdiploma tot het niet aanstaan van de trainingstijden of het personeel van een vereniging. Ook is aan de respondenten, waarvan de kinderen niet op hockey zitten, gevraagd waarom hun kind niet op hockey zit. Ook die gegevens zijn te vinden in onderstaand figuur. De overige redenen variëren hier van het niet hebben van vriendjes op hockey, te jong zijn tot aan het niet afweten van het bestaan van hockey en het grote aanbod van nog meer leuke sporten.



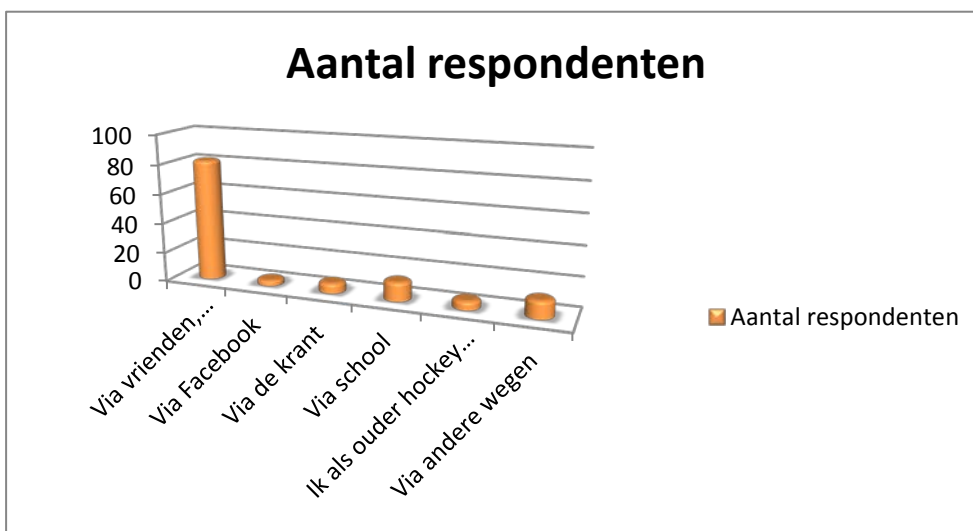
Figuur 3.4 Redenen waarom kinderen niet sporten en redenen waarom kinderen niet hockeyen

Wie kiest er dan nu de sport uit? Doen de kinderen dit zelf of doen de ouders dit? *Figuur 3.5* geeft hierover meer inzicht.



Figuur 3.5 Wie maakt de keuze voor de sport?

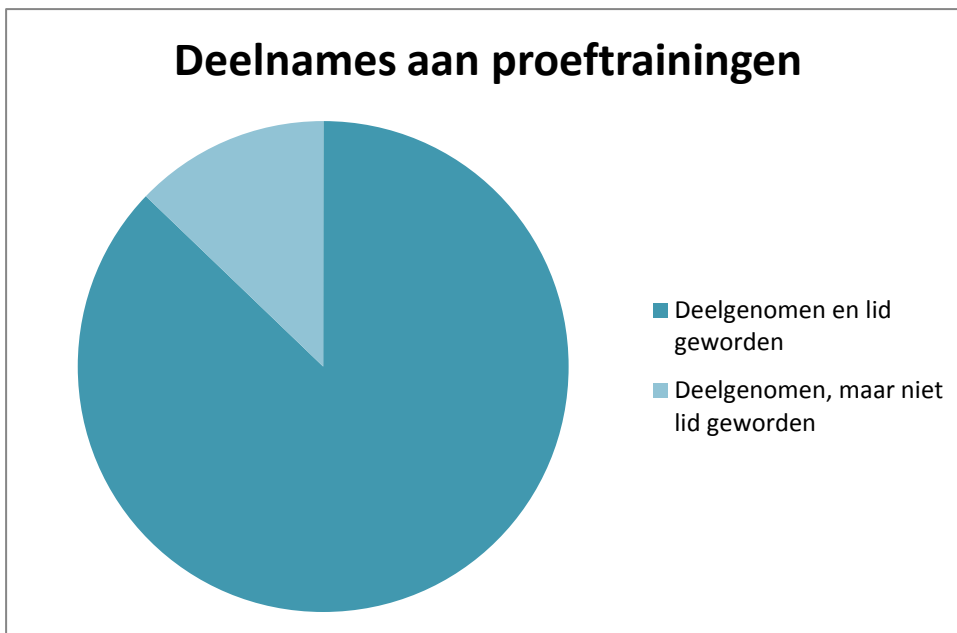
Ook is onderzocht via welke mediakanalen de doelgroep bereikt is. Hierin is één duidelijke winnaar zichtbaar als we kijken naar *figuur 3.6*. De meeste mensen zijn terecht gekomen bij de Harlinger mixed hockeyclub door vrienden, familie en kennissen. Aanzienlijke kleine minderheden via school, of omdat de ouder zelf hockeyt of heeft gehockeyd, via Facebook of de krant. Andere wegen die genoemd werden, zijn vooral Google, het internet of omdat er hockey op televisie was.



Figuur 3.6 Mediakanalen die de doelgroep bereiken

Nu duidelijk is hoe kinderen en hun ouders van het bestaan van hockey in Harlingen afweten, is het nog interessant om te weten of kinderen wel eens in aanraking zijn geweest met hockey en de sport wel eens beoefend hebben. Zesentwintig van de negenenveertig kinderen van de ouders die de vraag hebben beantwoord, hebben nog nooit gehockeyd. Vijftien kinderen hebben het op school wel eens gedaan, vijf kinderen hebben eens proefgetraind, twee kinderen hebben eens meegedaan op de familiedag van HMHC en één kindje heeft het elders eens gedaan.

Om de kinderen een goede keuze te laten maken zijn zoals beschreven in de *Aanleiding* op blz. 11 de “proeftrainingen” in het leven geroepen. Om te testen of deze ook daadwerkelijk leiden tot meer lidmaatschappen is ook hier een vraag over gesteld. In onderstaande cirkeldiagram is zichtbaar hoeveel kinderen lid zijn geworden en aan proeftrainingen hebben deelgenomen en hoeveel kinderen aan proeftrainingen hebben deelgenomen, maar niet lid zijn geworden. 28,85% van de kinderen die op hockey zitten, wisten al zeker dat ze op hockey wilden. Maar voor 63,46% van de hockeyende kinderen heeft de deelname aan de proeftrainingen toch de doorslag gegeven.



Figuur 3.7 Deelnames aan proeftrainingen

Om achter de waarden en behoeften van de doelgroep te komen, is aan de respondenten gevraagd om twee rangordes te maken. Deze rangorde is ingevuld door 82 ouders van hockeyende kinderen (52 uit de enquête van ouders met hockeyende kinderen en 30 uit de enquête van ouders met niet-hockeyende kinderen, die toch aangaven een kind op hockey te hebben) en door 42 ouders van niet-hockeyende kinderen. De rest van de respondenten heeft de vraag overgeslagen.

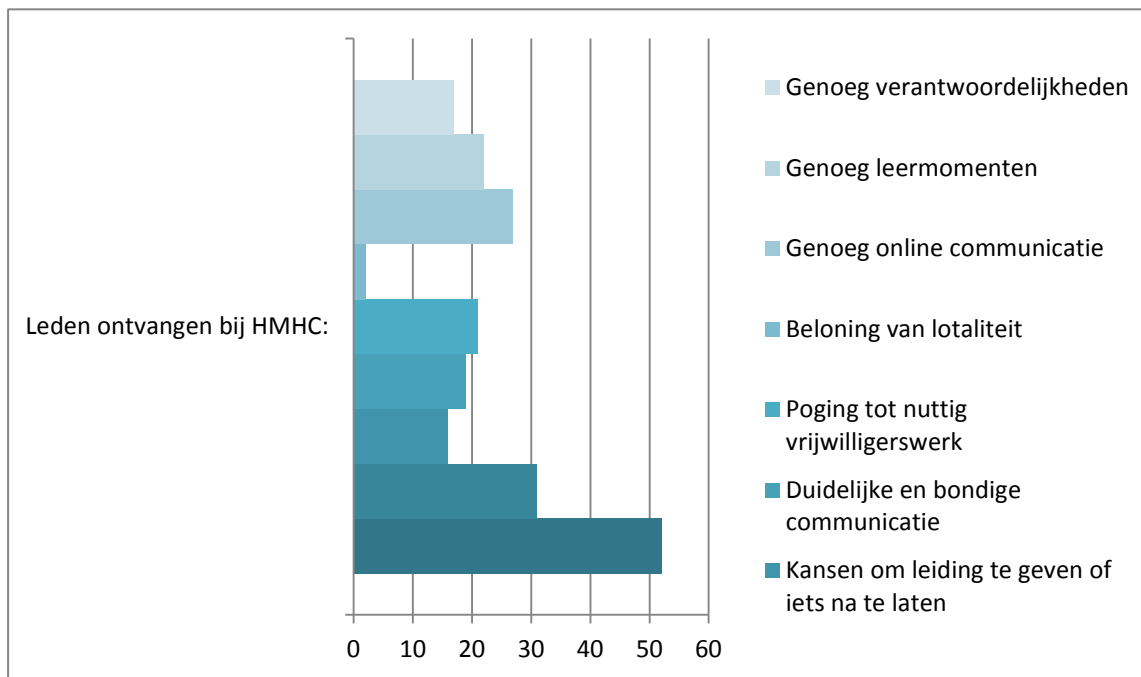
1. De sport moet leuk zijn en sporten is goed voor je
2. Mijn kind moet zich op zijn/haar gemak voelen
3. Mijn kind moet de voorkeur geven aan de sport
4. Mijn kind moet er tijd voor hebben
5. Mijn kind moet vrienden/vriendinnen hebben om mee te sporten
6. Vrienden, de arts en/of ik vinden sporten belangrijk en stimuleren mijn kind
7. Het moment en de plaats waarop de sport wordt aangeboden is belangrijk
8. De sport moet betaalbaar zijn

Opvallend is dat er een duidelijke nummer 1 was in deze rangorde. 50 ouders van de 124 ouders, die de vraag hebben ingevuld, gaven aan dat de sport leuk moet zijn en dat sporten goed voor je is. Dit is het hoogste aantal met opvolgend 44 ouders die “mijn kind moet zich op zijn/haar gemak” voelen op de tweede plaats hadden staan. 30 ouders kozen ervoor om “de sport moet betaalbaar zijn” op de achtste plaats te zetten. De overige aantallen liggen veel dichterbij elkaar.

1. Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden
2. Duidelijke en bondige communicatie
3. Genoeg leermomenten
4. Genoeg “face to face” communicatie (Algemene ledenvergadering e.d.)
5. Genoeg verantwoordelijkheden
6. Genoeg online communicatie (Facebook, Twitter, website e.d.)
7. Kansen om op enige manier leiding te geven of iets (kennis/vaardigheden) na te laten
8. Een poging tot nuttig vrijwilligerswerk
9. Een beloning van mijn loyaliteit

Ook bij deze tweede rangorde is er een duidelijke nummer 1. Hier is het verschil nog groter. 77 van de 108 ouders die de vraag hebben ingevuld vonden dat “Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden” op de eerste plaats hoort. “Genoeg online communicatie” werd door niemand van de 108 personen op de eerste plaats gezet. 39 ouders vinden dat “Een beloning van mijn loyaliteit” als laatste in de rangorde moet eindigen. De andere aantallen liggen ook hier weer veel dichterbij elkaar.

De tweede rangorde is vergeleken met wat de ouders van leden aangeven dat hun kind ontvangt.



Figuur 3.8 Wat ontvangen leden in ruil voor hun lidmaatschap?

Tot slot zijn de sterktes en zwaktes van de Harlinger mixed hockeyclub in kaart gebracht aan de hand van twee vragen uit de enquête en het visiedocument uit *bijlage 2: visiedocument*.

Aan de hand van een open vraag is eerst geïnventariseerd waar de Harlinger mixed hockeyclub door alle respondenten om bekend staat. Door 31 mensen is het woord “gezellig” gebruikt en 16 mensen gebruikten “sociaal en sportief”. De overige woorden werden niet vaker dan 5 keer genoemd, zoals “laagdrempelig”, “familiegevoel”, maar ook “vriendjespolitiek” en “slechte communicatie” zijn genoemd.

Daarnaast is aan de ouders van leden gevraagd of ze instemden met een aantal stellingen. Hieruit is de volgende tabel voortgekomen:

Kenmerken	Mee eens/helemaal mee eens	Mee oneens/helemaal mee oneens
Goede ontvangst als nieuw lid	92,31%	7,7%
Goede dagelijkse werking	88,46%	11,54%
Graag andere hockeyclubs in de regio bekeken, als die er waren	21,15%	78,85%
HMHC innoveert	82,69%	17,31%
Bestuur goed bereikbaar	71,16%	28,84%
Commissies goed bereikbaar	78,84%	21,16%
Kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen	92,31%	7,69%
Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers is goed	71,15%	28,85%
HMHC beschikt over voldoende middelen	75%	25%
HMHC zet middelen voldoende in	78,85%	21,15%
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij	86,54%	13,46%
Goede werving en selectie	57,7%	42,3%
Aansluiten bij de visie	80,77%	19,23%

Goede uitstraling	94,23%	5,77%
Opkijken naar rolmodellen	40,38%	59,62%
Genoeg herhaalde evenementen	98,08%	1,92%
Goede sfeer	92,31%	7,69%
HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor maatschappij	96,15%	3,85%
Genoeg erkenning	82,7%	17,3%
Genoeg kans op feedback	82,69%	17,31%
HMHC reageert op feedback of doet er iets mee	73,07%	26,93%
Goede wijze van communicatie	71,15%	28,85%
Voldoende actief social media	90,39%	9,61%
Voldoende actief website	88,46%	11,54%
Communicatie helder en foutloos	57,69%	42,31%
Missen extra's social media	15,39%	84,61%
Missen extra's website	13,46%	86,54%

Tabel 3.1 Beoordeling vereniging door ouders van leden

Om te kunnen bepalen welke kenmerken als sterkte en zwakte benoemd kunnen worden, is gekeken wat de rest van de doelgroep (de respondenten van niet-leden) verlangt van een vereniging. Op deze manier kan gekeken worden of de Harlinger mixed hockeyclub aan deze verlangens voldoet.

Tabel 3.2 geeft hiervan een overzicht.

Kenmerken	Mee eens/helemaal mee eens	Mee oneens/helemaal mee oneens
Goede ontvangst als nieuw lid	96,43%	3,57%
Goede dagelijkse werking	96,43%	3,57%
Graag andere hockeyclubs in de regio bekeken, als die er waren	67,86%	32,14%
HMHC innoveert	94,69%	5,36%
Bestuur goed bereikbaar	98,21%	1,79%
Commissies goed bereikbaar	96,42%	3,58%
Kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen	98,21%	1,79%
Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers is goed	96,43%	3,57%
HMHC zet middelen voldoende in	100%	0%
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij	89,28%	10,72%
Goede werving en selectie	94,64%	5,36%
Aansluiten bij de visie	91,07%	8,93%
Goede uitstraling	89,29%	10,71%
Opkijken naar rolmodellen	82,14%	17,86%
Genoeg herhaalde evenementen	87,5%	12,5%
Goede sfeer	98,21%	1,79%
HMHC biedt genoeg	76,78%	23,22%

mogelijkheden om iets te betekenen voor maatschappij		
Genoeg erkenning	98,21%	1,79%
Genoeg kans op feedback	96,43%	3,57%
HMHC reageert op feedback of doet er iets mee	96,43%	3,57%
Goede wijze van communicatie	98,21%	1,79%
Voldoende actief social media	75%	25%
Voldoende actief website	85,71%	14,29%
Communicatie helder en foutloos	92,86%	7,14%
Missen extra's social media	62,5%	37,5%
Missen extra's website	64,28%	35,72%

Tabel 3.2 Beoordeling vereniging door ouders van niet-leden

Uit de laatste tabel komt naar voren dat ouders van niet-leden veel waarde hechten aan bijna alle aspecten van de vereniging. De tabel laat namelijk hele hoge cijfers zien bij mee eens en helemaal mee eens. Omdat bijna alle aspecten van een vereniging door meer dan 80% (de grote meerderheid) van de respondenten van ouders van niet-leden als belangrijk wordt geacht, is uitgegaan van de zeven hoogste (>90%) en de zeven laagste (<75%) door de ouders van leden beoordeelde aspecten.: de hoogste cijfers kunnen als sterktes gezien worden en de zeven laagste als zwaktes. (Zie de groene en rode cijfers in de *Tabel 3.1 Beoordeling vereniging door ouders van leden*).

De sterktes van de hockeyclub zijn volgens de ouders van leden in volgorde:

- Genoeg herhaalde evenementen
- HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor de maatschappij/de vereniging
- Een goede uitstraling
- Een goede sfeer
- Leden en ouders kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen
- Een goede ontvangst als nieuw lid

De zwaktes luiden als volgt:

- Weinig rolmodellen om naar op te kijken
- Niet echt een goede werving en selectie procedure
- Weinig heldere en foutloze communicatie
- Niet echt een goede wijze van communicatie
- Bestuur weinig bereikbaar
- Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers niet voldoende

Daarnaast staan in het visiedocument (*Bijlage 2: Visiedocument*) ook een aantal sterktes en zwaktes genoemd uit ervaring van de schrijver, hoofdtrainer, coach en adviseur in samenspraak met Bas Gort, Dick Kooistra, Sjaak Smeding, Rudolf Onnes, Frank Seinen (sponsorcommissie en technische commissie). Qua sterktes worden genoemd de kleinschaligheid, gezelligheid en de directe betrokkenheid. De zwaktes die genoemd worden, zijn:

- Aantal spelers niet in het juiste team geplaatst door te kort aan leden
- Scheefgroei: te weinig jongens (27%) in vergelijking met het landelijke verhouding jongens-meisjes (40%-60%)
- Tekort aan vrijwilligers door onwetendheid
- Financieel tekort
- Bijna niets vastgelegd/gedocumenteerd
- Elitair imago

Ook noemde de schrijver nog een aantal kansen en bedreigingen. Qua kansen liggen er nog groeimogelijkheden buiten Harlingen. De schrijver gaf aan dat het een bedreiging is dat Harlingen niet per definitie een sportieve gemeente is met betrekking tot jeugd en dat veel jeugd Harlingen verlaat wanneer zij gaan studeren. Dit heeft volgens bovenstaande invloed op het ledenaantal.

Naar aanleiding van theorie uit Hoofdstuk 2: Deskresearch, de resultaten uit de enquêtes en het visiedocument is de SWOT-analyse uit tabel 3.3 voor de Harlinger mixed hockeyclub opgesteld.

S.W.O.T	Positief	Negatief
Intern	STERKTES Alle sterktes hebben te maken met: Persoonlijke aandacht, socialiteit en professionaliteit	ZWAKTES Alle zwaktes hebben te maken met: interne en externe communicatie
Extern	KANSEN De kansen hebben te maken met groeimogelijkheden, marketingkansen, technologische ontwikkelingen, toegenomen waarde voor gezondheid en bewegen en support vanuit de gemeente.	BEDREIGINGEN De bedreigingen zijn economische onzekerheid, meer concurrentie, Harlingen geen sportieve gemeente met betrekking tot jeugd en het vertrek van jeugd door het gebrek aan studies.

Tabel 3.3 SWOT-analyse

Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?

De Harlinger mixed hockeyclub (HMHC) heeft in 2015 een visiedocument opgesteld (Zie *Bijlage 2: Visiedocument*) voor de periode van 2015-2021. Dit visiedocument gaat over de doelen die HMHC stelt en houdt geen rekening met belemmerende factoren. De algehele visie die de vereniging nastreeft, is: “Dream big, start small, move fast!”. De vereniging wil haar gezellig karakter behouden en wil net zo enthousiast aan breedtesport doen als aan topsport. Er moet voor iedereen een mogelijkheid zijn te hockeyen op zijn of haar niveau. De vereniging streeft ernaar om in 2021 uit 350-400 leden te bestaan, zodat er meer ruimte is voor een scheiding tussen breedte- en topsport. Daarnaast wil HMHC dichter in de buurt komen van de landelijke verhouding tussen jongens en meisjes hockey. Landelijk gezien is de verhouding respectievelijk 40% – 60%. In Harlingen zat de vereniging in 2015 echter op 27% – 73%. Het is daarom volgens de vereniging handig om ook buiten Harlingen te gaan zoeken naar leden en zichtbaar te worden in Harlingen e.o. HMHC wil af van het elitaire imago.

Vanuit het verleden heeft de vereniging gemerkt dat zij op het gebied van communicatie nog groei voorzien. Er zijn veel communicatiefouten geweest en er is weinig tot niets vastgelegd of gedocumenteerd. Wat HMHC graag wil, is het creëren van een andere mentaliteit bij de spelers. Deze mentaliteit moet aansluiten bij het gevoel van thuis voelen, hockey een belangrijk onderdeel van het leven van spelers maken, geen trainingen over willen slaan en naar het hockeyveld gaan zelfs als je er niet hoeft te zijn.

Concreet heeft de vereniging de volgende doelstellingen gesteld voor 2021:

- Alle kinderen in Harlingen en omgeving kennis laten maken met hockey
- Alle selectieteams in de topklasse laten spelen
- Niveau van hockey omhoog
- Jongenslijen bezetten met minimaal 1 team per leeftijdscategorie
- 4 Meisjes D teams, 3 Meisjes C teams, 2 Meisjes B teams en 2 Meisjes A teams
- Dames 1 & Heren 1 in de derde klasse
- Zaalhockey met alle selectieteams in de top van Noord-Nederland
- Op alle teams een gediplomeerde trainer
- Buitengebied meer aantrekken en studerende spelers behouden
- Goede scheidsrechters
- 350 tot 400 leden
- Hockey geaccepteerd als volkssport in Harlingen

Welke doelstellingen zijn door middel van content te behalen?

