

Van Sportdag naar Vereniging

Een brug, een beleving een missie!

Adviesrapport



JOHAN CRUYFF FOUNDATION

Amsterdam,
7 juni 2010
Steffi Appel



**ESTHER
VERGEER
FOUNDATION**
KAMPIOENEN
VOOR
KINDEREN



brengt jeugd in beweging

Uitgevoerd voor:

Instelling: Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Studierichting: Communicatiemanagement
Afstudeerrichting: Commerciële Communicatie
Product: Afstudeerscriptie
Begeleidend docent: Dries Verwaaijen



Geïnitieerd door:

Organisatie: Johan Cruyff Foundation
Begeleid door: Miranda van Holstein
Onderwerp: 'van Sportdag naar Vereniging'
Datum uitgevoerd: 1 februari 2010 t/m 7 juni 2010



Uitgevoerd door:

Studente/stagiaire: Steffi Appel
Id-code: 1525128
Datum afgerond: 7 juni 2010



“There is no passion to be found playing small - in settling for a life that is less than the one you are capable of living.”

Nelson Mandela



MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit adviesrapport dient als handvat voor het professionaliseren van de uitstraling van het project 'Van Sportdag naar Vereniging' en biedt adviezen om de missie van ervan te versterken.

Vraagstelling

De centrale vraag en beleidsvraag vanuit de Johan Cruyff Foundation vormen de aanleiding van dit adviesrapport.

- Centrale vraag: *Waar liggen de mogelijkheden om de inhoud en vorm van realisatie van het project beter aan te laten sluiten op de doelstellingen?*
- Beleidsvraag: *Welke rol kan communicatie spelen in de verbetering van de aansluiting van het project op de doelstellingen?*

Probleemstelling

Uit de interne en externe situatieanalyse werden meerdere problemen geformuleerd met betrekking tot het direct nastreven van de missie van het project. Hieronder staan de problemen weergegeven die aangepakt worden in dit adviesrapport:

- Het niet fungeren als brug voor de aansluiting van kinderen van mytyl-tytlylscholen bij sportverenigingen;
- Het ontbreken van doelgroepgerichte informatievoorziening om de doorstroom naar verenigingen te bevorderen;

Doelgroepen

De ouders en vakleerkrachten spelen met betrekking tot het doorstromen van de kinderen met een handicap bij een vereniging de belangrijkste rol in het beslissingsproces. Tot op heden werden de ouders wel gezien als belangrijke doelgroep, maar niet betrokken bij het project. De vakleerkrachten hebben de optimale positie om bekendheid van en betrokkenheid bij het project onder de ouders te realiseren. Het belangrijkste communicatiemiddel dat hierbij wordt ingezet is een handleiding voor de ouders.

Adviezen

Op verschillende gebieden zijn adviezen gegeven. Hieronder worden per onderdeel de belangrijkste adviezen beknopt weergegeven:

- Deelname van de scholen aan het project:
 - Het verbeteren van de inhoud en effectiviteit van de informatievoorziening door één contactpersoon;
 - Projectontwikkeling om het aanbod aantrekkelijker en effectiever te maken door middel van het aanbieden van meer dan de huidige drie sporten.
- Vormen van een brug naar de lokale sportverenigingen:
 - Samenwerken initiëren en begeleiden met de vakleerkrachten voor het bereiken van de ouders;
 - Ontkrachten van de knelpunten die ouders ondervinden door middel van informering via een handleiding.
- Algemeen:
 - Het ontwikkelen van een huisstijl voor een professionele uitstraling en vaste richtlijn voor de communicatie;
 - Het aannemen van een medewerker voor de uitvoering en ontwikkelen van het project;



Doelstellingen

De geformuleerde doelstelling en strategieën en de gegeven adviezen in dit adviesrapport hebben als streven de volgende belangrijkste marketingdoelstellingen te behalen op korte, middellange en lange termijn:

- Het aantal scholen dat deelneemt aan het project 'van Sportdag naar Vereniging' is in het schooljaar 2010-2011 verhoogd van 24 naar 28;
- Het bereik van het project is op 1 januari 2014 gegroeid met jaarlijks 400 kinderen meer ten opzicht van de 1200 kinderen in het schooljaar 2009-2010;
- Op 1 juli 2015 hebben in totaal 800 kinderen na deelname aan het project deelgenomen aan een training op een lokale sportvereniging;

Conclusie

In de aanpak van het probleem dat het project in de huidige uitvoering niet fungeert tot brug omdat weinig kinderen aansluiting vinden bij een sportvereniging, speelt communicatie een belangrijke rol. De voornaamste rol is het beïnvloeden van de kennis, de houding en het gedrag van de twee belangrijkste communicatiedoelgroepen: de vakleerkrachten op de mytyl- tytylscholen en de ouders van de deelnemende kinderen. Om dit te kunnen realiseren is een investering van geld en tijd noodzakelijk.



VOORWOORD

In 2009 beleefde ik een geweldig avontuur bij een sportontwikkelingsorganisatie in Kaapstad, Zuid-Afrika. Na deze werkervaring binnen een non-profit organisatie had ik een doel voor mijn afstudeerstage: verder kennis maken met de werkzaamheden binnen een goed doel. Een wens was om een organisatie te vinden die zich inzet voor kinderen door middel van het aanbieden van sport.

In Zuid-Afrika kwam ik voor het eerst in contact met de Johan Cruyff Foundation. Deze organisatie had daar midden in de township Crossroads een modern trapveldje aangelegd, genaamd Cruyff Court. Het was een geweldige ervaring om de kinderen te zien sporten op een mooie plek tussen de erbarmelijke omstandigheden waarin zij wonen. Het zien van het plezier in het voetballen en het gevoel van een veilige omgeving grepen mij aan.

Voor u ligt het resultaat van mijn stage bij de Johan Cruyff Foundation. Ruim zes maanden heb ik mij heb MOGEN inzetten binnen de Johan Cruyff Foundation. Mogen inzetten, want het was een eer om deel uit te maken van het sportieve, leuke en soms ook pittig team. Graag wil ik Menno Renes en Carole Thate te bedanken dat ze mij als stagiaire de kans hebben gegeven te leren van de expertise van de Foundation.

Er zijn veel mensen die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van dit adviesrapport. Hierbij wil ik alle respondenten van de enquête en de mensen die ik heb gesproken om tot de inhoud van dit adviesrapport te komen bedanken voor hun medewerking.

Er zijn een aantal mensen die ik in het bijzonder wil bedanken voor hun ondersteuning en inspiratie. Dries Verwaaijen, mijn stagedocent voor zijn visie en begeleiding. Jorien Olthof, medestudente en tevens stagiaire bij de Foundation voor het sparren over het project en de gezelligheid. Renske Appel en Loes de Hoop voor de vele uren die zij hebben gestoken in het nalezen van mijn scriptie.

Als laatste maar daarmee zeker niet minder belangrijk, Miranda van Holstein, voor het vertrouwen dat ik van haar kreeg bij het met de werkzaamheden binnen het project 'van Sportdag naar Vereniging'. Het project dat centraal staat in deze scriptie. Ondanks het vele werk dat zij verzet vond ze de tijd om mij te ondersteunen en te begeleiden.

Het gaf enorme steun dat al deze mensen een helpende hand hebben geboden. Johan Cruyff sprak eens de woorden *'Alleen kun je niets, je moet het samen doen'*. Daar ben ik het helemaal mee eens.

Veel leesplezier!



INHOUDSOPGAVE

MANAGEMENTSAMENVATTING

4

VOORWOORD

6

1 INLEIDING

9

1.1 Indeling van het adviesrapport 9

1.2 Vraagstelling 9

1.3 Randvoorwaarden 10

1.4 Onderbouwing 10

2 PROJECTBESCHRIJVING

11

2.1 Start 'Van Sportdag naar Vereniging' 11

2.2 Huidige doelstellingen 11

2.3 Inhoud van de dag 11

2.4 Huidige samenwerkingsverbanden 11

2.5 Relevante inhoud van de SWOT-analyse 12

3 PROBLEEMSTELLING

13

3.1 Bron van vaststellen 13

3.2 Probleemstelling voor project 13

3.3 Schuldvraag 14

4 COMMUNICATIE ALS ANTWOORD

15

4.1 Waar communicatie 15

4.2 Conclusie 16

5 DOELGROEPEN

17

5.1 Definitie doelgroepen 17

5.2 Doelgroepen m.b.t. deelname aan het project 17

5.3 Doelgroepen m.b.t. aansluiten sportverenigingen 18

6 DOELSTELLING

20

6.1 Definitie doelstellingen 20

6.2 Korte termijn doelstellingen, schooljaar 2010-2011 21

6.2.1 Organisatiedoelstelling 21

6.2.2 Marketingdoelstellingen 21

6.2.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen 21

6.2.4 Communicatiedoelstellingen 21

6.3 Middellange termijn doelstellingen, tot schooljaren 2011-2012 tot en met 2013-2014 22

6.3.1 Organisatiedoelstelling 22

6.3.2 Marketingdoelstellingen 22

6.3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen 22

6.3.4 Communicatiedoelstellingen 22

6.4 Lange termijn doelstelling, vanaf schooljaar 2014-2015 23

6.4.1 Organisatiedoelstelling 23

6.4.2 Marketingdoelstellingen 23



7	STRATEGIE	24
7.1	Belang van strategie	24
7.2	Marketingcommunicatiestrategie	24
7.2.1	Propositie naar de doelgroepen	24
7.2.2	Positionering	25
7.2.3	AICDA en adoptie	25
7.3	Communicatiestrategie	27
7.3.1	Inhoud van de positionering	27
7.3.2	Informering, overreding en formering	27
7.3.3	Strategieën uit het IFEC	28
8	ADVIEZEN	31
8.1	Algemene adviezen	31
8.1.1	Ontwikkelen huisstijl	31
8.1.2	Aannemen medewerker of aantrekken vrijwilliger	31
8.2	Adviezen voor de samenwerkingsverbanden	32
8.2.1	Vastleggen verantwoordelijkheden/afspraken	32
8.2.2	Structureren overlegmomenten	33
8.3	Het aantrekken van scholen	33
8.3.1	Communicatie-uitingen door één persoon	33
8.3.2	Richtlijnen en planning voor contact met vakleerkrachten	34
8.3.3	Projectontwikkeling	34
8.3.4	Vastleggen deelname scholen	35
8.3.5	Communicatiemiddelen en -kanalen	35
8.3.6	De toekomst	36
8.4	De brug naar verenigingen op mytyl- tytylscholen	36
8.4.1	Ouders omarmen als belangrijke doelgroep	36
8.4.2	Samen met de vakleerkrachten	37
8.4.3	Weghalen van knelpunten voor de ouders	37
8.4.4	Sportverenigingen in de buurt	37
8.4.5	Communicatiemiddelen	38
8.4.6	Toekomst	38
8.5	Toekomst	38
8.5.1	Uitbreiden van de marketingdoelgroep	38
9	EVALUATIE	40
9.1	Definitie en belang van evalueren	40
9.2	Evaluatie inhoud en uitvoering van de sportdag	40
9.3	Evaluatie projectproces	41
9.3.1	Interne evaluatie	41
9.3.2	Evaluatie effectiviteit informering ouders	41
9.4	Bijstellen projectdoelstellingen	42
10	CONCLUSIE	43
10.1	Beantwoorden van de vraagstelling	43
10.2	Belangrijke aandachts- en actiepunten	44
10.3	Adviesrapport versus organisatie- en marketingstrategie	44
	AFKORTINGEN	45
	BRONVERMELDING	45
	NAWOORD	46



1 INLEIDING

Het adviesrapport, 'Van Sportdag naar Vereniging. Een brug, een beleving, een missie!', is geschreven voor de Esther Vergeer Foundation en de Johan Cruyff Foundation. Het is bedoeld als handvat om de professionele uitstraling van het gezamenlijke project 'Van Sportdag naar Vereniging' te verbeteren. Daarnaast biedt het adviezen om, door middel van communicatie en marketing-communicatie, de missie van het project te versterken.

