

Veel meer dan alleen maar boeken!

Een onderzoek naar hoe Bedrijf X ouders kan overtuigen van het belang om hun basisschoolkinderen aan te melden voor cursussen en workshops



hogeschool
Leiden

Student: Rosanna de Vos

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Opleiding: Communicatie

Klas: 4V

Studentnummer: 1082156

Datum: 14 december 2018

Colofon

NAAM	Rosanna de Vos
STUDENTNUMMER	1082156
KLAS	COM4V
TELEFOONNUMMER	
ONDERWIJSINSTELLING	Hogeschool Leiden
OPLEIDING	Communicatie
VAKCODE	CO416AO
CLUSTER	Management & Bedrijf
COLLEGEJAAR	2018/2019
TITEL	
THEMA	Customers
MODEL	Elaboration Likelihood Model – R. Petty & J. Cacioppo (1986)
OPDRACHTGEVER	
BEDRIJFSBEGELEIDER	
ADRES	
AFSTUDEERBEGELEIDER	Corine Hoppenbrouwers
EERSTE BEOORDELAAR	Piet-Hein Coebergh
TWEEDE BEOORDELAAR	Martien Schriemer
DATUM	14 december 2018 (1 ^{ste} kans)
PLAATS	Heemstede
AAANTAL WOORDEN	15.078

Veel meer dan alleen maar boeken!

Voorwoord

Samenvatting

In dit adviesrapport staat het afstudeeronderzoek voor het bedrijf X centraal. De probleemstelling hierbij is: *Hoe kan het bedrijf X de ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) overtuigen hun kinderen in te schrijven voor haar workshops en cursussen?*

Over het jaar 2017 waren prognoses opgesteld voor het aantal inschrijvingen, deze zijn niet behaald (tabel 1). De organisatie hecht veel waarde aan het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen, omdat dit de leesvaardigheid bevordert, de digitale vaardigheid en cultuureducatie vergroot. Over het jaar 2018 zijn nog geen nadere gegevens bekend. Het is van belang dat deze prognoses voor het jaar 2019 wel worden behaald. Het bedrijf X heeft Rosanna de Vos gevraagd om te onderzoeken welke communicatiemiddelen zij kan inzetten om haar doelgroep te bereiken en te overtuigen.

In vervolg op de situatieschets heeft er kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Dit betreft dertien half-gestructureerde interviews met de doelgroep, bestaande uit ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) uit de regio Zuid-Kennemerland. Zij gaan meerdere malen per jaar naar de organisatie om verschillende redenen.

De centrale theorie die de leidraad vormt voor dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model van Petty & Caioppo (1986). Bij de formulering van de hypothesen stonden de perifere en centrale route centraal. Bij dit onderzoek bleek dat de doelgroep door middel van de centrale route benaderd wil worden, omdat zij een hoge motivatie en bekwaamheid hebben voor het aanmelden van hun kinderen. Dit, leidt tot een blijvende gedragsverandering van de doelgroep.

Uit de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat de ouders geen tot weinig kennis hebben van het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen. Wel hebben zij een neutrale tot positieve houding. Nadat een aantal diensten zijn voorgelegd aan de respondenten, beoordelen zij het aanbod als divers en innovatief. De doelgroep wordt het liefst benaderd op een informele wijze. De enthousiaste uitstraling van de organisatie, die wel in de nieuwsbrief en op social media wordt herkend, ontbreekt volgens hen in de persoonlijke communicatie. Het bereiken van de doelgroep kan bij voorkeur via de nieuwsbrief, Facebook of Instagram van de Organisatie Zuid-

Veel meer dan alleen maar boeken!

Kennemerland. Tevens bepleiten zij een nauwere samenwerking tussen basisscholen en de organisatie.

De onderzoeker adviseert het bedrijf X diverse manieren aan om hun doelgroep te bereiken en te overtuigen: uitbreiding samenwerking met de scholen, een speciale nieuwsbrief over het dienstenaanbod van basisschoolleerlingen, advertenties plaatsen op social media, het verspreiden van promotiemateriaal, een speciale pagina op Facebook en Instagram en een klanttevredenheidsonderzoek over het dienstenaanbod. Een uitgebreide beschrijving aan deze aanbevelingen staat in het implementatieplan. Voor de implementatie is gebruik gemaakt van het implementatiemodellen PCDA en Brainstorming.

INHOUDSOPGAVE

Colofon.....	2
Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	4
1 Probleemformulering	10
1.1 <i>Uitgediepte aanleiding</i>	<i>10</i>
1.2 <i>Probleemstelling</i>	<i>12</i>
1.3 <i>Doelstelling.....</i>	<i>12</i>
1.4 <i>Deelvragen.....</i>	<i>13</i>
1.5 <i>Doelgroep</i>	<i>13</i>
1.6 <i>Grenzen onderzoek</i>	<i>14</i>
2 Situatieschets	16
2.1 <i>Interne analyse</i>	<i>16</i>
2.1.1 Organisatie	16
2.1.2 Aanbod voor basisschoolleerlingen.....	17
2.1.3 Huidige communicatiemiddelen.....	18
2.2 <i>Externe analyse.....</i>	<i>19</i>
2.2.1 Maatschappelijke waarde bibliotheken	19
2.2.2 Wet stelsel openbare organisatievoorzieningen (Wsob)	19
2.2.3 Digitalisering	19
2.2.4 Concurrentie	20
2.3 <i>SWOT-analyse</i>	<i>21</i>
3 Theoretisch Kader	24
3.1 <i>Relatie tussen doelgroep, communicatie en overtuigen</i>	<i>24</i>
3.2 <i>Overtuigingstheorieën</i>	<i>25</i>
3.2.1 Ethos, Pathos, Logos	25
3.2.2 AIDA-model.....	25
3.2.3 Six principles of Influence.....	26
3.2.4 Elaboration Likelihood Model.....	26
3.3 <i>Centrale Theorie</i>	<i>27</i>
3.3.1 Verantwoording keuze.....	27
3.3.2 De theorie	27
3.3.3 Conceptueel model	28
3.4 <i>Hypothesen</i>	<i>29</i>
4 Methodologie	33

Veel meer dan alleen maar boeken!

4.1	<i>Methode van onderzoek</i>	33
4.1.1	Deskresearch.....	33
4.1.2	Kwalitatief onderzoek.....	33
4.2	<i>Respondenten</i>	34
4.2.1	Doelgroepkeuze	34
4.2.2	Respondentenwerving	35
4.3	<i>Topics</i>	36
4.4	<i>Operationalisatie deelvragen</i>	37
4.5	<i>Operationalisatie hypothesen</i>	38
5	Resultaten	40
5.1	<i>Respondenten</i>	40
5.2	<i>Deelvraag 1</i>	41
5.2.1	Redenen voor bezoek.....	41
5.2.2	Kennis dienstenaanbod	41
5.2.3	Houding dienstenaanbod	41
5.2.4	Andere aanbieders	41
5.3	<i>Deelvraag 2</i>	42
5.3.1	Eerste reactie.....	42
5.3.2	Diensten die het meest aanspreken	42
5.3.3	Motivatie.....	42
5.3.4	Ontbreekt in dienstenaanbod	43
5.3.5	Belang lezen en rol organisatie.....	43
5.4	<i>Deelvraag 3</i>	43
5.4.1	Kennissenkring	43
5.4.2	Op de hoogte houden	44
5.4.3	Social media	44
5.4.4	Nieuwsbrief	44
5.4.5	Lokale krant	45
5.4.6	Formeel/informeel	45
5.4.7	Ouderpanel.....	45
5.4.8	Overige opmerkingen communicatie.....	46
5.5	<i>Toetsing hypothesen</i>	46
6	Conclusies	49
6.1	<i>Beantwoording deelvraag 1</i>	49
6.2	<i>Beantwoording deelvraag 2</i>	49
6.3	<i>Beantwoording deelvraag 3</i>	50
6.4	<i>Beantwoording probleemstelling</i>	52
7	Aanbevelingen	54
7.1	<i>Aanbeveling 1 – Uitbreiding samenwerking met de scholen</i>	54

Veel meer dan alleen maar boeken!

7.2	<i>Aanbeveling 2 – De nieuwsbrief</i>	54
7.3	<i>Aanbeveling 3 – Advertenties social media</i>	55
7.4	<i>Aanbeveling 4 – Verspreiden materiaal</i>	55
7.5	<i>Aanbeveling 5 – Facebook en Instagram pagina</i>	55
7.6	<i>Aanbeveling 6 – Vervolgonderzoek klanttevredenheid</i>	55
7.7	<i>Overige aanbevelingen</i>	56
8	Implementatieplan	58
9	Discussie	60
9.1	<i>Sterkte punten</i>	60
9.2	<i>Verbeterpunten</i>	60
	Literatuurlijst	62
	Bijlage I Zoekplan	67
	Bijlage II Topic Guide	68
	Bijlage III Screener	70
	Bijlage IV Facebookbericht	71
	Bijlage V Vragenlijst	72
	Bijlage VI Dienstenaanbod	74
	Bijlage VII Aantal bezoekers dienstenaanbod	74
	Bijlage VIII Nieuwsbrieven	74
	Bijlage IX Flyers	74
	Bijlage X Analyseschema's	74
	Bijlage XI Verbatims	74
	Bijlage XII Schoolniewsbrief	74
	Bijlage XIII Speciale nieuwsbrief	74
	Bijlage XIV Socialmedia-advertenties	74
	Bijlage XV Prijzen advertenties	74



1 Probleemformulering

In dit hoofdstuk komt de essentie van het onderzoek aan bod. Het probleem van de organisatie wordt verder uiteengezet door middel van de aanleiding. De organisatie wil haar doelgroep overtuigen en inzicht verkrijgen voor de juiste communicatieaanpak.

1.1 Uitgediepte aanleiding

Het bedrijf X wil weten hoe ouders van basisschoolleerlingen meer in contact te brengen met haar dienstenaanbod (A. Eckhardt, persoonlijke communicatie, 15 oktober, 2018). De organisatie biedt sinds 2017 een programma aan voor kinderen in verschillende leeftijdsgroepen met als doel: lezen bevorderen en digitale vaardigheid alsmede cultuureducatie vergroten (Het bedrijf X 2018). Dit programma is aanvullend op het basisschoolonderwijs. Naschoolse activiteiten dragen bij aan de persoonlijke en sociale ontwikkelingen van het kind (Oberon, 2005), wat tevens een doelstelling is van de organisatie (Het bedrijf X 2018).

De groei van het aantal aanmeldingen voor het dienstenaanbod maakt deel uit van de doelstelling van de organisatie, zoals die ook is vastgelegd in het meerjarenplan 2017-2020 met betrekking tot de subsidieverstreking voor het bedrijf X (Gemeente Bestuur Haarlem, 2016). De organisatie bevindt zich nu in een transitiefase van traditionele organisatie (uitlenen van boeken) tot een ontmoetingsplek met een veel bredere doelstelling (Koninklijke Organisatie, 2015). Op dit moment ontvangt de organisatie jaarlijks een subsidie van €3.749.451,-. Het ligt voor de hand dat na 2020 een nieuwe subsidieregeling tot stand komt, die rekening zal houden met de groei, die van 2017-2020 als uitgangspunt was opgenomen (Gemeente Bestuur Haarlem, 2016). Hierdoor kan de subsidie worden herzien c.q. verminderd.

Voor het jaar 2017 had de organisatie prognoses voor het aantal aanmeldingen gemaakt. Deze zijn niet/onvoldoende gerealiseerd. In tabel 1 zijn de prognoses te zien en het feitelijk aantal aanmeldingen voor het jaar 2017 (Bijlage VII).

Veel meer dan alleen maar boeken!

Diensten	Prognose aantal aanmeldingen 2017	Realisatie aantal aanmeldingen 2017
Maak je eigen animatiefilm	50	38
Eerste hulp bij werkstukken & spreekbeurten	140	76
Zomerlezen	400	554
Ontwerp je eigen game	100	78
Workshop striptekenen	35	22
Programmeren voor kinderen	100	86

Tabel 1: dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen en
aantal aanmeldingen (Het bedrijf X 2018)

Het niet-verzilveren van voornoemde doelstelling maakt dat het bedrijf X worstelt met de vraag hoe de beoogde doelgroep (lees: ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen van 4-12 jaar) alsnog te overtuigen om hun kinderen op te geven voor cursussen en workshops. Maar het ontbreekt de opdrachtgever aan inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep en om daarop in te spelen teneinde deze te overtuigen tot afnemen van haar diensten. Sterker nog: de Organisatie heeft op dit moment geen kennis over in hoeverre de doelgroep weet heeft van haar programma-/dienstenaanbod (A. Eckhardt, persoonlijke communicatie, 15 oktober, 2018).

De organisatie wil juist ouders/verzorgers bereiken omdat die – logischerwijs – beslissen welke diensten hun kinderen afnemen (DUO Onderwijsonderzoek, 2017). Dientengevolge bestaat de onderzoeksdoelgroep niet uit basisschoolleerlingen – die mogen bovendien niet worden geïnterviewd –, maar hun ouders/verzorgers (zie ook 4.2.1: doelgroepkeuze.)

Naast voornoemde kennishiaten is sprake van een urgent probleem. Het is namelijk prioriteit dat voornoemde nog vóór 2019 wordt uitgezocht, zodat de organisatie in het nieuwe jaar de plannen (zie hoofdstuk 8) kan implementeren.

1.2 Probleemstelling

Het bedrijf X heeft als prioriteit dat er een onderzoek komt, primair gericht op ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen (leeftijd 4 – 12 jaar).

Door middel van het onderzoek wil de organisatie inzicht verkrijgen in de beweegredenen en motivatie van de doelgroep ten aanzien van het dienstenaanbod. En daarbij hoe de organisatie hen bereikt en hoe en met welke argumentatie zij haar doelgroep overtuigt tot aanmelden voor de diensten. Dit omdat het beoogde aantal aanmeldingen over het jaar 2017 – blijkt uit tabel 1 – over dat jaar niet is gerealiseerd. Bij een voortgaand negatief resultaat – als gevolg van niet behaalde prognoses – zou dit gedeelte van de organisatie blijvend verlieslatend zijn.

Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

Hoe kan het bedrijf X de ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) overtuigen hun kinderen in te schrijven voor haar workshops en cursussen? *

*De workshops en cursussen staan beschreven in 2.1.3: dienstenaanbod.

1.3 Doelstelling

Het bedrijf X wil graag advies krijgen over hoe zij ouders kan bereiken en overtuigen om hun kinderen op te geven voor de diensten van de organisatie. Dit, omdat het beoogde aantal aanmeldingen over het jaar 2017 – zoals blijkt uit tabel 1 – over dat jaar niet is gerealiseerd. De organisatie weet echter niet hoe zij dit moet aanpakken. Dit heeft geleid tot de volgende doelstelling voor dit onderzoek:

"Inzicht krijgen in hoe de organisatie de doelgroep kan bereiken en overtuigen om hun kinderen aan te melden voor de diensten van de Het bedrijf X teneinde de organisatie een advies te geven over de communicatieaanpak."

1.4 Deelvragen

Ten behoeve van het onderzoek zijn deelvragen geformuleerd. Hieronder wordt elke deelvraag kort toegelicht. De verantwoording van deze deelvragen en hoe zij worden onderzocht, is vermeld bij 4.4: operationalisatie deelvragen.

Deelvraag 1: In hoeverre is de doelgroep al op de hoogte van het bestaande dienstenaanbod van de Organisatie?

Op basis van desk- en fieldresearch achterhaalt de opdrachtnemer in hoeverre de doelgroep op de hoogte is.

Deelvraag 2: Welke onderdelen van het dienstenaanbod van de Organisatie hebben de specifieke interesse van de doelgroep?

De beantwoording van deelvraag 2 komt tot stand door middel van fieldresearch. Deze geeft de organisatie inzicht in de specifieke interesses van haar doelgroep en wat deze mogelijk nog mist in het aanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland.

Deelvraag 3: Op welke wijze, via welke kanalen en met welke communicatiemiddelen wil de doelgroep op de hoogte worden gehouden?

De beantwoording van deelvraag 3 komt tot stand door middel van fieldresearch. Deze geeft de organisatie inzicht in hoe haar doelgroep benaderd wil worden door de organisatie.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek zijn ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen (leeftijd 4-12 jaar). Deze ouders/verzorgers zijn de bestaande leden van de Het bedrijf X die meerdere malen per jaar de organisatie bezoeken. Zij wonen in de regio Zuid-Kennemerland en vallen daarmee binnen het bereik van de organisatie met haar elf vestigingen. De respondenten van dit onderzoek vormen een te klein aantal om binnen deze groep nog nadere onderscheidingen aan te brengen. In dit onderzoek staan niet de basisschoolleerlingen zelf centraal, omdat zij niet geïnterviewd mogen worden. De redenen hiervoor zijn vermeld in hoofdstuk 4.2.1: doelgroepkeuze. Dit is tevens één van de begrenzingen, zie paragraaf 1.6: grenzen onderzoek.

1.6 Grenzen onderzoek

Het onderzoek heeft een aantal begrenzings. Ten eerste heeft het uitsluitend betrekking op de regio Zuid-Kennemerland (Haarlem, Heemstede & Bloemendaal). De uitkomst kan daarom niet een-op-een gelden voor andere bibliotheken in Nederland. Ten tweede vindt het onderzoek plaats binnen een bepaalde tijdsperiode, namelijk tussen 1 oktober 2018 en 14 december 2018. Hierdoor is de omvang van het onderzoek beperkt en het aantal respondenten gering, maar blijft het wel representatief. Overigens stelt de organisatie geen onderzoeksbudget beschikbaar. Als doelgroep staan de ouders/verzorgers centraal en niet de kinderen. Volgens het VN Verdrag inzake de Rechten van het Kind (art. 16) heeft ieder kind recht op bescherming van zijn of haar privéleven. Het interviewen van – al te jonge – kinderen zou hiermee in strijd komen, nog afgezien van andere bezwaren als genoemd bij 4.2.1 Doelgroepkeuze. Het onderzoek komt tot stand door middel van desk- en fieldresearch. De deskresearch bestaat uit verkregen informatie via Google Scholar, gegevens verstrekt door de opdrachtgever en voorgeschreven vakliteratuur (Bijlage I). De fieldresearch bestaat uit twaalf of meer interviews met de doelgroep. Het onderzoek resulteert in een adviesrapport met aanbevelingen en een implementatieplan. Het opgestelde implementatieplan voert de opdrachtnemer, Rosanna de Vos, niet uit. Het adviesrapport wordt geanonimiseerd geplaatst op de website van de HBO Kennisbank.



2 Situatieschets

Dit hoofdstuk bevat een interne en externe analyse van de organisatie. Dit hoofdstuk beschrijft hoe de Organisatie Zuid- Kennemerland haar organisatie heeft ingericht en hoe bepaalde trends en ontwikkelingen van invloed zijn. Dit komt samen in de SWOT-analyse.

2.1 Interne analyse

Deze paragraaf gaat verder in op de organisatie, haar diensten en de communicatiemiddelen.

2.1.1 Organisatie

Het bedrijf X heeft in totaal elf vestigingen in haar werkgebied. Het werkgebied van de organisatie bestaat de volgende gemeenten: Haarlem, Heemstede, Bloemendaal & Hillegom. Elke vestiging heeft haar eigen manager, die het aanspreekpunt voor leden, bezoekers en lokale samenwerkingspartners is (Het bedrijf X, 2017). Elke vestiging vervult een eigen maatschappelijke functie, waarbij elke vestiging een grote boekencollectie heeft en haar eigen ontmoetingsplekken creëert (Het bedrijf X, 2017).

Het bedrijf X staat niet alleen voor de boeken-uitleenservice. De organisatie speelt een belangrijke rol in de samenleving en heeft daarbij niet één klantgroep maar een heleboel verschillende. Daarbij zijn veel samenwerkingspartners -scholen, buurtcentra, sociale organisaties- en diverse overheidsinstanties betrokken (Het bedrijf X, 2017). Uit onderzoek van de Koninklijke Organisatie (2018) blijkt dat bibliotheken een maatschappelijke rol vervullen. Het bedrijf X draagt volgens het onderzoek bij aan verschillende ontwikkelingen, zoals: (digitale) basisvaardigheden van inwoners en een sociale cohesie op lokaal niveau.

Het bedrijf X heeft als missie: *'Wij blinken uit in onze bijdrage aan de ontwikkeling van de inwoners van ons werkgebied zodat zij als nieuwsgierige en zelfbewuste burgers mee kunnen doen in de samenleving.'* Het bedrijf X kan dit waarmaken door verschillende diensten (Bijlage IV) aan te bieden die aansluiten bij verschillende doelgroepen van Het bedrijf X (Het bedrijf X 2017). Volgens de Koninklijke Organisatie (2018) zijn de thema's waarop bibliotheken op dit moment zich vooral richten: lezen & literatuur en ontwikkeling & educatie. Deze twee thema's komen terug in de bedrijfsdoelstellingen van het bedrijf X en in het onderwijs (Het bedrijf X,

Veel meer dan alleen maar boeken!

2017). In de regio Zuid-Kennemerland zijn volgens het CBS (2016) 95 scholen voor het basisonderwijs. Het bedrijf X werkt samen met 95% van de basisscholen op gebied van leesbevordering, digitale vaardigheden en cultuureducatie. Volgens het CBS (2015) is het totale aantal ingeschreven leden in Nederland jonger dan 18 jaar meer dan twee miljoen. In totaal zijn er bij het bedrijf X in het jaar 2017, 42.488 aantal leden die jonger zijn dan 18 jaar (Het bedrijf X, 2017). In afbeelding 1, zijn de cijfers omtrent Organisatie Zuid-Kennemerland.

		Totaal		
		2016	2017	%
Leden	Jeugd (0-18)	40.426	42.488	5%
	Volwassenen	28.848	28.416	-1,5%
	Instellingen + scholen	153	156	2%
	Overigen	444	483	9%
	Totaal	69.871	71.543	2%
Gebruikte e-bookaccounts		4.424	5.226	18%
Aantal inwoners		245.954	248.862	1%
% inwoners lid		28%	29%	-
Bezoekers		975.947	959.480	-1,7%
Omvang collectie		437.604	424.330	-3%
Uitleningen*		1.396.135	1.385.301	-6%
E-bookuitleningen		57.861	66.905	16%
Totaal uitleningen		1.453.996	1.318.396	-5%
Openingsuren		349	349	0%
Aantal activiteiten **		488	558	14%
Groepsontvangsten educatie		612	529	-14%

Afbeelding 1: De Organisatie in Cijfers (Het bedrijf X, 2017)

2.1.2 Aanbod voor basisschoolleerlingen

Het bedrijf X heeft een aantal doelgroepen waarvoor zij verschillende diensten aanbiedt. Deze doelgroepen zijn: jonge kinderen, basisschoolleerlingen, jeugd & jongeren, volwassenen en immigranten (die de Nederlandse taal nog niet beheersen). In bijlage IV zijn de doelgroepen met het dienstenaanbod van het bedrijf X uiteengezet. De bijhorende cijfers staan in bijlage VII.

2.1.3 Huidige communicatiemiddelen

Het bedrijf X communiceert op verschillende manieren met haar doelgroepen. Dit doet de organisatie bijvoorbeeld door gebruik te maken van haar eigen website (Het bedrijf X, 2018). Op deze website is het actuele dienstenaanbod van de organisatie te vinden. Met betrekking tot social media heeft de Facebookpagina van Het bedrijf X op 15-10-2018, 2.509 'vind ik leuk's' (Facebook, 2018). Daarnaast is de organisatie tevens actief op Instagram waar zij op 15-10-2018, 976 volgers heeft (Instagram, 2018). De organisatie verspreidt verschillende folders en brochures en in de vestigingen van de organisatie zijn deze ook vindbaar. Voorbeelden van deze flyers staan in: Bijlage VI. Bovendien plaatst het bedrijf X persberichten in lokale kranten van de regio Zuid-Kennemerland. Een keer in de drie a vier weken verstuurd zij ook een algemene nieuwsbrief naar haar leden (Het bedrijf X, 2018). Voorbeelden van deze nieuwsbrieven staan in bijlage VIII. Het bedrijf X heeft op dit moment ook direct contact met haar doelgroep door middel van het organisatiepanel. Hierin geven leden hun mening over verschillende onderdelen van de organisatie. Voorbeelden hiervan zijn: faciliteiten en boekencollectie. Het gaat hier dus niet over het dienstenaanbod wat de organisatie aanbiedt. Het nadeel hiervan is wel dat voornamelijk ouderen in dit panel zitten. Daarom zou een ouderpanel – met ouders van basisschoolleerlingen – een optie kunnen zijn (... , persoonlijke communicatie, 15 oktober, 2018).

2.2 Externe analyse

Deze paragraaf gaat in op de trends en ontwikkelingen waarmee Organisatie Zuid-Kennemerland te maken heeft.

2.2.1 Maatschappelijke waarde bibliotheken

Uit onderzoek van de Koninklijke Organisatie (2015) blijkt de maatschappelijke waarde van bibliotheken steeds minder belangrijk. Vooral de traditionele organisatiediensten, zoals het lezen en lenen van boeken gebeurt op landelijk niveau minder. Uit onderzoek van Sociaal en Cultureel Planbureau (2018) naar tijdbesteding onder de Nederlanders blijkt zeven op de tien Nederlanders 10 minuten per dag te lezen. Ter vergelijking: in het jaar 2006 werd er gemiddeld 4,7 uur in de week gelezen. In 2011 was dit gedaald naar 3,9 uur en in 2016 naar 3,4 uur (Sociaal & Cultureel Planbureau, 2018). Volgens de Koninklijke Organisatie (2015) heeft dit ook een negatief effect op het aantal leden en aantal bezoekers.

2.2.2 Wet stelsel openbare organisatievoorzieningen (Wsob)

Wet stelsel openbare organisatievoorzieningen (Wsob) is een wet die sinds 1 januari 2015 voor bibliotheken, die vijf verschillende functies voorschrijft: lezen & literatuur, ontwikkeling & educatie, kunst & cultuur, kennis & informatie en ontmoeting & debat. De doelstelling van deze functies is het voor iedere Nederlander toegankelijker maken om in aanraking te komen met de organisatie. Een van de kerntaken die bibliotheken in Nederland hebben is: burgers helpen zich te ontwikkelen zodat iedereen voldoende kan functioneren in de Nederlandse maatschappij (Vereniging Openbare Bibliotheken, 2016). Omdat Organisatie Zuid-Kennemerland een openbare organisatie is, moet de organisatie deze functies in haar organisatie implementeren.

2.2.3 Digitalisering

De digitalisering van de wereld is een trend die er steeds meer voor zorgt dat mensen sneller aan informatie kunnen komen. De informatie-uitwisseling is door middel van *social media* ook gemakkelijker. Voor de bibliotheken door heel Nederland heeft dit als gevolg dat de informatievoorziening niet langer alleen bij de organisatie plaatsvindt. Vroeger waren bibliotheken een centrale ontmoetingsplek voor jong en oud en werd er veel informatie uitgewisseld die was opgedaan door middel van de krant, boeken of lezingen. Doordat de informatievoorziening steeds 'gemakkelijker' te benaderen is, ook door het gebruik van de smartphones, zijn er minder mensen die naar de organisatie gaan (Koninklijke Organisatie, 2013).

Veel meer dan alleen maar boeken!