Vele aspecten zijn gericht op de kwaliteit van de dienst. Deze doelstellingen kunnen indirect behaald worden naarmate de vereniging groeit in capaciteit. De doelstellingen die door middel van content bereikt kunnen worden, zijn:

- Alle kinderen in Harlingen en omgeving kennis laten maken met hockey
- Jongenslijen bezetten met minimaal 1 team per leeftijdscategorie
- 4 Meisjes D teams, 3 Meisjes C teams, 2 Meisjes B teams en 2 Meisjes A teams
- Buitengebied meer aantrekken en studerende spelers behouden
- 350 tot 400 leden
- Hockey geaccepteerd als volkssport in Harlingen

De doelstellingen die de Harlinger mixed hockeyclub kan behalen door middel van contentmarketing hebben alles te maken met naamsbekendheid en het opwekken van interesse bij kinderen in Harlingen en de omliggende dorpen voor de hockeysport.

Hoofdstuk 4: Analyse

In onderstaand hoofdstuk volgt een analyse van het onderzoek. Hierin worden de uitkomsten van de theorie en van het veldwerk samengebracht. Dit hoofdstuk bestaat uit feitelijke gegevens.

Teamsport

De theorie van Vos en Schreeder (2012) wees uit dat niet-georganiseerde sporten steeds populairder worden door de trends en ontwikkelingen in de maatschappij. Echter wordt gesteld dat de populairste sport bij kinderen toch teamsport is. 80,6 % van de kinderen tussen de 6-11 jaar zijn lid van een vereniging die teamsport faciliteert (Kreutzer et al., 2012). De Gemeente Harlingen (z.j.) verklaart dat zij geen sportieve gemeente zijn wat betreft kinderen. Uit de enquêtes van ouders van kinderen tussen de 6 en de 12 jaar komen deze punten ook naar voren. Een kleinere 70% van de kinderen is lid van een vereniging (zie *figuur 3.1*), waarvan maar 5 personen een individuele sport beoefenen. Hoe deze verhouding een paar jaar terug was, is niet gemeten.

Wie beïnvloedt het sportgedrag van kinderen?

Wie het kind lid maken van een vereniging, zijn volgens Adema (2016) en Howard en Madrigal (1990) de ouders. Daarnaast stellen Adema (2016) en Hof (2017) dat kinderen ook nog vaak aan dezelfde sport beginnen als hun ouders. Uitgaande van de enquêtes is dit niet zo en beslissen kinderen wat voor sport ze doen ofwel in samenspraak met hun ouders. (Zie *figuur 3.5*) Tevens zijn er evenveel ouders die zijn gaan hockeyen naar aanleiding van het lidmaatschap van het kind als dat er kinderen zijn gaan hockeyen naar aanleiding van het sportgedrag van hun ouder(s). Beck (2017), Fraser-Thomas et al. (2007) en Moore (1991) beweren dat er een positief verband is tussen het sportgedrag van de ouders en dat van hun kinderen. Uit de enquêtes van ouders van kinderen tussen de 6 en 12 jaar uit Harlingen en omstreken is er geen positief verband zichtbaar. (Zie *figuur 3.2 en 3.3*)

Naast ouders zijn vriendjes en vriendinnetjes ontzettend belangrijk in het leven van kinderen (Breedveld et al., 2003) (Kreutzer et al., 2012) (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.). Frelie en Janssens (2007) stellen zelfs dat 25% van de kinderen lid wordt van een vereniging via een vriendje of vriendinnetje. Frappant is echter dat de respondenten aangeven vriendjes niet heel erg belangrijk te vinden. Ze zetten het hebben van vriendjes om mee te sporten op de vijfde plaats van de acht. (Zie bladzijde 46) Dit terwijl de enquête wel uitwijst dat bijna 80% van de leden van de Harlinger mixed hockeyclub afweet van het bestaan van de vereniging door middel van vrienden en familie. Daarnaast is school ook een plaats waar kinderen beïnvloed worden. Ze brengen daar een groot deel van hun tijd door (Ubels, 2017), omdat ze nog leerplichtig zijn (Rijksoverheid, z.j.). Door clinics op scholen is 30,6% van de kinderen van ouders van niet-hockeyende kinderen in aanraking geweest met hockey. Naast vrienden, familie en school hebben ook de andere mediakanalen mensen bereikt, maar in mindere mate. De Bakker (2017) stelt dat het gebruik van een combinatie van verschillende mediakanalen (crossmediaal gebruik) verwacht wordt door een consument.

Wat motiveert kinderen om te sporten?

Nu we weten wie invloed hebben op de kinderen gaan we in op wat invloed heeft op het sportgedrag van kinderen. Het NOC*NSF (2013) stelt dat de intrinsieke motivatie uit het Triade-model het verschil maakt tussen een sporter en een niet-sporter. Daarnaast beweert het NOC*NSF (2013) dat het gebrek aan tijd en voorkeur, het gebrek aan financiële middelen en het gebrek aan vrienden om mee te sporten de sportparticipatie verminderen. In de enquête worden deze punten als minder belangrijk beoordeeld: de financiële middelen worden zelfs als minst belangrijk beoordeeld door de respondenten. Echter is deze vraag door bijna alle ouders van niet-sportende kinderen overgeslagen, waardoor geen goed beeld is verkregen van de motivatie, gelegenheid en/of capaciteit die ervoor zorgen dat het kind niet sport. De niet-sporters geven wel andere redenen waarom er niet gesport wordt (buiten het Triade model om). De meeste niet-sporters zijn zich nog aan het oriënteren op een sport, anderen hebben nog geen behoefte, zijn te jong en/of moeten hun zwemdiploma nog halen. Tijdens het oriënteren hebben ouders volgens Van Beers (2008) behoefte aan vrijblijvende kennismakingsdagen en/of -programma's, omdat een kind op die manier uit kan vinden of een sport echt bij hem of haar past en of het kind de sport na een paar keer nog steeds leuk vindt. De proeftrainingen bij HMHC blijken daarom ook succesvol. De proeftrainingen hebben voor 63,46% van de leden de doorslag gegeven voor lidmaatschap.

Wat verwachten kinderen van een vereniging?

Plezier staat volgens Fraser-Thomas et al. (2007) voorop. Naast het plezier willen kinderen in deze fase van hun leven graag leren en ontdekken (Schols, 2012) (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.) (Claringboud, Jacobs en

Knoppers, 2014) en verlangen ze naar duidelijke en bondige communicatie, omdat ze enorm veel prikkels binnenkrijgen (Bakker, de, 2017) (Mark, van der, 2017) en omdat ze alles willen snappen (Nederlands Jeugd Instituut, z.j.). Ook de respondenten uit beide enquêtes delen deze verlangens. De respondenten hebben twee rangordes moeten maken, waarvan ze in de eerste rangorde een duidelijk sterke voorkeur hebben over het feit dat de sport leuk moet zijn (plezier). In de tweede rangorde staat de mogelijkheden tot trainingen en wedstrijden (de sport zelf) op de eerste plaats gevolgd door de voorkeur voor een duidelijke en bondige communicatie en als derde het aanbod van genoeg leermomenten. De ouders van leden hebben ook nog aan moeten geven of zij deze aspecten ook daadwerkelijk ontvangen. Duidelijke en bondige communicatie staat op de tweede plaats en genoeg leermomenten op de vierde plaats van de negen. Wanneer er echter wat specifieker wordt doorgevraagd en het visiedocument (*Bijlage 2*) erbij wordt gehaald, dan schijnt de communicatie van de Harlinger mixed hockeyclub toch een zwakte te zijn. Zowel de interne als de externe communicatie.

Andere aspecten van de vereniging worden allemaal als belangrijk geacht. Wanneer dit vergeleken wordt met wat leden verklaren te ontvangen, komen de volgende sterktes van de Harlinger mixed hockeyclub naar voren:

- Sociaal en gezellig
- Persoonlijke aandacht
- Professionaliteit

Kinderen intrinsiek motiveren om te hockeyen

Volgens Kreutzer et al. (2012) vinden kinderen een sport pas leuk als het gezellig en uitdagend is. Schoof (2015), Scheldwacht (2014) en Upcoming (z.j.) verklaren dat het onderscheidend vermogen van hockey de sociale en veilige sfeer is, waardoor het erg gezellig is. De thema's binnen de sport zijn vooral respect en samen: extra aandacht voor normen en waarden. Upcoming (z.j.) voegt daar nog het uitdagende aspect van de hockeysport aan toe. De respondenten van beide enquêtes betuigen ook dat de Harlinger mixed hockeyclub bekend staat om haar gezellige en sociale karakter. Ook hier is het familiegevoel genoemd.

Hoofdstuk 5: De Conclusies

In dit hoofdstuk wordt betekenis gegeven aan de analyse uit vorig hoofdstuk. Hiermee wordt antwoord gegeven op de probleemstelling: “Waar moet de content voor marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub aan voldoen om kinderen tussen de 6 en 12 jaar te inspireren voor lidmaatschap?” Zoals eerder genoemd stelt De Bakker (2017) dat content vijf kenmerken moet hebben. Dit hoofdstuk is daarom verdeeld in deze vijf kenmerken die aangepast zijn voor de Harlinger mixed hockeyclub: content moet gericht zijn op een specifieke doelgroep, content moet een relevant en waardevol verhaal vertellen, content moet gedragsgedreven zijn, content moet via meerdere kanalen verspreid worden en content moet aansluiten op de overige doelstellingen van de organisatie.

Gericht op een specifieke doelgroep

Uit de analyse kan geconcludeerd worden dat de sportparticipatie van kinderen in Harlingen lager ligt dan dat van het landelijk gemiddelde. Wel is ook in Harlingen de teamsport onder kinderen het populairst. De gestegen populariteit van individuele sport is in dit onderzoek niet gemeten. Omdat in de doelgroep uit Harlingen e.o. gebleken is dat kinderen vaak de beslissing nemen voor de sport is het noodzaak de kinderen te overtuigen om aan sport te doen. Mocht de theorie kloppen en ouders toch vaker de beslissing nemen, is het kind op deze leeftijd goed in staat om zijn of haar ouders te overtuigen waarom ze iets willen. Een mooi voordeel is dat met het aantrekken van kinderen indirect ook ouders worden aangetrokken. 12,7% van de respondenten is ook lid geworden van de verenging naar aanleiding van het lidmaatschap van hun kind. De content van de Harlinger mixed hockeyclub kan zich dus het beste richten op kinderen, wat in de *Aanleiding* op blz. 11 al eerder aan de orde kwam.

Bij dit kenmerk van content past de onderzoeksvraag: *“Wat is het gedetailleerde profiel van kinderen tussen de 6 en 12 jaar die de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub kopen of willen kopen (buyer persona)?”* Kinderen maken een grote ontwikkeling door tussen hun 6^e en 12^e jaar. Hierdoor is er een groot verschil tussen kinderen van 6 jaar en kinderen van 12 jaar. De doelgroep kan daarom het beste gesplitst worden in twee buyer persona's: kinderen van 6 tot 9 jaar en kinderen van 9 tot 12 jaar. De behoeften van deze kinderen zijn vooral plezier, duidelijke en bondige communicatie en leermomenten. Ze houden van humor en actie en kijken het liefste naar beeld. Beeldmateriaal met andere kinderen erin werkt het beste.

Een relevant en waardevol verhaal en gedragsgedreven

De onderzoeksvraag die past bij dit kenmerk van content is: *“Wat maakt hockey onderscheidend en wat is dus het verhaal dat verteld moet worden met de content?”*

Als kinderen intrinsiek gemotiveerd zijn, is de kans groter dat ze gaan sporten. Intrinsieke motivatie wordt gevormd door het feit dat kinderen de sport leuk vinden en het nut van sport inzien. Dat betekent dat deze motivatie binnen de content dus vooral moet worden aangewakkerd.

Om de kinderen intrinsiek te motiveren moet een sport gezellig en uitdagend zijn. Dat komt goed uit voor de hockeysport, want het karakter van hockey is onderscheidend en kan omschreven worden als gezellig, sociaal, veilig, maar uitdagend. Kortom is het karakter van de hockeysport het verhaal dat de Harlinger mixed hockeyclub door middel van content moet vertellen.

HMHC kan het beste haar sterktes en onderscheidend vermogen promoten:

1. Sociale, veilige en gezellige karakter
2. Persoonlijke aandacht
3. Professionaliteit

Verspreiding via meerdere kanalen

De doelgroep wordt het meest bereikt via mond-tot-mond communicatie. De vereniging kan hier zelf een rol in spelen door de content aan te passen aan het beeld dat mensen van de verenging hebben. Het verhaal van de content moet duidelijk worden voor de “fans” van de vereniging, zodat ze dit (vrijwillig) kunnen verspreiden. De content kan de verenging laten verspreiden door fans in te zetten als influencers, aangezien influencers als geloofwaardiger beschouwd worden. Dit kan door middel van trucs als hashtags vragen op Instagram, de poging tot reviews op de website en op Facebook en het plaatsen van content door een bekende Harlinger of bekende hockeyer zonder dat deze persoon een directe relatie heeft met de organisatie. Hieruit blijkt al dat mond-tot-mond communicatie niet alleen gesproken tekst van vrienden, familie en kennissen is, maar dat het ook via andere kanalen kan verlopen. Het grootste bereik kan behaald

worden door crossmediaal gebruik, omdat zo ook invloed uitgeoefend kan worden tijdens micromomenten.

Ook moet de verenging blijven streven naar het promoten van de proeftrainingen en clinics op scholen, omdat deze methoden erg effectief blijken. Het is belangrijk dat de verenging ook tijdens deze momenten het verhaal van de vereniging verteld.

Dit kenmerk van content past het beste bij de tweede onderzoeksvraag: *“Wat is het actieve onderzoeksproces dat de doelgroep doorloopt en dat mogelijk leidt tot lidmaatschap (buyer’s journey)?”*

Kinderen brengen een groot deel van hun tijd door op school. In hun vrije tijd besteden ze veel tijd aan games en YouTube. Bij de kinderen van 9 tot 12 jaar begint sociale media een steeds belangrijkere rol te spelen. Snapchat is het populairst, gevolgd door Instagram en daarna Facebook.

In dit onderzoek kan gewerkt worden met één buyer’s journey, omdat de kinderen hetzelfde onderzoeksproces doorlopen voor lidmaatschap. In de bewustwordingsfase willen kinderen iets als ze het zien. HMHC moet er dus voor zorgen dat ze gezien wordt. Dit kan door middel van informerende en inspirerende hygiëne content op school, omdat kinderen daar verplicht een groot deel van hun tijd doorbrengen. Daarnaast kan dit via mond-tot-mondcommunicatie, omdat dit de meeste kinderen bereikt en via YouTube en games, omdat ze daar veel tijd aan besteden. In de overwegingfase moet het onderscheidend vermogen duidelijk worden via vermakende hub content en de proeftrainingen. Voor de beslissing is nog de laatste content nodig door een actuele website met alle nodige informatie. Het enige verschil in de buyer’s journey’s van kinderen van 6 tot 9 jaar en kinderen van 9 tot 12 jaar is dat kinderen van 6 tot 9 jaar vooral op tablets en computers spelletjes spelen en filmpjes kijken en dat de kinderen van 9 tot 12 jaar dit veel op hun eigen mobieltje doen en hier ook sociale media aan toevoegen.

Aansluitend op de doelstellingen van de organisatie

De laatste onderzoeksvraag past het best bij het laatste kenmerk van content: *“Welke doelstellingen kan de Harlinger mixed hockeyclub bereiken met contentmarketing?”*

De Harlinger mixed hockeyclub heeft veel doelstellingen met betrekking tot kwaliteitsverbetering, naamsbekendheid en ledenwerving. Grof gezegd zijn dit de interne en externe communicatie van de verenging. De externe communicatie kan door middel van content worden aangepakt en realiseert de doelstellingen naamsbekendheid en ledenwerving.

Voor de aanpak van de interne communicatie is een geheel nieuw onderzoek nodig. (Zie *Hoofdstuk 7*)

Hoofdstuk 6: De Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek volgt hier een adviesplan voor de Harlinger mixed hockeyclub met betrekking tot content: de juiste content voor de juiste mensen op het juiste moment.

Stap 1: De behoeften van de doelgroep

Buyer persona's

De juiste mensen voor de verenging zijn de kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Omdat er een groot verschil is tussen een kind van 6 jaar en een kind van 12 jaar, is het verstandig dat de vereniging content aanbiedt voor zowel 6 tot 9 jarigen en 9 tot 12 jarigen. Content moeten passen bij de kenmerken en behoeften van deze kinderen, die in deze persona's aan het licht komen.

(Zie de *Buyer persona's* op de volgende twee pagina's)

Buyer's journey's

Nu de juiste mensen geïdentificeerd zijn, is de onderzoeker op zoek gegaan naar het juiste moment. Het juiste moment om content te plaatsen, wordt weergegeven in deze bijpassend Buyer's journey. Er is in dit onderzoek gekozen voor 1 buyer's journey, omdat de buyer's journey's van beide persona's identiek zijn. Het enige verschil is dat kinderen van 6 tot 9 jaar vooral op hun tablet en computer games spelen en naar filmpjes kijken en dat kinderen van 9 tot 12 jaar daarvoor een telefoontje hebben en hier sociale media aan toevoegen. (Zie de *Buyer's journey* op de pagina 59)

Stap 2: De organisatiedoelen

Bij de contentcreatie moet de Harlinger mixed hockeyclub rekening houden met haar sterke en zwakke kanten. Hiermee kan HMHC naamsbekendheid en interesse in de hockeysport opwekken, waarbij de hockeysport staat voor sociaal, veilig, maar uitdagend.

S.W.O.T	<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
<i>Intern</i>	STERKTES Alle sterktes hebben te maken met: Persoonlijke aandacht, socialiteit en professionaliteit	ZWAKTES Alle zwaktes hebben te maken met: interne en externe communicatie
<i>Extern</i>	KANSEN De kansen hebben te maken met groeimogelijkheden, marketingkansen, technologische ontwikkelingen, toegenomen waarde voor gezondheid en bewegen en support vanuit de gemeente.	BEDREIGINGEN De bedreigingen zijn economische onzekerheid, meer concurrentie, Harlingen geen sportieve gemeente met betrekking tot jeugd en het vertrek van jeugd door het gebrek aan studies.

Tabel 3.3 SWOT-analyse

Buyer persona 1

KENMERKEN:

- Gaat van maandag tot en met vrijdag naar school van 08.30 – 14.00 uur.
- Wil pas iets als ze het ziet
- Is veeleisend
- Heeft hoogopgeleide ouders
- Haar ouders sporten
- Kan haar ouders steeds beter overtuigen waarom ze iets wil
- Maakt veel beslissingen met haar ouders
- Heeft net haar zwemdiploma en moet nu zelf een sport kiezen van haar ouders
- Is gevoelig voor reclame, maar kan zich steeds beter weerhouden van verleidingen.



Naam: Fatima El Marino

Leeftijd: 6 jaar

Woonplaats: Midlum

Behoeften:

- Behoeft aan keuzevrijheid
- Houdt van kleine groepjes, onafhankelijke activiteiten en plezier
- Het graag dingen met vriendjes en vriendinnetjes
- Het graag bij de groep horen
- Houdt van spanning, actie en humor
- Wordt graag voorgelezen

Vrijtijdsbesteding:

- Houdt van tekenfilms en filmpjes met andere kinderen erin: kijkt graag naar beeld
- Speelt graag spelletjes op de tablet of met haar zus op de computer.

Buyer persona 2

KENMERKEN:

- Gaat van maandag tot en met vrijdag naar school van 08.30 – 14.00 uur.
- Articulatiefase afgerond
- Leert langzaam Engels
- Wordt steeds beter in grammatica en spelling
- Heeft altijd gevoetbald, maar doet nu aan fitness.
- Sport als hij tijd en zin heeft
- Krijgt geld van de gemeente om te kunnen sporten
- Zijn idool is Arjen Robben
- Krijgt steeds meer oog voor detail
- Wil graag leren en ontdekken
- Heeft steeds meer kritisch vermogen/begint met vergelijken
- Staat sceptisch tegenover reclame
- Ontwikkeld normen en waarden en komt in aanraking met nieuwe emoties (schuld, schaamte en jaloezie)



Naam: Johan Bakker

Leeftijd: 12 jaar

Woonplaats: Harlingen

Behoeften:

- Behoeft aan keuzevrijheid
- Behoeft aan realisme
- Speelt graag in groepsvorm
- Wil gezond zijn en blijven
- Houd van complexiteit, competitie, regels en doelen
- Houdt van spanning en gevoel van strijd: avontuur
- Tast langzaam grenzen af
- Is op zoek naar zijn sociale identiteit

Vrijtijdsbesteding:

- Bewegen is zijn uitlaatklep
- Zit 3 uur per dag op zijn computer te gamen (uitdagende spellen), kijkt filmpjes op Youtube en zit op sociale media.
- Heeft ook een mobieltje. Zit daarop het liefst op Snapchat gevolgd door Instagram en daarna Facebook.
- Houdt van popmuziek en humor: kijkt graag naar beeld
- Houdt van sparen en verzamelen

Buyer's journey kinderen van 6 tot en met 12 jaar

Fase 1: Bewustwording

Na het zwemdiploma aan het oriënteren op sporten.

Verskillende sporten worden uitgetest op school.

Behoeftte aan hygiëne content: inspirerend en informerend

Als jonge kinderen iets zien, dan willen ze het pas hebben.

Fase 2: Overwegingfase

Na schooltijd hebben kinderen vrije tijd. In Harlingen hebben kinderen een continurooster, wat betekent dat ze om 14.00 uur uit zijn.

Kinderen besteden in hun vrije tijd veel tijd aan games, YouTube en sociale media, waarvan Snapchat het populairst is opgevolgd door Instagram en daarna Facebook.

Behoeftte aan hub content: vermakend en informatief.

Kinderen weten in deze fase hun ouders te overtuigen.

De mening van anderen is belangrijk.

Fase 3: De beslissing

Kinderen worden daadwerkelijk lid van een vereniging.

Dit doen ze in overleg met hun ouders.

Behoeftte aan de laatste objectieve actiegerichte informatie → hygiëne content.

Stap 3: De productie en distributie van content

Contentmap

Het eerste advies is om gebruik te maken van content als outboundmarketingstrategie en dus ook andere marketinginstrumenten uit de marketingmix aan te pakken. Hiervoor is echter extra onderzoek nodig (zie *Hoofdstuk 7: Reflectie en discussie*). Door het inzetten van contentmarketing als outboundmarketing worden ook mensen bereikt die zelf niet op zoek gaan naar content of zich nauwelijks betrokken voelen bij HMHC of hockey.