1.1 Indeling van het adviesrapport

Om het adviesrapport te lezen zoals door de schrijfster is bedoeld, volgt hieronder een korte handleiding en uitleg van sommige begrippen en notaties. Het adviesrapport is op chronologische volgorde van ontstaan ingedeeld. Het bevat een korte omschrijving van de situatie, de probleemstelling, de geformuleerde doelgroepen, de doelstellingen per doelgroep ingedeeld en de adviezen om de doelstellingen te realiseren. Afwegingen die zijn gemaakt en de onderbouwing van de gemaakte keuzes worden weergegeven in de betreffende hoofdstukken. Het adviesrapport heeft betrekking op het project 'Van Sportdag naar Vereniging'. Een uitgebreide analyse van de interne en externe omgeving, de uitvoerende en betrokken organisatie, mede als de onderzoeksgegevens en -resultaten worden gepresenteerd in de bijlagen.

Dit rapport heeft betrekking op het project 'Van Sportdag naar Vereniging'. Ter bevordering van de leesbaarheid wordt verder gesproken over 'het project'. Het project wordt heden uitgevoerd op mytyl- tytylscholen. Deze scholen zijn speciaal voor kinderen met een lichamelijke, verstandelijke of meervoudige handicap. In het adviesrapport en de bijlagen wordt gesproken over scholen.

Ter uitleg over het schrijven van de naam Cruijff: Deze naam wordt op twee manier geschreven. In het Engels komt de combinatie "ij" niet voor. Als de naam voorkomt in combinatie met een Engels woord wordt het geschreven met een y. Vandaar de persoon Johan Cruijff en de Cruyff Foundation.

1.2 Vraagstelling

Samen met de Johan Cruyff Foundation werden de centrale vraag en de beleidsvraag geformuleerd die de basis vormen van het adviesrapport.

- Centrale vraag:

Waar liggen de mogelijkheden om de inhoud en vorm van realisatie van het project beter aan te laten sluiten op de doelstellingen?

- Beleidsvraag:

Welke rol kan communicatie spelen in de verbetering van de aansluiting van het project op de doelstellingen?



1.3 Randvoorwaarden

Voor het opstellen van het adviesrapport is het van belang om het gebied waarin wordt geadviseerd in te kaderen. Tot welke grenzen en binnen welke gebieden van communicatie en marketing wordt er advies uitgebracht aan de betrokken organisaties? De definitie van randvoorwaarden in deze context is: grenzen die niet overschreden mogen worden.¹ In samenspraak met de Johan Cruyff Foundation en ten gevolgen van enkele ontwikkelingen binnen de Esther Vergeer Foundation zijn er enkele randvoorwaarden verbonden aan dit adviesrapport.

Dit adviesrapport is op het project 'Van Sportdag naar Vereniging' gericht. De verdere ontwikkelingen en kansen voor de Esther Vergeer Foundation en Johan Cruyff Foundation komen niet aan bod. Gezien de ontwikkelingen en fase van het project wordt er gekeken naar de kansen op de markt en mogelijkheden binnen het reeds lopende project. Tevens wordt rekening gehouden met de mogelijkheden binnen de organisaties om op korte termijn de adviezen en doelstellingen te realiseren.

1.4 Onderbouwing

Bij de totstandkoming van de strategieën en adviezen, alsmede de andere onderdelen van dit adviesrapport is er gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Naast het gebruik van literatuur is er een onderzoek uitgevoerd onder de vakleerkrachten van de mytyl-tyltylscholen. Dit is gedaan middels een enquête onder de scholen die in het schooljaar 2009-2010 vóór 1 mei 2010 hebben deelgenomen aan de sportdag van het project. De resultaten en conclusies van het onderzoek zijn te vinden in bijlage III.6.

Middels interviews binnen de betrokken organisaties is er inzicht verkregen in de huidige samenwerkingsverbanden binnen dit project. Hierin stonden het doel, de houding, de huidige rol en de mogelijkheden voor de toekomst van de organisaties met betrekking tot het project centraal.

Tevens is informatie over de doelgroep gekomen uit het onderzoek (on)beperkt sportief van het Mulier

¹ www.encyclo.nl → begrip → randvoorwaarden



2 PROJECTBESCHRIJVING

‘Van Sportdag naar Vereniging’, de naam van het project geeft al aan wat de Esther Vergeer Foundation en de Johan Cruyff Foundation met dit project willen bereiken: Kinderen met een handicap kennis laten maken met verenigingssporten en een brug te vormen voor de doorstroom naar sportverenigingen.

Informatie over de geschiedenis van het project, de communicatie-uitingen en de betrokken organisaties staat in bijlage I.3 gedetailleerd beschreven.

2.1 Start ‘Van Sportdag naar Vereniging’

In september 2009 is het project van start gegaan als zijnde het project ‘Van Sportdag naar Vereniging’. Dit was het resultaat van het bundelen van de krachten van de Johan Cruyff Foundation en de Esther Vergeer Foundation. Samen boden ze middels het project 30 scholen in Nederland een gratis sportdag aan. Een professionelere uitstraling was één van redenen voor deze samenwerking. Daarbij werd gebruik gemaakt van de sterke kanten van beide organisaties met gedeeltelijk dezelfde doelstelling. Een gevolg van de samenwerking tussen de Foundations was een uitbreiding van het aantal sporten dat op de scholen werd aangeboden. Naast rolstoeltennis werden in het schooljaar 2009-2010 tevens rolstoelbasketball en atletiek aangeboden.

2.2 Huidige doelstellingen

Momenteel leeft het volgende doel binnen de Foundations voor het project: Kinderen met een handicap kennis laten maken met verenigingssporten en de doorstroom naar sportverenigingen voor kinderen stimuleren. Deze zijn niet vastgesteld in een projectplan.

2.3 Inhoud van de dag

De sportdag neemt één dag in beslag. Op deze dag kunnen 60 kinderen deelnemen aan de sportdag. Er worden drie losse sportclinics gegeven waar per sport 20 kinderen aan mee kunnen doen. De school is verantwoordelijk voor het indelen van de kinderen per sport. De dag wordt tegen betaling uitgevoerd door drie medewerkers van Sportivity Service in samenwerking met één van de ambassadeurs van de Esther Vergeer Foundation die zelf één van de sporten beoefend op internationaal topsportniveau.

Tijdens deze dag staat met name het plezier van sport centraal. Niet de aanpassingen die daarvoor nodig zijn door een handicap. Door de aanwezigheid van één van de ambassadeurs wordt er een voorbeeld gegeven van wat je ondanks een handicap met het beoefenen van een sport kunt bereiken.

2.4 Huidige samenwerkingsverbanden

Buiten de Cruyff Foundation en de Esther Vergeer Foundation is er in de loop van schooljaar 2009-2010 een samenwerking gestart met Special Heroes om het voor- en natraject te verzorgen met betrekking tot de introductie van sportverenigingen aan de deelnemende kinderen. Special Heroes verzorgt in samenwerking met lokale sportverenigingen sportlessen voor kinderen met een handicap. In bijlage II.4 worden de algemene werkzaamheden van Special Heroes beschreven.



2.5 Relevante inhoud van de SWOT-analyse

Mede door het uitvoeren van een SWOT-analyse kan worden vastgesteld of de missie van het project en de omgeving waarin het wordt uitgevoerd op elkaar aansluiten. In een SWOT-analyse wordt er zowel naar de interne als externe omgeving gekeken waarin het project zich bevindt. SWOT staat voor Strengthes, Weaknesses, Opportunities en Threats.² Het opmaken van een SWOT-analyse is een onderdeel van het strategische planningsproces dat is ontwikkeld aan de hand van onderzoek en toegepaste analyses. Hieronder worden de gegevens uit de analyse weergegeven die van belang zijn in het geformuleerde advies. Bij elk onderdeel uit de analyse wordt een korte toelichting gegeven van de betekenis van het onderdeel.

Strengths, interne sterke punten van het project

- Bekendheid organisatie bij de mytylscholen: De scholen waaronder het project wordt uitgevoerd zijn bekend met de Johan Cruyff Foundation en de Esther Vergeer Foundation door verschillende projecten waar ze in de loop der jaren aan hebben deelgenomen;
- Samenwerken: Door het realiseren van samenwerkingsverbanden met andere instellingen wordt een concurrentiestrijd vermeden en samen gewerkt aan de doelstelling. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de vakkundigheid en uitvoerende werkzaamheden van andere organisaties.

Weaknesses, interne zwakke punten van het project

- Structuur in uitvoering: Het uitvoeren van de werkzaamheden met betrekking tot de communicatie is niet gestructureerd binnen de uitvoerende organisaties. Dit wordt door verschillende personen uitgevoerd. Dit heeft als gevolg dat er geen eenduidige uitstraling en vorm van informeren en realiseren is;
- Ontbreken strategie: Zowel op het gebied van marketing als communicatie zijn er geen strategische plannen opgesteld voor het project. Deze leven binnen de organisatie, maar vormen geen duidelijke richtlijnen bij de uitvoering. In het onderdeel Strategie in hoofdstuk 7 wordt het belang beschreven van het opstellen van een communicatiestrategie.

Opportunities, kansen (door veranderingen) in de externe omgeving van het project

- Kennis en informatie stakeholders: Veel organisaties zijn betrokken bij het project. De kennis van betrokkenen kan worden ingezet om de doorstroom van deelnemende kinderen naar verenigingen te vergroten;
- Diversiteit in sporten: Momenteel wordt een beperkte verscheidenheid aan sporten aangeboden in het project. Er liggen kansen in het aanbieden van een grotere verscheidenheid aan sporten.