2.2.4 Concurrentie

Organisatie Zuid- Kennemerland heeft geen directe concurrentie. Volgens Riezebos en Van der Grinten (2011) is sprake van concurrentie wanneer twee of meer organisaties strijden om een grotere positie op de markt. Bij de Organisatie is dit niet van toepassing. Toch zijn er volgens Koninklijke Organisatie (2013) wel indirecte concurrenten die dezelfde diensten aanbieden. Er zijn alternatieven ontstaan van verschillende diensten van de organisatie. Door de digitalisering is bijvoorbeeld Spotify nu de belangrijkste muziekdienst, waar voorheen mensen bij de bibliotheken muziek leenden. Tevens door de opkomst van internetkranten is die functie van de bibliotheken veranderd. Voor de functie van de leeszaal, studiezaal en ontmoetingsplek zijn alternatieven ontstaan, zoals bijvoorbeeld koffiehuisen en flex-werkplekken (Koninklijke Organisatie, 2013). Volgens de Koninklijke Organisatie (2013) is dit een van de redenen dat er steeds minder mensen naar de bibliotheken gaan.

2.3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse (Weilrich, 1982) geeft een beeld van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het bedrijf X (zie tabel 2). Deze analyse is gebaseerd op zowel de interne als externe analyse die te lezen is in paragraaf 2.1 en 2.2.

STERKTEN	ZWAKTES
• Opgestelde bedrijfsdoelstellingen die aansluiten bij het onderwijs (Het bedrijf X, 2017). • Groot aantal leden in percentage uitgedrukt (Het bedrijf X 2017). • Het bedrijf X is actief op social media (Het bedrijf X 2017). • Breed dienstenaanbod voor verschillende doelgroepen (Organisatie Zuid- Kennemerland, 2018). • In totaal elf vestigingen in de regio Zuid-Kennemerland (Het bedrijf X 2018).	• Geen inzicht hoe zij hun bedrijfsdoelstellingen verder kunnen implementeren bij haar doelgroepen (Het bedrijf X 2017). • Weinig aanmeldingen voor hun dienstenaanbod (Het bedrijf X 2017). • Geen onderzoek gedaan of dienstenaanbod van basisschoolleerlingen aansluit op behoeften van ouders/leerlingen (Het bedrijf X 2017).
KANSEN	BEDREIGINGEN
• Digitalisering van de wereld (Koninklijke Organisatie, 2013).	• Digitalisering van de wereld (Koninklijke Organisatie, 2013). • Maatschappij leest minder/ tijdsbesteding voor lezen vermindert (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2018).

Tabel 2: SWOT, De Vos (2018)

Veel meer dan alleen maar boeken!

Toelichting SWOT-analyse

Het bedrijf X heeft een aantal sterkten die zij op verschillende manier inzetten. Volgens de Koninklijke Organisatie (2018) zijn de thema's waarop bibliotheken dit moment vooral gericht zijn thema's als lezen & literatuur en ontwikkeling & educatie. Deze twee thema's komen terug in de bedrijfsdoelstellingen van Organisatie Zuid-Kennemerland in het onderwijs (Het bedrijf X 2017). De organisatie tracht de bedrijfsdoelstellingen te behalen door een gevarieerd dienstenaanbod aan te bieden aan haar doelgroepen. Alleen blijkt uit de cijfers van de aanmeldingen voor de diensten (zie tabel 1), dat de organisatie haar doelstellingen niet verder weet te realiseren.

In paragraaf 1.2.3 staat beschreven dat er op dit moment een trend bestaat, die betrekking heeft op de digitalisering van de wereld. Volgens de Koninklijke Organisatie (2013) heeft dit negatieve gevolgen voor alle bibliotheken, zo dus ook voor de Organisatie Zuid-Kennemerland. Het is een bedreiging voor het voortbestaan van de bibliotheken. Maar het is ook een kans waarop bibliotheken kunnen inspelen.

Een andere bedreiging voor het bedrijf X is de tijdsbesteding van de maatschappij. Volgens het Sociaal & Cultureel Planbureau (2018) lezen mensen steeds minder (op de traditionele manier); hierdoor zullen daarom ook steeds minder mensen naar de organisatie gaan (Koninklijke Organisatie, 2013).



3 Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt het verband gelegd tussen communicatie en de manier van het overtuigen bij de doelgroep. Hierna volgen verschillende theorieën en onderzoeken die verder ingaan op het overtuigen van een doelgroep. De centrale theorie vormt de leidraad van het onderzoek. Om de theorie te testen zijn er drie hypothesen opgesteld.

3.1 Relatie tussen doelgroep, communicatie en overtuigen

Om een bruikbaar advies te geven over de hoe een organisatie haar doelgroep kan overtuigen door middel van communicatie, is het eerst van belang om de relatie tussen communicatie, overtuigen en doelgroep uiteen te zetten.

Communicatie heeft een belangrijke rol bij het overbrengen van een boodschap aan een doelgroep (Hogendoorn, 2011). Vanwege de vele media wordt het steeds lastiger om de doelgroep te bereiken en om bij elke boodschap een passend medium te vinden. Volgens Weber (2015) wil iedere organisatie graag in gesprek met haar doelgroep, maar wat zij naar hen communiceren, daarover moet eerst goed worden na gedacht. De organisatie moet inzicht hebben in waar de interesses liggen van de doelgroep. Doet een organisatie dit niet, dan zal de doelgroep de boodschap niet tot zich nemen en misschien wel verwerpen (Pelsmacker, Geusens & Van den Bergh, 2001).

Om wel het gewenste effect te krijgen, is het belangrijk om verschillende doelstellingen op te stellen ten aanzien van de communicatie. De overtuigingskracht waarbij de communicatie een belangrijke rol speelt, is bijvoorbeeld bij het veranderen van kennis, houding en gedrag van een doelgroep (Nederstigt, 2014). 'Kennis' staat voor de informatie die de doelgroep daadwerkelijk ontvangt. 'Houding' is de manier waarop de doelgroep kijkt naar de verkregen informatie. En het 'gedrag' is wat het effect van de boodschap is geweest op het handelen van de doelgroep (Pelsmacker et al., 2001).

Communicatie kan door overtuigingskracht invloed uitoefenen op een doelgroep. Bij het gebruik van meerdere communicatiemiddelen, moet volgens Hoeks (2016) het in ieder geval een positieve *framing* zijn met sterke argumenten. Volgens Pelsmacker et al. (2001) zorgt dit voor een tijdelijke overtuiging, wat leidt tot een veranderend gedragspatroon.

3.2 Overtuigingstheorieën

Over hoe mensen te overtuigen bestaan uiteenlopende theorieën die mogelijkserwijs in aanmerking komen voor dit onderzoek (3.2.1 t/m 3.2.4). Ten eerste worden deze hier beschreven. Ten tweede wordt hun relevantie besproken. Ten derde en tot slot worden deze theorieën vergeleken om vast te stellen welke van de 'kandidaten' het meest geschikt is voor dit onderzoek als centrale theorie (3.3).

3.2.1 *Ethos, Pathos, Logos*

In 350 v. Chr. schreef Aristoteles – *Ars Rhetorica* – vertaald door Huys (2004), met daarin een analyse van hoe te overtuigen. Daarin staan drie factoren centraal waarop de overtuigende partij moet inspelen om anderen te overtuigen: *ethos* (geloofwaardigheid), *pathos* (empathisch vermogen) en *logos* (logische beredenering). Hoewel interessant is deze theorie voor dit onderzoek ongeschikt. Aristoteles' theorie is namelijk louter gefocust op de zender en niet op de ontvanger en daarmee te generiek/te algemeen voor een specifieke groep ontvangers zoals in dit onderzoek naar hoe ouders van kinderen te overtuigen (Bade, 2009).

Op deze theorie is kritiek te leveren wanneer deze wordt vergeleken met modernere theorieën als die van Cialdini (1984) (3.2.3), immers: die laatste hanteert een complexer raamwerk van zes principes in plaats van drie grote containerbegrippen zoals Aristoteles. Bovendien is de theorie van Aristoteles ietwat vanzelfsprekend, immers: dat een ongeloofwaardige, niet-invoelende en onlogische boodschap niet overtuigt, is bekend. Tot slot ligt aan deze theorie niet de drietrapsraket van kennis, houding en gedrag ten grondslag waardoor Aristoteles ouders louter zou overtuigen van het feit dat inschrijven een zinlijk idee is, maar niet daadwerkelijk hen aanzet tot acties.

3.2.2 *AIDA-model*

Het AIDA-model van Elias St. Elmo Lewis uit (1898) is een model dat wordt gebruikt voor het analyseren van verschillende vormen van communicatie, marketing en sales. Het wordt ook gebruikt voor het analyseren hoeveel effect een advertentie heeft op de aankoopintenties van de consument en hoe effectief een organisatie nieuwe klanten kan aantrekken (Lawrence, Garber & Dotson, 2011). Het AIDA-model staat voor de woorden: Attention, Interest, Desire en Action. Deze handvatten zijn gebaseerd op meerdere fasen waarin consumenten zich bevinden (Lawrence et al. 2011). Dit onderzoek beoogt ouders te overtuigen tot inschrijvingen voor workshops en cursussen, maar dat is de slotsom van het voorbereidende werk van het AIDA-model (aandacht trekken, interesse wekken, etc.). Kortom, het is mogelijk dat de

Veel meer dan alleen maar boeken!

opdrachtgever die stappen niet kan overslaan (maar het is te prematuur om daar nu al een conclusie over te trekken). Overigens behoeft het AIDA-model een kanttekening. Kotler (2001) heeft namelijk gesteld dat geen enkel modern bedrijf met haar communicatie-uitingen de stappen doorloopt van dit model: het is naar diens mening dat het model te ouderwets is. Voornaamste kritiek op het model is echter dat het te sterk vasthoudt aan een rigide hiërarchie van stappen – aandacht, interesse, verlangen en actie – en zodoende negeert dat het menselijk brein een complex systeem behelst van emoties en irrationele driften (Belch & Belch, 2012).

3.2.3 Six principles of Influence

Cialdini (1984) beschrijft zes principes die beïnvloeden in hoeverre mensen zich laten overtuigen tot diensten en producten afnemen: wederkerigheid, autoriteit, sociale bewijskracht, sympathie, toezegging en consistentie, en schaarste. Aangezien dit onderzoek beoogt ouders te overtuigen tot diensten afnemen van de opdrachtgever (1.2), is het wellicht relevant om de beïnvloedingsprincipes los te laten op de doelgroep. Volgens Kapitein (2012) is een kritiekpunt op deze theorie dat het voor elke situatie anders is omdat het effect van deze principes lastig is te voorspellen. Hiermee levert Cialdini eerder een momentopname die al gauw haar relevantie verliest in plaats van een lange-termijn-fundament voor bijvoorbeeld een strategie die gedragsveranderingen beoogt te realiseren.

3.2.4 Elaboration Likelihood Model

Het model van Petty en Cacioppo (1986) inventariseert hoe mensen attitudes – oordeel over zichzelf, andere mensen, issues en objecten – vormen en veranderen. Wat de vorming betreft: Petty en Cacioppo (1986) stippelen twee routes uit die daartoe leiden: de centrale en perifere (3.3.2). Beide leiden tot de acceptatie van een bepaald standpunt, lees: een overtuiging. Verder worden attitudes gevormd en veranderd door ervaringen en de motivatie die daarbij hoort. Petty en Cacioppo (1986) stellen al met al dat de theorie zodoende inzichtelijk maakt hoe mensen zich laten overtuigen door een boodschap. Wellicht is deze theorie geschikt voor dit onderzoek omdat deze – in tegenstelling tot haar voorgangers – focust op hoe actoren op de lange termijn (lees: dus niet als Cialdini een momentopname van factoren die een dag later wellicht een andere wisselwerking vertonen) kunnen overtuigen. Een kritiekpunt op de theorie van Petty en Cacioppo (1986) is dat zij een complexe theorie/model hebben opgesteld dat zich niet makkelijk laat uitleggen in een korte uiteenzetting (Bloemer, Brijns & Kasper, 2009).

3.3 Centrale Theorie

In deze paragraaf wordt de modelkeuze van de Elaboration Likelihood Model (1986) verantwoord en wordt er meer uitleg gegeven over de werking en toepassing van het model.

3.3.1 Verantwoording keuze

Waarom is de theorie van Petty en Cacioppo (1986) het geschiktst om als centrale theorie bij te dragen aan beantwoording van de probleemstelling? Ten eerste richt deze zich niet louter op de doelgroep overreden, maar gaat eveneens over tot een bepaald gedrag stimuleren, in dit geval: inschrijven voor workshops en cursussen, in tegenstelling tot Aristoteles. Ten tweede is het Elaboration Likelihood Model voor dit onderzoek geschikt omdat het ook voor langer termijn de doelgroep overtuigt, aangezien haar boodschap niet louter een momentopname betreft zoals bij Cialdini het geval is. Tot slot wint dit model van het AIDA-model omdat Petty en Cacioppo (1986) direct effect na implementatie geeft. Terwijl de focus van het AIDA-model meerdere handvatten aanhaalt om tot hetzelfde resultaat te komen.

3.3.2 De theorie

De Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) gaat uit van twee verschillende routes:

De centrale route

De centrale route is wanneer de ontvanger een duidelijke afweging maakt. De informatie die de ontvanger verkrijgt wordt door middel van een kritische houding en zorgvuldige gedachtegang in behandeling genomen. Ook speelt mee hoeveel motivatie een persoon heeft om een bepaalde boodschap te verwerken. Bij de centrale route worden eventuele alternatieven opgenomen in de besluitvorming en worden bepaalde afwegingen gemaakt. Volgens Petty en Caioppo (1986) is de centrale route de beste manier om mensen te overtuigen van een boodschap, omdat door middel van krachtige argumenten een weloverwogen keuze wordt gemaakt. In de centrale route blijft een boodschap langdurend hangen bij de ontvangers, wat zorgt voor een permanente verandering in het gedrag.

Veel meer dan alleen maar boeken!