Wat verder nog aan te raden is, is om content op bepaalde geplande en ongeplande momenten te plaatsen:

Mapped moments: het WK en EK Hockey, de feestdagen en vakanties.

Mounting moments: houd het nieuws in de gaten voor zaken en evenementen die kinderen boeien.

Manifest moments: persoonlijke aandacht in content, bijvoorbeeld door een speler van het jaar of kinderen feliciteren op hun verjaardag.

Micro moments: houd de leden in de gaten.

Wanneer de buyer persona's en buyer's journey bij elkaar gebracht worden ontstaan er een paar contentideeën:

- In de bewustwordingsfase gaan kinderen, die net hun zwemdiploma hebben gehaald, zich oriënteren op sporten. Informerende en inspirerende hygiëne content is nodig. Omdat de kinderen een groot gedeelte van hun tijd op school doorbrengen, is het nuttig door te gaan met de clinics op scholen. Verder kunnen kinderen de sport leren kennen door middel van de inzet van games (field hockey games) en filmpjes op Youtube.
- In de overwegingfase hebben kinderen vooral behoefte aan hub content en is de mening van anderen erg belangrijk. Omdat hockey niet per se nadere uitleg nodig heeft, moet de content vooral vermakend zijn. Hierbij moet de vereniging proberen zoveel mogelijk content te laten maken door influencers, zodat de geloofwaardigheid hoog blijft: influencer marketing. Ook omdat de opdrachtgever de kosten zo laag mogelijk wil houden, kan de vereniging de gebruiker content laten creëren. Dit kan bijvoorbeeld door het vragen naar hashtags, de mogelijkheid tot het plaatsen van reviews, het starten van contests en het maken en verspreiden van video's en games. Het is noodzakelijk in deze content duidelijk het onderscheidend vermogen uit te drukken, oftewel het verhaal van de vereniging te vertellen: sociaal, gezellig en uitdagend. Het advies is om de content na 14 uur te plaatsen, zodat alle kinderen in Harlingen vrij zijn van school en hoogstwaarschijnlijk op hun mobieltje, tablet of computer zitten. Daarnaast is het handig om vooral gebruik te maken van contentcuratie en contentspinning, zodat het creëren van content minder tijd kost. Proeftrainingen zijn in deze fase erg nuttig, dus het advies is om deze te behouden en te promoten.
- Tijdens de fase van de uiteindelijke beslissingen, heeft de doelgroep behoefte aan de laatste informatie. De website moet actuele informatie bevatten over hoe kinderen lid kunnen worden, trainingsdagen en andere praktische informatie. De vereniging kan nog wat vermakende content toevoegen aan de website, zoals het weer en de verjaardagen van bekende hockeyers.

Tot slot wordt met de content ingespeeld op het gevoelsvlak door middel van bijvoorbeeld het inspelen van hebzucht door de wedstrijdje op sociale media en het wegnemen van de angst door proeftrainen. Ook de negatieve gevolgen van het mediagebruik worden met de content geprobeerd te verminderen door kinderen te stimuleren om te gaan sporten. Dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van een vrijspelmiddag.

Contentkalender

Hoe moet de content er precies uit gaan zien naar aanleiding van deze adviezen en hoe zorgt de vereniging ervoor dat gebruikers zelf content creëren? Op onderstaande bladzijde is dit zichtbaar in een 8 maandenplan. Deze kan na de 8 maanden weer verversd worden. Het is raadzaam om alle stappen kort bij langs te lopen, zodat veranderingen van de doelgroep en hun journey niet over het hoofd gezien worden. Dit zorgt voor een effectieve content.

Het verhaal dat verteld moet worden in de content is dat HMHC en hockey in het algemeen bekend staan om hun sociale, veilige familieomgeving met aandacht voor normen en waarden en met een uitdagende hockeysport.

2018

MEI

ma	di	wo	do	vr	za	zo
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
<u>21</u>	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

JUNI

ma	di	wo	do	vr	Za	zo
				<u>1</u>	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	<u>28</u>	29	30	

JULI

ma	di	wo	do	vr	za	zo
						<u>1</u>
2	3	<u>4</u>	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	<u>21</u>	<u>22</u>
<u>23</u>	<u>24</u>	<u>25</u>	<u>26</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>29</u>
<u>30</u>	<u>31</u>					

AUGUSTUS

ma	di	wo	do	vr	za	zo
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
<u>27</u>	28	29	30	31		

SEPTEMBER

ma	di	wo	do	vr	za	zo
					<u>1</u>	<u>2</u>
3	4	5	6	7	8	9
<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

OKTOBER

ma	di	wo	do	vr	za	zo
<u>1</u>	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
<u>15</u>	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVEMBER

ma	di	wo	do	vr	za	zo
			<u>1</u>	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
<u>26</u>	27	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>30</u>		

DECEMBER

ma	di	wo	do	vr	za	zo
					<u>1</u>	<u>2</u>
<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

- Elke maand moet er gekeken worden naar actuele thema's: wat speelt er in het nieuws? zijn er nog bijzonderheden bij leden? Hierop kan nog nieuwe content gemaakt worden: het liefst in de vorm van beeld of games, omdat de jeugd daar dol op is. Ook kan de content van andere partijen goed in de gaten worden gehouden, zoals de berichten van de KNHB, hockey.nl en bekende hockeyers/hockeysters. Artikelen, filmpjes en foto's kunnen door de Harlinger vereniging gedeeld worden.
- Clinics op scholen in overleg beschikbaarheid trainers en scholen.
- Alle content na 14 uur plaatsen.
- De w-vragen (wie, wat, waar, wanneer en waarom) moeten zoveel mogelijk in de titel benoemd worden.

Legenda van de contentkalender

1: Op elke eerste van de maand wordt een wedstrijd gestart op Instagram. Dit is een wedstrijd van “foto van de maand”, waarin leden de Harlinger mixed hockeyclub kunnen benoemen door middel van een hashtag. Hiermee wordt gebruikersgegenereerde content gecreëerd. Belangrijk hierbij is om duidelijk te noemen hoe lang de actie loopt (tot het einde van de maand of de eerste van de nieuwe maand). De winnaar moet duidelijk benoemd worden. In overleg met de vereniging kan deze een prijs ontvangen, die goed bij de vereniging past. (Jaegher, de, 2014) De winnende foto moet passen bij het verhaal van de vereniging: sociaal, veilig en gezellig (respect en samen).

2 mei: Zorgen voor het leveren van de reeds geproduceerde flyers van de Harlinger mixed hockeyclub bij de zwemverenigingen. Creëren van hygiëne content op het moment van het behalen van het zwemdiploma, waarna kinderen vaak op zoek gaan naar een sport. Op de flyer moeten andere kinderen staan (trekt kinderen), de flyer moet het verhaal vertellen (sociaal, veilig en gezellig) en de flyer moet kort maar krachtig vertellen waar verdere informatie te vinden is.

3 mei: Het plaatsen van een hockey game op de website en op Facebook. Kijk in de Play Store: “Field Hockey Game 2016”. Het nieuwe FIFA. Ook wordt het actuele weer toegevoegd aan de website evenals de verjaardagen van bekende hockeyers (idolen).

21 mei: Reviews promoten op Facebook en op de website een optie produceren voor het plaatsen van reviews. De mening van anderen is erg belangrijk voor kinderen en met name in de overwegingfase.

8 juni: Hero content produceren over het slotweekend op 22 t/m 24 juni. Beelden laten zien van het vorige slotweekend in een klein filmpje van 6 tot 8 seconden.

28 juni: Een aftermovie plaatsen op YouTube, Facebook en Instagram van het slotweekend. Ook een stuk in de krant plaatsen met foto's van andere kinderen erop.

4 juli: Vrijspelmiddag: kinderen kunnen gezellig komen hockeyen. Hiermee wordt sport gestimuleerd en mediagebruik verminderd. Kinderen kunnen hockey leren kennen. Via de leden, de Facebook, de Instagram en via flyers op school wordt deze dag aangekondigd.

21 juli t/m 5 augustus: Het WK vrouwen hockey. (Ekhockeyvrouwen.nl, z.j.) Inspelen op mapped moments door middel van contentcreatie: een spectaculair filmpje van een doelpunt van de Nederlandse vrouwen delen via de sociale mediakanalen van de vereniging. Dit filmpje kan via YouTube verkregen worden.

21 juli: Begin van de zomervakantie (schoolvakanties-nederland.nl, z.j.). Kinderen de zomer lang stempels laten sparen, wanneer ze iets met hockey gedaan hebben in de zomervakantie. Ze kunnen ook een spaarboekje voor niet-hockeyende vriendjes en vriendinnetjes meenemen. Degene met de meeste stempels wint iets.

27 augustus: website updaten met alle actuele informatie met betrekking tot trainingsdagen en –tijden, hoe kan je lid worden? Etc.

2 september: Eind zomervakantie (schoolvakanties-nederland.nl, z.j.) en begin van het hockeyseizoen. Vlog maken met een paar leden van de club dat ze er weer zin in hebben: met allemaal verschillende personen met verschillende beroepen en leeftijden. Kan een idool tussen zitten van de doelgroep en beeld spreekt daarbij sowieso aan. Onder de vlog wordt een liedje uit de top 40 gespeeld, want muziek spreekt de doelgroep erg aan.

10 tot en met 16 september: Vriendjes en vriendinnetjes week. Iedereen mag zijn of haar vriendjes en vriendinnetjes meenemen naar de trainingen en naar de wedstrijden (om aan te moedigen).

15 oktober: Het plaatsen van een nieuwe game op de website en op Facebook.

26 november: Wie was het team van het eerste deel van het seizoen? Stel deze vraag op Facebook en Instagram, waardoor de kinderen gaan reageren. Vragen leveren reacties op, die door de vrienden van de reageren kinderen weer worden gezien: groot bereik. (Richman, 2017)

28 november t/m 16 december: Het WK mannen hockey. (hockey.nl, z.j.) Inspelen op mapped moments door middel van contentcreatie: een spectaculair filmpje van een doelpunt van de Nederlandse mannen delen via de sociale mediakanalen van de vereniging. Dit filmpje kan via YouTube verkregen worden

Stap 4: De interne integratie en Stap 5: Effectieve content

Om de content effectief te laten zijn, wordt de verenging geadviseerd om zelf de stappen 4 en 5 te doorlopen. Allereerst moet de verenging bekijken wie de verantwoordelijke wordt voor de content. Worden dit de twee vrijwilligers? Daarna moeten ze kijken hoe ze de content kunnen integreren bij alle vrijwilligers in de organisatie. Is cultuurverandering nodig of denken alle vrijwilligers er hetzelfde over? Het eerste is, zoals te lezen in *Hoofdstuk 2: Deskresearch* waarschijnlijker. Als de integratie van de content goed is verlopen, moet de verantwoordelijke(n) de content meten na deze 8 maanden. Welke mediakanalen werken? Welke content werkt? De bevindingen hiervan kunnen meegenomen worden in het contentplan van de maanden daarna.

Hoofdstuk 7: Reflectie en discussie

In onderstaand hoofdstuk wordt het onderzoek gereflecteerd en wordt de waarde van het onderzoek duidelijk.

Voor het uitvoeren van dit onderzoek zijn er verschillende stappen doorlopen, die beschreven staan in *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden*. Sommige van deze stappen zijn moeizaam verlopen. Allereerst ben ik (Joyce Heida) begonnen met een onderzoeksvoorstel voor een heel ander onderwerp. Aangezien dit onderzoek moeilijk praktijkgericht gemaakt kon worden, heb ik samen met mijn begeleider Pietrick Wiersma gekozen het onderwerp te veranderen en de Harlinger mixed hockeyclub te helpen. Voor de zomervakantie van 2017 zou ik mijn goed- of afkeuring ontvangen voor mijn nieuwe voorstel. Hier heb ik helaas op moeten wachten tot na de zomervakantie, waardoor mijn onderzoek enorme vertraging op liep. Omdat ik niet wilde dat mijn onderzoek nog meer vertraging opliep, heb ik niet gewacht tot het aantal respondenten van 149, die er nodig waren voor de enquête van groep 2. Ik nam genoeg met 95 enquêtes, omdat ik mijn enquête al een maand uit had staan en niet veel meer respons verwachtte. Vervolgens ben ik er tijdens het verwerken van mijn enquêtes achter gekomen, dat 30 personen uit groep 2 (met al te weinig respondenten) niet goed hebben gelezen en de verkeerde enquête hebben ingevuld. Zij gaven in de enquête voor ouders van niet-leden aan dat ze een kind bij de Harlinger mixed hockeyclub hebben: de kinderen zijn dus wel lid van de vereniging. Ook hadden vier mensen op de eerste controlevraag aangegeven niet tot de doelgroep te behoren. Ik had nu dus nog maar 61 resultaten om mee aan de slag te gaan. Het was beter geweest om de enquêtes apart uit te zetten op sociale media of via verschillende kanalen. Nu heb ik ze zoveel mogelijk uitgezet en soms ook in hetzelfde bericht in de hoop zoveel mogelijk mensen te bereiken. Dit heeft helaas niet goed uitgepakt, waardoor het onderzoek als minder betrouwbaar en valide gezien kan worden. Daarnaast heb ik nog een ontdekking gedaan tijdens de verwerking van de enquêtes en het maken van een analyse, namelijk dat mijn onderzoek met betrekking tot alle marketingactiviteiten ontzettend breed was en dat meer onderzoek nodig was om een goed beeld te krijgen van de marketingactiviteiten in het algemeen. Wegens praktische overwegingen (als tijd en geld) en een te globaal onderzoek en advies, heb ik samen met mijn begeleider besloten om een switch te maken in de theorie. Hierdoor zijn niet alle resultaten uit de enquête bruikbaar en zijn bepaalde aspecten, zoals het mediagebruik van de kinderen, niet geënuquëteerd. Niet alle theorie kon hierdoor door middel van praktijkonderzoek getoetst worden. Hierdoor moet de opdrachtgever vertrouwen op de theorie uit andere bronnen. Het gehele onderzoek kan niet als deductief onderzoek beschouwd worden, maar wel een deel daarvan. Echter kan het onderzoek wel als leidraad dienen voor de twee vrijwilligers van HMHC, die de marketingactiviteiten op willen pakken. Zij hebben momenteel nog weinig kennis en vaardigheden. Het onderzoek verdiept hun kennis en dan met name op het gebied van de doelgroep. Er is namelijk door middel van het gebruik van diverse bronnen een goed beeld geschetst van de doelgroep, waar de content op gebaseerd is. Het scheelt de vrijwilligers veel tijd aan onderzoek als ze het contentplan gebruiken.

Het begin van het onderzoek, *Hoofdstuk 2: Deskresearch*, is vooral gebaseerd op het boek *“Contentmarketing”* van Suzanne de Bakker uit 2017. Zij geeft een overzichtelijk beeld van contentmarketing en is expert op dit gebied. Het gebruik van voornamelijk één bron kan gezien worden als niet betrouwbaar en valide. Echter de literatuur waar het in dit onderzoek om draait, de informatie over de doelgroep, is gebaseerd op vele bronnen. Hierdoor kan aangenomen worden dat de inhoud van de aanbevelingen als betrouwbaar en valide beschouwd kan worden. Namelijk een groot deel van de theorie is wel door middel van veldwerk getoetst. Omdat het grootste gedeelte van deze theorie overeenkomt met de uitkomsten van het veldwerk kunnen de theorieën als waarheden beschouwd worden.

De vervolgstappen die de vereniging kan nemen, hebben betrekking op de andere aspecten van marketing en op ledenbehoud. In dit onderzoek is ingegaan op contentcreatie en zijn de andere marketinginstrumenten, als prijs, plaats etc., buiten beschouwing gelaten. Inzicht in deze instrumenten kan ledenwerving ook bevorderen. Aangezien de diensten van de Harlinger mixed hockeyclub toch het belangrijkste zijn voor het voortbestaan van de vereniging, kan er ook gekeken worden naar klanttevredenheid en kwaliteitverbetering. In de enquête gaven ouders aan dat zij en/of hun kinderen het product toch het allerbelangrijkst vinden. Ook gaf de doelgroep aan duidelijke en bondige communicatie belangrijk te vinden. In het onderzoek is naar voren gekomen dat de interne en externe communicatie van de vereniging zwak zijn. De aanbevelingen in dit onderzoek zullen ervoor zorgen dat de externe communicatie wordt verbeterd. De vervolgstap voor de vereniging zou kunnen zijn om de interne

communicatie aan te pakken. Tot slot zou de vereniging er nog voor kunnen kiezen om op haar secundaire doelgroepen in te zoomen, zowel op het gebied van contentmarketing als op andere marketingaspecten.

Bronnenlijst

Boeken en wetenschappelijke tijdschriften

- Baarda, D.B. & Goede, de, M.P.M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. (3^e dr.) Groningen: Stenfert Kroese
- Bakker, de, S. (2017). *Contentmarketing* (1^e dr.). Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers
- Beech, J. & Chadwick, S. (2008). *Sportmanagement*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Bertrams, J. (2012). *Social media expert in een week*. Schiedam: Scriptum
- Breedveld, K., Meulen, R. van, Harms, L., Goossens, R., Lucassen, J., Ooijendijk, W., Bottenburg, M. van (2003). *Rapportage Sport 2003*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Buisman, A. (1995). *Jongeren over sport*. Houten: Bohn Stafley van Loghum
- Busby, G.J. (1997). Modelling participation motivation in sport. In: Kremer, J., Trew, K., Ogle, S. (red). *Young People's Involvement in Sport*. London: Routledge
- Claringbould, I., Knoppers, A. & Jacobs, F. (2014). Young Athletes and their coaches: disciplinary processes and habitus development. In *Leisure Studies: The Journal of the Leisure Studies Association* (1-16). Abingdon: Taylor & Francis Group
- Coakley, J.J. (1998). *Sport in Society. Issues & controversies*. Boston: Mc Graw-Hill
- Crowder, D. A. (2009). *Websites maken voor Dummies* (3^e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Fraser-Thomas, J., Coté, J. & Deakin, J. (2007). Understanding dropout and prolonged engagement in adolescent competitive sport. In: *Psychology of Sport and Exercise* (9) 645-662. Brussel: European Federation of Sport Psychology (FEPSAC)
- Frelier, M. & Janssens, J. (2007). *Wat beweegt kinderen? Een onderzoek naar het sport- en beweeggedrag van kinderen*. 's Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut
- Haan, J. de & Breedveld, K. (2000). *Trends en determinanten in de sport. Eerste resultaten uit het AVO 1999*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Hoekman, R., Meulen, R. van der, Lucassen, J., Elling, A. & Breedveld, K. (2007). *Sporters in beeld. Sportersmonitor 2005-2006*, 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut
- Howard, D. R. & Madrigal, R. (1990). Who makes the Decision: the Parent of the Child? The Perceived Influences of Parents and Children on the Purchase of Recreation Services. In *Journal of Leisure Research* (244-258). Ashburn: National Recreation and Park Association
- Jansen, E. P. W. A., Joostens, Th. H. & Kemper, D. R. (2004). *Enquêteren: het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*(3^e dr.). Groningen: Wolters-Noordhoff bv
- Keegan, R. J., Harwood, C. G., Spray, C. M. & Lavalley, D. E. (2008). A Qualitative investigation exploring the motivational climate in early career sport participants: Coach, parent and peer influences on sport motivation. In: *Psychology of Sport and Exercise* (10) 361-372. Brussel: European Federation of Sport Psychology (FEPSAC)
- Kreutzer, P., Dijke, Hoek van, N., Smolders, P. & Jong, de, M. (2012). *Samen doen, samen zijn: De jeugd van 2012* (2^e dr.). Onbekend: Now It's Our Time

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Dienstenmarketing (5^e ed.)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- MacPhail, A., & Kirk, D. (2006). Young people's socialisation into sport: experiencing the specialising phase. *Leisure Studies*, 25(1), 57-74
- Mark, van der, W. (2017). *Marketing.com 4.0: Praktijkboek e-commerce, social media en contentmarketing (4^e dr.)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Marcus, K & Oudemans, A. (2011). *Enquête research (3^e dr.)*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. In: *Psychological Review* (50) 370-396. Washington D.C.: American Psychological Association
- Moore, L. L., Lombardi, D. A., White, M. J., Campbell, J. L., Oliveria, S. A. & Ellison, C. R. (1991). Influence of parents' physical activity levels on activity levels of young children. In: *The Journal of Pediatrics* (215-219). Chapel Hill, North Carolina: American Board of Pediatrics
- Pascale, R. T., & Athos, A. G. (1981). *The art of Japanese management: Applications for American executives*. New York: Simon and Schuster
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. In: *American Psychologist* (55) 66-78. Washington D.C.: American Psychological Association
- Scheldwacht, R. (2014). *Echte hockeyers douchen niet: hoe een elitesport Nederland veroverde*. Amsterdam: Meulenhoff
- Scully, D. & Clarke, J. (1997). Gender issues in sport participation. In: Kremer, J., Trew, K., Ogle, S. (red) *Young People's Involvement in Sport*. London: Routledge
- Sladek, S. L. & Rubingh, B. (2014). *LID WORDEN? WAAROM ZOU IK?: Over nieuwe generaties en de uitdaging voor ledenorganisaties*. Nieuwegein: Arko Sports Media
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2003). Rapportage Jeugd 2002. Den Haag: SCP Publicatie
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2006). Rapportage Jeugd 2006. Den Haag: SCP Publicatie
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media (2^e dr.)*. Amsterdam: Boom Lemma
- Vanreusel, B. & Bulcaen, F. (1992). *De sociale betekenis van sportdeelname*. Leuven: SOCK, KU Leuven
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing (8^e dr.)*. Houten: Noordhoff Uitgevers
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? (5^e ed.)*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers
- Visser, M. & Sikkenga, B. (2017). *Social Media Management vanuit commercieel perspectief (1^e dr.)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Vos, S & Schreeder, J. (2012). *SPORT- EN BEWEEGMANAGEMENT IN DE LAGE LANDEN: Strategisch en operationeel managen van sport- en beweegorganisaties*. Gent: Academia Press
- Wann, D. L. (1997). *Sport Psychology*. New Jersey: Murray State University
- Wood, M. Burk & Berg, E. de (2012). *Het marketingplan (4^e ed.)*. Amsterdam: Pearson Benelux