Threats, bedreigingen (door veranderingen) in de externe omgeving van het project

- Steeds minder leerlingen uit de doelgroep op de scholen: De laatste jaren stromen kinderen met een lichamelijke handicap veelal in op reguliere onderwijsinstellingen. Hierdoor wordt de doelgroep steeds minder goed bereikbaar via de mytyl- tytylscholen;
- Sportverenigingen bevinden zich niet altijd in de buurt van de school: De sporten, die in het project tijdens de sportdag worden aangeboden, kunnen niet altijd in de buurt van de school worden beoefend. Hierdoor dreigt de aansluiting naar een sportvereniging niet gerealiseerd te kunnen worden.

² Dekker, J. e.a. (2001). *Marketing op Nima A niveau, module 1*. Utrecht:Thieme Meulenhoff



3 PROBLEEMSTELLING

Om in te kunnen spelen op de huidige situatie wordt er vastgesteld waar zich een probleem bevindt bij het project. Eerst wordt beschreven hoe aan het licht kwam dat er een probleem was en hoe de problemen in kaart gebracht zijn. Vervolgens worden de vastgestelde problemen vanuit twee perspectieven beschreven. Als eerste worden de problemen met de oorzaak en het gevolg geanalyseerd. Vervolgens wordt de 'schuldvraag' en daarbij de oorzaak van de 'schuld' omschreven³.

3.1 Bron van vaststellen

De aandacht voor problemen binnen het project 'Van Sportdag naar Vereniging' kwamen naar voren bij het contact met de vakleerkrachten van het bewegingsonderwijs op de betreffende scholen. Tijdens het contact, dat niet specifiek over de sportdag ging, werd duidelijk dat er veel onduidelijkheid bij de scholen was over het project. Dit liep uiteen van onduidelijkheden over de inhoud en uitvoering van de sportdag, tot het niet ontvangen hebben van de informatie of uitnodiging.

Door toepassing van de SWOT-analyse op het project, kwamen interne sterke en zwakke punten naar voren. De externe analyse bracht kansen in de markt aan het licht evenals bedreigingen waaraan het project wordt blootgesteld.

Om inzicht te krijgen waar eventuele problemen liggen met betrekking tot de inhoud en uitvoering van het project is er een onderzoek gestart onder de vakleerkrachten van de mytyl- tytylscholen waar de sportdag van het project heeft plaatsgevonden in het schooljaar 2009-2010. De enquête voor dit onderzoek bevatte vragen over de inhoud, informatievoorziening en toekomst van het project. De gedetailleerde inhoud en resultaten van het onderzoek zijn na te lezen in bijlage III.6 van dit adviesrapport.

Het eerste probleem is naar voren gekomen in gesprekken met de verantwoordelijke medewerker voor gehandicaptensport van de Atletiekunie en Nederlandse Basketball Bond. Ook heeft contact met Special Heroes en Esther Vergeer tot inzichten geleid.

3.2 Probleemstelling voor project

- Probleem 1: Onvoldoende aandacht voor belang van sporten voor gehandicapte kinderen

In Nederland is weinig aandacht voor gehandicaptensport. In de afgelopen jaren heeft er een ontwikkeling plaatsgevonden waarbij het belang van sport voor gehandicapten wel meer wordt erkend. Echter wordt hier weinig actie op ondernomen door invloedrijke organisaties. NOC*NSF is de belangrijkste organisatie op het gebied van topsport en breedtesport voor validen. Dezelfde rol voor de gehandicaptensport neemt zij niet aan.

³ De Boeck, R. e.a. Syllabus geïntegreerde communicatie



- Probleem 2: Het niet fungeren als brug naar verenigingen

De sportdagen hebben tot doel om de kinderen kennis te laten maken met verenigingssporten. Na de kennismaking is het uiteindelijke doel de kinderen te laten integreren in een vereniging. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat op slechts 2 van de 16 scholen er zeker door enkele kinderen aansluiting is gevonden bij een vereniging. Dit komt door het ontbreken van informatie die bijdraagt in de realisatie van deze doelen;

- Probleem 2b: Het ontbreken van specifieke kennis voor de informatievoorziening om de doorstroom naar verenigingen te bevorderen

Er is onvoldoende kennis binnen de uitvoerende organisaties over sportverenigingen in de buurt van de school die de kinderen kunnen opnemen. Hierdoor kan er op de scholen die deelnemen aan de sportdag weinig tot geen specifieke informatievoorziening plaatsvinden. Het gevolg is dat weinig tot geen kinderen direct doorstromen naar sportverenigingen waardoor de doelstelling niet wordt bereikt.

3.3 Schuldvraag

Er zijn verschillende oorzaken waar het niet optimaal fungeren als brug door veroorzaakt wordt. Tijdgebrek van de uitvoerders van de Esther Vergeer Foundation en kennisgebrek van een stagiaire van de Cruyff Foundation is de eerste achterliggende oorzaak. De groeimogelijkheden zijn hierdoor beperkt en heeft tot gevolg dat de groei die wordt gemaakt niet de aandacht krijgt die het nodig heeft en het doel van het project niet bereikt wordt.

De Cruyff Foundation laat een stagiaire het project ondersteunen. Dit gebeurt naast andere werkzaamheden. Gezien de duur van een stage is er weinig kennis betreft de inhoud van eerdere uitgevoerde taken en de inhoud van het project.

Het project wordt uitgevoerd zonder expliciete doelstellingen en strategie. De actie deze vast te stellen in een plan van aanpak of projectbeschrijving is door de uitvoerende organisaties niet ondernomen. Zij staan open voor verbeteringen op beleidsniveau, maar de tijd om dit te realiseren is tot op heden geen prioriteit geweest.



4 COMMUNICATIE ALS ANTWOORD

Om vast te stellen of dit adviesrapport vanuit een communicatiekader gegrond is, wordt er geanalyseerd of de organisatieproblemen op te lossen zijn door middel van communicatie. Hierbij worden nog geen adviezen gegeven, maar beschreven welke problemen middels communicatie opgelost of kleiner gemaakt kunnen worden. Waar sprake is van directe betrokkenheid door een doelgroep wordt de kennis, houding en gedrag beschreven om aan te geven of dit middels communicatie beïnvloed kan worden.

Het project biedt mogelijkheden om te adviseren over het communicatieproces. Hiermee is het een geschikt onderwerp voor deze afstudeerscriptie. Communicatie is een gedeelte binnen de marketing van een organisatie. Anderzijds maakt marketing een deel uit van de communicatiestrategie. Het adviesrapport bevindt zich mede hierdoor op beide gebieden.

4.1 Waar communicatie

- Onvoldoende aandacht voor belang van sporten voor gehandicapte kinderen

De aanpak van het probleem met betrekking tot de aandacht voor het belang van sporten voor gehandicapte kinderen door belangrijke instanties in de sport in Nederland ligt buiten de mogelijkheden van het project. Echter stimuleert de Johan Cruyff Foundation sportbonden en sportverenigingen het aanbod van sporten voor gehandicapten te vergroten door middel van financiële ondersteuning. Dit blijft buiten beschouwing in dit adviesrapport.

- Niet fungeren als brug naar verenigingen

De redenen dat het project in zijn huidige vorm niet het doel bereikt om als brug te fungeren kan op verschillende punten worden gerelateerd aan communicatie. Er zijn een aantal targetgroepen binnen de huidige formatie van het project.

Communicatie kan de kennis van de leerkrachten vergroten over de mogelijkheden voor kinderen om bij lokale verenigingen te sporten. De houding dat sport van belang is, is aanwezig. De gewenste houding voor vakleerkrachten is het bewust zijn van het belang van sporten in verenigingsverband voor het welzijn van de kinderen.

Het communicatiebereik omtrent het project reikt niet verder dan de leerkrachten en leerlingen. Waar in de begeleidende map die gestuurd is naar de scholen wordt gesteld dat tevens de ouders worden betrokken, wordt niet gerealiseerd. Welke rol deze doelgroep speelt voor het project zal blijken uit de doelgroepbeschrijving in Hoofdstuk 5.



4.2 Conclusie

Niet alle problemen zijn op te lossen met communicatie in de mogelijkheden van het project. Voor optimalisatie van het project zal dit adviesrapport zich richten op het probleem: het niet fungeren als brug naar verenigingen. Geconcludeerd kan worden dat binnen het project niet de juiste kennis aanwezig is bij alle doelgroepen om de houding en het gedrag te kunnen beïnvloeden. Door middel van het ontwikkelen van communicatiestrategieën kan de beïnvloeding van deze aspecten plaatsvinden. Het richten op communicatie evenals marketingcommunicatie in het adviesrapport is hiermee gegrond. Het vaststellen van de juiste doelgroepen en doelstellingen is hierin de eerste stap.



5 DOELGROEPEN

Om de doelstellingen, de boodschap en strategie te bepalen is het van belang juiste doelgroepen te formuleren waar marketinginstrumenten en communicatiemiddelen op gericht moeten worden. Om deze doelgroepen juist te kunnen formuleren is het van belang om te analyseren welke personen een rol spelen in het beslissingsproces. Dit is het proces dat doorlopen wordt vanaf het voorstel tot aankoop of deelname aan een product of dienst tot aan het gebruik ervan na aankoop of toezegging. In dit proces zijn verschillende rollen te onderscheiden.⁴ Aan de hand van deze rollen worden de doelgroepen van het project onderverdeeld. Per doelgroep wordt aangegeven of het een marketing- of communicatiedoelgroep is.

5.1 Definitie doelgroepen

De marketing- en communicatiedoelgroepen zijn niet altijd gelijk aan elkaar. De marketingdoelgroep bestaat uit groepen die bereikt willen worden met het project. De communicatiedoelgroepen bevatten alle groepen waar de communicatie zich op richt en hierdoor invloed hebben op het bereiken van marketingdoelgroep. Hierdoor is vaak de communicatiedoelgroep groter dan de marketingdoelgroep.⁵ In het beslissingsproces komen zes rollen voor die van belang zijn bij het bepalen van de doelgroepen voor zowel de marketing als de communicatie;

- Initiatiefnemer, stelt voor deel te nemen aan het project of de aanmelding bij een sportvereniging;
- Beïnvloeder, stuurt het keuzeprocess, kan de keuze voor deelname of aansluiting voorstellen, goedkeuren of afkeuren;
- Beslisser, heeft het eindoordeel om wel of niet te gaan voor de deelname of aansluiting;
- Koper, regelt de aanmelding of aansluiting;
- Betaler, meestal dezelfde persoon als de koper. In dit geval kan deze alleen voorkomen bij de aansluiting bij een sportvereniging gezien deelname aan de sportdag geen kosten verbonden zijn;
- Gebruiker, maakt uiteindelijk gebruik van de aanmelding of aansluiting.