De perifere route

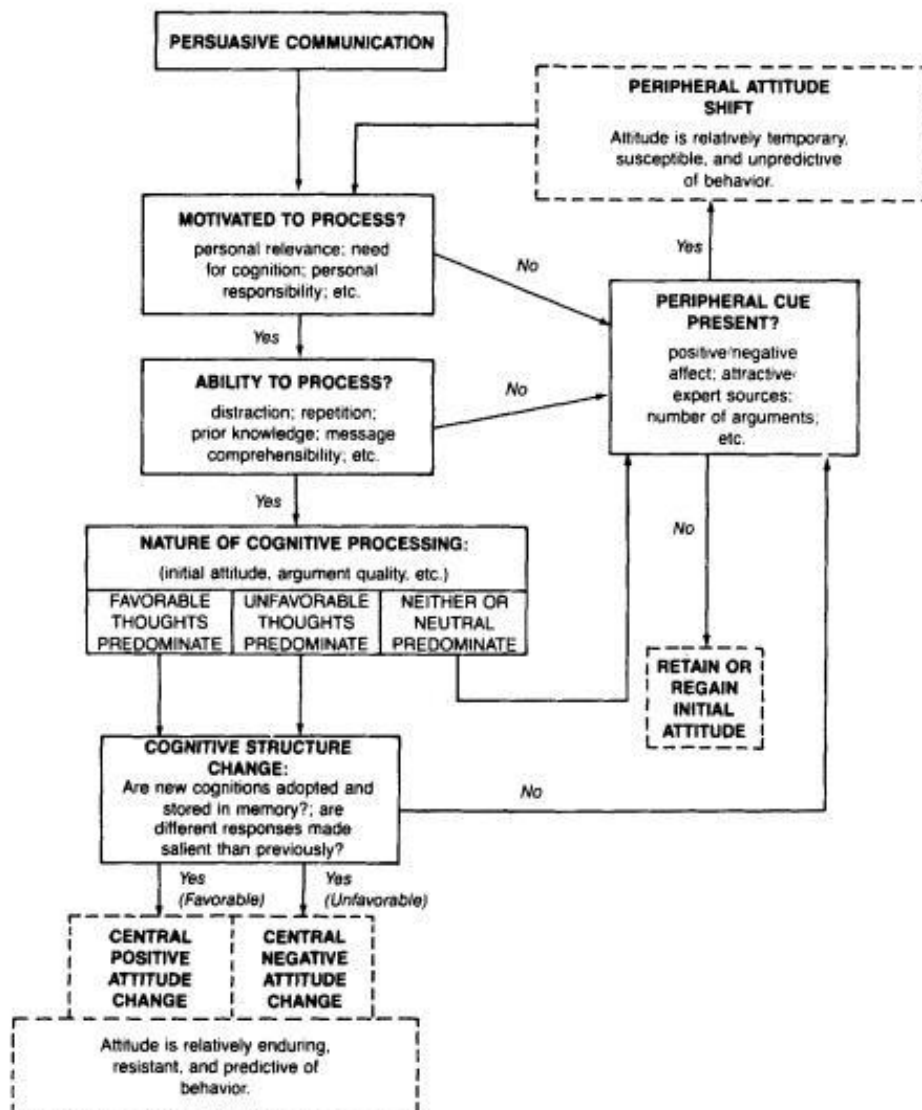
Bij de perifere route spelen externe prikkels een grote rol. Deze route volgt de ontvanger wanneer deze tot actie overgaat door een makkelijke aanwijzing. Een voorbeeld van een externe prikkel is de mening van anderen. De informatie wordt bij de perifere niet tot oppervlakkig verwerkt en daardoor worden beslissingen sneller gemaakt. Wanneer een boodschap via deze route toch wordt overgebracht, moet de boodschap regelmatig herhaald worden. Deze route leidt niet tot een permanente verandering in het gedrag bij de ontvangers (Petty & Caioppo, 1986).

Welke route de ontvanger volgt, is van twee factoren afhankelijk. Dit zijn de motivatie en bekwaamheid van de ontvanger. Wanneer deze factoren hoog zijn, hoe meer de centrale route gevolgd wordt, dit in tegenstelling tot de perifere route (Petty & Caioppo, 1986).

3.3.3 Conceptueel model

In figuur 1 is het conceptueel model van Elaboration Likelihood Model weergegeven. In het stappenplan wordt duidelijk hoe de overreding leidt tot de centrale of perifere route (Petty & Cacioppo, 1986).

Veel meer dan alleen maar boeken!



Figuur 1: Elaboration Likelihood Model (1986).

3.4 Hypothesen

De hypothesen binnen dit onderzoek, zullen naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek, worden aangenomen of verworpen. Voor dit onderzoek zijn drie hypothesen opgesteld die zijn gebaseerd op de theorie van Petty en Cacioppo (1986). De operationalisatie van de hypothesen staat in paragraaf 4.5: operationalisatie hypothesen. De theorie van Petty en Cacioppo (1986) beschrijft wat de invloed is van een boodschap op de motivatie van de doelgroep, wat kan leiden tot een wel of niet blijvende gedragsverandering.

Veel meer dan alleen maar boeken!

Met bekwaamheid wordt bedoeld de manier waarop een boodschap wordt ontvangen en verwerkt. Ook speelt de houding – wel of niet kritisch – een rol bij de bekwaamheid.

Hypothese 1

Als de doelgroep een lage motivatie heeft en niet bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de perifere route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering bij de ontvanger.

'Lacking the motivation and/or ability to consider issue-relevant arguments, attitudes will be based on positive and negative affective cues associated with the attitude object.' (Petty & Cacioppo, 1986).

Wanneer de twee factoren (motivatie en bekwaamheid) laag zijn, dan moet volgens Petty en Cacioppo (1986) de geformuleerde boodschap via de perifere route de doelgroep bereiken. Door de perifere route zal er een tijdelijke gedragsverandering plaatsvinden. Hierdoor zal de doelgroep de informatie die zij binnen krijgen verspreiden in hun eigen omgeving. Voor dit onderzoek is deze hypothese relevant omdat dit specifiek inspeelt op welke manier de ouders van basisschoolleerlingen bereikt kunnen worden. De tijdelijke gedragsverandering zou in dit geval betekenen dat de doelgroep haar kinderen misschien een tot twee keer aanmeldt voor een cursus of workshop van de organisatie.

Hypothese 2

Als de doelgroep een hoge motivatie heeft en bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de centrale route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een blijvende gedragsverandering bij de ontvanger.

'The first route, which we have called the "central route," occurs when motivation and ability to scrutinize issue-relevant arguments are relatively high.' (Petty & Cacioppo, 1986).

Veel meer dan alleen maar boeken!

Volgens Petty en Cacioppo (1986) zal wanneer de motivatie en bekwaamheid bij de doelgroep hoog is, een blijvende gedragsverandering plaatsvinden. Om een passend effect te bereiken moet een geformuleerde boodschap aansluiten op de centrale route. Voor dit onderzoek is deze hypothese relevant omdat dit specifiek inspeelt op welke manier de ouders van basisschoolleerlingen bereikt kunnen worden. Een blijvende gedragsverandering zou betekenen dat de doelgroep haar kinderen meerdere malen aanmeldt voor een cursus of workshop van de organisatie.

Hypothese 3

Als de boodschap niet aansluit bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, dan sluit geen enkel route aan en leidt dit niet tot een gedragsverandering.

Volgens Petty en Cacioppo (1986) moeten de motivatie en de bekwaamheid van de doelgroep aansluiten bij de doelgroep, anders biedt geen enkele route ondersteuning. De geformuleerde boodschap moet daarom aansluiting bieden op de doelgroep, om zo een bijpassende gedragsverandering af te dwingen. De organisatie wil meer aanmeldingen voor hun dienstenaanbod, communicatie speelt hierin een belangrijke rol. Wanneer er geen motivatie en mate van bekwaamheid bij de doelgroep is, dan zal de doelgroep ook niet overtuigd kunnen worden voor het aanmelden van haar kinderen.



4 Methodologie

In dit hoofdstuk staat de methode van het onderzoek en de verantwoording hiervan. De methodologie beschrijft hoe de deelvragen zijn onderzocht en volgt ook een verantwoording van de datacollectie en de respondenten. De operationalisatie van de hypothesen volgt als laatste.

4.1 Methode van onderzoek

In dit onderzoek zijn twee soorten onderzoek van toepassing. Dit zijn: deskresearch en kwalitatief onderzoek. In de volgende paragrafen wordt hier verder op ingegaan.

4.1.1 Deskresearch

Deskresearch is ingezet voor de situatieschets, de probleemformulering en het theoretisch kader. Dit heeft geleid tot een theoretische onderbouwing voor het onderzoek (Verhoeven, 2011). Bij deskresearch gaat het om het doen van onderzoek naar reeds beschikbare gegevens en informatie die bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling. Deze informatie is al eerder door derden op zowel micro- als macroniveau verzameld (Verhoeven, 2011). De wetenschappelijke theorieën die in het vorige hoofdstuk genoemd zijn, bieden inzicht in het vraagstuk en de opgestelde hypothesen (Verhoeven, 2011).

In Bijlage I worden de verschillende zoektermen beschreven, die hebben bijgedragen aan de invulling van de deskresearch. Hiervoor zijn verschillende informatiebronnen gebruikt: Google Scholar, Literatuur, EBSCOhost en LexisNexis. Deze zoektermen zijn zowel in het Nederlands als in het Engels gebruikt. Hiervoor is gekozen omdat termen in het Engels doorgaans meer gegevens opleveren.

4.1.2 Kwalitatief onderzoek

De invulling van de hoofdstukken resultaten, conclusies, aanbevelingen en het implementatieplan zijn door middel van kwalitatief onderzoek vormgegeven. Kwalitatief onderzoek heeft als voordeel dat die de beweegredenen en motieven van de respondenten in kaart brengt, wat kwantitatief onderzoek niet biedt. Door kwalitatief onderzoek is het tevens mogelijk om een zo helder mogelijk beeld van de organisatie te schetsen. Met het doorvragen bij vragen komen ook volgens Verhoeven (2011) de wensen en behoeften van de respondenten goed naar voren. De deelvragen (zie paragraaf 1.4) vormen de leidraad voor het kwalitatief onderzoek, dat leidt tot de beantwoording van de probleemstelling. Het onderzoek vindt plaats door middel van half gestructureerde, face-to-face interviews. Door met het interview

Veel meer dan alleen maar boeken!

de diepte in te gaan, wordt duidelijk wanneer de respondenten overtuigd zijn om hun kinderen aan te melden voor de workshops en cursussen van de Organisatie Zuid-Kennemerland. Diepte-interviews duren doorgaans maximaal een uur. Volgens Verhoeven (2011) zorgt dit voor een goede achterhaling van de beweegredenen, meningen en motieven van de respondenten. De interviews vinden in een een-op-een opstelling plaats. Hiervoor is gekozen omdat hierdoor respondenten elkaar niet beïnvloeden bij de beantwoording van vragen.

Volgens Verhoeven (2011) is een kwalitatief onderzoek pas representatief voor de werkelijkheid als er geen nieuwe antwoorden naar voren komen uit de diepte-interviews. Het vermoeden is dat bij dit onderzoek het verzadigingspunt is bereikt bij twaalf interviews met respondenten uit de doelgroep. Vooraf aan het interview wordt een screener (zie Bijlage III) afgenomen bij de respondenten. Dit is om te kijken of de respondent aan de eisen voldoet, die in de doelgroepsbeschrijving (zie paragraaf 1.4) staat beschreven.

De interviews worden opgenomen door middel van geluidsapparatuur. Dit is zodat de interviews uitgeschreven kunnen worden in verbatims. Verbatims zorgen ervoor dat de resultaten van het onderzoek geordend worden omschreven (Meier & Broekhoff, 2012).

4.2 Respondenten

In deze paragraaf wordt alle informatie met betrekking tot de respondenten omschreven. De sub-paragrafen gaan verder in op de doelgroepkeuze, respondentenwerving en het (verwachte) respondentenschema.

4.2.1 Doelgroepkeuze

In de probleemformulering van dit onderzoek staat in paragraaf 1.5 onderzoekdoelgroep voor dit onderzoek: ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen (leeftijd 4-12 jaar). In de probleemstelling staat niet dat de kinderen overtuigd moeten worden om cursussen of workshops van het bedrijf X te volgen. Volgens Art. 16 van het Verdrag inzake de rechten van het kind mogen kinderen onder de twaalf jaar niet bevraagd worden. Dit heeft te maken met de privacybescherming die de overheid heeft te bieden aan kinderen. Dit is om de kinderen te beschermen tegen inmenging of aantasting van hun privéleven.

Veel meer dan alleen maar boeken!

Volgens AdLit SBO (2016) zijn er voor kinderen jonger dan 12 jaar verschillende aandachtspunten waarbij onderzoek rekening gehouden moet worden. Zo kunnen kinderen jonger dan vijf jaar moeilijk verwoorden wat zij bedoelen. En hebben kinderen jonger dan zeven jaar een laagconcentratielevel. Hierdoor zijn diepte-interviews van maximaal een uur niet mogelijk. Daarbij hebben kinderen onder de twaalf jaar de neiging om de onderzoeker te behagen. Hierdoor kunnen kinderen niet een duidelijk oordeel vellen over bepaald onderwerp.

Ten slotte stelt Duo Onderwijsonderzoek (2017) dat ouders een belangrijke factor zijn bij de motivatie van kinderen. Dit heeft betrekking op meerdere aspecten in de opvoeding, zoals lezen. Volgens Vansteenkiste (2010) – Professor Ontwikkelings-, Persoonlijkheds- en Sociale Psychologie aan de Universiteit Gent – zijn kinderen te motiveren, overtuigen en geboeid door zowel ouders/verzorgers als leraren. Voor dit onderzoek zijn daarom uitsluitend de ouders/verzorgers van kinderen gekozen. Dit heeft ook te maken met de tijdsbeperving van dit onderzoek, 1.6: grenzen onderzoek.