Websites

- Adema, T. (30 mei 2016). *Kinderen en sportkeuzes*. Geraadpleegd op 9 november 2017 via <https://www.claartjekindercoaching.nl/kinderen-en-sportkeuzes/>
- Beers, A. van (10 december 2008). *Hoe kies je de juiste sport voor je kind?* Geraadpleegd op 9 november 2017 via <https://www.gezondheidsnet.nl/sporten/hoe-kies-je-de-juiste-sport-voor-je-kind>
- Bouma, K. (27 juni 2016). *Coach, waarom zit mijn kind niet bij de selectie?* Geraadpleegd op 3 november 2017 via <https://www.volkskrant.nl/sport/-coach-waarom-zit-mijn-kind-niet-bij-de-selectie~a4328075/>
- Centrum voor jeugd en gezin. (z.j.). *Wat kan een basisschoolkind met media?* Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://www.cjgwaddinxveen.nl/pagina/basis--schoolkind/media/658119>
- Côte, J. & Hay, J. (2002). *Children's Involvement in Sport: A Developmental Perspective*. Geraadpleegd op 3 april 2018 via https://www.researchgate.net/publication/37627080_Children%27s_involvement_in_sport_A_developmental_perspective
- Ekhokeyvrouwen.nl. (z.j.). *Speelschema WK Vrouwen Hockey 2018, Engeland, Londen*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://www.ekvrouwen.nl/hockey-speelschema-wk-hockey-dames-2018-met-wedstrijden-oranje-vrouwen/>
- Encyclo. (z.j.). *Content*. Geraadpleegd op 10 maart 2018 via <http://www.encyclo.nl/begrip/Content>
- Gemeente Harlingen 1. (z.j.). *Wad beweegt jou!* Geraadpleegd op 25 maart 2018 via https://www.harlingen.nl/inwoners/wad-beweegt-jou_43046/
- Gemeente Harlingen 2. (z.j.). *Coalitieprogramma 2014-2018*. Geraadpleegd op 5 januari 2018 via https://www.harlingen.nl/bestuur/coalitieprogramma-2014-2018_42483/
- Hockey.nl. (z.j.). *Mannen Nieuw-Zeeland plaatsen zich voor WK 2018*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://hockey.nl/nieuws/internationaal/mannen-nieuw-zeeland-plaatsen-zich-wk/>
- Hof, A. (23 augustus 2017). *Sport kiezen en specialiseren*. Geraadpleegd op 3 november 2017 via <https://www.allesoversport.nl/artikel/sport-kiezen-en-specialiseren/>
- Jaegher, de., V. (5 februari 2014). *Wedstrijden op sociale media*. Geraadpleegd op 5 april 2018 via <https://www.slideshare.net/veerledejaegher/wedstrijden-op-sociale-media>
- Jong, de., F. (12 september 2014). *De ultieme persona beginners guide*. Geraadpleegd op 5 april 2018 via <https://elephantcs.nl/blog/ultieme-persona-beginners-guide/>
- Kalhorn, L. (1 september 2015). *De Gordonmethode uitgelegd – behoeften van de kinderen (3 van 3)*. Geraadpleegd op 29 maart 2018 via <https://kiind.nl/gordon-behoefte-van-kinderen/>
- Kannekens, R. & Niet, M. de (z.j.). *"Slimme" sportkeuzes*. Geraadpleegd op 3 november 2017 via <https://www.han.nl/onderzoek/werkveld/projecten/slimme-sportkeuzes/>
- Kijkwijzer. (z.j.). *Mediagebruik*. Geraadpleegd op 29 maart 2018 via <https://www.kijkwijzer.nl/mediagebruik/page85.html>
- KNHB. (z.j.). *Geschiedenis en organisatie*. Geraadpleegd op 3 april 2017 via <https://hockey.nl/de-sport/wat-is-hockey/spreekbeurtofwerkstuk/geschiedenis-en-organisatie/>

- KNHB 2. (z.j.). *Districten*. Geraadpleegd op 3 april 2017 via <https://www.knhb.nl/over-knhb/organisatie/districten>
- KNHB 3. (z.j.). *Landelijke- en districtscompetities*. Geraadpleegd op 3 april 2017 via <https://www.knhb.nl/kenniscentrum/competities/landelijke-en-districtscompetities>
- Nederlands Jeugd Instituut. (30 december 2016). *Cijfers over jeugd en opvoeding: Gezinnen*. Geraadpleegd op 28-01-2018 via <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Cijfers-per-onderwerp-Gezinnen>
- Nederlands Jeugd Instituut (z.j.). *Factsheet Mediagebruik*. Geraadpleegd op 23 maart 2018 via <https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Factheet-mediagebruik-9-12-jaar.pdf>
- NOC*NSF. (z.j.). *NOC*NSF*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://www.nocnsf.nl/cms/showpage.aspx?id=3643>
- NOC*NSF. (April 2013). *Sportersmonitor 2012*. Geraadpleegd op 9 november 2017 via <https://www.nocnsf.nl/monitoren/sportersmonitor>
- Ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties. (z.j.). *Trends en ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 5 januari 2018 via <https://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
- Oosterveer, D. (23 januari 2017). *Social media in Nederland 2017: Instagram & Snapchat favoriet onder jongeren*. Geraadpleegd op 10 januari 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>
- Persona Company. (2016). *Buyer persona's maken uw organisatie klantgericht*. Geraadpleegd op 3 april 2018 via <https://www.personacompany.com/>
- Richman, J. (19 mei 2017). *Meer volgers op social media – zonder extra kosten!* Geraadpleegd op 5 april 2018 via <https://www.salesforce.com/nl/blog/2017/05/meer-volgers-op-social-media-zonder-extra-kosten.html>
- Rijksoverheid. (z.j.). *Leerplicht en kwalificatieplicht*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leerplicht/leerplicht-en-kwalificatieplicht>
- Schols, W. (2012). *Handboek trainen en coachen van 6 tot 12 jarigen: Vertrouwen in jezelf en een ander*. Geraadpleegd op 29 maart 2018 via <https://www.knsa.nl/media/1898/handboektrainenvan6-12jarigenvertrouweninjezelfeneenander-pdf>
- Schoolvakanties-nederland.nl. (z.j.). *Zomervakantie 2018*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <https://www.schoolvakanties-nederland.nl/zomervakantie-2018.html>
- Schoof, R. (24 januari 2015). *Die hockeycultuur, die moet blijven*. Geraadpleegd op 30 maart 2018 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/01/24/die-hockeycultuur-die-moet-blijven-1459556-a1049287>
- Ubels, D. (8 september 2017). *Generation Z: de ongrijpbare generatie*. Geraadpleegd op 25 maart 2018 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/generation-z-de-ongrijpbare-generatie>
- Upcoming. (z.j.). *23 redenen waarom hockey een geweldige sport is: En niet alleen maar omdat hockeyfeesten fantastisch zijn*. Geraadpleegd op 1 april 2018 via <http://www.upcoming.nl/ditistedeven/12104/21-redenen-waarom-hockey-een-geweldige-sport-is>
- Van Engelen Communicatie. (17 december 2013). *Persona*. Geraadpleegd op 3 april 2018 via <http://www.vanengelen.nl/inspiratie/360-kennisplatform/hoe-maak-je-een-persona-maak-je-doelgroep-levendig-met-personas/>

Wassenaar, K. (28 augustus 2017). *De juiste sport kiezen: waar let je op?* Geraadpleegd op 3 november 2017 via <https://www.allesoversport.nl/artikel/de-juiste-sport-kiezen-waar-let-je-op/>

Wassenaar, K. (25 januari 2018). *Sport kiezen na peutersport: welke sport vanaf welke leeftijd?* Geraadpleegd op 26 januari 2018 via <https://www.allesoversport.nl/artikel/sport-kiezen-na-peutersport-welke-sport-vanaf-welke-leeftijd/>

Overige bronnen

Lisa 2. (2017). *Ledeninformatiesysteem*. Geraadpleegd op 22 juni 2017 via <https://login.lisa-is.nl/lisa2/default.asp>

Bijlagen

Bijlage 1: Organogram HMHC en Resultaten 2015-2016



Organogram 2016 – 2017

Versie 1.0

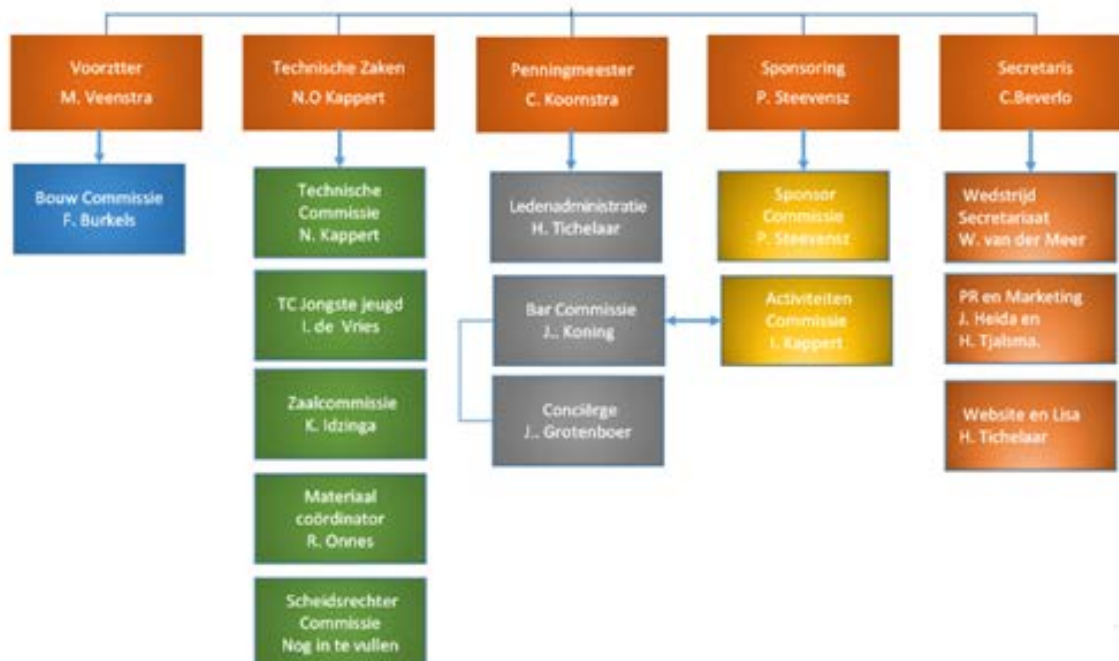
Datum 15-04-17

Dagelijks Bestuur

Voorzitter: M. Veenstra
Penningmeester: C. Koornstra
Secretaris: C. Beverlo

Bestuur

Commissies



Resultaten 2015-2016

	Werkelijk 2014/2015	Werkelijk 2015/2016	berek.begr 2015/2016	Begroting 2016-2017
Inkomsten				
Contributie Veld	35.515	38.419	37.500	41.000
Contributie Zaal	4.583	4.830	4.750	10.000
Totaal Contributie	40.098	43.249	42.250	51.000
Hoofdsponsors	9.716	7.840	9.000	11.000
Bord en overige club sponsors	-	-	-	6.000
club van 100	2.000	2.300	3.000	5.000
Sponsoring Gemeente	1.000	1.000	1.000	1.000
Activiteiten en incidentele sponsoring	240	2.124	250	3.500
Sponsor Kosten	-1.410		-1.000	-1.750
Totaal Sponsoring	11.546	13.265	12.250	24.750
Omzet	19.266	24.787	17.000	26.000
Inkoop	-10.050	-12.473	-8.500	-13.000
Kosten pin	-334	-	-	-
Activiteit	-570	-1.891	-750	-1.500
Totaal Kantine	8.312	10.422	7.750	11.500
Bijdrage Gemeente	3.600	-	2.500	-
Ink. Overig	165	-	-	-
Totaal Overig	3.765	-	2.500	-
Totaal Inkomsten	63.721	66.936	64.750	87.250
Uitgaven				
Trainers Veld	17.082	32.128	21.150	35.000
Coaching	-	-	2.850	-
Trainers Zaal	-	-	4.000	-
Hockey Experts	-	-	-	900
Opleidingen	1.847	250	500	500
Materiaal	4.571	4.053	2.000	3.500
Totaal TC	23.500	36.431	30.500	39.900
Huur veld	1.616	3.613	2.444	6.000
Huur zaal	2.697	2.029	3.000	2.500
Energie / Afval	8.465	6.259	9.500	11.500
Onderhoud gebouw	899	1.046	1.500	1.500
Schoonmaakkosten	2.246	4.101	2.800	3.000
Totaal Accommodatie	15.923	17.047	19.244	24.500
Bond	8.360	9.469	9.000	9.800
Lisa	1.809	1.858	2.000	2.400
Totaal Vast lasten	10.169	11.326	11.000	12.200
Verzekeringen	375	390	400	400
Rente en kosten bank	-	310	-	400
Telefoon/Internet	404	443	420	500
Boetes	15	525	-	100
Administratie/Overig	1.872	1.231	1.750	1.750
Totaal Overig	2.666	2.898	2.570	3.150
Totaal Uitgaven	52.258	67.703	63.314	79.750

- - - -

Resultaat	11.463	-767	1.436	7.500
Afschrijving	1.822	-381	-	500
Resultaat na afschrijving	9.641	-1.147	1.436	7.000

Bijlage 2: Visiedocument

Onderstaand visiedocument is in 2015 in opdracht van het bestuur van de Harlinger mixed hockeyclub geschreven door Maarten Salverda, trainer, coach en adviseer hockey.

Inleiding

Naar aanleiding van het gesprek tussen Bas Gort, Dick Kooistra, Sjaak Smeding, Rudolf Onnes, Frank Seinen en ondergetekende, is mij gevraagd of ik een visiedocument wil schrijven voor de komende 5 seizoenen. In dit document heb ik gekeken naar waar de vereniging, volgens mij, op dit moment staat, waar behoefte aan is en waar we naartoe zouden moeten gaan. Er kan in een visiedocument mijns inziens niet alleen naar hockey gekeken worden, de omgeving is hierin ook een zeer belangrijk aspect om tot het doel te komen.

Voor het schrijven van dit document heb ik met een aantal personen binnen mijn hockeynetwerk gesproken. Wat realistisch is of niet, moet aan de hand van een volgende bijeenkomst besproken worden. Ik heb echter geen rekening gehouden met welke remmende factor dan ook. Wel heb ik geprobeerd om zoveel mogelijk de huidige cultuur van de vereniging in stand te houden.

Dream big, start small, move fast!

Sportplezier

Harlingen is een kleine vereniging, waar een “ons kent ons” sfeer heerst, op een unieke locatie. De kleinschaligheid, gezelligheid en directe betrokkenheid is voor velen een reden om van deze vereniging lid te zijn. De doelstelling moet zijn, dat het een gezellige vereniging blijft, waar breedtesport net zo enthousiast opgepakt wordt als de topsport. Voor iedereen moet er hockey aangeboden kunnen worden op zijn of haar eigen niveau. Iedereen zit uiteindelijk op hockey, omdat hij/zij het leuk vindt en iedereen haalt het plezier uit een andere doelstelling. Echter om de doelstellingen voor iedereen goed te houden, zou de vereniging door moeten groeien naar 350 tot 400 leden, waardoor er automatisch meer ruimte komt voor een scheiding tussen breedte- en topsport.

Knelpunten

Ledenaantal

Op dit moment lopen we als vereniging tegen een aantal essentiële zaken aan, die op dit moment er voor zorgen dat we niet die groei naar 350-400 leden kunnen maken. Doordat we nu 248 leden hebben (161 meisjes/dames en 87 jongens/heren), zitten we net op de grens om selectieteams en breedte-teams te kunnen formeren. De teams zijn op dit moment echter nog vrij klein en hierdoor ontkom je er niet aan dat er een aantal spelers eigenlijk niet in het juiste team geplaatst kunnen worden.

Scheefgroei

Landelijk gezien, groeit hockey bij de meisjes harder dan bij de jongens. We hebben op dit moment een verhouding van 154 meisjes en 58 jongens, de rest heeft seniorleeftijd. Dat wil zeggen, 73% meisjes en 27% jongens. Hiermee ligt de verhouding in Harlingen lager dan landelijk gezien, waar het ongeveer op 60%-40% ligt.

Groei en kader

Als de vereniging hard gaat groeien, zal het moeilijk zijn daar kader/vrijwilligers bij te vinden. Doordat hockey landelijk zo enorm gegroeid is, is er landelijk gezien een gebrek aan (professioneel) kader/vrijwilligers. Vaak moeten verenigingen het hebben van ouders, echter in Harlingen heerst nog geen hockeycultuur. Hierdoor zijn ouders vaak onwetend en is er vooral angst om een team te begeleiden. Als de vereniging gaat groeien, moeten we ons er van bewust zijn dat het kader mee moet groeien en goed begeleid moet gaan worden.

Financiën

Harlingen heeft als kleine vereniging relatief veel geschoold kader rondlopen en daardoor heeft de vereniging de afgelopen seizoenen al behoorlijke stappen weten te zetten. Echter als de vereniging door wil groeien, zal de begroting er anders uit moeten komen te zien. Op dit moment kunnen trainers niet altijd ingezet worden, omdat de financiële middelen hiertoe ontbreken. Hierdoor staan er soms kwalitatief mindere trainers op teams en is intensieve begeleiding van het vrijwillige kader vrijwel niet mogelijk.

Communicatie

Er worden binnen Harlingen nog te veel fouten gemaakt op communicatief vlak. Afspraken liggen te weinig vast en er zijn weinig/geen verslagen, draaiboeken of protocollen gemaakt. Binnen de TC hebben we gezien dat doordat de afspraken niet schriftelijk vastgelegd werden, we makkelijker overruled konden worden door ouders. Eigenlijk zal alles gedocumenteerd moeten worden, echter dit kost weer veel tijd van vrijwilligers. Als het gedaan wordt door de professionals op onze vereniging, wordt het een tijd- en geldkwestie, wat weer inhoudt dat daardoor andere werkzaamheden niet uitgevoerd kunnen worden.

Vrijwilligers

De valkuil van een groeiende vereniging is dat het aantal vrijwilligers niet meegroeit en er een grote druk op alle huidige vrijwilligers komt te liggen. Het is hierom verstandig, voordat de vereniging tegen dit probleem aanloopt, om alle vrijwilligerstaken uit te schrijven en te kijken hoeveel tijd deze taken kosten. Het is goed om meer vrijwilligers te hebben en hierdoor kunnen wij hen kleinere taken geven, waardoor vrijwilligerswerk minder intensief en leuker wordt.

Nevenactiviteiten

Sociaal

Harlingen is niet bij uitstek een hele sportieve gemeente, kijkende naar de jeugd. Als we dit vertalen naar onze eigen vereniging, is dit te zien aan de inzet die veel spelers tonen op dit moment. Waar wij als vereniging meer voor moeten zorgen is dat we een andere mindset gaan creëren. Op dit moment gaan er nog weinig spelers naar de hockeyclub, als ze niks anders te doen hebben. Echter moet het hockey een onderdeel van het leven worden, wat naast school gewoon standaard is.

Hockey moet een belangrijk aspect zijn in het leven van de kinderen, ze moeten zich thuis voelen, geen training over willen slaan en zelfs naar het hockeyveld willen komen, als ze er helemaal niet hoeven te zijn.

Spelers van buiten Harlingen

Er ligt nog een groeimogelijkheid in het buitengebied, in de dorpen om Harlingen heen. Hier is nog geen aandacht besteed om leden te werven. Tevens zou het lastig zijn voor spelers om naar Harlingen te komen, vanwege de afstanden. Hier zal een oplossing voor gevonden moeten en kunnen worden, door eventueel rijschema's te maken, of busjes in te gaan zetten, om spelers op te halen. Hierdoor zijn waarschijnlijk studerende spelers ook te behouden.

Eten

Het zou heel goed voor de club-/teambinding zijn, als er op trainingsdagen gegeten kan worden, hier zou je je voor op moeten geven, waarin er eenvoudige maaltijden bereid worden tegen bijvoorbeeld inkoopprijs. Hiermee creëer je een sfeer dat je bijvoorbeeld voor/na de training met z'n allen gezellig kan eten.

Sportief

Sportief gezien moet er ook een slag gemaakt worden. Harlingen moet spelers meer leren wat echt trainen is. Vaak zien we nu nog dat de training teveel gebruikt wordt als tijdverdrijf, echter is Harlingen een hockeyvereniging, waarbij er ook hard getraind moet kunnen worden.

Natuurlijk is er op elk niveau een mogelijkheid tot gezelligheid tijdens de training, echter zie je bij zowel breedte- als selectieteams, dat als ze serieus genomen worden, ze graag hard willen trainen.

Waardering

Het is heel goed om de vrijwilligers in het zonnetje te zetten. Dit wordt vaak vergeten bij verenigingen, maar er zijn heel veel trainers/coaches/commissie- en bestuursleden die veel tijd en energie in de vereniging stoppen. Het zou heel goed zijn als deze rond de decembermaanden een kleine waardering krijgen (chocoladeletter/kerststol met kaartje). Hierdoor behoud je je vrijwilligers en met een klein gebaar kan je daardoor iets heel groots neerzetten.

Imago veranderen door zichtbaar te worden

Hockey heeft in Harlingen nog steeds te veel een elitair imago. Hier moeten we wat meer proberen vanaf te komen. We moeten socialer overkomen en we moeten dit daarom ook uitstralen richting de inwoners van Harlingen, welke onbekend zijn met de sport. De vereniging moet meer zichtbaar worden en zich laten zien. Het is goed om samenwerkingen aan te gaan met bijvoorbeeld de gemeente, de beweegcoaches van de gemeente, scholen, instellingen, evenementen en bedrijven.