5.2 Doelgroepen m.b.t. deelname aan het project

Initiatiefnemer

In de meeste gevallen neemt de vakleerkracht bewegingsonderwijs het initiatief om met de school deel te nemen aan het project. Deze leerkracht is bekend met het project vanuit voorgaande jaren en ontvangt de uitnodiging. Dit is effectief gebleken aangezien in het schooljaar 2010-2011 24 van de 30 scholen hebben deelgenomen. (communicatiedoelgroep). Het kan voorkomen dat bij het uitblijven van de sportdag leerlingen vragen naar de sportdag en hiermee de deelname voorstellen. Deze groep wordt echter niet gezien als communicatiedoelgroep in het proces de scholen te overtuigen deel te nemen aan het project. Het benaderen van deze doelgroep zal gezien de mogelijke geringe invloed weinig tot geen effect hebben in het beslissingsproces.

⁴ Floor, J. Van Raaij, W. (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfert Kroese

⁵ Floor, J. Van Raaij, W. (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfert Kroese



Beïnvloeder

De vakleerkracht is tevens een beïnvloeder. Deze kan overige beslissers overtuigen van de meerwaarde van het project voor de leerlingen van de school. In de rol van beïnvloeder en gelijktijdig beslisser is de deelname afhankelijk van de overtuigingskracht van de vakleerkracht. (marketingcommunicatiedoelgroep)

Beslissers

De directie en de overige docenten binnen het bewegingsonderwijs vervullen de rol van beslissers. Uiteindelijk hakken zij de knoop door of de school deelneemt aan het project. Zij kunnen het project afkeuren als zij niet overtuigd zijn van de toegevoegde waarde van het project. Toch worden zij niet direct als doelgroep benaderd.

Koper

Hierin is tevens een rol weggelegd voor de vakleerkracht. Deze is de contactpersoon met betrekking tot de communicatie rondom het project. (marketingdoelgroep)

Gebruiker

De gebruikers van het project zijn de leerlingen die worden geselecteerd om mee te doen aan de sportdag. Zoals eerder aangegeven vormen zij geen communicatiedoelgroep in dit proces, gezien zij alleen de gebruikers zijn en geen invloed uitoefenen op de beslissing. Zij ondervinden wel direct effect van de deelname omdat zij de doelgroep vormen binnen de missie en visie van de Esther Vergeer Foundation en de Cruyff Foundation. (marketingdoelgroep)

5.3 Doelgroepen m.b.t. aansluiten sportverenigingen

Initiatiefnemer

Zowel de leerlingen als de ouders kunnen het initiatief nemen om te overwegen aansluiting te zoeken bij een vereniging. Hiervoor zal eerst op zoek gegaan worden naar informatie. Bij de kinderen wordt dit bereikt door het enthousiasmeren voor sporten door middel van de sportdag. De informatie is gericht op de ouders. (communicatiedoelgroep)

Beïnvloeder

De vakleerkracht heeft invloed op de beslissers. Zij hebben ervaring op het gebied van sporten voor kinderen met een handicap en zien het belang hiervan in. Naast het bieden van informatievoorziening aan de ouders moeten de vakleerkrachten op de hoogte zijn van de mogelijkheden voor de kinderen om de ouders waar gevraagd te ondersteunen. (marketingcommunicatiedoelgroep)

Beslissers

De ouders van de kinderen die deelgenomen hebben aan het project maken uiteindelijk het besluit hun kind wel of niet te laten sporten bij een vereniging. Als zij niet overtuigd zijn van de toegevoegde waarde van sporten buiten school of het niet mogelijk achten voor hun kind zal niet overgegaan worden tot het gewenste gedrag. (communicatiedoelgroep)

Koper

Hierin is tevens een rol weggelegd voor de ouders. Zij dragen de kosten die het aansluiten bij een sportvereniging van hun kind met zich meebrengen. (marketingcommunicatiedoelgroep)



Gebruiker

Het sporten bij een vereniging wordt gedaan door de kinderen. Zoals eerder aangegeven vormen zij geen directe communicatiedoelgroep in dit proces, gezien zij weinig tot geen invloed hebben in het beslissingsproces. (marketingdoelgroep)



6 DOELSTELLING

Om uiteindelijk de communicatiedoelstellingen te formuleren dienen eerst duidelijke organisatie-, marketing- en marketingcommunicatiedoelstellingen te worden geformuleerd. De doelstellingen worden op deze volgorde van elkaar afgeleid⁶. De doelstellingen met betrekking tot het project zijn ingedeeld op basis van de periode waarin deze worden nagestreefd.

6.1 Definitie doelstellingen

Het doel van de organisatie is: Kinderen met een handicap kennis laten maken met verenigingssporten en een brug te vormen voor de doorstroom naar sportverenigingen. Om dit doel, de missie, te bewerkstelligen worden er projectdoelstellingen geformuleerd. Juist geformuleerde doelstelling dienen SMART geformuleerd te zijn.⁷ Dit staat voor:

- Specifiek, de doelstelling is duidelijk en concreet beschreven. Naarmate de doelstelling duidelijk wordt omschreven kan hier vervolgens beter een invulling aan worden gegeven;
- Meetbaar, de doelstellingen dienen geëvalueerd of gemeten te kunnen worden;
- Acceptabel, de doelstellingen zijn in overeenstemming met het beleid en doel van de organisatie;
- Realistisch, de doelstellingen zijn binnen de haalbaarheid en mogelijkheden van de organisatie geformuleerd en hebben de toegang tot de juiste middelen om deze te realiseren;
- Tijdsgebonden, de doelstelling zijn gerelateerd aan een datum of periode waarin deze behaald kunnen worden met het inzetten van de adviezen.

De indeling van de doelstellingen is in eerste instantie gemaakt op basis van de termijn waarin deze dienen te worden behaald. De korte termijn doelstellingen zijn opgesteld voor de schooljaren 2010-2011 en 2011-2012. De middellange termijn doelstellingen voor twee tot vier jaar en de lange termijn doelstellingen na vier jaar. Al zijn deze niet geformuleerd om binnen een vastgestelde tijd te behalen.

Vervolgens worden de doelstellingen onderverdeeld op basis van het gebied waar zij betrekking op hebben. De volgende vier categorieën doelstellingen worden onderscheiden:

- Organisatiedoelstellingen, gericht op de winst, groei en continuïteit van de organisatie;
- Marketingdoelstelling, gericht op omzetten, marktaandelen en concurrentie;
- Marketingcommunicatiedoelstelling, gericht op het effect van de marketingcommunicatie-instrumenten;
- Communicatiedoelstellingen, gericht op de effecten van de communicatiemiddelen.

⁶ Floor, J. Van Raaij, W. (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfert Kroese

⁷ Dekker, J. e.a. (2001). *Marketing op Nima A niveau, module 1*. Utrecht: Thieme Meulenhoff



6.2 Korte termijn doelstellingen, schooljaar 2010-2011

6.2.1 Organisatiedoelstelling

- Op 1 juli 2010 heeft 80% van de scholen aangegeven volgend schooljaar wederom deel te willen nemen aan het project 'van Sportdag naar Vereniging'.

6.2.2 Marketingdoelstellingen

- Het aantal scholen dat deelneemt aan het project in het schooljaar 2010-2011 verhogen van 24 naar 28;
- In het schooljaar 2010-2011 wordt naast de reeds aangeboden sporten een pilot gestart met het aanbieden van minstens één andere sport;
- Bij 15 van 28 scholen die hebben deelgenomen heeft een directe samenwerking met Special Heroes plaatsgevonden in het schooljaar 2010-2011.

6.2.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

- Voor 1 januari 2011 is het aantal aangeboden sporten uitgebreid met minimaal één sport en wordt aangeboden op scholen waar dit mogelijk is;
- Op 1 januari 2011 is 80 procent van de communicatie-uitingen met betrekking tot het project eenduidig en in overeenstemming met de communicatiestrategie;
- In het schooljaar 2011-2012 verzorgt Special Heroes op 15 van de 28 scholen op de sportdag de informatie en directe communicatie met betrekking tot sportverenigingen;
- Scholen die in het schooljaar 2009-2010 hebben deelgenomen aan het project wederom overhalen deel te nemen in 2010-2011 en minimaal 60 procent van de overige scholen overtuigen zich aan te melden voor het project;
- De scholen die in het schooljaar 2010-2011 hebben deelgenomen aan de sportdag van de Esther Vergeer Foundation beoordelen de informatievoorziening voorafgaand aan de sportdag over de inhoud als duidelijk.

6.2.4 Communicatiedoelstellingen

- Op 30 juni 2010 hebben alle 30 scholen die in aanmerking komen voor het project kennis genomen van de mogelijkheid deel te nemen aan het project. Alle scholen nemen een positieve houding aan ten opzichte van de inhoud van het project en 28 van de 30 scholen hebben aangegeven deel te willen nemen aan de sportdag;
- Op 1 juli 2011 is bij 90 procent de kennis toegenomen over het belang voor de kinderen van sporten in een vereniging. 75 procent heeft een positieve houding ten aanzien van het samenwerken om ouders van de kinderen te bereiken. Het gewenste gedrag komt tot uiting in het volgende schooljaar;
- Door middel van de sportdag heeft 80 procent van de kinderen kennis genomen van de mogelijkheid te sporten in verenigingsverband. Hiervan wil 50 procent deelnemen aan een proeftraining op een vereniging. 50 procent van de enthousiaste leerlingen informeert de ouders hierover.



6.3 Middellange termijn doelstellingen, tot schooljaren 2011-2012 tot en met 2013-2014

6.3.1 Organisatiedoelstelling

- Op 1 juni 2013 heeft 60% van de scholen vastgesteld dat ze de komende twee jaar deelnemen aan het project van Sportdag naar Vereniging.

6.3.2 Marketingdoelstellingen

- Het aantal scholen dat jaarlijks deelneemt aan het project blijft in de schooljaren van 2012-2015 minimaal 28 per jaar;
- Het bereik van het project is op 1 januari 2014 gegroeid met jaarlijks 400 kinderen meer ten opzicht van de 1200 kinderen in het schooljaar 2009-2010;
- In het schooljaar 2013-2014 is minimaal één op de drie sporten die wordt aangeboden op de sportdag te beoefenen in een vereniging binnen 10 km van de school.

6.3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

- Op 31 december 2012 heeft 75% van de ouders van de deelnemende leerlingen de informatie van het project ontvangen. 50% hiervan heeft bewust kennis genomen van de informatie;
- In het schooljaar 2012-2013 komen 120 kinderen buiten leerlingen van mytyl- tytylscholen in aanraking met het project;
- Op 1 september 2013 hebben gemiddeld per school acht kinderen zich per schooljaar aangemeld bij een sportvereniging;
- Op 1 januari 2015 zijn gemiddeld per locatie 25 kinderen lid geworden bij een vereniging naar aanleiding van het project.