4.2.2 Respondentenwerving

Het onderzoek vindt plaats van 10 oktober 2018 tot 14 december 2018. In eerste instantie worden de respondenten geworven door middel van persoonlijke contacten. Dit, omdat de onderzoeker een aantal oppasadressen heeft, met kinderen die op de basisschool zitten. De benadering van persoonlijke contacten gaat via WhatsApp en Facebook. Hiervoor is een bericht opgesteld (Bijlage IV). Als er uit deze eerste actie weinig respondenten zich melden voor het onderzoek, wordt er ingezet op de sneeuwbal methode. Dit houdt volgens Verhoeven (2011) in dat de respondenten zelf nieuwe respondenten aanhalen. De rest van de respondenten worden in een van de vestigingen persoonlijk aangesproken en om medewerking voor het onderzoek gevraagd. De gehele doelgroep interviewen is meestal niet haalbaar (Verhoeven, 2011), zoals ook in dit onderzoek. Vooraf aan het onderzoek is er een verwachting gemaakt door de onderzoekster (zie tabel 3). Hierin is onderscheidt gemaakt tussen man en vrouw, en de regio waarin zij wonen. Ook staat vermeld hoe vaak de respondenten naar de organisatie gaan. Dit is uitgedrukt in weken, omdat de verwachting is dat de respondenten niet vaak weten hoe vaak zij per jaar de organisatie bezoeken. In hoofdstuk 5, Resultaten komt het daadwerkelijke respondentenschema aan bod.

Veel meer dan alleen maar boeken!

	Aantal	Woonachtig regio (Heemstede, Bennebroek, Haarlem, Hillegom)	Bezoek organisatie (in weken)
Man	6	Zuid-Kennemerland	4
Vrouw	6	Zuid-Kennemerland	4
Totaal aantal respondenten	12		

Tabel 3: Verwacht respondentenschema (de Vos, 2018)

4.3 Topics

Tijdens de diepte-interviews met de respondenten vormt de opgestelde topic guide de grondslag. De topic guide biedt de mogelijkheid tot het doorvragen op de antwoorden van de respondenten. De topic guide van dit onderzoek is te lezen in bijlage II. Zoals te lezen is, bestaat deze topic guide uit verschillende open vragen die helpen bij de beantwoording van de vooraf gestelde deelvragen en probleemstelling. Volgens Verhoeven (2011) is door de inzet van open vragen in plaats van het stellen van gesloten vragen de kans groot dat er meer diepgang tussen de respondenten en de onderzoeker ontstaat. De respondent is daarbij vrij om zelf een antwoord te formuleren (Hogendoorn, 2011). In bijlage V is de vragenlijst die een indicatie geeft van de vragen die aan bod komen in het interview. De onderzoeker vraagt hierop door.

De onderzoeker neemt het interview op de telefoon op en anonimiseert achteraf. Tijdens de introductie wordt ter controle nog een aantal vragen gesteld, om er zeker van te zijn dat de respondent behoort tot de doelgroep (Bijlage III). Na de introductie zijn er topics opgesteld die de leidraad vormen binnen het onderzoek. Deze topics zijn een afgeleide van de Elaboration Likelihood Model (1986). Ten slotte sluit de onderzoeker het interview af. De afsluiting biedt de respondent de mogelijkheid om zelf vragen, opmerkingen of toevoegingen te komen.

4.4 Operationalisatie deelvragen

In deze paragraaf staat de verantwoording van de deelvragen centraal, zoals al eerder is beschreven in hoofdstuk 1: probleemformulering.

Deelvraag 1: In hoeverre is de doelgroep al op de hoogte van het bestaande dienstenaanbod van de Organisatie?

Het antwoord op deze deelvraag verkrijgt de onderzoeker door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Om een beeld te krijgen van het dienstenaanbod is er deskresearch nodig. Aan de hand van de face-to-face interviews met de doelgroep achterhaalt de onderzoeker in welke mate de doelgroep bekend is met het dienstenaanbod van Organisatie Zuid-Kennemerland. In de vragenlijst (zie Bijlage V) zijn er vragen geformuleerd met betrekking tot de beantwoording van deze deelvraag. Dit zijn de vragen 8 t/m 11.

Deelvraag 2: Welke onderdelen van het dienstenaanbod van de Organisatie hebben de specifieke interesse van de doelgroep?

Voor de beantwoording van deelvraag 2 wordt fieldresearch in de vorm van kwalitatief onderzoek in gezet. Het antwoord van deze deelvraag berust op een aantal vragen in verschillende interviews met de doelgroep. In de vragenlijst (zie Bijlage V) zijn er vragen geformuleerd die inzicht bieden in de specifieke interesses van de doelgroep. Dit zijn de vragen 12 t/m 19. Voordat de vragen worden gesteld, wordt het volledige dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen voorgelegd aan de respondenten, zodat zij een goed beeld hebben van het dienstenaanbod van Organisatie Zuid-Kennemerland.

Deelvraag 3: Op welke wijze, via welke kanalen en met welke communicatiemiddelen wil de doelgroep op de hoogte worden gehouden en betrokken worden/respectievelijk blijven?

Om een antwoord op deze deelvraag te verkrijgen, zet de onderzoeker kwalitatief onderzoek in. Aan de hand van de face-to-face interviews met de doelgroep achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften ten aanzien van hoe de doelgroep benaderd wil worden over het dienstenaanbod. In de vragenlijst (zie Bijlage V) zijn er verschillende vragen geformuleerd, dit zijn de vragen 20 t/m 31. In de interviews met de doelgroep is het mogelijk om door te vragen. Hierdoor zijn de vragen in de vragenlijst meer een indicatie.

4.5 Operationalisatie hypothesen

In deze paragraaf staat de verantwoording van de hypothesen centraal, die al eerder zijn beschreven in het hoofdstuk 4: Theoretisch kader.

Hypothese 1

Als de doelgroep een lage motivatie heeft en niet bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de perifere route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering bij de ontvanger.

Hypothese 2

Als de doelgroep een hoge motivatie heeft en bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de centrale route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een blijvende gedragsverandering bij de ontvanger.

Hypothese 3

Als de boodschap niet aansluit bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, dan sluit er geen enkel route aan en leidt dit niet tot een gedragsverandering.

Bovenstaande hypothesen zijn meetbaar door middel van kwalitatief onderzoek. Pas na afloop van de face-to-face interviews is het duidelijk welk van de drie hypothesen aansluiting heeft bij dit onderzoek. In de vorm van een vraag uit de vragenlijst (bijlage V), krijgen de hypothesen vorm.

Om de motivatie van de doelgroep te meten, worden vragen 14 en 15 gesteld aan de respondenten.

- Vraag 14: In hoeverre ben je gemotiveerd om uw kinderen op te geven voor verschillende cursussen en workshops van de Organisatie Zuid-Kennemerland?
- Vraag 15: Wat zou de reden zijn om jouw kind(eren) hiervoor aan te melden?

Om de bekwaamheid van de doelgroep te meten worden de vragen 10 en 17 gesteld aan de respondenten.

- Vraag 10: Wat is je houding tegenover het dienstenaanbod?
- Vraag 17: Zou je in jouw kennissenkring vertellen over het dienstenaanbod van Zuid-Kennemerland? En als ze jou erover zouden vertellen, zou je dan beïnvloed worden?



5 Resultaten

Aan de doelgroep is gevraagd hoe het bedrijf X hen kan overtuigen om hun basisschoolkinderen aan te melden voor het dienstenaanbod van de organisatie. Aan de hand van de vragen uit de vragenlijst (Bijlage V), zijn in de dertien interviews met de doelgroep verschillende resultaten naar voren gekomen. De onderzoeker verwijst naar analyseschema's uit bijlage X. In bijlage XI staan de volledig uitgetypte interviews.

5.1 Respondenten

Het beoogde aantal respondenten voor dit onderzoek was twaalf uit eindelijk zijn er dertien interviews afgenomen met ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen (4-12 jaar). Hieronder (tabel 4) is het respondentenschema te zien zoals de interviews uiteindelijk zijn afgenomen (zie analyseschema 1 t/m 7).

Resp.	Geslacht	Leeftijd (jaren)	Aantal kinderen	Leeftijd kinderen (jaren)	Vestiging	Woonplaats
1	Vrouw	44	2	10	Bennebroek	Bennebroek
2	Vrouw	38	1	4	Heemstede	Heemstede
3	Man	36	2	5 en 8	Bennebroek	Heemstede
4	Vrouw	27	1	6	Haarlem-Schalkwijk	Schalkwijk
5	Vrouw	32	3	6 en 4	Bennebroek	Heemstede
6	Vrouw	39	1	11	Bennebroek	Heemstede
7	Man	42	2	5 en 9	Heemstede	Heemstede
8	Vrouw	34	2	4 en 5	Haarlem-Noord	Haarlem-Noord
9	Vrouw	46	1	11	Heemstede	Heemstede
10	Vrouw	33	1	4	Hillegom	Hillegom
11	Vrouw	42	1	11	Heemstede	Heemstede
12	Vrouw	43	3	7, 10 en 12	Heemstede	Heemstede
13	Vrouw	45	2	5 en 7	Bennebroek	Heemstede

Tabel 4: Respondentenschema (De Vos, 2018).

5.2 Deelvraag 1

Voor dit onderzoek luidt de eerste deelvraag als volgt: *In hoeverre is de doelgroep al op de hoogte van het bestaande dienstenaanbod van de Organisatie?* In de vragenlijst (Bijlage V) worden de vragen 8 t/m 11 in dienst gesteld van deze deelvraag. In hoofdstuk zes staat de conclusie van deze deelvraag.

5.2.1 Redenen voor bezoek

De respondenten verklaren om verschillende redenen naar de organisatie te komen. Zij geven daarbij te kennen dat de voornaamste reden om naar het bedrijf X te komen, het lenen van boeken is. Daarbij geven zij aan dat de organisatie een leerzame, educatieve plek is (analyseschema 8).

5.2.2 Kennis dienstenaanbod

De respondenten hebben geen tot weinig kennis over het dienstenaanbod van de organisatie. Met het dienstenaanbod wordt in dit onderzoek de workshops en cursussen bedoeld. De respondenten gaan vooral in op de boekencollectie, het lenen van games en activiteiten voor ouderen. Een enkeling maakt melding van een cursus (analyseschema 9).

5.2.3 Houding dienstenaanbod

De respondenten hebben een neutrale tot positieve houding ten opzichte van het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland. De neutrale houding komt volgens de respondenten voort uit het feit dat zij geen tot weinig kennis hebben van het dienstenaanbod (analyseschema 10).

5.2.4 Andere aanbieders

De respondenten noemen bij de vraag of zij nog andere aanbieders van cursussen en workshops voor hun kinderen kennen verschillende organisaties. Deze bevinden zich allemaal in de regio Zuid-Kennemerland, in welke regio ook de Organisatie-organisatie zich bevindt. Organisaties als WijHeemstede, CJG en kleinere lokale instellingen worden hier genoemd. Ook is melding gemaakt van de website KidsProof. Volgens respondent 3 is dit een instelling die het kinderaanbod van verschillende organisaties op haar website plaatst (analyseschema 11).

5.3 Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt als volgt: *“Welke onderdelen van het dienstenaanbod van de Organisatie hebben de specifieke interesse van de doelgroep?”*

In de vragenlijst (zie Bijlage V) zijn er vragen geformuleerd die inzicht bieden in de specifieke interesses van de doelgroep. Dit zijn de vragen 12 t/m 19. In de interviews is eerst een gedeelte van het dienstenaanbod aan basisschoolleerlingen voorgelegd aan de doelgroep.

5.3.1 Eerste reactie

Zoals in een eerdere vraag (5.2.2) al naar voren is gekomen, zijn de respondenten niet of in geringe mate op de hoogte van het dienstenaanbod van het bedrijf X (analyseschema 9). De respondenten geven aan niet van het bestaan of de inhoud af te weten van het dienstenaanbod voor hun kinderen. Wel zijn de respondenten van mening dat het aanbod divers en innovatief is. Respondent 10 gaf aan dat de cursussen en workshops van de organisatie wel bij de tijd van nu passen. Toch zijn een aantal van de diensten volgens de respondenten niet geschikt voor de jongste kinderen van de basisschool (analyseschema 12).

5.3.2 Diensten die het meest aanspreken

Verschillende diensten die zijn voorgelegd wekken de interesse bij de respondenten. De diensten als “Striptekenen” en “Eerste Hulp bij spreekbeurten en werkstukken” zijn volgens de respondenten een goede aanvulling op hetgeen hun kinderen in het reguliere aanbod van school krijgen. De cursus “Zomerlezen” wekt vooral de interesse bij de respondenten, van wie de kinderen net beginnen met lezen of degenen die wat meer moeite hebben met lezen (analyseschema 13).

5.3.3 Motivatie

De motivatie van de respondenten is over het algemeen hoog. Dit, omdat de ouders hun basisschoolkinderen extraatjes willen bieden. De motivatie van de respondenten is lager wanneer de kinderen al veel andere activiteiten doen, zoals sporten (analyseschema 14). Zij geven aan dat de reden voor het aanmelden van hun kinderen voor het dienstenaanbod van het bedrijf X voornamelijk wordt bepaald door de situatie van de kinderen zelf. Een extra reden zou zijn als de kosten voor de diensten laag of nihil zijn. De respondenten vinden ook dat de tijd en plaats een belangrijk argument vormen. Bijvoorbeeld wanneer de diensten niet te combineren zijn met het bestaande activiteitenprogramma van de kinderen (sporten) en veel van de diensten in de vestiging Haarlem Centrum zijn. Dat kan namelijk op enige afstand zijn van de woonlocatie (analyseschema 15).

Veel meer dan alleen maar boeken!