De vereniging moet zich duidelijker profileren naar buiten toe, dit kan bijvoorbeeld door middel van:

- Hockey/Funkey aanbieden op scholen
- Meedoen bij sportdagen
- Zichtbaar worden bij evenementen, zoals de avondvierdaagse en dorpsfeesten in de omgeving
- Geven van clinics (bedrijfsmatig of aan jeugd)
- Pers meer betrekken bij activiteiten
- Bepaalde acties doen om meer leden te krijgen (bijvoorbeeld korting bij aanbreng nieuw lid)
- Meer feesten organiseren met introducees
- Uitstraling door uniforme kleding per team (trainingspakken/jasjes)

Hockey

Competitie

Op dit moment speelt Harlingen spelen bijna alle ploegen in de 1e of 2e klasse en geen van de teams in de hoogste klasse, de topklasse.

Jongens B1	2e klasse (Top, 1e, 2e)
Jongens C1	2e klasse (Top, 1e, 2e)
Meisjes B1	1e klasse (Top, 1e, 2e, 3e)
Meisjes B2	2e klasse (Top, 1e, 2e, 3e)
Meisjes C1	2e klasse (Top, 1e, 2e, 3e, 4e)
Meisjes C2	3e klasse (Top, 1e, 2e, 3e, 4e)
Meisjes D1	1e klasse (Top, 1e, 2e, 3e)
Meisjes D2	3e klasse (Top, 1e, 2e, 3e)
Meisjes D3	3e klasse (Top, 1e, 2e, 3e)

Er is dus zeker een weg omhoog, die ingeslagen moet gaan worden. Hiervoor zijn diverse mogelijkheden. Maar dan moeten wel de structuur van de hele vereniging aangepakt worden.

Trainingstijden

Wij trainen op dit moment, op Dames 1 en Heren 1 na, met elk team slechts 2x 1 uur. De omliggende verenigingen trainen minimaal 2x 1,5 uur met de selectieteams en Leeuwarden zelfs 3x 1,5 uur. Dit scheelt 60 tot 150 minuten per week en is dus op al zo'n jaarbasis 25 tot 62,5 uur. Hier loopt Harlingen dus achter op alle verenigingen en zal er moeten geïnvesteerd worden in meer trainen, alleen bij de Jongste Jeugd loopt Harlingen voor op Sneek, zij hebben 1 facultatieve training voor jeugd (jongste en D- en C-elftallen).

Omliggende verenigingen

Leeuwarden	Training per week:	Tijd per training:	Totaal:
			
Selectie	3x	90 minuten	270 minuten
Breedte	2x	60 minuten	120 minuten
JJ	2x	60 minuten	120 minuten
<u>Quick Stick (niet zichtbaar in de herfstvakantie)</u>			
Selectie	?x	? minuten	? minuten
Breedte	?x	? minuten	? minuten
JJ	?x	? minuten	? minuten
<u>Graspiepers</u>			
Selectie	2x	90 minuten	180 minuten
Breedte	2x	90 minuten	180 minuten
JJ	2x	60 minuten	120 minuten
<u>Sneek</u>			
			
Selectie	2x	90 minuten	180 minuten
Breedte	2x	60 minuten	120 minuten
JJ	1x (+1x vrijwillig)	60 minuten	60 minuten
<u>Harlingen</u>			
Selectie	2x	60 minuten	120 minuten
Breedte	2x	60 minuten	120 minuten
JJ	2x	60 minuten	120 minuten

Trainers

Op dit moment zijn de trainers van de elftallen nog vrij in waar ze op trainen, waar er slechts een beetje lijn in zit, omdat er sporadisch gesprekken zijn tussen Maarten en de trainers individueel, is dit wel minimaal. Dit komt omdat er te weinig tijd is om voor iedereen de aansturing en begeleiding van de trainers te organiseren. Hierdoor werken de trainers veelal toch als eilandjes en is er geen aansluiting in wat de ene trainer en de ander doet.

Op den duur zal er gekozen kunnen worden voor meer gediplomeerde en/of professionele trainers, waardoor het algemene niveau van de trainingen omhoog gaat. Echter voordat zo'n investering gedaan worden, moeten de randvoorwaarden wel beter voor elkaar zijn.

Inhoud trainingen

Om meer lijn in de trainingen te krijgen, is het raadzaam om via vaste trainingen te werken, deze kunnen zelf geschreven worden, maar dit is een enorm tijdrovende klus. Momenteel biedt de KNHB in samenwerking met LISA en HockeyXperts de Hockey Academy aan. Dit is een ideale manier om voor de lange termijn op te leiden en dit bevat de allernieuwste trainingsmethodiek. Hier zit echter een kostenpost van € 2,50 exclusief BTW per lid aan. Momenteel hebben wij (inclusief vrijwilligers) exact 300 leden in ons systeem, dus bedraagt het een kostenpost van € 750,- exclusief btw. Hiervoor krijg je onbeperkt toegang tot de trainingen en wordt er jaarlijks een workshop door HockeyXperts gegeven.

Trainingen

Om verder het niveau op te trekken van de trainingen, zijn er diverse mogelijkheden waar naar gekeken kan worden. Zo kan er gekozen worden voor specialisatie trainingen (bijvoorbeeld: spitsentraining of strafcornertraining). Sterk af te raden is het geven van zogenoemde "talententrainingen", welke de top en de breedte alleen maar verder uit elkaar trekken en onrust veroorzaken kan.

Ook technische hulpmiddelen zijn eventueel heel handig bij het geven van de trainingen, zoals bijvoorbeeld sportinnovatie van het jaar "Smartgoals" of werken met het videosysteem "Gamebreaker". Dit zijn echter dure producten.

Samenwerkingen met andere verenigingen/bedrijven

Het is goed om ook overleg te plegen met de buurtsporten, waar we af en toe mee uit kunnen wisselen, om gebruik te maken van fysieke en conditionele trainingen (boksen, spinning, squash) of bijvoorbeeld fysiopraktijken in combinatie met loopscholing.

Persoonlijke aandacht

Het zou heel goed zijn, als er meer persoonlijke aandacht mogelijk is, dit is natuurlijk afhankelijk van de trainingsgroep en de tijd die de trainers/coaches hebben voor en na een training/wedstrijd. Persoonlijke gesprekken over de hockeyontwikkeling zijn eigenlijk een pre, dit kan vastgelegd worden in een spelersdossier en op deze manier kan er ook een persoonlijk ontwikkelings plan (POP) gemaakt worden. Van spelers kan je vragen of ze in een schriftje bij kunnen houden wat ze precies op de training gedaan hebben, hier leren spelers weer veel sneller van en kan je bij de persoonlijke gesprekken de schriftten ook als leidraad nemen (is wel vooral voor selectieteams).

Arbitrage

Zonder goede scheidsrechters krijg je nooit goed hockey, door goede scheidsrechters ga je al snel merken dat het niveau op wedstrijddagen ook omhoog gaat. Er moet technisch beter gehockeyd worden, als het fysieke van beide kanten eruit gehaald wordt door de scheidsrechters. De focus van de spelers en begeleiding moet volledig op hockey liggen en daarin is een goede opleiding cruciaal. Er zal een arbitrageplan geschreven moeten gaan worden. Hoe scheidsrechters op te gaan leiden en misschien nog wel belangerijker, de begeleiding rondom de wedstrijden.

Coaches

Om naar een hoger niveau te kunnen, zal er ook energie gestoken moeten worden in het opleiden en begeleiden van de jeugd op zaterdag. Hiervoor zal de mindset van de coaches moeten veranderen.

Hoe verleidelijk het ook moge zijn, de focus van een coach moet liggen op de opleiding van de spelers/spelsters en in veel mindere mate op winst en verlies. Hierbij is het zeer belangrijk om te letten op de volgende vragen:

Hoe coacht een coach?

Waarop coacht een coach?

Leert een kind van de coach?

Hoe gaan we dit begeleiden?

Om de coaches op te leiden, zal er eventueel begeleiding op zaterdag nodig zijn en hier kan eventueel gebruik gemaakt worden van videobeelden van de coaches. Ook zal er meer op Heren 1 en Dames 1 ingezet moeten worden, om hen te laten coachen. Op dit moment is een baantje op zaterdag aantrekkelijker voor hen.

Bevindingen van de zaterdag zullen tijdens te organiseren coachavonden behandeld kunnen worden, tevens kunnen er dan thema's behandeld worden, waar de komende periode op getraind gaat worden en in de wedstrijden terug moeten komen.

Ouders

Ouders moeten ook "opgevoed" worden in de juiste manier van hockeyen. Hier moeten we gezellige avonden voor gaan organiseren, waardoor ouders zich ook welkom voelen en ze uitdagen wat meer affiniteit met hockey te gaan krijgen. Daarnaast is het raadzaam om ook ouders in contact te brengen met de sport, zodat ouders ook weten hoe lastig het omgaan met een stick is. Hiervoor kunnen we een keer een ouder-kind training doen en aan het eind van het seizoen een ouder-kind wedstrijd. Ook is het belangrijk dat er ouderavonden georganiseerd worden. Als er contact met de ouders gelegd kan worden, worden de communicatiestromen ook korter.

Zaalhockey

De snelste winst kan behaald worden in de zaal. We zijn het kleinste district en kunnen hier snel winst behalen om naar een hoog niveau te gaan. Zaalhockey is goed voor de techniek en de handelingsnelheid van spelers. Ook tijdens het veldseizoen zou er eventueel al zaalhockey gespeeld kunnen worden als extra trainingsmoment. Tevens zal er dan ook geselecteerd moeten worden op niveau in de zaal. Zaal en veld zijn namelijk twee totaal verschillende disciplines. Op het moment dat er echt veel aandacht besteed wordt, kan heel snel de top van het Noorden bereikt worden. Om bij de top aan te kunnen sluiten, zijn er overigens wel andere balken nodig, dan die nu in de Waddenhal liggen.

Oefenveldje

Het zou goed zijn om van het kunstgras wat straks overblijft, een klein oefenveldje te maken. Hierdoor kunnen spelers onderling hockeyen en met zo'n klein veld, krijgen spelers op een speelse manier een betere techniek.

Technisch Manager of Verenigingsmanager

Om zaken uit dit visiedocument operationeel te maken, is het wellicht raadzaam om samen tot een goed visiedocument te komen. Het visiedocument zal uiteindelijk uitgevoerd kunnen worden door een aan te stellen technisch manager of verenigingsmanager. Dit is afhankelijk van wat er besloten wordt. Voor alleen het hockey zal er gekozen kunnen worden voor een technisch manager. Moeten alle randactiviteiten ook geregeld worden, dan zal er eventueel een verenigingsmanager aangesteld kunnen worden. Eventueel is er ook externe begeleiding nodig. Hiervoor is eventueel de mogelijkheid om de oprichter van HockeyXperts in te schakelen, maar zit hier een behoorlijk kostenplaatje aan vast.

Handelingen

Er moeten geen trucjes gedaan worden om snel winst te behalen, die werken slechts tijdelijk en er moet gekeken naar de langere termijn. Er moet gestart worden met kleine muizenstapjes door korte termijn pijnpunten op te lossen.

Belangrijkste vraagstelling is, welke punten willen we nu oppakken en welke willen we op de langere termijn realiseren. Daaraan gekoppeld is meteen: Wie gaat wat doen? De juiste personen moeten bij de juiste taken gevonden worden.

De focus moet op de lange termijn gelegd gaan worden. Dit moet gedaan worden door de ondergrens omhoog te brengen. Hiervoor moet het kader naar een hoger niveau, door een andere mindset te creëren binnen het huidige kader. Zaken die niet intern opgelost kunnen worden, kunnen eventueel extern opgepakt worden.

Dream big, start small, move fast!

Quick Wins

- Alle teams minimaal 1,5 uur training
- Trainingsprogramma aanschaffen zorgt voor duidelijke lijn in trainingen en moderne trainingen
- Scholen gaan bezoeken om hockeyles te geven
- Opleiding kader
- Opvoeden ouders
- Duidelijkheid over wie wat gaat doen in een organogram, wie doet wat? Waar schakelen we interne hulp in en waar externe hulp (moet nog bepaald worden).

Waar moeten we staan in 2021:

- Alle kinderen in Harlingen en buurgemeenten moeten kennis gemaakt hebben met hockey
- Alle selectieteams minimaal in de topklasse
- De ondergrens moet omhoog gegaan zijn, niveau hockey (selectie en breedte) ligt hoger
- Jongensteams over de hele lijn bezet met minimaal 1 team
- 4 Meisjes D-teams, 3 Meisjes C-teams, 2 Meisjes B-teams en 2 Meisjes A-teams
- Dames 1 en Heren 1 beiden in de derde klasse

- Zaalhockey met de selectieteams in de top van Noord Nederland
- Op alle teams een gediplomeerde trainer
- Buitengebied meer aangetrokken en studerende spelers behouden, eventueel met rijden van busjes
- Goede scheidsrechters
- 350 tot 400 leden
- Hockey geaccepteerd in Harlingen als “volkssport”

Bijlage 3: Populatie

Straal populatie



Straal doelgroep (1).pdf



Straal doelgroep (2).pdf

Grootte populatie



Sipke Wagenaar <s.wagenaar@harlingen.nl>

do 25-1, 13:41

U

De afzender van het bericht heeft om een leesbevestiging gevraagd. Als u een bevestiging wilt versturen, [klikt](#)

U hebt geantwoord op 25-1-2018 13:47.



180125 - Aantal perso...

83 kB

Alle 1 bijlagen (83 kB) weergeven Downloaden Opslaan in OneDrive - Persoonlijk

Hoi Joyce,

Ik zou nog even met de selectie bij je terugkomen.

Zie de excelfile.

Voor de totale gemeente Harlingen zie je in deze file het aantal kinderen per adres, gezinsrelatie = 5 (kind) en de leeftijd tijdens de selectie (6 t/m 12 jaar).

	A	B	C
1	Aantal Personen	Gezinsrelatie Ingeschrevene	Leeftijd (jaren, database)
2	2	5	7
3		5	9
4	1	5	7
5	2	5	6
6		5	9
7	1	5	12
8	2	5	7
9		5	10
	4	21	46

Je zult zelf even het aantal moeten tellen. Je ziet dat op het eerste adres twee kinderen wonen in de leeftijd van 7 en 9 jaar. Het tweede adres woont 1 kind van 7 jaar.

Natuurlijk wonen er bij de kinderen ouders, of minimaal 1 ouder.

Het lukt me niet om tijd vrij te maken om deze file helemaal door te spitten voor je.

Maar denk dat je hier mee uit de voeten kunt, zelfs kunt bepalen hoeveel ouders er met 1, 2, 3, kinderen in de gemeente Harlingen wonen.

Succes ermee.

Aantal Personen	Gezinsrelatie Ingeschrevene	Leeftijd (jaren, database)
2	5	7
	5	9
1	5	7
2	5	6
	5	9
1	5	12
2	5	7
	5	10
1	5	10
2	5	8
	5	11
1	5	9
1	5	12
2	5	11
	5	9
2	5	6
	5	9
1	5	12
2	5	9
	5	11
1	5	7
1	5	11
1	5	7
1	5	12
1	5	10
2	5	7
	5	9
1	5	7
2	5	6

	5	8
1	5	8
1	5	8
1	5	9
1	5	10
2	5	8
	5	12
1	5	8
2	5	7
	5	7
1	5	8
2	5	9
	5	12
1	5	9
2	5	9
	5	11
1	5	10
1	5	9
2	5	7
	5	11
1	5	7
1	5	9
2	5	11
	5	11
2	5	9
	5	11
2	5	7
	5	9
1	5	8
1	5	9
2	5	11
	5	10
1	5	7
2	5	12
	5	10
1	5	12

1	5	12
1	5	7
1	5	6
3	5	9
	5	12
	5	7
1	5	12
1	5	7
1	5	12
1	5	6
2	5	9
	5	11
1	5	10
1	5	12
1	5	7
1	5	8
1	5	10
1	5	12
1	5	11
2	5	7
	5	10
2	5	9
	5	12
1	5	12
1	5	6
1	5	7
2	5	9
	5	6
2	5	6
	5	8
1	5	9
2	5	7
	5	9
	5	12
1	5	9
	5	10
	5	12
1	5	9
1	5	9
1	5	8
1	5	10
2	5	6

	5	8
1	5	6
2	5	9
	5	12
2	5	6
	5	8
4	5	6
	5	8
	5	12
	5	12
1	5	6
1	5	12
2	5	8
	5	10
1	5	8
1	5	11
1	5	7
1	5	10
2	5	6
	5	7
1	5	6
2	5	7
	5	9
1	5	8
1	5	8
2	5	7
	5	9
1	5	7
1	5	8
2	5	6
	5	8
1	5	10
1	5	11
1	5	12
2	5	10
	5	8
2	5	9
	5	12
1	5	10
3	5	7
	5	11
	5	11

2	5	6
	5	8
1	5	6
1	5	12
1	5	12
1	5	8
1	5	6
2	5	10
	5	7
1	5	11
2	5	7
	5	8
1	5	9
1	5	12
2	5	7
	5	8
1	5	7
1	5	6
1	5	11
2	5	10
	5	8
2	5	6
	5	9
1	5	12
2	5	12
	5	9
1	5	11
1	5	11
2	5	6
	5	9
2	5	8
	5	12
1	5	6
2	5	9
	5	11
2	5	10
	5	7
2	5	8
	5	11
2	5	7
	5	9

4	5	6
	5	12
	5	9
	5	10
2	5	8
	5	11
1	5	6
2	5	8
	5	11
2	5	7
	5	11
1	5	11
1	5	11
2	5	12
	5	9
1	5	10
1	5	11
1	5	12
2	5	8
	5	12
1	5	11
1	5	7
3	5	7
	5	9
	5	11
1	5	10
2	5	11
	5	9
1	5	10
1	5	10
2	5	6
	5	8
1	5	6
2	5	11
	5	8
1	5	6
1	5	11
2	5	8
	5	10
1	5	10
2	5	12
	5	12

2	5	6
	5	9
1	5	12
1	5	12
1	5	10
2	5	9
	5	12
2	5	9
	5	12
1	5	12
2	5	6
	5	11
1	5	11
1	5	11
2	5	8
	5	7
1	5	6
1	5	9
1	5	8
2	5	7
	5	6
1	5	12
1	5	12
1	5	6
1	5	8
1	5	10
1	5	12
2	5	11
	5	9
1	5	12
1	5	9
1	5	6
1	5	12
1	5	11
2	5	10
	5	8
2	5	11
	5	6
1	5	11
1	5	7
1	5	12

1	5	10
1	5	12
2	5	8
	5	11
2	5	6
	5	10
2	5	7
	5	9
1	5	7
2	5	7
	5	8
1	5	11
1	5	10
1	5	11
1	5	10
1	5	12
2	5	7
	5	11
1	5	12
3	5	6
	5	9
	5	11
1	5	7
1	5	6
1	5	6
1	5	10
1	5	11
1	5	7
1	5	9
2	5	12
	5	9
2	5	9
	5	12
1	5	11
2	5	7
	5	11
1	5	9
1	5	6
1	5	10
2	5	11
	5	10

2	5	7
	5	9
1	5	8
2	5	9
	5	11
1	5	10
1	5	12
3	5	8
	5	12
	5	9
1	5	7
2	5	8
	5	12
1	5	7
2	5	12
	5	10
1	5	8
1	5	9
1	5	12
1	5	9
3	5	6
	5	8
	5	9
2	5	11
	5	12
2	5	7
	5	10
1	5	12
2	5	10
	5	9
2	5	8
	5	12
1	5	11
1	5	9
1	5	11
1	5	11
1	5	7
1	5	8
1	5	9
2	5	7
	5	9

1	5	7
1	5	9
1	5	12
3	5	7
	5	8
	5	9
1	5	6
1	5	7
1	5	8
2	5	6
	5	7
1	5	10
1	5	11
2	5	12
	5	10
1	5	11
1	5	11
2	5	8
	5	12
1	5	7
1	5	7
1	5	11
1	5	7
2	5	12
	5	6
1	5	9
1	5	9
2	5	7
	5	9
2	5	8
	5	11
1	5	11
1	5	9
1	5	12
1	5	9
2	5	11
	5	9
1	5	10
1	5	12
1	5	10
1	5	11

1	5	12
1	5	12
1	5	7
1	5	10
2	5	9
	5	8
2	5	7
	5	9
1	5	10
1	5	12
2	5	8
	5	9
2	5	8
	5	10
2	5	6
	5	10
2	5	8
	5	12
2	5	10
	5	11
2	5	6
	5	9
1	5	9
1	5	9
2	5	12
	5	9
2	5	12
	5	8
1	5	10
2	5	9
	5	10
2	5	7
	5	10
2	5	12
	5	8
1	5	10
1	5	7
1	5	7
1	5	12
1	5	6
2	5	7
	5	9

1	5	6
1	5	10
2	5	9
	5	10
2	5	8
	5	6
1	5	11
2	5	11
	5	9
1	5	10
2	5	8
	5	10
3	5	6
	5	9
	5	11
3	5	10
	5	11
	5	12
2	5	9
	5	11
3	5	9
	5	11
	5	10
2	5	12
	5	12
2	5	10
	5	12
1	5	10
1	5	9
2	5	6
	5	12
3	5	7
	5	12
	5	8
2	5	12
	5	8
2	5	8
	5	12
2	5	6
	5	8
3	5	8
	5	12

	5	10
2	5	6
	5	8
1	5	6
1	5	8
1	5	11
2	5	11
	5	9
1	5	11
1	5	12
1	5	10
1	5	10
1	5	12
1	5	10
1	5	12
2	5	10
	5	12
1	5	11
1	5	9
2	5	6
	5	10
1	5	12
1	5	6
2	5	6
	5	10
2	5	9
	5	11
1	5	12
1	5	12
1	5	10
1	5	6
2	5	6
	5	12
1	5	6
2	5	7
	5	9
1	5	12
1	5	6
2	5	12
	5	8
1	5	6

1	5	11
2	5	9
	5	8
2	5	10
	5	8
1	5	10
1	5	9
1	5	12
1	5	8
1	5	11
1	5	12
1	5	7
3	5	8
	5	10
	5	12
3	5	6
	5	9
	5	10
1	5	11
2	5	6
	5	11
1	5	6
1	5	8
1	5	6
1	5	11
1	5	10
1	5	8
1	5	9
1	5	11
1	5	12
4	5	10
	5	9
	5	7
	5	6
1	5	10
2	5	7
	5	11
2	5	6
	5	9
1	5	11
2	5	9