6.3.4 Communicatiedoelstellingen

- Op 1 januari 2013 overweegt 25% van de ouders van de deelnemende leerlingen om hun kind een proefles te laten volgen op een sportvereniging;
- Op 1 september 2013 hebben alle scholen informatie ontvangen over het sportaanbod in de buurt van de scholen. 75% van de scholen verzorgen de informatieoverdracht naar de ouders.
- Op 1 september 2013 zijn per locatie waar de sportdag heeft plaatsgevonden 75% van de kinderen enthousiast over het deelnemen aan een sport die wordt aangeboden in verenigingsverband.



6.4 Lange termijn doelstelling, vanaf schooljaar 2014-2015

Gezien de ontwikkelingsfase van het project worden de doelstellingen op lange termijn niet volledig SMART geformuleerd. Het zijn doelstellingen waarvan gewenst wordt dat ze behaald worden met optimale omstandigheden en na het behalen van de korte en middellange termijn doelstellingen.

6.4.1 Organisatiedoelstelling

- De toegevoegde waarde van het project continuïteit geven door in te spelen op en ontwikkelen van de markt.

6.4.2 Marketingdoelstellingen

- In 2014 is er minstens één doelgroep van kinderen, buiten de kinderen op mytyl- tytylscholen, die deel kunnen nemen aan het project;
- Vanaf 2014 worden er met het project jaarlijks 2000 kinderen meer bereikt ten opzichte van 1400 kinderen in het schooljaar 2009-2010;
- Op 1 juli 2015 hebben in totaal 800 kinderen na deelname aan het project deelgenomen aan een training op een lokale sportvereniging.



7 STRATEGIE

Het formuleren van een strategie geeft richting aan een organisatie. Het is de manier waarop de doelstellingen worden bereikt. De uiteindelijke doelstelling om te zorgen dat kinderen aansluiting vinden bij lokale sportverenigingen is het uitgangspunt waarop de strategie is gebaseerd.

7.1 Belang van strategie

Het expliciet maken van een strategie voor het project geeft richting aan de organisatie en brengt meerdere voordelen. Veelal hebben deze voordelen te maken met de positionering ten opzichte van de concurrenten. Bij analyse van concurrenten kon echter gesteld worden dat deze niet aanwezig zijn. Daarnaast werd door 15 van de 16 respondenten van het onderzoek onder de vakleerkrachten aangegeven volgend jaar zeker deel te willen nemen aan de sportdag. De toegevoegde waarde van een strategie voor de Esther Vergeer Foundation en Cruyff Foundation is het beter beheersbaar maken van het project om het doel te bereiken. Door een strategie worden de ondernomen acties gecoördineerd. Om een strategie te ontwikkelen dient er gericht nagedacht te worden over de positie van het project op korte, middellange en lange termijn. Deze zijn geformuleerd in de doelstellingen in hoofdstuk 6.

Het uitvoeren van het project zonder het maken van strategische keuzes levert niet het gewenste resultaat. Zoals is gebleken uit het onderzoek hebben weinig tot geen kinderen zich naar aanleiding van de sportdag aangesloten. Om het rendement van de financiële en tijdsinvestering te verhogen is een strategie dus van belang.

7.2 Marketingcommunicatiestrategie

De marketingcommunicatiestrategie van een organisatie heeft betrekking op het marktaandeel en productaanbod van een organisatie. In dit geval specifiek gericht op het project 'Van Sportdag naar Vereniging'. Afhankelijk van de strategische keuzes op marketingniveau kan invulling gegeven worden aan de communicatiestrategie. Door middel van het toepassen van de strategie wordt de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroepen beïnvloed.

7.2.1 Propositie naar de doelgroepen

De propositie is de belofte van het project aan de doelgroepen. Voor het project wordt een psychosociale betekenis⁸ aan het project toegevoegd. Deze boodschap past in de transformationele strategie. Bij het vaststellen van de doelgroepen is gebleken dat in de beslissingsfase de vakleerkrachten en ouders van de kinderen een belangrijke rol spelen. De belofte aan deze doelgroepen die leidt tot de gewenste houding en gewenste gedrag is:

Het sporten in verenigingsverband draagt bij aan het geestelijk en lichamelijk welzijn van kinderen met een handicap. De Esther Vergeer Foundation en Johan Cruyff Foundation achten dit van groot belang en biedt middels 'Van Sportdag naar Vereniging' een manier dit te realiseren: van kennismaking met verenigingssporten voor de kinderen tot hulp en informatie over de aansluiting bij een vereniging voor de ouders.

⁸ Floor, J. Van Raaij, W. (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfert Kroese



7.2.2 Positionering⁹

Om de propositie over te brengen bij de doelgroep wordt een passende positionering gekozen. Het project zit in een groeifase. Tot op heden is geconcludeerd dat geen vastgestelde strategie werd gevolgd. De strategie die passend is bij de gestelde doelstellingen propositie, is de transformationele positionering. Deze positionering richt zich op het verbinden van het project met de waarden en levensstijl van de doelgroep. De waarden waarop ingespeeld wordt is de zorg voor de kinderen die zowel de leerkracht als de ouders hebben.

Om dit de kunnen bereiken is tevens een informationele strategie nodig. Hiermee worden de voordelen van de deelname aan de sportdag en sporten bij een vereniging verbonden aan het project. Met deze strategie kan er een psychosociale betekenis aan het project worden gegeven middels de propositie. Zonder kennis over de inhoud en de voordelen van het gehele project kan niet ingespeeld worden op de waarden van de doelgroepen. Beide strategieën ondersteunen elkaar in het geven van een gevoel en identiteit van het project.

Het toepassen van deze beide strategieën wordt tweezijdig positioneren genoemd. De informationele positionering geeft de mogelijkheid om vervolgens de transformationele positionering toe te passen.

7.2.3 AICDA en adoptie

Het beïnvloeden van de doelgroepen wordt beschreven aan de hand van het AIDA model (E.K. Strong 1925) uit Marketing op Nima A niveau. Echter wordt aan het model Conviction toegevoegd. Elk onderdeel wordt beschreven aan de hand van drie marketingcommunicatiedoelgroepen. Dit zijn de deelnemende kinderen, vakleerkracht en ouders van de kinderen.

De ouders van de kinderen is een doelgroep waar het project nieuw voor is. Zij kennen het project niet of hebben er van gehoord, maar hebben geen kennis over de inhoud en doelstellingen. Zij bevinden zich in de adoptiefase. Op deze doelgroep wordt tevens het adoptieprocesmodel (T.S. Robertson 1971), toegepast. Dit model heeft te maken met de vijf fasen die de doelgroep doorloopt tot ze hun kind aanmelden bij een sportvereniging.¹⁰ Namelijk:

- Awareness - het bewust worden van het bestaan van het project;
- Interest/Attitude - Het inwinnen van informatie over het project;
- Legitimation - het nagaan of het project voor hun kind van toegevoegde waarde is;
- Trial - het uitproberen van een sportvereniging;
- Adoption - het besluit om hun kind aan te melden bij een sportvereniging.

Attention: aandacht voor het project

- De aandacht van de kinderen wordt gerealiseerd door de uitvoering van de sportdag;
- De aandacht van de vakleerkrachten is al aanwezig. Zij zijn al in aanraking gekomen met het project in vorige schooljaren;
- Een nieuwe doelgroep waar de aandacht van getrokken moet worden zijn de ouders van de kinderen. Zij hebben een belangrijke rol in het beslissingsproces zoals in hoofdstuk 5 is uitgewerkt. (awareness)

⁹ Floor, J. Van Raaij, W. (2002), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen: Stenfort Kroese

¹⁰ Knecht, J. Stoelinga, B. (2001), *Marketingcommunicatie*, Alphen aan de Rijn: Adformatie Groep



Interest: interesse in het project

- De sportdag dient te leiden tot interesse in het sporten bij een vereniging bij de kinderen;
- De interesse is bij de vakleerkrachten aanwezig, gezien de positieve houding ten aanzien van het project zoals onderzoek heeft uitgewezen;
- Bij de ouders moet de interesse in sporten voor hun gehandicapte kind worden ontwikkeld om invloed te hebben in het beslissingsproces en de kennis te kunnen vergroten over de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van gehandicaptensport. (interest)

Conviction: overtuigen van de toegevoegde waarde van het project

- De mate waarin de kinderen overtuigd kunnen worden van de toegevoegde waarde van sport ligt aan het cognitieve niveau van het individu. De gewenste houding na het deelnemen aan het project is sport, zoals op de dag aangeboden, 'leuk' vinden;
- De vakleerkrachten moeten worden overtuigd van dat hun inzet noodzakelijk is bij de benadering van de ouders om te zorgen voor de doorstroom van kinderen naar sportverenigingen. De gewenste houding is het mee willen werken aan de beïnvloeding van de ouders op het gebied van hun kennis en houding ten opzichte van sporten voor hun gehandicapte kind;
- De interesse van de ouders wordt in deze fase omgezet in het bewust worden dat sporten in verenigingsverband daadwerkelijk een toegevoegde waarde is in het leven van hun kind. (evaluation)

Desire: het verlangen naar de effecten van het project

- Na de kennismaking met de verenigingssporten is de gewenste houding van de kinderen dat zij vaker een sport willen beoefenen buiten de sportlessen op school;
- De vakleerkrachten zien het belang in van sporten in verenigingsverband voor de kinderen en de rol die zij spelen in het verwezenlijken hiervan. Zij verlangen naar de interesse en het overtuigen van de ouders van dit belang;
- Door het inzien van het belang van sporten voor hun kind hebben ze het verlangen dat hun kind een sport kan beoefenen. De mogelijkheden en investering worden afgewogen. (evaluation)

Action: de actie die wordt ondernomen op het project

- De kinderen willen graag sporten in verenigingsverband en nemen initiatief tot het overbrengen van hun wens aan de beslissers, hun ouders;
- Vakleerkrachten ondernemen actie in het informeren en overtuigen van ouders over het belang van sporten voor de kinderen en de mogelijkheden binnen sportverenigingen;
- Ouders laten hun kind een proefles volgen op een sportvereniging en melden naar aanleiding hiervan hun kind aan bij een lokale sportvereniging. (trial en adoption)



7.3 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie komt voort uit de marketingcommunicatiestrategie. De marketingcommunicatiestrategie bevat wat je wilt communiceren naar de doelgroep en welke positie het project inneemt op de markt. De communicatiestrategie zijn de strategische keuzes over hoe gecommuniceerd wordt. Welke vorm neemt de communicatie aan om de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden.