5.3.4 Ontbreekt in dienstenaanbod

Het aanbod voor de jongere basisschoolleerlingen is volgens de respondenten niet uitgebreid genoeg. Zij geven aan dat ze activiteiten als knutselen en verhalen schrijven en vertellen ontbreekt in het dienstenaanbod van de organisatie. De respondenten zijn van mening dat er meer activiteiten moeten komen waarin de kinderen 'meer met hun handen doen'. Ook de koppeling tussen boeken en toneel is volgens de ouders van basisschoolleerlingen een ontbrekende dienst van de organisatie (analyseschema 16). Voorbeelden van diensten die ontbreken volgens de respondenten zijn: cursus Engels, programma voor dyslectie en dyscalculie en schilderen.

5.3.5 Belang lezen en rol organisatie

Bij de interviews blijkt, dat het belang van lezen voor de ontwikkeling van het kind bekend en erkend is (analyseschema 18). De organisatie speelt volgens de ouders wel al een rol in de leesontwikkeling van kinderen. De respondenten geven aan dat het bedrijf X echter nog meer kan doen bij het begeleiden van de kinderen bij het zoeken van boeken. Daarbij zou het gewenst zijn meer samen te werken met de scholen. Volgens respondent 5 hebben ouders veel invloed op het leesgedrag van hun kinderen, maar speelt de school hierin ook – misschien wel een nog belangrijkere - rol (analyseschema 19).

5.4 Deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt als volgt: *"Op welke wijze, via welke kanalen en met welke communicatiemiddelen wil de doelgroep op de hoogte worden gehouden?"*

In de vragenlijst (zie Bijlage V) zijn er verschillende vragen geformuleerd, dit zijn de vragen 20 t/m 31.

5.4.1 Kennissenkring

De ouders van de basisschoolleerlingen geven aan in hun kennissenkring te vertellen over het dienstenaanbod, mits zij zelf al een positieve ervaring hebben opgedaan bij een van de diensten. Ook zouden zij geneigd zijn hierover positief te vertellen zodat er misschien andere kinderen ook gaan inschrijven. Bovendien zijn de respondenten beïnvloedbaar door aanraders van anderen, op voorwaarde dat ook deze uit eigen ervaringen voortkomen (analyseschema 17).

5.4.2 Op de hoogte houden

De respondenten geven aan niet tot weinig kennis te hebben over het dienstenaanbod van het bedrijf X (analyseschema 9). De respondenten krijgen van de organisatie een mail met daarin de nieuwsbrief. Hierdoor zijn ze in beginsel wel op de hoogte van wat er speelt in de organisatie. Niettemin geven zij aan deze niet of nauwelijks met interesse te lezen (analyseschema 20). Uit de interviews blijkt dat zij daarentegen de nieuwsbrief van school wel aandachtig lezen. Voorts zeggen de ouders van basisschoolleerlingen wel op de hoogte te willen zijn van het dienstenaanbod. Zij geven aan op de hoogte gebracht te willen worden en blijven van het dienstenaanbod door middel van de nieuwsbrief, Facebook en Instagram of de schoolniewsbrief (analyseschema 21).

5.4.3 Social media

Social media wordt onder de respondenten gebruikt, zowel zakelijk als privé. De socialmediakanalen die zij gebruiken zijn Facebook, Instagram en LinkedIn. Maar Facebook is volgens de respondenten aan het verdwijnen en wordt dan ook minder gebruikt (analyseschema 22). De respondenten zouden via de Facebook- en Instagrampagina van de organisatie wel op de hoogte gehouden willen worden van het dienstenaanbod. Het is volgens hen een goede manier om ouders te bereiken. Hierbij werd de inzet van advertenties op de kanalen ook genoemd. Daarbij geven zij aan geen interesse te hebben in andere diensten van de organisatie omdat ze bang zijn voor te veel reclame (analyseschema 23).

5.4.4 Nieuwsbrief

In de interviews met de respondenten zijn twee recente nieuwsbrieven voorgelegd. Volgens hen leest de nieuwsbrief prettig en zijn de teksten kort en bondig. Ook geven zij aan dat het fijn is dat er een doorverwijzing is naar de website. Zij geven echter wel te kennen dat er in de nieuwsbrief te veel informatie staat die niet relevant is voor hen als ouders van basisschoolleerlingen (analyseschema 24). De respondenten meldden al eerder dat de nieuwsbrief een manier zou zijn om hun op de hoogte te stellen van het dienstenaanbod (analyseschema 21). De ouders zijn wel van mening dat zij in de huidige nieuwsbrief wel te veel moeten zoeken naar het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen. Een speciale kindernieuwsbrief zou volgens hen een goed idee zijn. Deze zou volgens hen ook gepersonaliseerd kunnen worden door te selecteren op naam, leeftijd en woonplaats. Respondent 11 geeft aan dat vooral in de vakanties een nieuwsbrief gericht op het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen, goed zou werken bij het bereiken van de ouders (analyseschema 25).

5.4.5 Lokale krant

Uit de interviews met de ouders van basisschoolleerlingen blijkt dat de lokale krant niet serieus meer wordt gelezen. Respondent 9 zegt hierover: *“En ik lees ook de Heemstedse suffertjes niet, want die gaan linea recta de prullenbak in”*. Doordat de respondenten de lokale kranten niet (meer) lezen, hebben zij naar alle waarschijnlijkheid ook nog nooit een advertentie voorbij zien komen van de Organisatie Zuid-Kennemerland. Volgens de respondenten is het adverteren in de lokale kranten ouderwets en bovendien, gelet op het afval, slecht voor het milieu. Zij zijn overigens wel van mening dat de oudere doelgroep (grootouders), wel wordt bereikt via de lokale advertenties (analyseschema 26).

5.4.6 Formeel/informeel

De manier waarop het bedrijf X moet communiceren is volgens de respondenten, informeel. Ook al hebben zij nog wel het beeld van de organisatie, dat dit een gevestigd instituut is (analyseschema 27). De ouders van basisschoolleerlingen geven aan zelf ook informeel benaderd te willen worden, omdat het hen meer aanspreekt. Volgens hen is het ook van deze tijd dat organisaties steeds meer informeel naar hun doelgroep communiceren (analyseschema 28).

5.4.7 Ouderpanel

De respondenten vinden het idee om een ouderpanel in te stellen bij de organisatie een goed initiatief. Volgens hen kan het bedrijf X hierdoor meer ouders bereiken en betrekken bij hun activiteiten en ontvangen zij daardoor ook veel informatie (analyseschema 29). Op de vraag of de respondenten zelf ook mee willen doen aan het ouderpanel, zijn de meningen verdeeld. De voornaamste reden om 'nee' te zeggen, is omdat zij weinig tijd hebben of zich niet de juiste persoon daarvoor voelen. De respondenten die 'ja' zeiden, hebben wel interesse in het ouderpanel, maar van hen mag het niet te veel tijdsbeslag leggen (analyseschema 30).

5.4.8 Overige opmerkingen communicatie

Het bedrijf X heeft volgens de respondenten in hun persoonlijke communicatie geen enthousiaste uitstraling. Dit in vergelijking met hun communicatie door middel van de nieuwsbrief en de social media. Volgens respondent 5 leidt dat ertoe dat zij minder vaak naar de organisatie gaat. Voor het bereiken van ouders zijn nóg enkele aanvullingen voorgesteld door de respondenten. Zij geven aan dat het bereiken van ouders van basisschoolleerlingen over het dienstenaanbod, via school zou kunnen. Door bijvoorbeeld briefjes in de tassen of postvakjes van de kinderen te doen. De nieuwsbrief van school wordt door de respondenten nogmaals benoemd. Een andere optie die de respondenten voorstellen was het ophangen van posters op plekken waar veel ouders met kinderen komen, bijvoorbeeld het zwembad of de sportvelden (analyseschema 31).

5.5 Toetsing hypothesen

Motivatatie respondenten

Op basis van de vragen 14 en 15 is de motivatie van de doelgroep gemeten. In analyseschema 14 en 15 (bijlage X) is te zien wat de respondenten daadwerkelijk hebben gezegd. Uit de vragen blijkt dat motivatie hoog is voor het aanmelden van hun kinderen voor de diensten van de Organisatie Zuid-Kennemerland. Hiervoor hebben zij verschillende redenen gegeven zoals dat dit wel afhangt van kosten, tijd en plaats.

Bekwaamheid respondenten

De vragen 10 en 17 zijn aan de respondenten gesteld om de bekwaamheid van de doelgroep te meten. In analyseschema 10 en 17 (bijlage X) is te zien wat de respondenten daadwerkelijk hebben gezegd. De respondenten hebben een neutrale tot positieve houding ten aanzien van het dienstenaanbod. Bovendien zijn de respondenten beïnvloedbaar door aanraders van anderen, op voorwaarde dat ook deze uit eigen ervaringen voortkomen. Zij hebben daarbij een kritische houding en zijn daardoor bekwaam tot het verwerken van informatie.

Hypothese 1

Als de doelgroep een lage motivatie heeft en niet bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de perifere route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering bij de ontvanger.

Uitgaande van hierboven verwerpt dit onderzoek de hypothese. Dit omdat de motivatie hoog is en niet laag. En de respondenten bekwaam zijn om de informatie te verwerken.

Hypothese 2

Als de doelgroep een hoge motivatie heeft en bekwaam genoeg is om de informatie te verwerken, dan zal de boodschap via de centrale route worden gecommuniceerd wat zorgt voor een blijvende gedragsverandering bij de ontvanger.

Gebaseerd op bovenstaande informatie neemt dit onderzoek de hypothese aan. Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat de motivatie hoog is en de doelgroep bekwaam en kritisch is om de informatie te verwerken. Hierover later meer in hoofdstuk 7, aanbevelingen.

Hypothese 3

Als de boodschap niet aansluit bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, dan sluit geen enkel route aan en leidt dit niet tot een gedragsverandering.

De hoge motivatie en mate van bekwaamheid van de doelgroep maakt het onmogelijk om de boodschap niet aan te laten sluiten. Hierdoor verwerpt dit onderzoek deze hypothese.



6 Conclusies

In dit hoofdstuk komt de beantwoording van de probleemstelling aan bod. Ook de beantwoording van de deelvragen komen in dit hoofdstuk aan de orde. De resultaten uit hoofdstuk 6 vormen de basis voor het beantwoorden van de probleemstelling.

6.1 Beantwoording deelvraag 1

In hoeverre is de doelgroep al op de hoogte van het bestaande dienstenaanbod van de Organisatie?

In de interviews met de doelgroep zijn diverse zaken gemeten. Dit zijn: de redenen waarom de doelgroep naar de organisatie komt, de kennis over het dienstenaanbod en hun houding ten aanzien daarvan.

De respondenten geven aan om verschillende redenen naar het bedrijf X te komen. De voornaamste reden is het lenen van boeken. Op de vraag of zij kennis hebben over het dienstenaanbod voor hun kinderen, antwoorden zij geen tot weinig kennis hiervan te hebben. De ouders van de basisschoolleerlingen hebben daarbij een neutrale tot positieve houding met betrekking tot de cursussen en workshops van de organisatie. Andere aanbieders zijn WijHeemstede, CJG en kleinere lokale instellingen.

De conclusie met betrekking op de kritische houding is een onderdeel van de bekwaamheid van de doelgroep (Petty & Caioppo, 1986), dit heeft ook bijgedragen aan de beantwoording van de hypothesen (zie 6.4).

6.2 Beantwoording deelvraag 2

Welke onderdelen van het dienstenaanbod van de Organisatie hebben de specifieke interesse van de doelgroep?

In de interviews is eerst een gedeelte van het dienstenaanbod aan basisschoolleerlingen voorgelegd aan de doelgroep. Vervolgens zijn er vragen gesteld die leiden tot de beantwoording deelvraag 2. Dit zijn: de eerste reactie van de respondenten op de inhoud van het aanbod, wat hen daarbinnen het meeste aanspreekt, wat erin ontbreekt en ten slotte wat de motivatie is voor het aanmelden van hun kinderen voor de cursussen en workshops.

Veel meer dan alleen maar boeken!

De eerste reactie van de respondenten op het dienstenaanbod is, dat zij niet op de hoogte waren van het bestaan ervan. Maar nadat dit is voorgelegd, vinden zij het divers en innovatief. De diensten die het meeste aanspreken zijn "Striptekenen" en "Eerste Hulp bij spreekbeurten en werkstukken". De interesse van de respondenten is ook gewekt bij de cursus "Zomerlezen", met de aantekening dat dit voornamelijk de ouders van de beginnende lezers aanspreekt.

Bij het onderdeel van wat er ontbreekt in het dienstenaanbod, geven de respondenten aan dat zij met name missen: 'meer met de handen doen', toneel en verhalen schrijven en vertellen.

De motivatie van de respondenten is over het algemeen hoog. Dit, omdat de ouders hun basisschoolkinderen extraatjes willen bieden. De motivatie van de respondenten is lager wanneer de kinderen al veel andere activiteiten doen, zoals sporten. Een extra reden zou zijn als de kosten voor de diensten laag of nihil zijn. De respondenten vinden ook dat de tijd en plaats een belangrijk argument vormen. Deze conclusie heeft ook bijgedragen aan de beantwoording van de hypothesen, die staat in 5.5. (Petty & Caioppo, 1986).

Bij de interviews blijkt, dat het belang van lezen voor de ontwikkeling van het kind bekend en erkend is. De organisatie speelt volgens de ouders wel al een rol in de leesontwikkeling van kinderen.

6.3 Beantwoording deelvraag 3

Op welke wijze, via welke kanalen en met welke communicatiemiddelen wil de doelgroep op de hoogte worden gehouden?

In de interviews met de doelgroep zijn diverse zaken gemeten. Dit zijn: de gewenste communicatiestijl, het gebruik van social media door respondenten, de invloed van de kennissenkring en zowel het inzetten van de nieuwsbrief als van de lokale krant.

De manier waarop het bedrijf X zou moeten communiceren is volgens de respondenten: informeel. Dit is ook de manier waarop zij bij voorkeur zelf benaderd willen worden. Volgens de respondenten communiceert de organisatie met een enthousiaste uitstraling. Zij ervaren dit alleen niet in de persoonlijke communicatie die zij hebben met de medewerkers van de organisatie in de vestigingen zelf. Dit in tegenstelling tot hun communicatie door middel van de nieuwsbrief en de social media.