	5	10
1	5	9
1	5	6
1	5	7
2	5	12
	5	9
1	5	12
1	5	10
2	5	8
	5	10
1	5	8
2	5	7
	5	10
1	5	6
1	5	12
2	5	6
	5	9
1	5	10
1	5	6
2	5	7
	5	10
1	5	6
1	5	11
2	5	7
	5	10
2	5	9
	5	11
2	5	7
	5	12
1	5	10
2	5	6
	5	9
1	5	8
1	5	11
1	5	8
1	5	6
1	5	9
1	5	7
2	5	6
	5	9
1	5	9

3	5	7
	5	9
	5	6
1	5	11
1	5	8
1	5	11
2	5	6
	5	8
1	5	9
1	5	6
1	5	9
1	5	7
1	5	9
2	5	10
	5	8
2	5	10
	5	12
1	5	11
1	5	12
2	5	9
	5	10
2	5	7
	5	9
1	5	8
1	5	8
1	5	7
2	5	7
	5	11
1	5	10
1	5	6
1	5	12
1	5	11
1	5	12
1	5	12
1	5	9
2	5	10
	5	6
2	5	6
	5	8
1	5	6
1	5	8

1	5	6
1	5	11
2	5	6
	5	8
2	5	12
	5	9
2	5	6
	5	8
1	5	6
2	5	8
	5	11
1	5	7
1	5	7
1	5	6
1	5	8
1	5	10
2	5	6
	5	8
1	5	12
1	5	12
3	5	8
	5	12
	5	12
3	5	7
	5	11
	5	9
1	5	8
2	5	11
	5	9
1	5	12
1	5	7
2	5	6
	5	8
2	5	6
	5	8
1	5	12
1	5	10
2	5	7
	5	7
2	5	11
	5	11

1	5	8
1	5	12
1	5	12
1	5	11
1	5	8
1	5	9
1	5	11
1	5	7
1	5	12
1	5	11
3	5	6
	5	12
	5	9
1	5	10
1	5	11
2	5	12
	5	9
1	5	12
2	5	12
	5	10
2	5	8
	5	10
1	5	6
2	5	6
	5	9
	5	9
1	5	6
3	5	6
	5	8
	5	9
1	5	6
1	5	12
1	5	8
2	5	6
	5	8
2	5	8
	5	11
2	5	6
	5	9
2	5	10
	5	12
1	5	7

1	5	6
1	5	6
2	5	12
	5	8
3	5	7
	5	11
	5	9
1	5	6
2	5	6
	5	8
1	5	11
1	5	12
1	5	11
1	5	9
2	5	12
	5	9
1	5	6
1	5	7
1	5	12
2	5	6
	5	9
2	5	11
	5	8
2	5	8
	5	12
1	5	11
1	5	12
3	5	6
	5	6
	5	8
1	5	6
3	5	6
	5	8
	5	11
1	5	7
1	5	11
4	5	7
	5	7
	5	12
	5	9
1	5	12
1	5	12

1	5	12
2	5	12
	5	10
1	5	11
3	5	7
	5	11
	5	10
1	5	11
1	5	11
1	5	10
2	5	10
	5	12
1	5	12
2	5	7
	5	9
2	5	9
	5	10
1	5	12
2	5	6
	5	10
1	5	10
1	5	10
2	5	12
	5	10
1	5	12
1	5	12
1	5	11
2	5	10
	5	8
1	5	9
2	5	6
	5	9
1	5	7
2	5	6
	5	8
2	5	6
	5	8
1	5	11
2	5	7
	5	9
1	5	11

1	5	6
2	5	8
	5	12
1	5	11
1	5	12
2	5	6
	5	10
1	5	7
1	5	9
1	5	12
2	5	6
	5	10
2	5	9
	5	12
1	5	10
3	5	12
	5	10
	5	8
1	5	7
1	5	12
1	5	6
1	5	12
2	5	7
	5	8
1	5	9
2	5	6
	5	9
3	5	6
	5	8
	5	10
1	5	7
1	5	9
3	5	9
	5	8
	5	12
1	5	7
2	5	10
	5	11
2	5	7
	5	9
2	5	12
	5	12

1	5	6
1	5	9
2	5	12
	5	9
1	5	9
1	5	9
1	5	9
2	5	8
	5	9
2	5	8
	5	10
1	5	9
2	5	10
	5	12
1	5	10
1	5	9
3	5	8
	5	9
	5	11
2	5	8
	5	11
1	5	7
1	5	9
2	5	10
	5	11
1	5	10
1	5	10
1	5	6
1	5	12
1	5	9
1	5	8
1	5	9
1	5	8
1	5	12
1	5	12
1	5	10
1	5	6
1	5	9
3	5	8
	5	12
	5	11

1	5	8
1	5	6
1	5	6
2	5	11
	5	8
1	5	12
1	5	10
1	5	11
2	5	11
	5	9
1	5	7
2	5	6
	5	7
1	5	11
1	5	10
1	5	10
1	5	6
1	5	10
1	5	8
2	5	9
	5	12
1	5	6
1	5	8
1	5	11
1	5	10
1	5	6
2	5	9
	5	11
2	5	9
	5	11
1	5	10
1	5	7
1	5	7
1	5	7
1	5	7
1	5	9
1	5	12
2	5	9
	5	9
2	5	8
	5	10
1	5	9

1	5	11
1	5	10
1	5	6
1	5	12
1	5	6
1	5	12
1	5	10
1	5	8
1	5	9
1	5	11
1	5	6
1	5	7
1	5	11
1	5	10
2	5	11
	5	8
1	5	7
2	5	9
	5	8
1	5	7
2	5	10
	5	12
1	5	11
2	5	8
	5	11
1	5	6
2	5	11
	5	10
1	5	11
2	5	8
	5	7
2	5	11
	5	12
3	5	6
	5	12
	5	12
1	5	6
2	5	9
	5	12
1	5	11
1	5	11

2	5	7
	5	9
1	5	9
1	5	10
2	5	11
	5	8
1	5	12
1	5	6
1	5	11
1	5	8
1	5	12
2	5	6
	5	10
1	5	10
1	5	10
2	5	11
	5	12
1	5	6
2	5	6
	5	11
2	5	10
	5	7
2	5	8
	5	9
2	5	11
	5	9
1	5	9
2	5	6
	5	11
1	5	10
2	5	8
	5	11
1	5	9
1	5	11
1	5	11
1	5	12
1	5	11
1	5	11
2	5	11
	5	8
2	5	7

	5	6
1	5	8
2	5	12
	5	10
2	5	11
	5	9
1	5	12
1	5	7
1	5	8
2	5	7
	5	8
1	5	8
1	5	10
1	5	10
3	5	7
	5	9
	5	10
1	5	11
1	5	8
1	5	12
2	5	9
	5	12
2	5	7
	5	8
1	5	11
2	5	7
	5	9
1	5	8
2	5	6
	5	12
1	5	10
2	5	11
	5	8
2	5	8
	5	10
1	5	12
2	5	10
	5	11
1	5	7
2	5	6
	5	12

1	5	9
1	5	8
1	5	9
2	5	8
	5	10
2	5	10
	5	12
1	5	10
2	5	10
	5	8
2	5	6
	5	7
1	5	7
1	5	11
1	5	12
1	5	10
1	5	8
2	5	10
	5	6
2	5	6
	5	9
2	5	10
	5	8
1	5	7
1	5	9
1	5	8
1	5	12
2	5	6
	5	8
2	5	7
	5	12
1	5	11
2	5	12
	5	9
2	5	10
	5	12
1	5	12
2	5	12
	5	12
1	5	12
1	5	7

1	5	11
1	5	11
2	5	8
	5	9
1	5	12
1	5	11
2	5	7
	5	9
1	5	8
1	5	12
2	5	12
	5	10
1	5	11
3	5	8
	5	8
	5	10
1	5	10
2	5	8
	5	10
1	5	11
1	5	11
2	5	8
	5	12
1	5	10
1	5	9
1	5	11
1	5	6
1	5	10
1	5	12
2	5	12
	5	9
1	5	6
1	5	6
1	5	11
1	5	10
1	5	8
1	5	6
1	5	7
2	5	11
	5	9
1	5	6

1	5	12
2	5	6
	5	10
2	5	9
	5	6
1	5	8
1	5	9
1	5	10
1	5	7
1	5	11
1	5	11
2	5	7
	5	9
1	5	12
1	5	8
1	5	10
2	5	6
	5	9
2	5	11
	5	7
1	5	7
1	5	11
1	5	10
1	5	12
2	5	11
	5	9
2	5	9
	5	11
2	5	6
	5	9
2	5	12
	5	12
1	5	6
1	5	6
3	5	7
	5	9
	5	11
2	5	6
	5	10
1	5	11
1	5	7

1	5	11
1	5	6

Bijlage 4: Enquêtes Marketing en ledenwerving

Ouders hockeyende kinderen

Mijn naam is Joyce Heida en ik doe onderzoek naar marketing en ledenwerving bij HMHC. Op deze manier probeer ik de bestaande marketinginstrumenten te verbeteren en wellicht nieuwe marketinginstrumenten in te voeren met als doel meer leden te werven.

Voor deze enquête ben ik op zoek naar ouders met hockeyende kinderen. Deze kinderen moeten tussen hun 6^e en 12^e levensjaar lid zijn geworden van de Harlinger mixed hockeyclub.

De enquête kost u ongeveer 10 minuten en met uw antwoorden wordt vertrouwelijk omgegaan. Bij voorbaat dank voor het invullen van deze enquête!

- 1. Deze enquête richt zich op ouders van kinderen die tussen hun 6e en 12e levensjaar lid zijn geworden van de Harlinger mixed hockeyclub. Valt u binnen deze doelgroep?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
- 2. Sport u zelf?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee, ga verder naar vraag 3.
- 3. Ik hockey zelf ook.**
 - ☐ Ja, voordat mijn kind begon met hockeyen.
 - ☐ Ja, nadat mijn kind begon met hockeyen.
 - ☐ Nee, ik beoefen een andere sport.
- 4. Hoe wist u van het bestaan van hockey in Harlingen?**
 - ☐ Familie en/of vrienden
 - ☐ Ik/mijn kind kwam het tegen op Facebook
 - ☐ Ik/mijn kind heb/heeft het in de krant gelezen
 - ☐ Mijn kind(eren) heeft/hebben deelgenomen aan clinics op school
 - ☐ Mijn kind(eren) koos/kozen het bij “Kies voor hart en sport”, “Het Vrije Keuze uur”
 - ☐ Anders, namelijk
- 5. Wie nam de beslissing om op hockey te gaan?**
 - ☐ Ik als ouder
 - ☐ Mijn kind zelf
 - ☐ Gezamenlijke beslissing tussen mij en mijn kind
- 6. Sinds wanneer is uw kind lid van de vereniging?**
 - ☐ 2014 -2018
 - ☐ 2010 – 2014
 - ☐ 2006 – 2010
 - ☐ 2002 – 2006
 - ☐ Eerder dan 2002
- 7. Wist u van het bestaan van “proeftrainen” en heeft uw kind hieraan deelgenomen?**
 - ☐ Nee hier wist ik niets van, maar hier had mijn kind graag aan deelgenomen om de keuze voor hockey makkelijker te maken.

- ☐ Nee hier wist ik niets van. Hier had mijn kind niet aan deelgenomen, omdat het al duidelijk was dat mijn kind wilde hockeyen.
- ☐ Ja dit wist ik. Mijn kind heeft niet deelgenomen, omdat het al duidelijk was dat mijn kind wilde hockeyen.
- ☐ Ja dit wist ik en mijn kind heeft hieraan deelgenomen om de keuze voor hockey makkelijker te maken.

8. Zet onderstaande antwoorden in de volgorde die voor u het meest van toepassing is (1 is het belangrijkste en 8 het minst belangrijk). Zet hierbij het toegekende cijfer op de puntjes (...) achter elk antwoord.

- De sport moet leuk zijn en sporten is goed voor je ...
- Mijn kind moet zich op zijn/haar gemak voelen ...
- Mijn kind moet er tijd voor hebben ...
- Mijn kind moet de voorkeur geven aan hockey ...
- Vrienden, de arts en/of ik vinden sport/hockey belangrijk en stimuleren mijn kind ...
- Hockey moet betaalbaar zijn ...
- Mijn kind moet vrienden/vriendinnen hebben om mee te sporten ...
- Het moment en de plaats (Harlingen) waarop hockey wordt aangeboden is belangrijk ...

9. Omcirkel uw antwoord.

De kwaliteit/prijsverhouding van de contributie is:

Goedkoop / precies goed / duur

10. Als lid ontvangen mijn kind en ik (meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden. ...
- ☐ Genoeg "face to face" communicatie (Algemene Ledenvergadering e.d.). ...
- ☐ Kansen om op enige manier leiding te geven of iets (kennis/vaardigheden) na te laten. ...
- ☐ Duidelijke en bondige communicatie (bijvoorbeeld via Lisa). ...
- ☐ Een poging tot nuttig vrijwilligerswerk. ...
- ☐ Een beloning van mijn loyaliteit. ...
- ☐ Genoeg online communicatie (Facebook, Twitter, website e.d.). ...
- ☐ Genoeg leermomenten. ...
- ☐ Genoeg verantwoordelijkheden. ...

11. Zet de antwoorden van vraag 10 in volgorde van wat voor u belangrijk is (1 is het belangrijkste en 9 het minst belangrijk). Zet hierbij het toegekende cijfer op de puntjes (...) achter elk antwoord.

12. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De sport zelf is het allerbelangrijkst.				
De prijs (contributie) is het allerbelangrijkst.				
De plaats (Harlingen) is het allerbelangrijkst.				
De promotie (communicatie bijvoorbeeld via krant, social media etc.) is het allerbelangrijkst.				
De fysieke omgeving (uiterlijk, gebouw, interieur, uitstraling personeel, logo) is het allerbelangrijkst.				
De organisatieprocessen (besturen, uitvoeren, ondersteunen, verbeteren) zijn het allerbelangrijkst.				

Het personeel (trainers en commissies) is het allerbelangrijkst.				
--	--	--	--	--

13. Waar staat HMHC om bekend?

.....

.....

.....

14. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn kind werd als nieuwe lid goed ontvangen door HMHC.				
HMHC's dagelijkse werking is goed.				
Als er andere hockeyclubs in de regio waren, had ik die graag bekeken.				
HMHC innoveert (vernieuwt).				
Het bestuur van HMHC is goed bereikbaar.				
De commissies van HMHC zijn goed bereikbaar.				
Mijn kind en ik kunnen bij het uitvoerende personeel (trainers en commissies) terecht met vragen.				
De samenwerking tussen de trainers, commissies en het bestuur is goed.				
HMHC beschikt over voldoende middelen (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel etc.).				
HMHC zet haar middelen voldoende in (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel)				
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij (denk aan duurzaamheid, gezondheid, sociale minderheden).				
HMHC heeft een goede werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers (binnenhalen, begeleiden, behouden, belonen en beëindigen).				
Mijn kind en/of ik sluiten ons aan bij de visie van HMHC (Dream big, start small, move fast!).				
De uitstraling van HMHC (logo, huisstijl, bedrijfskleding) is goed.				
Mijn kind en/of ik kijken op naar rolmodellen binnen de vereniging (fysiek aanwezige personen, zoals trainers en/of herinneringen van ex-leden/trainers).				
HMHC biedt genoeg herhaalde evenementen (familiedagen, Super Sunday, tradities e.d.) aan.				
Er heerst een goede sfeer bij HMHC (normen en waarden).				
HMHC biedt mijn kind en/of mij genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor de vereniging/maatschappij.				

HMHC geeft genoeg erkenning aan mijn kind en/of mij als speler, vrijwilliger etc.				
HMHC geeft mijn kind en/of mij genoeg kans om feedback te geven.				
HMHC reageert naar mijns inzien op feedback en/of doet er iets mee.				
De wijze van communicatie van HMHC is goed.				
HMHC is voldoende actief op sociale media.				
HMHC is voldoende actief op de website.				
De communicatie van HMHC is helder en foutloos.				
Mijn kind en/of ik missen extra's (spelletjes, wedstrijdjes, forums, foto's) op sociale media.				
Mijn kind en/of ik missen extra's (spelletjes, wedstrijdjes, forums, foto's) op de website.				

Overige tips, op- of aanmerkingen met betrekking tot ledenwerving en marketing kunt u onderstaand kwijt:

.....

.....

.....

.....

.....

Hartelijk bedankt voor uw hulp!

Ouders niet-hockeyende kinderen

Mijn naam is Joyce Heida en ik doe onderzoek naar marketing en ledenwerving bij de Harlinger Mixed hockeyclub. Op deze manier probeer ik de bestaande marketinginstrumenten te verbeteren en wellicht nieuwe marketinginstrumenten in te voeren met als doel meer leden te werven.

Voor deze enquête ben ik op zoek naar ouders met kinderen tussen de 6 en 12 jaar.

De enquête kost u ongeveer 10 minuten en met uw antwoorden wordt vertrouwelijk omgegaan. Bij voorbaat dank voor het invullen van deze enquête!

- 1. Deze enquête richt zich op ouders van kinderen tussen de 6 en 12 jaar, die binnen een straal van 15 kilometer van Harlingen (Harlingen en omstreken) wonen. Valt u binnen deze doelgroep?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

- 2. Sport u zelf?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

- 3. Mijn kind is momenteel lid van een vereniging**

- ☐ Ja, beantwoord vraag 4.
- ☐ Nee, beantwoord vraag 5.

- 4. Mijn kind is lid van**

- ☐ Fitnesscentrum Body Sport
- ☐ Fitnesscentrum Van Hurck
- ☐ Harlinger mixed hockeyclub (HMHC)
- ☐ Volleybal verenging Harlingen (VVH)
- ☐ Green Lions
- ☐ Fc Harlingen
- ☐ Z.m.v.v. Zeerobben
- ☐ Zv. De Vikings
- ☐ Een sportvereniging in Franeker
- ☐ Anders, namelijk

.....

- 5. Mijn kind sport niet, omdat**

- ☐ De sport die mijn kind wil beoefenen niet in omgeving wordt aangeboden.
- ☐ Sporten te duur is.
- ☐ De communicatie op de sport die mijn kind wil beoefenen niet naar mijn zin is.
- ☐ De sport die mijn kind wil beoefenen niets uitstraalt.
- ☐ Het personeel (trainers/commissies e.d.) mij niet aanstaat op de sport die mijn kind wil beoefenen.
- ☐ Anders, namelijk

.....
.....
.....

- 6. Wie kiest er bij u in het gezin de sport?**

- ☐ Ik als ouder
- ☐ Mijn kind zelf
- ☐ Gezamenlijk

7. Zet onderstaande antwoorden in de volgorde die voor u het meest van toepassing is (1 is het belangrijkste en 8 het minst belangrijk):

- De sport moet leuk zijn en sporten is goed voor je ...
- Mijn kind moet zich op zijn/haar gemak voelen ...
- Mijn kind moet er tijd voor hebben ...
- Mijn kind moet de voorkeur geven aan de sport ...
- Vrienden, de arts en/of ik vinden sporten belangrijk en stimuleren mijn kind ...
- De sport moet betaalbaar zijn ...
- Mijn kind moet vrienden/vriendinnen hebben om mee te sporten ...
- Het moment en de plaats waarop de sport wordt aangeboden is belangrijk ...

8. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De sport zelf is het allerbelangrijkst.				
De prijs (contributie) is het allerbelangrijkst.				
De plaats (Harlingen) is het allerbelangrijkst.				
De promotie (communicatie bijvoorbeeld via krant, social media etc.) is het allerbelangrijkst.				
De fysieke omgeving (uiterlijk, gebouw, interieur, uitstraling personeel, logo) is het allerbelangrijkst.				
De organisatieprocessen (besturen, uitvoeren, ondersteunen, verbeteren) zijn het allerbelangrijkst.				
Het personeel (trainers en commissies) is het allerbelangrijkst.				

9. Mijn kind heeft wel eens gehockeyd:

- ☐ Ja, mijn kind zit op hockey.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een proeftraining(en) gedaan.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een keer meegedaan aan de familiedag.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een keer op school gehockeyd.
- ☐ Ja, mijn kind heeft elders een keer gehockeyd.
- ☐ Nee

10. Weet u van het bestaan van hockey in Harlingen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, via Familie en/of vrienden. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via Facebook. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via de krant. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via clinics op de school van mijn kind(eren) . Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, mijn kind(eren) koos het bij "Kies voor hart en sport", "Het Vrije Keuze uur" . Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Anders, namelijk Ga verder naar vraag 8.

11. De hockeyclub had mij kunnen bereiken door middel van:

.....

.....

12. Waar staat de Harlinger mixed hockeyclub (HMHC) volgens u om bekend?

.....

.....

.....

13. Meerdere antwoorden mogelijk.

Mijn kind zit niet op hockey, omdat:

- ☐ De sport mij niet leuk lijkt
- ☐ Omdat de prijs mij niet aan staat
- ☐ Omdat het te ver weg is
- ☐ Ik niet van het bestaan af wist
- ☐ Ik niet weet hoe ik me moet aanmelden voor proeftrainingen
- ☐ Omdat de uitstraling mij niet aanstaat
- ☐ Ik slechte verhalen heb gehoord
- ☐ Anders, namelijk

14. Als lid zouden mijn kind en ik graag ontvangen(meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden.
- ☐ Genoeg "face to face" communicatie (Algemene Ledenvergadering e.d.).
- ☐ Kansen om op enige manier leiding te geven of iets (kennis/vaardigheden) na te laten.
- ☐ Duidelijke en bondige communicatie (bijvoorbeeld via Lisa).
- ☐ Een poging tot nuttig vrijwilligerswerk.
- ☐ Een beloning van mijn loyaliteit.
- ☐ Genoeg online communicatie (Facebook, Twitter, website e.d.).
- ☐ Genoeg leermomenten.
- ☐ Genoeg verantwoordelijkheden.

15. Zet de antwoorden van vraag 9 in volgorde van wat voor u belangrijk is (1 is het belangrijkste en 9 het minst belangrijk).