7.3.1 Inhoud van de positionering

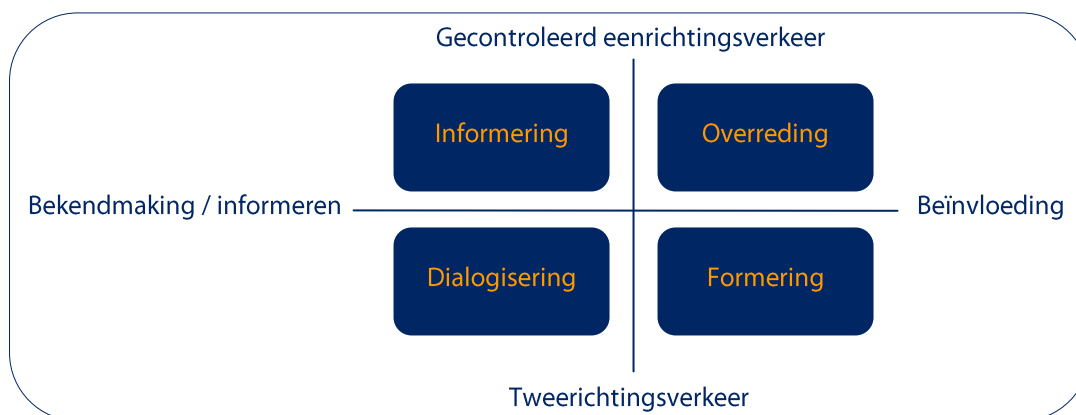
Binnen de tweezijdige positionering wordt in de communicatie de focus gelegd op de volgende eigenschappen van het project:

- De belevenis voor de kinderen bij deelname aan de sportdag;
- Toegevoegde waarde van sport voor kinderen met een handicap;
- Mogelijkheden binnen sport voor kinderen met een handicap;
- Lokale sportverenigingen die de mogelijkheid bieden aan kinderen met een handicap om te sporten;
- Het begeleiden en informeren van ouders van de interesse tot de actie ofwel de interesse tot de adoptie.

7.3.2 Informering, overreding en formering

Om de strategie van de communicatie te bepalen voor het bereiken van de doelgroepen, dienen twee belangrijke keuzes gemaakt te worden. De eerste keuze is of de richting van het communicatieverkeer eenrichtings- of tweerichtingsverkeer is. Daarnaast of het doel van de communicatie het informeren of beïnvloeden van de doelgroep is.¹¹

Het doel en de richting van de communicatie beïnvloeden de basisstrategie van de communicatie volgens het communicatiekruispunt (A.A. Van Ruler 1998) die op het project wordt toegepast. Om tot het toepassen van de meest optimale strategie te komen is de invulling van het AIDA model en The Diffusion of Communication van belang. Deze modellen zijn in paragraaf 7.2.3 toegepast. Naast deze modellen wordt het uiteindelijke doel, kinderen begeleiden naar sportverenigingen, centraal gesteld bij het vaststellen van de communicatiestrategie. De beslissers en beïnvloeders, met name de vakleerkracht en de ouders, spelen in de communicatie een belangrijkere rol dan de marketingdoelgroep, de kinderen. Op basis van deze factoren is een communicatiestrategie die een invulling geeft op één van de kwadranten van het communicatiekruispunt (zie figuur 1) niet voldoende bij alle communicatiedoelgroepen. Het toepassen van de strategieën wordt in paragraaf 7.3.3 gezamenlijk met andere inhoudelijke strategieën weergegeven.



Figuur 1 Communicatiekruispunt (A.A. Van Ruler 1998)

¹¹ Van Ruler, A.A. (1998), *Strategisch management van de communicatie*, Deventer: Samsom



Informering en formering vakleerkrachten

Om de kennis over het project bij de vakleerkrachten te vergroten is informering een passende strategie. Het aanbieden van informatie over het project aan de hand van eenrichtingsverkeer draagt bij aan de meningsvorming van de vakleerkrachten over het project. Voor een optimaal effect dient bij het opstellen van de informatie de informatiebehoefte van de vakleerkracht als uitgangspunt genomen te worden.

Om samenwerking te realiseren is informering niet voldoende. Om invloed te hebben op de meningsvorming en te nemen initiatieven van de communicatiedoelgroep sluit tweerichtingsverkeer beter aan op het beoogde resultaat van de communicatie. Dit draagt bij aan het tot stand brengen van een win-winsituatie.

Informering en overreden ouders

Net als bij de vakleerkrachten is het vergroten van de kennis over het project bij de ouders de eerste stap die gezet dient te worden. In deze situatie is tevens informering een passende strategie. Het aanbieden van informatie over het belang van sport door middel van eenrichtingsverkeer beïnvloedt de houding van de ouders en zullen leiden tot het nemen van initiatieven met betrekking tot het sporten in verenigingen. Hierbij dient ook rekening gehouden te worden met de informatiebehoefte van de communicatiedoelgroep.

Om de communicatiedoelgroep te beïnvloeden op hun gedrag is alleen informering niet voldoende. Het licht overreden van de communicatiedoelgroep. In deze strategie gaat het om het overtuigen van de ouders over het toelaten dat hun kind een sport kan beoefenen binnen een vereniging. Het concreet maken van het gewenste gedrag om de communicatiedoelgroep het gedrag te laten overnemen is het directe doel van deze strategie. Door licht te overreden en hier geen nadruk op te leggen wordt voorkomen dat de communicatie dwingend wordt van toon en afgestoten wordt door de doelgroep.

7.3.3 Strategieën uit het IFEC

In het IFEC zijn negen communicatiestrategieën uitgewerkt.¹² Het toepassen van de basisstrategieën uit het communicatiekruispunt gebeurt aan de hand van enkele strategieën uit het IFEC. Afhankelijk van het doel van de communicatie worden de strategieën gekozen.

Vakleerkrachten

De leerkrachten zijn al bekend met het project. Zij hebben deelgenomen aan het project in eerdere schooljaren. De informering van de vakleerkrachten is van belang om de nieuwe ontwikkelingen van het project onder de aandacht te krijgen. Daarnaast kan het inspelen op het gezamenlijke inzicht dat sporten voor kinderen met een handicap van belang is. Om dit te realiseren bevat de communicatie de informatie-, waarderings- en eigen-effectiviteitsstrategie.

De informatiestrategie richt zich op de nieuwe en verbeterde projecteigenschappen en de voordelen die deze ontwikkelingen hebben voor deze communicatiedoelgroep. Bij het ontwikkelen van de inhoud van de informatie worden deze behandeld. De communicatiedoelgroep heeft aangegeven dat de informatievoorziening van het project kan worden verbeterd. Het leidt tot meer kennis over het project bij de doelgroep. Dit heeft invloed op het gedrag dat in de volgende strategie wordt omschreven.

¹² Van Ruler, A.A. (2005) *Communicatiemanagement*,: Boomonderwijs



Voordat het gewenste gedrag tot uiting kan komen dient de communicatiedoelgroep waardering te hebben voor het project. Na eerdere deelname aan het project is uit onderzoek gebleken dat zij een positieve houding hebben ten aanzien van de uitvoering van de sportdag. Zij geven tevens aan dat de informatievoorziening over het doorstromen naar sportverenigingen verbeterd moet worden. De vakleerkrachten zien het belang van sport in. Door middel de waarderingsstrategie wordt de houding van de communicatiedoelgroep beïnvloed. Zij waarderen de inzet van de organisaties achter het project en zien in dat zij nodig zijn in het communicatieproces naar de ouders. Deze strategie bevindt zich in de kwadranten van informering en formering van het communicatiekruispunt.

Het gewenste gedrag is de jaarlijkse deelname aan het project en het informeren en overtuigen van de ouders over de mogelijkheden en voordelen van sporten in verenigingsverband voor hun kind. Om dit gedrag, *de action van het AIDA-model*, te stimuleren wordt de eigen-effectiviteitstrategie toegepast. De formering binnen de communicatie bevindt zich in het kwadrant van tweerichtingsverkeer om de doelgroep te beïnvloeden. De combinatie van deze strategieën overtuigt de communicatiedoelgroep dat het project het bereiken van het doel, de kinderen te laten sporten in verenigingsverband, makkelijker maakt. De eigen effectiviteit van de leerkrachten wordt vergroot bij het leveren van een bijdrage aan het project door de informatievoorziening aan de ouders te verzorgen. De middelen om dit te realiseren worden door de Esther Vergeer Foundation aangereikt.

Het toepassen van deze strategieën gebeurt door middel van voorlichting. Dit is een vorm van communicatie die bij de communicatiestrategieën voor de ouders wordt behandeld. Voorlichting is echter gericht op het beïnvloeden van de communicatiedoelgroep waarvan het effect zowel op korte termijn als lange termijn van invloed is.

Ouders

De marketingcommunicatie- en communicatiedoelgroep ouders zijn niet of nauwelijks bekend met de inhoud van het project. Voordat de houding en het gedrag kan worden beïnvloed dient er eerst kennis aanwezig te zijn. Het bekend maken van het project en de voorlichting over de inhoud kan gezamenlijk bereikt worden middels de bekendheids- en informatiestrategie. Om tot het gewenste gedrag en het ondernemen van actie te komen wordt gebruik gemaakt van de variatie- en stimulus-responsstrategie.

Voordat het gedrag kan worden beïnvloed dient de communicatiedoelgroep zich bewust te zijn van het project. De fase van attention en interest in het AIDA-model en awareness en interest in het adoptieprocesmodel worden door de eerste twee strategieën ingevuld. De bekendheidstrategie is de eerste fase, die wordt vervolgd door de informatiestrategie waarin de ouders geattendeerd worden op de functionele eigenschappen en voordelen van het product, de informationele positionering.

In de informatievoorziening komen met name de inhoud en de voordelen van het project naar voren. De kennis over het project wordt vergroot en de interesse gewekt. Door middel van de communicatie nemen de ouders een houding aan ten aanzien van het project. Informering wordt ingezet om de ouders van juiste kennis te voorzien om aan de hand hiervan een mening te vormen.



Deze mening heeft een houding ten aanzien van het project tot gevolg. De volgende strategieën kunnen toegepast worden voor een lichte vorm van overreden maar met de focus op informering:

De variatiestrategie richt zich op het bewust maken van de mogelijkheden en ondersteuning die het project biedt. Daarnaast ontdekt de communicatiedoelgroep dat er nieuwe ontwikkelingen zijn die op hun leven van toepassing zijn. Dit is de fase van conviction en desire in het AIDA-model en evaluation in het adoptiemodel. Het hiermee beïnvloeden van de houding wordt omgezet in het beïnvloeden van het gedrag. Dit door middel van de stimulus-responsstrategie. Door direct in te spelen op de positieve houding, door middel van een concrete aanbieding om het sporten in een vereniging te proberen, zal dit leiden tot een directe reactie op de communicatie. De laatste fase van action in het AIDA-model en de fase trial van het adoptieproces model worden bereikt. Op de fase adoption heeft het project geen invloed. Dit ligt in handen van de sportvereniging die de proefles verzorgt.