Veel meer dan alleen maar boeken!

Voor het op de hoogte brengen en het bereiken van de doelgroep, geven zij een voorkeur aan voor nieuwsbrief, Facebook en Instagram. Zij geven echter wel te kennen dat er in de nieuwsbrief te veel informatie staat die niet relevant is voor hen als ouders van basisschoolleerlingen. Een speciale kindernieuwsbrief zou volgens hen een goed idee zijn. Voor het gebruik van social media door de organisatie, geven de respondenten aan dat de inzet van advertenties hun ook bereikt. Daarbij geven zij aan geen interesse te hebben in andere diensten van de organisatie omdat ze bang zijn voor te veel reclame.

Een alternatief is volgens de respondenten een samenwerking met de school. De ouders ontvangen namelijk een schoolniewsbrief met daarin diverse informatie, waaronder activiteiten voor kinderen. Een andere optie die de respondenten voorstellen is het ophangen van posters op plekken waar veel ouders met kinderen komen, bijvoorbeeld het zwembad of de sportvelden.

Volgens de respondenten is het adverteren in de lokale kranten ouderwets en bovendien gelet op de productie en het afval slecht voor het milieu. Zij zijn overigens wel van mening dat de oudere doelgroep hierdoor wel op de hoogte wordt gesteld.

De ouders van basisschoolleerlingen geven aan dat zij op basis van eigen ervaringen ook geneigd zijn om positief te vertellen over het dienstenaanbod. Bovendien zijn de respondenten beïnvloedbaar door aanraders van anderen, op voorwaarde dat ook deze uit eigen ervaringen voortkomen.

De conclusie met betrekking op de beïnvloedbaarheid/ zelf positief vertellen van de doelgroep is een onderdeel van de bekwaamheid (Petty & Caioppo, 1986). Dit heeft ook bijgedragen aan de beantwoording van de hypothesen (zie 5.4).

6.4 Beantwoording probleemstelling

De beantwoording van de probleemstelling is gebaseerd op de resultaten van het onderzoek zoals beschreven in hoofdstuk 5, resultaten. De probleemstelling luidt als volgt: *Hoe kan het bedrijf X de ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) overtuigen hun kinderen in te schrijven voor haar workshops en cursussen?*

Hoofdstuk 5.5, toetsing hypothesen, leidt tot de conclusie dat het bedrijf X bij de doelgroep een boodschap van via de centrale route moet brengen. De gedragsverandering is hierdoor dan ook blijvend (Petty & Caioppo, 1986). Zowel de motivatie als de bekwaamheid van het verwerken van een boodschap is hoog, zodat het effect van het overtuigen blijvend is. Het belangrijk om dit mee te nemen bij het overtuigen van de ouders van basisschoolleerlingen.

De onderzoeker wist in aanvang nog niet dat de centrale route bij de doelgroep aansluit, maar dit is duidelijker geworden in het verloop van het onderzoek.

Om te overtuigen moet het bedrijf X eerst de doelgroep weten te bereiken. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de ouders van basisschoolleerlingen geen tot weinig kennis hebben van het dienstenaanbod van basisschoolleerlingen van de organisatie. Zij hebben daarbij wel een neutrale tot positieve houding ten opzichte van dit aanbod.

Een samenwerking van het bedrijf X met school (bij de samenstelling van de schoolnieuwsbrief) is volgens de respondenten een goede manier om hen te bereiken. Volgens de respondenten zijn daarnaast nog andere v communicatiemiddelen in te zetten. Dit zijn de nieuwsbrief, Facebook en Instagram van de organisatie zelf. Hoe het bedrijf X dit het beste kan realiseren, staat beschreven in hoofdstuk 7, aanbevelingen.



7 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen aan het bedrijf X op basis van de resultaten en conclusies. De aanbevelingen geven een onderbouwde invulling aan de doelstelling. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

"Inzicht krijgen in hoe de organisatie de doelgroep kan bereiken en overtuigen om hun kinderen aan te melden voor de diensten van de Het bedrijf X teneinde de organisatie een advies te geven over de communicatieaanpak."

7.1 Aanbeveling 1 – Uitbreiding samenwerking met de scholen

Het bedrijf X werkt op dit moment samen met 95% van de basisscholen in de regio. Volgens de ouders van basisschoolleerlingen is een uitbreiding van deze samenwerking een manier op hen te bereiken en te overtuigen. De wijze waarop de organisatie dit kan doen, is door samen met de scholen invulling te geven aan de inhoud van de nieuwsbrief die op elke school wordt verspreid. Uit het onderzoek blijkt – nadrukkelijk – dat deze nieuwsbrieven, naast specifieke schoolinformatie, ook activiteiten voor basisschoolleerlingen van andere organisaties vermelden. Via dit kanaal kan het bedrijf X haar dienstenaanbod communiceren. Uit de interviews blijkt dat de schoolniewsbrief goed wordt gelezen. Hierdoor zal de doelgroep optimaal bereikt worden.

7.2 Aanbeveling 2 – De nieuwsbrief

Het bedrijf X verspreidt een eigen nieuwsbrief per e-mail naar haar leden. De ouders van basisschoolleerlingen geven aan, dat deze nieuwsbrief inhoudelijk niet altijd interessant genoeg is om te lezen. Hierdoor worden zij niet of nauwelijks bereikt. Om de ouders wél te bereiken en te overtuigen, is een speciale nieuwsbrief aan te bevelen over het dienstenaanbod specifiek gericht op de basisschoolleerlingen. Bij voorkeur is deze speciale nieuwsbrief gepersonaliseerd op naam, leeftijd en van welke vestiging zij gebruik maken.

7.3 Aanbeveling 3 – Advertenties social media

De doelgroep gebruikt verschillende socialmediakanalen. Dit zijn Facebook en Instagram. Het bedrijf X heeft op beide kanalen ook een account. Door het plaatsen van advertenties via deze kanalen, promoot de organisatie haar dienstenaanbod voor de basisschoolleerlingen. Hiermee bereikt de organisatie haar doelgroep via social media.

7.4 Aanbeveling 4 – Verspreiden materiaal

De organisatie kan voor het bereiken van de ouders van basisschoolleerlingen promotiemateriaal over het dienstenaanbod achterlaten op locaties waar de ouders en kinderen vaak samen naar toe gaan. Dit zijn plekken als sportvelden en zwembaden. Ook dit is een methode om het bereiken en het overtuigen van doelgroep te vergroten.

7.5 Aanbeveling 5 – Facebook en Instagram pagina

De doelgroep is actief op de socialmediakanalen Facebook en Instagram. Ze is ontvankelijk voor informatie van de organisatie over het dienstenaanbod voor de basisschoolleerlingen. Zij tekenen daarbij aan dat ze geen interesse te hebben in andere diensten van de organisatie, omdat ze bang zijn voor te veel reclame. Het is daarom aan te bevelen om naast de bestaande socialmediapagina's van de Het bedrijf X ook pagina's aan te maken die uitsluitend gericht zijn op het verspreiden van informatie over het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen.

7.6 Aanbeveling 6 – Vervolgonderzoek klanttevredenheid

Hoewel vallend buiten het kader van dit onderzoek, is het aan te bevelen een tevredenheidsonderzoek uit te voeren onder de doelgroep nadat hun kinderen al een cursus of workshop gevolgd hebben. Dit om te komen tot optimalisatie van de diensten van de organisatie, hierbij kan – vanuit de optiek van de communicatie – ook gevraagd worden op welke wijze zij bereikt en overtuigd zijn om hun kinderen toen aan te melden.

7.7 Overige aanbevelingen

Naast de aanbevelingen die rechtstreeks voortkomen uit de resultaten en conclusies van het onderzoek, is het raadzaam om op termijn een herhaling van dit onderzoek te doen. Maatschappelijke veranderingen leiden wellicht tot een andere visie op de inhoud van het gewenste dienstenaanbod en de manier waarop de doelgroep wordt bereikt en overtuigd.

Bij de uitwerking van de opdracht bestaat het vermoeden, dat het probleem zich ook voordoet bij andere bibliotheken in Nederland. Het bedrijf X zou met collega-organisaties kunnen afstemmen of die de getrokken conclusies uit het onderzoek, ook zo ervaren. Hierdoor zou het onderzoek een breder/landelijk belang dienen.

Hoewel de respons bij de interviews van goede kwaliteit is, kan een volledig beeld van de wensen en behoeften van de doelgroep ontstaan, wanneer een aanvullend onderzoek wordt uitgevoerd met een uitgebreidere, kwantitatieve onderzoeksmethode. Bijvoorbeeld door middel van een enquête onder de leden (ouders van basisschoolleerlingen) van de organisatie. De organisatie heeft nooit eerder onderzoek gedaan onder deze doelgroep.

Naar aanleiding van aanbeveling 5 – het aanmaken van een Facebook en Instagram pagina specifiek gericht op het dienstenaanbod voor basisschoolleerlingen – is het raadzaam een vervolgonderzoek uit te voeren. Dit betreft een socialmediastategie-onderzoek, dat inzicht kan bieden in hoe de organisatie haar content vorm zou kunnen geven.



HARSHLY
BEAUTIFUL
The Guardians

Every summer Gull and his friends are
sent to live on a remote island in the Hebrides.
But this summer, no one seems to have heard from
Gull's family for the first time in years.
Surely something bad has happened to the family.
Clipping in life, in the grip of a mysterious force.
How will they survive?

Where the
WORLD ENDS

GERALDINE
McCAUGHREAN

CARNegie MEDAL-WINNING AUTHOR
GERALDINE McCAUGHREAN

"Extraordinary"
KIRAN MILLWOOD
HARGRAVE
author of The Girl of
Fire and Stone

Where the
WORLD ENDS

Based on a true story
Set in St Kilda

Veel meer dan alleen maar boeken!

8 Implementatieplan

Geanonimiseerd



9 Discussie

Dit hoofdstuk bevat een kritische blik op het verloop van het onderzoek, alsmede de vermelding van de sterkte en eventuele verbeterpunten ervan.

9.1 Sterkte punten

In het onderzoek is het aantal beoogde respondenten behaald. De respons uit de interviews met de doelgroep is inhoudelijk sterk. Dit, omdat veel nuttige informatie en suggesties vanuit de doelgroep kwamen in aanvulling op de beantwoording van de vragen uit de vragenlijst. Daarom is, naar de mening van de opdrachtnemer, het onderzoek representatief.

Dit onderzoek heeft de onderzoekster de gelegenheid geboden om vooral op de communicatieve aspecten het accent te leggen en in mindere mate op de inhoud van het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland.

Het gehele onderzoek is gebaseerd op de theorie van Petty & Caioppo, Elaboration Likelihood Model (1986). In deze theorie worden verschillende aspecten belicht, wat ervoor zorgt dat het onderzoek voldoende diepgang heeft en ook wetenschappelijk onderbouwd is. Ook in de interviews met de respondenten is deze theorie aan bod gekomen. Het theoretisch kader biedt houvast binnen de grenzen van het onderzoek. Zoals bij de beantwoording van de hypothesen blijkt overduidelijk dat de centrale route dé aangewezen manier is waarop de doelgroep bereikt en overtuigd wil worden.

9.2 Verbeterpunten

Een verbeterpunt voor dit onderzoek is, dat de keuze is gemaakt voor een enkele onderzoeksdoelgroep. De doelgroep was nu namelijk beperkt tot de bestaande leden van de Organisatie Zuid-Kennemerland. Ook de input van potentiële leden kan bijdragen aan een nog duidelijker beeld van hoe de organisatie haar doelgroep kan bereiken en overtuigen. Voor dit onderzoek was – gegeven de beperkt beschikbare tijd – realisatie daarvan niet mogelijk.

Ofschoon vrijwel alle interviews met de respondenten in een rustige omgeving plaatsvonden, deed zich in een enkel geval een storing voor, wanneer hun kinderen aanwezig waren. Dit zorgde voor afleiding, wat de kwaliteit van het interview negatief beïnvloedde. Voor een volgende keer is het raadzaam hierover vooraf afspraken te maken.



Literatuurlijst

- AdLit SBO (2016). *Methodegids voor onderzoek bij kinderen en jongeren*. Geraadpleegd op 19-10-2018, opgevraagd van <http://www.adlit.be/rapporten>
- ADP (2018). *Werkbare dagen*. Geraadpleegd op 09-12-2018, opgevraagd van <https://www.adp.nl/kennis/wet-regelgeving/tarieven-premies/2018/werkbare-dagen/>
- Aggerwal, A.K. & Lynn, S.A. (2012). *Using Continious Improvement to Enhance an Online Course*. *Decision Sciences Journal of Innovatice Edicuation*, 10, pp 25-48. Geraadpleegd op 29-10-2018, opgevraagd van doi: [10.1111/j.1540-4609.2011.00331.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2011.00331.x)
- Aristotles (350 v. chr). *Ars Rhetorica*. Geraadpleegd op 29-10-2018, opgevraagd van <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.1.i.html>
- Art. 16 lid 2 (z.d.). Geraadpleegd op 29-10-2018, opgevraagd van <https://wetten.overheid.nl/>
- Bade, D. (2009). *Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver? A problematological rhetoric for information technologies*. Geraadpleegd op 23-10-2018, opgevraagd van <https://doi.org/10.1080/01639370903111981>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). *Evaluating the effectiveness of elements of integrated marketing communications: A review of research*. Geraadpleegd op 12-12-2018, opgevraagd van https://business.sdsu.edu/imc/abstracts/ae_effect-imc
- Bloemer, J., Brijs, K. & Kasper, H. (2009). *The CoO-ELM Model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects*. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 issue 2, p. 66-89. Geraadpleegd op 12-12-2018, opgevraagd van doi: [/10.1108/03090560910923247](https://doi.org/10.1108/03090560910923247)
- CBS (2015). *Steeds meer jongeren naar de organisatie*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/32/steeds-meer-jongeren-lid-van-de-organisatie>

Veel meer dan alleen maar boeken!