16. Omcirkel uw antwoord.

De contributie van HMHC is € 150 per jaar voor kinderen van 6 t/m 12 jaar. Dit vind ik:
Goedkoop / precies goed / duur

17. Ik vind het belangrijk dat ...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
... mijn kind als nieuw lid goed ontvangen wordt op een vereniging.					
... de dagelijkse werking van een vereniging goed is.					
... mijn kind en ik uit meerdere verenigingen in de regio kunnen kiezen.					
... een vereniging innoveert (vernieuwt).					
... het bestuur van een vereniging					

goed bereikbaar is.					
... de commissies van een vereniging goed bereikbaar zijn.					
... mijn kind en ik bij het uitvoerende personeel (trainers) terecht kunnen met vragen.					
... de samenwerking tussen de trainers, commissies en het bestuur goed is.					
... een vereniging haar middelen voldoende inzet (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel etc.).					
... een vereniging een positief effect heeft op de maatschappij (denk aan duurzaamheid, gezondheid, sociale minderheden).					
... een vereniging een goede werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers heeft (binnenhalen, begeleiden, behouden, belonen en beëindigen).					
... mijn kind en ik ons kunnen vinden in de visie van een vereniging.					
... een vereniging een goede uitstraling heeft (logo, huisstijl, bedrijfskleding).					
... mijn kind en ik op kunnen kijken naar rolmodellen binnen een vereniging (fysiek aanwezige personen, zoals trainers en/of herinneringen van ex-leden/trainers).					
... een vereniging herhaalde evenementen aanbiedt.					
... er een goede sfeer heerst bij een vereniging (normen en waarden).					
... een vereniging mijn kind en mij genoeg mogelijkheden biedt om iets te betekenen voor de vereniging/maatschappij.					
... een vereniging genoeg erkenning geeft aan spelers, vrijwilligers etc.					
... een vereniging mijn kind en mij genoeg kans biedt om feedback te geven.					

... een vereniging reageert op gegeven feedback en/of er iets mee doet.					
... de wijze van communicatie goed is bij een vereniging.					
... een vereniging voldoende actief is op sociale media.					
... een vereniging voldoende actief is op de website.					
... de communicatie van een vereniging helder en foutloos is.					
... een vereniging extra's (spelletjes, wedstrijdje, forums, foto's) aanbiedt op sociale media.					
... een vereniging extra's (spelletjes, wedstrijdje, forums, foto's) aanbiedt op de website.					

Overige tips, op- of aanmerkingen met betrekking tot ledenwerving en marketing kunt u onderstaand kwijt:

.....

.....

.....

.....

.....

Hartelijk bedankt voor uw hulp!

Bijlage 5: Enquêtes + verantwoording

In deze bijlage zijn de enquêtes van ouders van niet-leden en ouders van leden door elkaar heen gezet, omdat beide enquêtes andere vragen bevatten die op volgorde tot stand zijn gekomen.

Enquête ouders van leden

Deze enquête richt zich op ouders van kinderen die tussen hun 6e en 12e levensjaar lid zijn geworden van de Harlinger mixed hockeyclub. Valt u binnen deze doelgroep?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

De eerste vraag is een controlevraag om te kijken of de respondent daadwerkelijk tot de doelgroep behoort en de antwoorden van deze respondent voor dit onderzoek bruikbaar zijn.

Sport u zelf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, ga verder naar vraag 3.

Deze vraag is ontstaan als toetsing (deductief onderzoek) op de theorie van Beck (2017), Fraser-Thomas et al. (2007) en Moore (1991), die beweren dat er een positief verband is tussen het sportgedrag van ouders en dat van hun kinderen.

Ik hockey zelf ook.

- ☐ Ja, voordat mijn kind begon met hockeyen.
- ☐ Ja, nadat mijn kind begon met hockeyen.
- ☐ Nee, ik beoefen een andere sport.

Deze vraag is ook een toetsingsvraag van de theorie van Hof (2017) en Adema (2016), die stelt dat kinderen vaak beginnen met de sport die hun ouders doen.

Hoe wist u van het bestaan van hockey in Harlingen?

- ☐ Familie en/of vrienden
- ☐ Ik/mijn kind kwam het tegen op Facebook
- ☐ Ik/mijn kind heb/heeft het in de krant gelezen
- ☐ Mijn kind(eren) heeft/hebben deelgenomen aan clinics op school
- ☐ Mijn kind(eren) koos/kozen het bij "Kies voor hart en sport", "Het Vrije Keuze uur"
- ☐ Anders, namelijk

Deze vraag is ontwikkeld om te testen of de bestaande marketinginstrumenten van de Harlinger mixed hockeyclub zinvol zijn. Volgens Wood en Berg (2012) is het voor het ontwikkelen van marketingstrategieën nodig eerst duidelijk inzicht te krijgen in de huidige situatie.

Wie nam de beslissing om op hockey te gaan?

- ☐ Ik als ouder
- ☐ Mijn kind zelf
- ☐ Gezamenlijke beslissing tussen mij en mijn kind (Deze antwoord mogelijkheid is toegevoegd naar aanleiding van de feedback die ik heb gekregen op mijn enquêtevragen (zie *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden* op blz. 14).

Ook deze vraag is deductief onderzoek, omdat Howard en Madrigal (1990) en Adema (2016) verklaren dat ouders er vaak voor kiezen om kinderen lid te maken van een vereniging.

Sinds wanneer is uw kind lid van de vereniging?

- ☐ 2014 -2018
- ☐ 2010 – 2014
- ☐ 2006 – 2010

- o 2002 – 2006
- o Eerder dan 2002

Deze vraag is ontwikkeld om te kijken of de reeds ingevoerde marketingactiviteiten bijdragen aan het lid worden bij de Harlinger mixed hockeyclub.

Wist u van het bestaan van “proeftrainen” en heeft uw kind hieraan deelgenomen?

- o Nee hier wist ik niets van, maar hier had mijn kind graag aan deelgenomen om de keuze voor hockey makkelijker te maken.
- o Nee hier wist ik niets van. Hier had mijn kind niet aan deelgenomen, omdat het al duidelijk was dat mijn kind wilde hockeyen.
- o Ja dit wist ik. Mijn kind heeft niet deelgenomen, omdat het al duidelijk was dat mijn kind wilde hockeyen.
- o Ja dit wist ik en mijn kind heeft hieraan deelgenomen om de keuze voor hockey makkelijker te maken.

Ook deze vraag is ontwikkeld om het bestaande marketinginstrument “proeftrainen” te testen op werkzaamheid.

Zet onderstaande antwoorden in de volgorde die voor u het meest van toepassing is (1 is het belangrijkste en 8 het minst belangrijk):

De sport moet leuk zijn en sporten is goed voor je	...
Mijn kind moet zich op zijn/haar gemak voelen	...
Mijn kind moet er tijd voor hebben	...
Mijn kind moet de voorkeur geven aan hockey	...
Vrienden, de arts en/of ik vinden sport/hockey belangrijk en stimuleren mijn kind	...
Hockey moet betaalbaar zijn	...
Mijn kind moet vrienden/vriendinnen hebben om mee te sporten	...
Het moment en de plaats (Harlingen) waarop hockey wordt aangeboden is belangrijk	...

Het Triade-model die door het NOC*NSF (2013) wordt gehanteerd bepaalt het sportgedrag. In deze vraag wordt de theorie uit het Triade-model getoetst om erachter te komen wat kinderen motiveert om te gaan sporten.

Omcirkel uw antwoord.

De kwaliteit/prijsverhouding van de contributie is:

Goedkoop / precies goed / duur

Deze vraag is ontwikkeld naar aanleiding van de eerste theorie over marketing in het algemeen: het inspelen op de wensen en behoeften van de consument om een sterke concurrentiepositie te verkrijgen. De marketinginstrumenten die hierbij moeten helpen zijn de 7 P's: product, prijs, plaats, promotie, physical environment (fysieke omgeving), personeel en (organisatie)processen. (Verhage, 2013) (Lovelock en Wirtz, 2006) Deze vraag heeft betrekking op de P's van prijs en product.

Als lid ontvangen mijn kind en ik (meerdere antwoorden mogelijk):

- o Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden. ...
- o Genoeg “face to face” communicatie (Algemene Ledenvergadering e.d.). ...
- o Kansen om op enige manier leiding te geven of iets (kennis/vaardigheden) na te laten. ...
- o Duidelijke en bondige communicatie (bijvoorbeeld via Lisa). ...
- o Een poging tot nuttig vrijwilligerswerk. ...
- o Een beloning van mijn loyaliteit. ...
- o Genoeg online communicatie (Facebook, Twitter, website e.d.). ...
- o Genoeg leermomenten. ...
- o Genoeg verantwoordelijkheden. ...

In de eerste theorie is ook onderzoek gedaan naar leden van een ledenorganisatie in het algemeen en wat hun behoeften zijn. Sladek en Rubingh (2014) dat bovenstaande keuzeantwoorden behoeften zijn die leden hebben bij een sportvereniging. Deze vraag is gesteld in de enquête van ouders van leden. Daarnaast is hen en de ouders van niet-leden gevraagd of ze deze punten überhaupt belangrijk vinden (deductief onderzoek). Door de twee antwoorden met elkaar te vergelijken ontstaat er een beeld van de behoeften van de doelgroep met betrekking tot lidmaatschap en of de Harlinger mixed hockeyclub hieraan voldoet.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De sport zelf is het allerbelangrijkst.				
De prijs (contributie) is het allerbelangrijkst.				
De plaats (Harlingen) is het allerbelangrijkst.				
De promotie (communicatie bijvoorbeeld via krant, social media etc.) is het allerbelangrijkst.				
De fysieke omgeving (uiterlijk, gebouw, interieur, uitstraling personeel, logo) is het allerbelangrijkst.				
De organisatieprocessen (besturen, uitvoeren, ondersteunen, verbeteren) zijn het allerbelangrijkst.				
Het personeel (trainers en commissies) is het allerbelangrijkst.				

Hier gaat het weer om de 7 P's van Verhage (2013) en Lovelock en Wirtz (2006). Er is, zoals beschreven in *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden* niet gekozen om een optie "geen mening" of "neutraal" toe te voegen, omdat mensen deze kunnen gebruiken als ze lui zijn of geen zin hebben om de vraag te beantwoorden. Zo kan er geen duidelijk beeld ontstaan van de werkelijke mening.

Waar staat HMHC om bekend?

.....

.....

.....

Met deze vraag wordt een inschatting gemaakt van de sterktes en zwaktes waar HMHC om bekend staat. Deze vraag is samen met de laatste vraag gebaseerd op de theorie die gebruikt werd voor de theoriwijziging. In deze theorie werd het 7S-model van de medewerkers Pascale & Athos (1981) van McKinsey toegelicht. Vos en Schreeder (2012) gaan uit van dit 7S-model om een goed beeld te krijgen van het functioneren van een organisatie. De zeven S'en zijn: strategie, structuur, systemen, staff (personeel), (management)stijl, shared values (waarden) en sleutelvaardigheden. In deze vraag gaat het om de laatste s van sleutelvaardigheden waar de verenging om bekend staat en omvatten de sterke kanten van een vereniging.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn kind werd als nieuwe lid goed ontvangen door HMHC.				
HMHC's dagelijkse werking is goed.				
Als er andere hockeyclubs in de regio waren, had ik die graag bekeken.				
HMHC innoveert (vernieuwt).				
Het bestuur van HMHC is goed bereikbaar.				

De commissies van HMHC zijn goed bereikbaar.				
Mijn kind en ik kunnen bij het uitvoerende personeel (trainers en commissies) terecht met vragen.				
De samenwerking tussen de trainers, commissies en het bestuur is goed.				
HMHC beschikt over voldoende middelen (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel etc.).				
HMHC zet haar middelen voldoende in (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel)				
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij (denk aan duurzaamheid, gezondheid, sociale minderheden).				
HMHC heeft een goede werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers (binnenhalen, begeleiden, behouden, belonen en beëindigen).				
Mijn kind en/of ik sluiten ons aan bij de visie van HMHC (Dream big, start small, move fast!).				
De uitstraling van HMHC (logo, huisstijl, bedrijfskleding) is goed.				
Mijn kind en/of ik kijken op naar rolmodellen binnen de vereniging (fysiek aanwezige personen, zoals trainers en/of herinneringen van ex-leden/trainers).				
HMHC biedt genoeg herhaalde evenementen (familiedagen, Super Sunday, tradities e.d.) aan.				
Er heerst een goede sfeer bij HMHC (normen en waarden).				
HMHC biedt mijn kind en/of mij genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor de vereniging/maatschappij.				
HMHC geeft genoeg erkenning aan mijn kind en/of mij als speler, vrijwilliger etc.				
HMHC geeft mijn kind en/of mij genoeg kans om feedback te geven.				
HMHC reageert naar mijns inzien op feedback en/of doet er iets mee.				
De wijze van communicatie van HMHC is goed.				
HMHC is voldoende actief op sociale media.				
HMHC is voldoende actief op de website.				
De communicatie van HMHC is helder en foutloos.				
Mijn kind en/of ik missen extra's (spelletjes, wedstrijdjes, forums, foto's) op sociale media.				
Mijn kind en/of ik missen extra's (spelletjes, wedstrijdjes, forums, foto's) op de website.				

Deze vraag is volledig gebaseerd op de theorie van Pascale & Athos (1981) met betrekking tot het 7S-model van McKinsey.

Overige tips, op- of aanmerkingen met betrekking tot ledenwerving en marketing kunt u onderstaand kwijt:

.....
.....
.....
.....

Zoals beschreven staat in *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethode*, is een optie opmerkingen toegevoegd om eventueel beweegredenen en context voor de antwoorden te achterhalen.

Hartelijk bedankt voor uw hulp!

Enquete ouders van niet-leden

Deze enquête richt zich op ouders van kinderen tussen de 6 en 12 jaar, die binnen een straal van 15 kilometer van Harlingen (Harlingen en omstreken) wonen. Valt u binnen deze doelgroep?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Sport u zelf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Mijn kind is momenteel lid van een vereniging

- ☐ Ja, beantwoord vraag 4.
- ☐ Nee, beantwoord vraag 5.

Mijn kind is lid van

- ☐ Fitnesscentrum Body Sport
- ☐ Fitnesscentrum Van Hurck
- ☐ Harlinger mixed hockeyclub (HMHC)
- ☐ Volleybal vereniging Harlingen (VVH)
- ☐ Green Lions
- ☐ Fc Harlingen
- ☐ Z.m.v.v. Zeerobben
- ☐ Zv. De Vikings
- ☐ Een sportvereniging in Franeker
- ☐ Anders, namelijk

.....

Mijn kind sport niet, omdat

- ☐ De sport die mijn kind wil beoefenen niet in omgeving wordt aangeboden.
- ☐ Sporten te duur is.
- ☐ De communicatie op de sport die mijn kind wil beoefenen niet naar mijn zin is.
- ☐ De sport die mijn kind wil beoefenen niets uitstraalt.
- ☐ Het personeel (trainers/commissies e.d.) mij niet aanstaat op de sport die mijn kind wil beoefenen.
- ☐ Anders, namelijk

.....

.....
.....
Bij deze vraag wordt een inschatting gemaakt of de 7 P's invloed hebben op het sportgedrag van kinderen.

Wie kiest er bij u in het gezin de sport?

- ☐ Ik als ouder
- ☐ Mijn kind zelf
- ☐ Gezamenlijk

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Zet onderstaande antwoorden in de volgorde die voor u het meest van toepassing is

(1 is het belangrijkste en 8 het minst belangrijk):

De sport moet leuk zijn en sporten is goed voor je ...
Mijn kind moet zich op zijn/haar gemak voelen ...
Mijn kind moet er tijd voor hebben ...
Mijn kind moet de voorkeur geven aan de sport ...
Vrienden, de arts en/of ik vinden sporten belangrijk en stimuleren mijn kind ...
De sport moet betaalbaar zijn ...
Mijn kind moet vrienden/vriendinnen hebben om mee te sporten ...
Het moment en de plaats waarop de sport wordt aangeboden is belangrijk ...
Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De sport zelf is het allerbelangrijkst.				
De prijs (contributie) is het allerbelangrijkst.				
De plaats (Harlingen) is het allerbelangrijkst.				
De promotie (communicatie bijvoorbeeld via krant, social media etc.) is het allerbelangrijkst.				
De fysieke omgeving (uiterlijk, gebouw, interieur, uitstraling personeel, logo) is het allerbelangrijkst.				
De organisatieprocessen (besturen, uitvoeren, ondersteunen, verbeteren) zijn het allerbelangrijkst.				
Het personeel (trainers en commissies) is het allerbelangrijkst.				

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Mijn kind heeft wel eens gehockeyd:

- ☐ Ja, mijn kind zit op hockey.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een proeftraining(en) gedaan.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een keer meegedaan aan de familiedag.
- ☐ Ja, mijn kind heeft een keer op school gehockeyd.
- ☐ Ja, mijn kind heeft elders een keer gehockeyd.
- ☐ Nee

Deze vraag is er ook voor bedoeld om een inschatting te maken van de huidige marketingactiviteiten van de Harlinger mixed hockeyclub en of deze activiteiten de kinderen bereiken. Door dit te vergelijken met de resultaten van ouders van leden, is te zien welke marketingactiviteiten kinderen bereiken en daadwerkelijk leiden tot het lid worden van een deel van deze bereikte groep.

Weet u van het bestaan van hockey in Harlingen?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, via Familie en/of vrienden. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via Facebook. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via de krant. Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, via clinics op de school van mijn kind(eren) . Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Ja, mijn kind(eren) koos het bij “Kies voor hart en sport”, “Het Vrije Keuze uur” . Ga verder naar vraag 8.
- ☐ Anders, namelijk Ga verder naar vraag 8.

Zie bovenstaande vraag.

De hockeyclub had mij kunnen bereiken door middel van:

.....

Deze opmerking is toegevoegd, zodat de ouders tips kunnen geven via welk medium zij wel te bereiken zijn. Dit is de p van promotie van Verhage (2013) en Lovelock en Wirtz (2006).

Waar staat de Harlinger mixed hockeyclub (HMHC) volgens u om bekend?

.....

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Meerdere antwoorden mogelijk.

Mijn kind zit niet op hockey, omdat:

- ☐ De sport mij niet leuk lijkt
- ☐ Omdat de prijs mij niet aan staat
- ☐ Omdat het te ver weg is
- ☐ Ik niet van het bestaan af wist
- ☐ Ik niet weet hoe ik me moet aanmelden voor proeftrainingen
- ☐ Omdat de uitstraling mij niet aanstaat
- ☐ Ik slechte verhalen heb gehoord
- ☐ Anders, namelijk

Deze vraag is bedoeld om het motief te achterhalen waarom kinderen niet hockey. Met welke P heeft dit te maken?

Als lid zouden mijn kind en ik graag ontvangen(meerdere antwoorden mogelijk):

- ☐ Trainingen en mogelijkheden tot wedstrijden.
- ☐ Genoeg “face to face” communicatie (Algemene Ledenvergadering e.d.).
- ☐ Kansen om op enige manier leiding te geven of iets (kennis/vaardigheden) na te laten.
- ☐ Duidelijke en bondige communicatie (bijvoorbeeld via Lisa).
- ☐ Een poging tot nuttig vrijwilligerswerk.
- ☐ Een beloning van mijn loyaliteit.
- ☐ Genoeg online communicatie (Facebook, Twitter, website e.d.).
- ☐ Genoeg leermomenten.
- ☐ Genoeg verantwoordelijkheden.

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Omcirkel uw antwoord.

De contributie van HMHC is € 150 per jaar voor kinderen van 6 t/m 12 jaar. Dit vind ik:

Goedkoop / precies goed / duur

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Ik vind het belangrijk dat ...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
... mijn kind als nieuw lid goed ontvangen wordt op een vereniging.					
... de dagelijkse werking van een vereniging goed is.					
... mijn kind en ik uit meerdere verenigingen in de regio kunnen kiezen.					
... een vereniging innoveert (vernieuwt).					
... het bestuur van een vereniging goed bereikbaar is.					
... de commissies van een vereniging goed bereikbaar zijn.					
... mijn kind en ik bij het uitvoerende personeel (trainers) terecht kunnen met vragen.					
... de samenwerking tussen de trainers, commissies en het bestuur goed is.					
... een vereniging haar middelen voldoende inzet (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel etc.).					
... een vereniging een positief effect heeft op de maatschappij (denk aan duurzaamheid, gezondheid, sociale minderheden).					
... een vereniging een goede werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers heeft (binnenhalen, begeleiden, behouden, belonen en beëindigen).					
... mijn kind en ik ons kunnen vinden in de visie van een vereniging.					
... een vereniging een goede uitstraling heeft (logo, huisstijl, bedrijfskleding).					
... mijn kind en ik op kunnen kijken naar rolmodellen binnen een vereniging (fysiek aanwezige personen, zoals trainers en/of herinneringen van ex-					

leden/trainers).					
... een vereniging herhaalde evenementen aanbiedt.					
... er een goede sfeer heerst bij een vereniging (normen en waarden).					
... een vereniging mijn kind en mij genoeg mogelijkheden biedt om iets te betekenen voor de vereniging/maatschappij.					
... een vereniging genoeg erkenning geeft aan spelers, vrijwilligers etc.					
... een vereniging mijn kind en mij genoeg kans biedt om feedback te geven.					
... een vereniging reageert op gegeven feedback en/of er iets mee doet.					
... de wijze van communicatie goed is bij een vereniging.					
... een vereniging voldoende actief is op sociale media.					
... een vereniging voldoende actief is op de website.					
... de communicatie van een vereniging helder en foutloos is.					
... een vereniging extra's (spelletjes, wedstrijdes, forums, foto's) aanbiedt op sociale media.					
... een vereniging extra's (spelletjes, wedstrijdes, forums, foto's) aanbiedt op de website.					

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Overige tips, op- of aanmerkingen met betrekking tot ledenwerving en marketing kunt u onderstaand kwijt:

.....

.....

.....

.....

Zie voorgaande bijlage met de verantwoording van de enquête voor ouders van leden.

Hartelijk bedankt voor uw hulp!

Hoe kunnen deze vragen nu toch bijdragen aan het onderzoek over contentmarketing naar aanleiding van de theoriewijziging?