Het toepassen van deze strategieën gebeurt door middel van lichte persuasieve communicatie: *'Elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, bekrachtigen of veranderen'* (Miller 1980). Het gericht zijn op de respons van de doelgroepen betekent dat niet alleen het gedrag maar tevens de mening, attitude (houding), emoties en intenties worden beïnvloed. Deze communicatie is gericht op het beïnvloeden van de communicatiedoelgroep in de looptijd van de campagne.



8 ADVIEZEN

Nu de strategie is vastgesteld worden de adviezen geformuleerd. Gebaseerd op het onderzoek en de interviews en binnen de missie en visie van de uitvoerende organisaties. Daarnaast heeft de ervaring - gehaald uit de betrokkenheid bij de uitvoering van het project - een rol gespeeld bij de totstandkoming van de adviezen.

De adviezen zijn ingedeeld in drie categorieën: het aantrekken van scholen, het vormen van een brug tussen de sportdag en de lokale verenigingen en het oog op de toekomst. Volgend op de inhoud van de adviezen wordt er aangegeven met welke middelen dit wordt bereikt. Tevens wordt er in de eerste twee categorieën geadviseerd waar in de toekomst op te letten of eventueel verder onderzoek naar te doen. Middels een planning wordt aangegeven wanneer het advies wordt gerealiseerd. Deze wordt uitgewerkt in hoofdstuk 9.

8.1 Algemene adviezen

8.1.1 Ontwikkelen huisstijl

Om een professionele uitstraling te waarborgen dient de communicatie eenduidig te zijn. Om dit te realiseren is het advies om een huisstijl te ontwikkelen en deze te implementeren in alle vormen van communicatie naar de doelgroepen. Dit verhoogt de herkenbaarheid van het project en geeft een professionele uitstraling. Dit heeft een psychologisch effect op de communicatiedoelgroep waardoor de organisatie een geloofwaardige indruk maakt. Op het moment wordt er gewerkt aan de website. Het is van belang dat hier voorafgaand aan het design en de content wordt nagedacht over de algehele huisstijl. Deze dient toepasbaar te zijn in alle communicatie-uitingen en op alle doelgroepen van het project die eerder zijn beschreven in hoofdstuk 4.

Als er nagedacht wordt over enkel de vorm voor de uitingen met betrekking tot de communicatie-uitingen zoals in het verleden hebben plaatsgevonden, dient er nagedacht te worden over de consequenties. In de toekomst vinden meer ontwikkelingen plaats. Als daar niet direct rekening mee gehouden wordt, heeft dit tot gevolg dat de vormgeving niet past in het beeld van de toekomst. Bij het wisselen van de stijl kan de organisatie worden gezien als wispelturig en dit heeft effect op de geloofwaardigheid. Dit heeft effect op de houding en daarmee het gedrag van de marketingcommunicatie- en communicatiedoelgroepen.

Bij het afzien van het aannemen van een huisstijl wordt er energie verspild aan het professionaliseren van de samenwerking en inhoud van het project. Deze is dan niet in samenhang, oftewel incongruent, aan de uitstraling van het project. In een optimale situatie versterken ze elkaar bij het nastreven van de doelstellingen.

8.1.2 Aannemen medewerker of aantrekken vrijwilliger

Door de ontwikkelingen die zijn beoogd aan de hand van de doelstelling en strategische stappen wordt het coördineren van de werkzaamheden van belang bij het uitdragen van de boodschap en ontwikkelen van informatie. Een professionele en eenduidige uitstraling is eveneens van belang in het proces de kennis van de doelgroepen te laten leiden tot de gewenste houding en het gewenste gedrag. In de huidige situatie is het project moeilijk te beheersen.



Contact met de Esther Vergeer Foundation heeft uitgewezen dat de personen die zich momenteel bezighouden met het project niet meer tijd kunnen investeren in verband met andere werkzaamheden. In deze situatie is een groei van het project en het behalen van de doelstelling niet mogelijk. De adviezen die in de komende paragrafen worden behandeld om tot het behalen van de doelstellingen uit Hoofdstuk 6, kunnen enkel worden gerealiseerd als hier tijd in wordt geïnvesteerd.

Om het project hierop niet te laten stranden is het advies om vanaf 1 september een medewerker aan te trekken die zich gemiddeld 20 uur per week inzet de adviezen in de praktijk te brengen. De datum 1 september is bepaald gezien de scholen vanaf dat moment weer begonnen zijn na de zomervakantie. Daarnaast vereisen sommige adviezen - voordat ze uitgevoerd kunnen worden - voorbereidend werk en moet er direct begonnen worden aan een eenduidige uitstraling in het schooljaar 2010-2011 om de doelstellingen te bereiken.

De coördinatie van het project vanuit dezelfde persoon zorgt voor een beter overzicht en beheersbaarheid van het project. Dit komt ten goede aan de efficiëntie en effectiviteit van het project. De financiële middelen die nodig zijn om dit te realiseren worden hierdoor gelegitimeerd.

8.2 Adviezen voor de samenwerkingsverbanden

8.2.1 Vastleggen verantwoordelijkheden/afspraken

Het sterke punt dat er wordt samengewerkt door verschillende organisaties om de krachten te bundelen kan tevens een valkuil worden. Alleen voor de Esther Vergeer Foundation maakt het project 'Van Sportdag naar Vereniging' een groot deel uit van hun core business, de huidige kernactiviteiten.¹³ Voor de andere organisaties neemt het project een kleinere rol aan binnen de organisatie.

Om de organisaties bij het project betrokken te houden en vast te leggen aan de Esther Vergeer Foundation luidt het advies om de afspraken, gemaakt met betrekking tot de samenwerking binnen de projecten, vast te leggen. Hiermee wordt voorkomen dat het project niet achtergesteld wordt gezien er vastgehouden dient te worden aan afspraken. De uitvoering en invulling van de taak is de expertise van de organisaties; de basis is het vertrouwen daarin.

Het opstellen van een volledige projectbeschrijving creëert duidelijkheid bij de verschillende partijen over de rol van elke organisatie en de inhoud van het project. Hierin worden verschillende onderwerpen opgenomen: missie; visie; huisstijl; doelstellingen; beschrijving volledige project; inhoud van de dag; aandachtspunten; rolverdeling; planning en contactpersonen. Om dit te realiseren dient eerst de marketingstrategie van de Esther Vergeer Foundation vast te staan. Deze dient als leidraad voor de richting van het project. Evenals dat het passend dient te blijven binnen de visie van de Cruyff Foundation.

Een alternatief is dat de samenwerking besproken wordt met alle partijen bijeen in een vergadering. Dit heeft zowel voor- als nadelen. Een voordeel is dat de betrokken partijen samen kunnen brainstormen over de mogelijkheden en taken binnen het project. Echter zoals aangegeven heeft elke partij zijn eigen belangen. Door het vaststellen en overleggen binnen de Esther Vergeer Foundation en Cruyff Foundation te houden kan er vanuit deze visie een richting ontstaan.

¹³ Dekker, J. e.a. (2001). *Marketing op Nima A niveau, module 1*. Utrecht:Thieme Meulenhoff



Een groot voordeel van het schriftelijk opstellen van deze punten is het hebben van een richtlijn, een handvat. Bij het wisselen van contactpersonen of bij het uitbreiden van het netwerk kan het naslagwerk worden geleverd om een inzicht te krijgen in het project. Alle partijen weten waar ze aan toe zijn en kunnen eventueel bij nalatigheid in de uitvoering worden gewezen op de afspraken zoals gemaakt.

Het biedt tevens een mogelijkheid om deze projectbeschrijving te gebruiken bij het werven van fondsen. Een professioneel plan van aanpak, welke gepresenteerd kan worden aan potentiële financiële partners. Dit draagt bij aan een professionele uitstraling en geeft een vaste richting aan de basis van het project. Hierover zal in de komende adviezen meer aandacht aan besteed worden.

8.2.2 Structureren overlegmomenten

Evenals bij het vorige advies is het hierbij belangrijk structuur aan te brengen in de samenwerking met de betrokken partijen. Het advies is om vaste momenten in te plannen om de voortgang en de uitvoering van het project te bespreken. Hiermee wordt voorkomen dat aan het eind van een schooljaar blijkt dat een andere aanpak gewenst was of taken niet uitgevoerd zijn.

8.3 Het aantrekken van scholen

Om de doelstellingen te behalen is de deelname van de scholen vereist. Om dit te bereiken liggen de volgende adviezen voor handen om het project te optimaliseren binnen de huidige vorm. De adviezen hebben betrekking op de uitvoering, de communicatiemiddelen en de toekomst. In hoofdstuk 6 is de marketingcommunicatie- en communicatiestrategie beschreven aan de hand van modellen die verkregen zijn uit bestaande literatuur. De adviezen zijn afgestemd op de strategieën die zijn bepaald voor de communicatie.

8.3.1 Communicatie-uitingen door één persoon

Uit het onderzoek onder de vakleerkracht gaf de helft van de respondenten aan dat de informatie betreffende de sportdag verbeterd kon worden. Slechts drie van de respondenten gaven aan dat contact met dezelfde persoon naar hun mening tot verbetering zou leiden. Een informatiefolder of informatiepakket werd door de helft van de respondenten als toevoeging gezien aan de informatievoorziening. In de voorgaande jaren was het contact met één persoon niet van belang voor de efficiëntie van het project. Om in de toekomst te streven naar het behalen van de doelstellingen neemt dit belang sterk toe. De vakleerkrachten weten op deze manier waar ze terecht kunnen met vragen en voor ondersteuning bij verdere werkzaamheden die in volgende adviezen worden benoemd. De enige uitzondering die hierop gemaakt kan worden is afspraken en informatie verschaffen over het verloop van de dag zelf. Dit wordt bij voorkeur gedaan door Sportivity Service.

Een afweging die is gemaakt bij het formuleren van dit advies, is het uit laten voeren van de werkzaamheden door personen die op het moment dat dit dient te gebeuren hier tijd voor hebben. Echter kost dit per saldo meer tijd en gaat ten koste van de effectiviteit en eenduidigheid. Dit gezien het de communicatie dient aan te sluiten op de voorgaande communicatie.



8.3.2 Richtlijnen en planning voor contact met vakleerkrachten

Om het gewenste effect te verkrijgen bij de leerkrachten is een planning vereist. Hierdoor wordt de informatievoorziening gestructureerd en dit draagt bij aan de effectiviteit van de communicatie-uitingen. Naast het vaststellen van de momenten waarop contact wordt gezocht met de vakleerkrachten draagt het vaststellen van de inhoud bij aan de efficiëntie van de werkzaamheden. Zo kan aan het begin van een periode in overleg met alle betrokken in een keer vastgesteld worden wanneer welke informatie wordt verspreid. De eerder geadviseerde huisstijl wordt toegepast op alle communicatie. Om betrokkenheid en een persoonlijke aanpak te hanteren wordt er in de toekomst in de communicatie getutoeyeerd. Met alle contactpersonen is al eerder contact geweest en bij 24 van de 30 scholen heeft een sportdag plaatsgevonden.