- CBS (2016). *Basisscholen en de denominatie*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2017/47/basisscholen-en-denominatie>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education.
- DUO Onderwijsonderzoek (2017). *De leesmotivatie van Nederlandse kinderen en jongeren*. Geraadpleegd op 09-10-2018, opgevraagd van <https://www.duo-onderwijsonderzoek.nl/recente-onderzoeken/>
- Facebook (2018). *Organisatie Zuid-Kennemerland*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.Facebook.com/Bieb023/>
- Garbe, C. (2015). *Hoe worden kinderen betrokken en competente lezers?* Stichting Lezen/Eburon: Amsterdam
- Hogendoorn, M. (2011). *Communicatieonderzoek: een strategisch instrument*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Huys, M. (2004). *Retorica*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Instagram (2018). *Organisatie Zuid-Kennemerland*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.Instagram.com/organisatiezuidkennemerland/>
- Kapitein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.
- Koninklijke Organisatie (2013). *De Organisatie in 2025*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.kb.nl/sites/default/files/docs/organisatie2025.pdf>
- Koninklijke Organisatie (2015). *Maatschappelijke waarde organisatie*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.kb.nl/ob/nieuws/2015/rapport-toont-maatschappelijke-waarde-van-de-organisatie-aan>

Veel meer dan alleen maar boeken!

- Koninklijke Organisatie (2018). *De organisatie in ontwikkeling*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <https://www.kb.nl/ob/nieuws/2018/organisatiestatistiek-2016-de-organisatie-in-ontwikkeling>
- Lawrence, L. Garber, Jr. & Dotson, J. (2011). *A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes*, *Journal of Marketing Communications*. Geraadpleegd op 23-10-2018, opgevraagd van doi: [10.1080/13527260252848041](https://doi.org/10.1080/13527260252848041)
- Nationale beroepengids (2018). *Salaris communicatiemedewerker*. Geraadpleegd op 09-12-2018, opgevraagd van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Communicatiemedewerker#Arbeidsvoorwaarden>
- Nederstigt, J. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Oberon (2005). *Brede scholen in Nederland*. Geraadpleegd op 12-12-2018, opgevraagd van <https://www.oberon.eu/data/upload/Portfolio/files/brede-scholen-in-een-veranderend-tijdsgewricht.pdf>
- Osborn, A. (1953). *Applied imagination. Principles and procedures of creative problem-solving*. New York: Scribners.
- Pelsmacker, P. de, Geusens, M. & Bergh, J. van den (2001). *Marketingcommunications: A European Perspective*. Boston: Pearson Education Limited.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2011) *Positioneren- stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom | Lemma Uitgevers.
- Rijksoverheid (2018). *Schoolvakanties 2018-2019*. Geraadpleegd op 10-12-2018, opgevraagd van

Veel meer dan alleen maar boeken!

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/schoolvakanties/overzicht-schoolvakanties-per-schooljaar/overzicht-schoolvakanties-2018-2019>

Rouwette, E. (2017). *Taaie vraagstukken: van zwart-wit naar kleur*. Geraadpleegd op 06-12-2018, van <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/178385/178385pub.pdf>

Sociaal en Cultureel Planbureau (2018). *Lees: Tijd- Lezen in Nederland*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2018/Lees_Tijd

Vansteenkiste, M. (2010). *Kinderen en jongeren kunnen motiveren - toepassingen van de zelfdeterminatietheorie*. Geraadpleegd op 19-10-2018, opgevraagd van https://www.studioglobo.be/sites/default/files/bijlage_3_interview_met_m._vansteenkiste_caleidoscoop.pdf

Vereniging Openbare Bibliotheken (2016). *Trends bij openbare bibliotheken*. Geraadpleegd op 15-10-2018, opgevraagd van <http://www.debibliotheken.nl/de-branche/stelsel/ontwikkelingen-en-trends/>

Verhoeven, N. (2011) *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom | Lemma Uitgevers.

Weber, A. (2015). *Consumentengedrag, de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

De afbeeldingen die zijn gebruikt ter opmaak van het document zijn rechtenvrij. Deze zijn namelijk gemaakt door de opdrachtnemer Rosanna de Vos gemaakt of via unsplash.com gedownload.

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage	Naam
I	Zoekplan
II	Topic Guide
III	Screeners
IV	Facebookbericht
V	Vragenlijst
VI	Dienstenaanbod
VII	Bezoekers BZK
VIII	Nieuwsbrieven
IX	Flyers
X	Analyseschema's
XI	Verbatims
XII	Schoolnieuwsbrief
XIII	Speciale nieuwsbrief
XIV	Socialmedia-advertenties

Bijlage I Zoekplan

Het zoekplan kijkt naar de zoektermen die van toepassing zijn op de deskresearch van het onderzoek. Het doel van dit onderzoek is of de ouders het juiste beeld hebben van Organisatie Zuid-Kennemerland. Deskresearch doen is belangrijk, want dit helpt bij de beantwoording van de probleemstelling en de daarbij behorende deelvragen. Ook helpt het bij het schrijven van de situatieschets. De probleemstelling luidt als volgt: Hoe kan Organisatie Zuid-Kennemerland de ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) overtuigen om hun kinderen in te schrijven voor haar workshops en cursussen?

Bij deze probleemstelling zijn drie deelvragen geformuleerd:

Deelvraag 1: In hoeverre is de doelgroep al op de hoogte van het bestaande dienstenaanbod van de Organisatie?

Deelvraag 2: Welke onderdelen van het dienstenaanbod van de Organisatie hebben de specifieke interesse van de doelgroep?

Deelvraag 3: Op welke wijze, via welke kanalen en met welke communicatiemiddelen wil de doelgroep op de hoogte worden gehouden en betrokken worden/respectievelijk blijven?

De volgende zoektermen helpen naast de fieldresearch (diepte-interviews) bij het beantwoorden van de probleemstelling:

- Overtuigen
- Overtuiging theorieën
- Communicatie
- Motivatie
- Bekwaamheid
- Elaboration Likelihood Model
- ELM
- Relatie communicatie, doelgroep en overtuigen

Ook Engelse vertalingen van deze zoektermen zijn ook van belang bij het zoeken naar informatie op verschillende informatiebronnen/zoekmachines. Deze informatiebronnen/zoekmachines zijn: LexisNexis, Google Scholar, Google, EBSCOhost, mediacentrum Hogeschool Leiden, HBO Kennisbank en gedrukte literatuur. Het zoekplan heeft verschillende randvoorwaarden:

Taal: Nederlands/Engels

Periode: van 1980* tot heden

Niveau: hbo en/of wo

Bijlage II Topic Guide

In deze bijlage staat de Topic Guide. Dit vormt de leidraad voor de interviews binnen dit onderzoek. Het geeft daarnaast ook inzicht in wie de onderzoeker interviewt. Ook is deze bijlage bedoeld om inzicht te geven in de waar, wanneer en waarover van dit onderzoek. Ook staat de methode van onderzoek uitgelegd. De Topic Guide behandelt de probleemstelling, doelgroep, methode, onderwerpen, tijdspad en locatie.

Probleemstelling

De probleemstelling binnen dit onderzoek, luidt als volgt:

Hoe kan Organisatie Zuid-Kennemerland de ouders van basisschoolleerlingen (4-12 jaar) overtuigen hun kinderen in te schrijven voor haar workshops en cursussen?

Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek zijn ouders/verzorgers van basisschoolleerlingen (leeftijd 4-12 jaar). Deze ouders/verzorgers zijn de bestaande leden van Het bedrijf X die meerdere malen per jaar Organisatie Zuid-Kennemerland bezoeken. Hoofdstuk 5.3 gaat verder in op de onderzoeksdoelgroep.

Methode

De onderzoeker maakt gebruik voor dit onderzoek van desk- en fieldresearch. De deskresearch wordt gedaan zowel online als offline. Zo worden boeken van de Mediatheek Hogeschool Leiden gebruikt, maar ook worden verschillende betrouwbare internetbronnen ingezet. Binnen de fieldresearch gaat de onderzoeker kwalitatief onderzoek doen. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat dit de achterliggende gedachten en opvattingen achterhaalt. Dit wordt door middel van halfgestructureerde face-to-face interviews gedaan. Het interview begint met het afnemen van een screener en introductie van het onderwerp. Dit wordt niet opgenomen. Daarna begint de onderzoeker met een vragenlijst. Wanneer een vraag niet naar tevredenheid van de onderzoeker wordt beantwoord, wordt er doorgevraagd. Dit gedeelte wordt opgenomen door de onderzoeker.

Onderwerpen

Voordat het interview van start gaat, begint de onderzoeker met het stellen van een paar introductievragen (screener) met een korte toelichting van wat komen gaat. Het interview bevat verschillende onderwerpen die aan bod komen. Deze onderwerpen zijn gekoppeld aan het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986). Nadat alle vragen zijn behandeld krijgt de respondent de gelegenheid om eventuele opmerkingen of vragen te delen. Hierna bedankt de onderzoeker de respondent voor het meewerken aan het interview.

Tijdpad

Per interview wordt een bepaalde tijd als indicatie gegeven aan de respondent. De onderzoeker gaat ervan uit dat het interview met de respondent gemiddeld een half uur tot een uur duurt. Dit verschilt per respondent. De onderzoeker zal het interview pas stoppen als zij denkt genoeg/volledige informatie heeft gekregen van de respondent.

Locatie

De onderzoeker heeft met haar doelgroep geen vaste locatie besproken voor het interview. De onderzoeker is bereid naar de huizen van de respondenten te gaan of laat het interview op een van de vestigingen plaatsvinden.

Bijlage III Screener

Voorafgaande aan het interview neemt de onderzoeker een screener af. Dit is om vooraf aan het onderzoek er zeker van te zijn dat de geïnterviewde voldoet aan de eisen van de doelgroep: paragraaf 1.5.

Wat is je leeftijd?

.....

Waar woon je?

.....

Heb je kinderen?

.....

Hoe oud zijn deze kinderen?

.....

Ben je lid van het bedrijf X of zijn de kinderen dat?

.....

Hoe vaak bezoek je de Organisatie Zuid-Kennemerland?

.....

Mag ik het gesprek opnemen via mijn telefoon en waar nodig anonimiseren?

.....

Veel meer dan alleen maar boeken!

Bijlage IV Facebookbericht

Geanonimiseerd

Bijlage V Vragenlijst

Algemeen:

1. Wat is jouw leeftijd?
2. Hoeveel kinderen heb je op de basisschool?
3. Hoe oud zijn die kinderen?
4. Wat is jouw woonplaats?
5. Hoe vaak ga je naar Organisatie Zuid-Kennemerland?
6. Naar welke vestiging van het bedrijf X ga je het meest?
7. Ga je alleen of samen met je kinderen naar de Organisatie?

Kennis dienstenaanbod:

8. Waarom kom je naar Organisatie Zuid-Kennemerland?
9. Wat weet je op dit moment over het dienstenaanbod van Organisatie Zuid-Kennemerland?
10. Wat is je houding tegenover het dienstenaanbod?
11. Waar ga je normaal gesproken naartoe voor cursussen en workshops voor je kinderen?

Dienstenaanbod voor kinderen uitleggen

12. Wat is je eerste reactie?
13. Welke onderdeel spreekt je het meeste aan? Waarom?
14. In hoeverre ben je gemotiveerd om je kinderen op te geven voor verschillende cursussen en workshops van de Organisatie Zuid-Kennemerland?
15. Wat zou de reden zijn om jouw kind(eren) hiervoor aan te melden?
16. Wat ontbreekt er volgens jou in het dienstenaanbod?
17. Zou je in jouw kennissenkring vertellen over het dienstenaanbod van Zuid-Kennemerland? En als ze jou erover zouden vertellen, zou je dan beïnvloed worden?
18. Weet je wat het belang is van lezen? Vind je lezen belangrijk voor de ontwikkeling van je kinderen?
19. Denkt je dat Organisatie Zuid-Kennemerland hierin een rol kan spelen?

Communicatie

20. Hoe word je nu op de hoogte gehouden van het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland?
21. Hoe zou je op de hoogte gehouden willen worden van het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland?
22. Gebruik je social media?
23. Zou je via social media op de hoogte willen blijven van het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland?
24. Wat vind je van de nieuwsbrief?
25. Zou je via een e-mail/nieuwsbrief op de hoogte gehouden willen worden over het dienstenaanbod van de Organisatie Zuid-Kennemerland? Zou je daarvoor een speciale kindernieuwsbrief willen ontvangen?
26. Lees je de lokale krant, zoals Haarlems Weekblad of de Heemsteder? Heb je daar ooit over het bedrijf X gelezen? Is dit een manier om ouders van basisschoolkinderen te bereiken?
27. Welke communicatiestijl (formeel of informeel) past volgens jou het beste bij de Organisatie Zuid-Kennemerland?
28. Zou je liever formeel of informeel benaderd willen worden?
29. Wat vind je van een ouderpanel met ouders van basisschoolkinderen?
30. Zou je hieraan mee willen doen?
31. Heb je verder nog opmerkingen over de communicatie van Organisatie Zuid-Kennemerland?

Afsluiting

32. Heb je nog vragen, opmerkingen of suggesties?

Bijlage VI Dienstenaanbod

Geanonimiseerd

Bijlage VII Aantal bezoekers dienstenaanbod

Geanonimiseerd

Bijlage VIII Nieuwsbrieven

Geanonimiseerd

Bijlage IX Flyers

Geanonimiseerd

Bijlage X Analyseschema's

Geanonimiseerd

Bijlage XI Verbatims

Geanonimiseerd

Bijlage XII Schoolniewsbrief

Geanonimiseerd

Bijlage XIII Speciale nieuwsbrief

Geanonimiseerd

Bijlage XIV Socialmedia-advertenties

Geanonimiseerd

Bijlage XV Prijzen advertenties

Geanonimiseerd