Een aantal resultaten van de enquêtes kunnen ook worden gebruikt voor de vorming van content voor de Harlinger mixed hockeyclub. De vragen met betrekking tot de belangrijkheden voor ouders

en hun kinderen, kunnen worden gebruikt om een beeld te vormen van de doelgroep en het creëren van de Buyer persona's. Ook kan de vraag over de bestaande marketingactiviteiten gebruikt worden om te kijken waar de doelgroep zich bevindt ter aanvulling op de Buyer's journey's. De vragen over de P's en de 7 S'en kunnen gebruikt worden om een beeld te vormen over de vereniging en daarmee de sterktes en zwaktes te vormen.

Bijlage 6: SurveyMonkey abonnement

Met SurveyMonkey kunt u:	Optimale prijs			
	BASIS	STANDARD	ADVANTAGE	PREMIER
✓ Binnen enkele minuten professionele enquêtes verzenden ✓ Profiteren van krachtige hulpmiddelen om uw gegevens te analyseren ✓ Inzichten delen met uw team ✓ Profiteren van een schaalbaar enquêteplatform	€ 0 Altijd gratis Registreren	€ 39 / maand Maandelijkse gefactureerd Beleefbaar met een jaarabonnement Registreren	€ 456 per jaar Registreren	€ 1.188 per jaar Registreren
Aantal enquêtes [?]	ONBEPERKT	ONBEPERKT	ONBEPERKT	ONBEPERKT
Vragen per enquête [?]	10	ONBEPERKT	ONBEPERKT	ONBEPERKT
Aantal reacties [?]	100 / enquête	1000 / maand*	ONBEPERKT	ONBEPERKT
Klantenondersteuning per e-mail (24/7) [?]	✓	✓	Voorrang	Voorrang
NIEUW! Teamaccounts en hulpmiddelen [?] Samenwerkingshulpmiddelen voor enquêteprojecten	1 gebruiker in totaal met alleen de mogelijkheid tot opmerkingen	1 gebruiker in totaal met alleen de mogelijkheid tot opmerkingen	2 gebruikers in totaal met alle teamhulpmiddelen	2 gebruikers in totaal met alle teamhulpmiddelen
Nieuw! Quizen [?] Beoordelingen met automatische scores maken	✓	✓	✓	✓
Aangepaste enquêtes [?] Logo, kleuren, enquête-URL		✓	✓	✓
Gegevens exporteren [?] CSV, PDF, PPT, XLS		✓	✓	✓
Geavanceerde gegevensexports [?] SPSS			✓	✓
Aangepaste enquête-ervaring [?] Logica voor overslaan, vragen en antwoorden overnemen		Alleen logica voor overslaan	✓	✓
Enquête logica [?] A/B-testen, randomisatie, quota			✓	✓
Geavanceerde enquête logica [?] Geavanceerd vertakken, randomisatie van blokken, aangepaste variabelen				✓
Enquête-analyses [?] Filters en kruistabellen, trendgegevens	Trendgegevens en 1 filter	✓	✓	✓
Geavanceerde enquête-analyses [?] Statistische significantie, tekstanalyse		Alleen tekstanalyse	✓	✓
Enquêtes met blanco labels [?]				✓

Funcities analyse SurveyMonkey

Analyse en rapportage				
Realtime resultaten	✓	✓	✓	✓
Enquêtegegevens delen [?]	✓	✓	✓	✓
Gegevenstrends [?]	✓	✓	✓	✓
SurveyMonkey Global Benchmarks [?]	✓	✓	✓	✓
Reacties filteren en in kruistabellen opnemen [?]	1 filter	✓	✓	✓
Aangepaste grafieken en rapporten genereren		✓	✓	✓
Rapporten afdrucken		✓	✓	✓
Resultaten downloaden als CSV, XLS of PDF		✓	✓	✓
Resultaten downloaden in PPT-indeling		✓	✓	✓
Woordcloud [?]		✓	✓	✓
Tekstanalyse [?]		✓	✓	✓
Statistische significantie [?]			✓	✓

Bijlage 7: Totstandkoming SWOT-analyse

Om de sterktes en zwaktes van de organisatie te kunnen bepalen, is er aan de doegroep gevraagd wat zij vinden van de organisatie. Zoals beschreven is in *Hoofdstuk 1: Onderzoeksmethoden* is dit gedaan aan de hand van het vaak gebruikte 7S-model van de medewerkers Pascale & Athos (1981) van McKinsey, die gecreëerd is om toezicht te houden op de prestaties van organisaties en om na te gaan op welke wijze organisaties hun doelstellingen kunnen realiseren. Het 7S-model wordt nu gebruikt om een duidelijk beeld te scheppen van alle aspecten van een organisatie en wat de leden daarvan vinden. Het 7S-model omvat de zeven aspecten: strategy (strategie), structure (structuur), systems (systemen), staff (personeel), style (managementstijl), shared values (gedeelde waarden) en skills (sleutelvaardigheden).

Onderstaande resultaten zijn voortgekomen uit de resultaten van de enquête van ouders met hockeyende kinderen, die tussen hun 6^e en 12^e jaar lid zijn geworden, omdat zij inzicht hebben in de vereniging op het gebied van de zeven aspecten van McKinsey. Van de 53 ouders die aangaven tot de doelgroep te behoren, heeft één persoon de vraag over het 7S-model overgeslagen. De resultaten zijn dus gebaseerd op 52 ouders.

Strategie

Onder de noemer strategie zijn vier vragen gesteld (Zie *Bijlage 4 en 5*). Op alle vier vragen werd positief gereageerd door de ouders. 63,46% van de ouders gaven aan het ermee eens te zijn dat hun kind als nieuw lid goed ontvangen werd. Daarnaast gaven nog 15 ouders aan het daar helemaal mee eens te zijn. Ook is het merendeel ermee eens dat de dagelijkse werking van de vereniging goed is. Maar liefst 40 personen deelden deze mening. 11,54% was het hiermee oneens of helemaal mee oneens.

Qua concurrentie op het gebied van hockey is er in de omgeving vrij weinig, zoals al vermeld in de *Aanleiding*. Mochten er andere hockeyclubs in de regio aanwezig zijn geweest, dan hadden 78,85% van de ouders daar niet gaan kijken.

Ook op het gebied van innovatie zijn de ouders positief. 43 ouders zijn het ermee eens of het er helemaal mee eens dat de Harlinger mixed hockeyclub innoveert.

Al met al betekent dit een goede ontvangst van een nieuw lid, een goede dagelijkse werking van de Harlinger mixed hockeyclub, weinig concurrentie in de regio op het gebied van hockey en het toepassen van innovatie.

Structuur

Ook op het gebied van structuur zijn vier vragen gehanteerd (Zie *Bijlage 4 en 5*). Over het bestuur zijn de meningen een beetje verdeeld, al geeft het merendeel aan dat het bestuur goed bereikbaar is. Toch is nog 28,84% het hiermee oneens of helemaal mee oneens. De ouders spreken zich al positiever uit over de commissies, waarvan nog maar 21,16% vindt dat zij niet goed bereikbaar zijn. Tot slot kunnen de ouders het uitvoerende personeel uitstekend bereiken en is nog maar 7,69% ontevreden over de bereikbaarheid van het uitvoerende personeel.

Over de samenwerking tussen deze strategische top, het middenkader en het uitvoerende personeel zijn de ouders ook verdeeld. 37 ouders zijn het eens en helemaal eens met een goede samenwerking tussen deze drie niveaus. Toch zijn er nog 15 ouders die hier minder positief tegenover staan.

Dit betekent dat het merendeel positief is over de bereikbaarheid van het bestuur, de commissies en het uitvoerende personeel en de samenwerking tussen deze organen.

Systemen

Op het gebied van systemen gaf 75% van de ouders aan dat HMHC over voldoende middelen beschikt. Van 25% van de ouders mag HMHC nog investeren in deze middelen (kennis, vaardigheden, materiaal, kapitaal, personeel etc.). 78,85% van de ouders is echter wel tevreden over de inzet van deze middelen.

Tot slot geven 45 van de 52 ouders aan dat ze het ermee eens of helemaal mee eens zijn dat HMHC een positief effect heeft op de maatschappij, bijvoorbeeld op duurzaamheid, gezondheid en sociale minderheden.

De meerheid vindt dat er voldoende middelen beschikbaar zijn, dat de middelen voldoende worden ingezet en dat HMHC een positief effect heeft op de maatschappij.

Staff

HMHC wordt gerund door vrijwilligers. Echter heeft HMHC wel een aantal betaalde krachten en dat zijn de trainers vanaf 15 jaar. (Koorstra, C., Persoonlijke communicatie, 9 november 2017) De meningen over de werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers (binnenhalen, begeleiden, behouden, belonen en beëindigen) zijn verdeeld. 57,69% van de ouders vinden dat de werving en selectie procedure goed is. Dat betekent dat er toch 43,30% vindt dat deze procedure niet goed is.

Een kleine meerderheid vindt de werving en selectieprocedure van HMHC goed.

Stijl

In dit onderzoek gaat het om een vereniging, die geheel afhankelijk is van vrijwilligers. Het bestuur staat bovenaan deze vereniging met daaronder verschillende commissies, die toestemming moeten vragen aan het bestuur. Overige vrijwilligers worden weer begeleidt door de commissies. Echter werkt iedereen binnen de vereniging, behalve de trainers, op vrijwilligerbasis. Een echte leiderschapsstijl en HRM beleid is er niet binnen de vereniging. Niet alle ouders zijn vrijwilliger, waardoor een de S van stijl niet is meegenomen in de enquête. Niet alle ouders zouden deze vraag kunnen beoordelen, waardoor misschien verkeerde conclusies worden getrokken.

Shared values

Shared values omvat, zoals beschreven in *Hoofdstuk 1: Theoretisch kader*, ontzettend veel aspecten. Er is geprobeerd naar alle aspecten te vragen. Allereerst is de ouders gevraagd of zij zich samen met hun kind aansluiten bij de visie van de vereniging. 42 van de 52 ouders sluiten zich hierbij aan. Over de uitstraling van de vereniging (logo, huisstijl, bedrijfskleding) zijn de ouders tevreden. Maar 5, 77% is het ermee oneens of het er helemaal mee oneens dat de uitstraling van HMHC goed is.

Met betrekking tot het opkijken naar rolmodellen binnen de vereniging gaven 31 ouders aan dat zij en hun kind niet opkijken naar rolmodellen van HMHC. Dit is dus de meerderheid. En tevens het eerste punt waar het merendeel negatief op heeft geantwoord. Daarnaast is nog gevraagd naar het aanbod van herhaalde evenementen. 98,08% van de ouders hebben aangegeven dat dit genoeg wordt aangeboden. 41 mensen waren het ermee eens dat er genoeg herhaalde evenementen werden aangeboden en 10 mensen waren het hier helemaal mee eens. Dat betekent dat maar één ouder het hiermee oneens was. Ook geeft 92,31% van de ouders aan dat er een goede sfeer heerst op basis van normen en waarden. Tot slot is er nog gekeken naar de wijze van communicatie. 37 van de 52 ouders vinden de wijze van communicatie goed. Toch is 25,00% het hiermee oneens en is 3,85% het hier helemaal mee oneens.

De meeste ouders en kinderen sluiten zich aan bij de visie van HMHC. Volgens de meerderheid heeft HMHC ook een goede uitstraling, biedt het genoeg herhaalde evenementen aan, heerst er een goede sfeer en vindt de kleine meerderheid de wijze van communicatie goed. De ouders geven aan dat zij en/of hun kind(eren) niet opkijken naar rolmodellen binnen de vereniging.

Skills

Op het gebied van skills is er een open vraag gesteld, zodat de ouders niet beïnvloed werden bij het beantwoorden van de vraag. De open vraag was: "Waar staat de Harlinger mixed hockeyclub (HMHC) volgens u om bekend?"

In deze vraag zijn ook de 30 resultaten meegenomen van de ouders van hockeyende kinderen, die de enquête hebben ingevuld van de ouders van niet-hockeyende kinderen. Het gaat hierbij dus om 52+30=82 ouders van hockeyende kinderen.

31 mensen hebben het woord "gezellig" gebruikt en 16 mensen "sociaal en sportief". De overige woorden werden niet vaker dan 5 keer genoemd, zoals "laagdrempelig" 5 keer, "familiegevoel" 4 keer, maar ook "vriendjespolitiek" 2 keer en "slechte communicatie" is 1 keer genoemd.

Uit de enquête is daardoor de volgende lijst naar voren gekomen:

Kenmerken	Mee eens/helemaal mee eens	Mee oneens/helemaal mee oneens
Goede ontvangst als nieuw lid	92,31%	7,7%
Goede dagelijkse werking	88,46%	11,54%
Graag andere hockeyclubs in de regio bekeken, als die er waren	21,15%	78,85%
HMHC innoveert	82,69%	17,31%
Bestuur goed bereikbaar	71,16%	28,84%
Commissies goed bereikbaar	78,84%	21,16%
Kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen	92,31%	7,69%
Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers is goed	71,15%	28,85%
HMHC beschikt over voldoende middelen	75%	25%
HMHC zet middelen voldoende in	78,85%	21,15%
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij	86,54%	13,46%
Goede werving en selectie	57,7%	42,3%
Aansluiten bij de visie	80,77%	19,23%
Goede uitstraling	94,23%	5,77%
Opkijken naar rolmodellen	40,38%	59,62%
Genoeg herhaalde evenementen	98,08%	1,92%
Goede sfeer	92,31%	7,69%
HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor maatschappij	96,15%	3,85%
Genoeg erkenning	82,7%	17,3%
Genoeg kans op feedback	82,69%	17,31%
HMHC reageert op feedback of doet er iets mee	73,07%	26,93%

Goede wijze van communicatie	71,15%	28,85%
Voldoende actief social media	90,39%	9,61%
Voldoende actief website	88,46%	11,54%
Communicatie helder en foutloos	57,69%	42,31%
Missen extra's social media	15,39%	84,61%
Missen extra's website	13,46%	86,54%

Tabel 3.1 Beoordeling verenging door ouders van leden

Om te bepalen welke kenmerken als sterkte en zwakte benoemd kunnen worden, is gekeken naar de enquête van de ouders van niet-hockeyende kinderen om te kunnen bepalen waar niet-leden behoefte aan hebben op het gebied van het 7S-model.

Dit gaf de onderstaande resultaten:

Kenmerken	Mee eens/helemaal mee eens	Mee oneens/helemaal mee oneens
Goede ontvangst als nieuw lid	96,43%	3,57%
Goede dagelijkse werking	96,43%	3,57%
Graag andere hockeyclubs in de regio bekeken, als die er waren	67,86%	32,14%
HMHC innoveert	94,69%	5,36%
Bestuur goed bereikbaar	98,21%	1,79%
Commissies goed bereikbaar	96,42%	3,58%
Kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen	98,21%	1,79%
Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers is goed	96,43%	3,57%
HMHC zet middelen voldoende in	100%	0%
HMHC heeft een positief effect op de maatschappij	89,28%	10,72%
Goede werving en selectie	94,64%	5,36%
Aansluiten bij de visie	91,07%	8,93%
Goede uitstraling	89,29%	10,71%
Opkijken naar rolmodellen	82,14%	17,86%
Genoeg herhaalde evenementen	87,5%	12,5%
Goede sfeer	98,21%	1,79%
HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor maatschappij	76,78%	23,22%
Genoeg erkenning	98,21%	1,79%
Genoeg kans op feedback	96,43%	3,57%
HMHC reageert op feedback of doet er iets mee	96,43%	3,57%
Goede wijze van communicatie	98,21%	1,79%

Voldoende actief social media	75%	25%
Voldoende actief website	85,71%	14,29%
Communicatie helder en foutloos	92,86%	7,14%
Missen extra's social media	62,5%	37,5%
Missen extra's website	64,28%	35,72%

Tabel 3.2 Beoordeling verenging door ouders van niet-leden

Hieruit blijkt wel dat niet-leden veel waarde hechten aan bijna alle aspecten uit het 7S-model. De lijst geeft hele hoge cijfers aan bij mee eens en helemaal mee eens. Ouders van niet-hockeyende kinderen geven hiermee aan dat ze die punten belangrijk vinden. In de lijst is gekeken naar de aspecten waar meer dan 95% van de ouders waarde aan hechten. Dit zijn maar liefst twaalf punten: een goede ontvangst als nieuw lid, een goede dagelijkse werking, een goed bereikbaar bestuur, commissies en trainers, een goede samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers, het voldoende inzetten van de beschikbare middelen, een goede sfeer, genoeg erkenning, genoeg kans tot feedback, de reactie en actie op feedback en een goede wijze van communicatie. Maar bijna alle andere aspecten worden ook met meer dan 80% beoordeeld, waaruit geconcludeerd kan worden dat de meeste ouders van niet-leden vele aspecten uit het 7S-model belangrijk achten. Daarom is uitgegaan van de zeven hoogste (>90%) en de zeven laagste (<75%) door de ouders van leden beoordeelde aspecten uit het 7S-model als sterktes en zwaktes (zie de rode en groene cijfers in *Tabel 3.1*).

De sterktes volgens de ouders van leden van de hockeyclub zijn in volgorde:

- Genoeg herhaalde evenementen
- HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor de maatschappij/de vereniging
- Een goede uitstraling
- Een goede sfeer
- Leden en ouders kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen
- Een goede ontvangst als nieuw lid

De zwaktes volgens de ouders van leden staan onderstaand:

- Weinig rolmodellen om naar op te kijken
- Niet echt een goede werving en selectie procedure
- Weinig heldere en foutloze communicatie
- Niet echt een goede wijze van communicatie
- Bestuur weinig bereikbaar
- Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers niet voldoende

Daarnaast staan in het visiedocument (*Bijlage 2*) ook een aantal sterktes en zwaktes genoemd uit ervaring van de schrijver, hoofdtrainer, coach en adviseur in samenspraak met Bas Gort, Dick Kooistra, Sjaak Smeding, Rudolf Onnes, Frank Seinen (sponsorcommissie en technische commissie). Qua sterktes worden genoemd de kleinschaligheid, gezelligheid en de directe betrokkenheid. De zwaktes die genoemd worden, zijn:

- Aantal spelers niet in het juiste team geplaatst door te kort aan leden
- Scheefgroei: te weinig jongens (27%) in vergelijking met het landelijke verhouding jongens-meisjes (40%-60%)
- Tekort aan vrijwilligers door onwetendheid
- Financieel tekort
- Bijna niets vastgelegd/gedocumenteerd
- Elitair imago

Ook noemde de schrijver nog een aantal kansen en bedreigingen. Qua kansen liggen er nog groeimogelijkheden buiten Harlingen. De schrijver gaf aan dat het een bedreiging is dat Harlingen

niet per definitie een sportieve gemeente is met betrekking tot jeugd en dat veel jeugd Harlingen verlaat wanneer zij gaan studeren. Dit heeft volgens bovenstaande invloed op het ledenaantal.

Naar aanleiding van de algemene ontwikkelingen in de maatschappij, het 7S model en het visiedocument is onderstaande SWOT-analyse voor de Harlinger mixed hockeyclub opgesteld.

S.W.O.T	Positief	Negatief
Intern	STERKTES - Genoeg herhaalde evenementen - HMHC biedt genoeg mogelijkheden om iets te betekenen voor de maatschappij/de vereniging - Een goede uitstraling - Een goede sfeer - Leden en ouders kunnen bij het uitvoerende personeel terecht met vragen - Een goede ontvangst als nieuw lid - Kleinschaligheid - Gezelligheid - Directe betrokkenheid	ZWAKTES - Weinig rolmodellen om naar op te kijken - Niet echt een goede werving en selectie procedure van trainers en vrijwilligers - Weinig heldere en foutloze communicatie - Niet echt een goede wijze van communicatie - Bestuur weinig bereikbaar - Samenwerking tussen bestuur, commissies en trainers niet voldoende - Aantal spelers niet in het juiste team geplaatst door te kort aan leden - Scheefgroei - Tekort aan vrijwilligers door onwetendheid - Financieel tekort - Bijna niets vastgelegd/gedocumenteerd - Elitair imago
Extern	KANSEN - Ouderen worden sportactiever - Veel niet-sporters willen wel meer sporten - Gemeente Harlingen biedt steun op het gebied van sport - Jongens nemen meer deel aan sportwedstrijden - Gemeente Harlingen stimuleert bewegen in onderwijs en vrije tijd + stimuleert voorlichtingen over gezonde eetgewoontes en	BEDREIGINGEN - Ontgroening - Economische onzekerheid - Druk op overheidsuitgaven - Te kort aan vrijwilligers - Individualisering - Commercialisering - Professionalisering - Consumenten overspoeld met berichten - Meer online aanbod aan trainingsschema's en dergelijke

	overgewicht - Medicalisering - Groei sociale media - Toename apparaten binnen de sportsector - Groeimogelijkheden buiten Harlingen	- Gemeenten krijgen steeds meer taken - Harlingen niet per definitie een sportieve gemeente met betrekking tot jeugd - Geen studies in Harlingen (mbo/hbo/universiteit)
--	--	---

Tabel 3.1 SWOT-analyse

Bijlage 8: Overige uitkomsten uit de enquêtes

In onderstaande bijlage zijn nog andere resultaten uit de enquêtes te vinden, waar de vereniging mogelijk iets aan kan hebben. Door de switch in theorie, zijn een aantal resultaten voor dit onderzoek niet relevant.

- Uit het onderzoek is gebleken dat de ouders het ermee eens of er helemaal mee eens zijn dat de sport, de plaats (Harlingen), de fysieke omgeving, de organisatieprocessen en het personeel het allerbelangrijkst zijn. 116 ouders vonden het personeel het allerbelangrijkst, 106 ouders de sport zelf, 97 ouders de organisatieprocessen, 74 ouders de plaats (Harlingen) en het verschil werd al kleiner bij de fysieke omgeving, waarvan 67 ouders aangaven dit het allerbelangrijkst te vinden. De ouders waren het ermee oneens of helemaal mee oneens dat de prijs en de promotie het allerbelangrijkst zijn.
- Het grootste gedeelte van de ondervraagden vinden de contributie van € 150 van HMHC precies goed. 12 ouders gaven aan dit goedkoop te vinden en 18 ouders vinden dit duur.