Bij het vaststellen van de inhoud en het tijdstip van de informatie die wordt verstuurd naar de vakleerkrachten zonder planning brengt een risico met zich mee. Het goedkeuren van de informatie door de Cruyff Foundation en Esther Vergeer Foundation eist veel tijd. Hierdoor wordt het risico dat het verzenden van informatie wordt uitgesteld. Dit gaat ten kosten van het gewenste effect van de communicatie. Bij het maken van een planning moet wel rekening gehouden worden met deze factor. Hier kan echter met een planning rekening mee gehouden worden. Het werken met dead-lines draagt bij aan de effectiviteit en beheersbaarheid van het project.

8.3.3 Projectontwikkeling

Productontwikkeling is onderdeel van de groeistrategie¹⁴. Om beter aan te sluiten op de mogelijkheden en wensen van de scholen is het aanbieden van een vierde sport een goede aanvulling op het project. Mede door het lager worden van het niveau op de scholen zijn er kinderen die geen mogelijkheid hebben om mee te doen aan de sportdag. Voor tytylscholen wordt het hierdoor tevens toegankelijker om deel te nemen. E-hockey wordt door 12 van de 16 respondenten aangegeven als gewenste sport aangegeven en is een goede variant als aanvulling van het huidige sportaanbod tijdens de sportdag. De productontwikkeling is geschikt voor de huidige markt.

Om de ouders te overtuigen van de toegevoegde waarde en mogelijkheden van sport is enthousiasme van de kinderen en het overtuigen van de ouders van belang. Uit het onderzoek '(on)beperkt sporten' van het Mulier Instituut in 2008 is gebleken dat paardrijden en zwemmen sporten zijn waar veel belangstelling voor is. Dit is niet in het onderzoek naar voren gekomen. De keuze is gemaakt de respondenten vijf sporten voor te leggen. E-hockey was hierbij aangegeven. Daarnaast is er uit het onderzoek gebleken dat de mogelijkheden voor kinderen met een handicap de afgelopen jaren sterk verbeterd is. Echter is er tot op heden een verschil te zien met betrekking tot het beoefenen van sporten tussen kinderen met en zonder handicap. Kinderen met een handicap zijn minder actief in verenigingen. In het bijzonder geldt dit voor kinderen op het Speciaal Onderwijs.

Het aanbieden van meerdere sporten levert een grotere kans op dat één van de sporten aansluit bij de interesse van een deelnemend kind. Daarnaast kan er beter rekening gehouden worden met het huidige sportaanbod in de buurt van de school. Voor het toevoegen van nieuwe sporten aan het project moet er worden geïnventariseerd wat de mogelijkheden zijn. Met betrekking tot paardrijden kan het netwerk van de Cruyff Foundation worden benut. Zij ondersteunen enkele maneges in Nederland die paardrijden aanbiedt voor kinderen met een handicap.

¹⁴ Dekke, J. e.a. (2001). *Marketing op Nima A niveau, module 1*. Utrecht:Thieme Meulenhoff



8.3.4 Vastleggen deelname scholen

Om de continuïteit te waarborgen is zekerheid van deelname van de scholen gewenst. Het vastleggen van deelname in het volgende schooljaar geeft meer mogelijkheden tot het vaststellen van de planning en het vergaren van specifieke verenigingsinformatie voor de verschillende scholen. Zonder deze zekerheid kan de tijd die is geïnvesteerd in het opzoeken en samenvoegen van deze informatie kostbare tijd verspillen.

8.3.5 Communicatiemiddelen en -kanalen

Contact over het project per email werd door 15 van de 16 respondenten als voorkeur aangegeven boven telefonisch of per post. Van de 15 die dit medium als voorkeur gaven werd door 6 mensen tevens aangegeven per telefoon benaderd te willen worden. Al werd aangegeven dat slecht één antwoord mogelijk was. Contact per telefoon is gewenst om het verloop van de sportdag te bespreken.

Het medium email kent voor- en nadelen. Een nadeel is dat de email met de boodschap terecht komt tussen al het andere email verkeer en hierdoor wordt verdrongen. Uit ervaring is gebleken dat er echter wel op email wordt gereageerd. Dit duidt aan dat de verzonden informatie wordt ontvangen. Een concreet voordeel van het verzenden van informatie via het internet zijn de lage kosten. Bij het uitdragen van de huisstijl hoeft er geen materiaal ontwikkeld te worden voor het versturen van veel verschillende communicatiematerialen. Wel dient er met de huisstijl rekening gehouden te worden dat het goed toepasbaar is op verzending via email.

Retour gezonden informatie dat verwerkt dient te worden, als evaluaties, inschrijving enz. kan met email als medium op verschillende plaatsen worden verwerkt via webmail. Verwerken van de informatie kan hierdoor eventueel uitbesteed worden aan een stagiaire van de Cruyff Foundation, mocht dit nodig of gewenst zijn.

Het afstemmen van de dag tussen de vakleerkrachten en Sportivity Service is effectiever met de telefoon als medium. Scholen hebben verschillende wensen en er wordt gedifferentieerd door Sportivity Service op het gebied van niveau en uitvoering die afhankelijk is van bijvoorbeeld de locatie en de aanwezige begeleiding. Het telefoongesprek dient als kennismaking alvorens de dag uitgevoerd wordt en als moment om af te stemmen hoe de dag zal verlopen. Via deze persoonlijkere weg om te communiceren wordt de vakleerkracht meer betrokken bij het project.

De ervaring van Sportivity Service en de Cruyff Foundation heeft geleerd dat de vakleerkrachten lastig te bereiken zijn in verband met de onbereikbaarheid tijdens het lesgeven. Door het verzamelen van mobiele telefoongegevens neemt het bereiken van de leerkrachten minder tijd in beslag. Tevens is een effectievere manier om in de bevestiging van deelname aan te geven dat de leerkracht contact op dient te nemen met Stefan Aarts van Sportivity Service. Op het moment dat de leerkracht toe is aan de voorbereidingen van de dag kan informatie opgevraagd worden bij de directe uitvoerder. Wel is het belangrijk om bij geen gehoor uiterlijk twee weken van tevoren Sportivity Service zelf contact opneemt met de scholen.



8.3.6 De toekomst

De bovenstaande adviezen hebben een positieve invloed op de toekomst en reduceren de risico's die gelopen worden. Door het vastleggen van de werkzaamheden van de verschillende organisaties is bij het wegvallen van een persoon direct inzichtelijk welke punten opgevangen dienen te worden. Hierdoor loopt het project geen gevaar. Tevens door het maken van een planning en het gebruik maken van een vaste huisstijl zal de professionaliteit van het project verhogen en dit uitstralen naar de doelgroepen. Het uitvoeren van de taken door één persoon draagt bij aan de efficiëntie van het project waardoor met minder tijd en overleg op een overzichtelijke manier aan de doelstellingen kan worden gewerkt. In volgende jaren kan er minder tijd besteed worden aan het betrekken, informeren en overtuigen van de vakleerkrachten. Men kent elkaar en weet wat te verwachten waardoor deze tijd kan worden benut voor het behalen van de doelstellingen op middellange termijn en de verdere groei van de organisatie.

8.4 De brug naar verenigingen op mytyl- tytlyscholen

Om de aansluiting van de kinderen op lokale sportverenigingen te realiseren dienen er aanpassingen gedaan te worden in de uitvoering van het project. De realisatie hiervan kost tijd en bevindt zich in de doelstellingen vanaf middellang termijn. De adviezen hebben betrekking op de ontwikkeling, realisatie en uitvoering van informatievoorziening voor de communicatiedoelgroep, de ingezette middelen en de toekomst. Evenals bij de adviezen voor het aantrekken van de scholen zijn de adviezen toepasbaar binnen de marketingcommunicatie- en communicatiestrategie zoals in hoofdstuk 6 bepaald.

8.4.1 Ouders omarmen als belangrijke doelgroep

Bij het vaststellen van de doelgroepen en de strategie is naar voren gekomen dat de ouders van de kinderen een belangrijke rol spelen binnen het project. Het door de kinderen af te leggen traject, van de aangeboden sportdag tot het aansluiten bij een vereniging, wordt na de sportdag grotendeels beïnvloed en bepaald door de ouders. Zonder het betrekken van de ouders bij de doelgroep blijft het gewenste resultaat van het project uit. Hierdoor is het advies om binnen een zo kort mogelijke periode de ouders te voorzien van informatie. Door de inhoud van de informatie te ontwikkelen op basis van de vastgestelde strategieën en de uitwerking van de modellen wordt de kennis, de houding en het gedrag van de ouders beïnvloed. Dit leidt tot een hoger rendement van het project.

Communicatiemiddelen

Om de vakleerkrachten te bereiken wordt er gebruik gemaakt van email. Dit levert een aantal beperkingen op met betrekking tot het inzetten van communicatiemiddelen. Een voordeel is de mogelijkheid te hebben te personifiëren van de communicatie en de lage kosten.

Informatievoorziening wordt gedaan aan de hand van digitale bestanden die de inhoud van het project weergeven. In het verleden is deze weergegeven in de lesmap die alle scholen in januari 2010 hebben ontvangen. Sommige scholen hadden echter de sportdag al gehad. Van de 15 respondenten geven 7 van hen nog nooit gebruik te hebben gemaakt van de lesmap. Om te voorkomen dat de informatie wordt ontvangen en bewust wordt opgenomen wordt de informatie verspreid aangereikt.



8.4.2 Samen met de vakleerkrachten

Om de ouders van de kinderen te bereiken is een samenwerking met de vakleerkrachten nodig. De bescherming van de NAW-gegevens van de kinderen en ouders laat het niet toe om de ouders direct te bereiken. Om de leerkrachten welwillend hier tegenover te laten staan is het van belang dat de werkzaamheden voor de leerkrachten overzichtelijk zijn. De leerkrachten zijn van groot belang binnen het project. De erkenning hiervan en het tonen van hun belang aan de leerkrachten bevordert de bereidheid zich in te zetten voor het project. Dit is een belangrijk gegeven voor de 'tone of voice' in de communicatiemiddelen die hiervoor ontwikkeld worden.

8.4.3 Weghalen van knelpunten voor de ouders

Het onderzoek '(on)beperkt sporten' laat zien dat 60% van de ouders van kinderen met een handicap op het Speciaal Onderwijs tegen knelpunten aanlopen met betrekking tot het sporten van hun kind. Zij hebben het idee dat de kinderen zich niet op hun gemak voelen bij een vereniging en de aard van de handicap een belemmering oplevert bij het beoefenen van een sport. Daarnaast dat de voorzieningen in de buurt om te sporten weinig aanwezig zijn. Het laatste probleem waar de ouders tegenaan lopen is het vervoer van de kinderen. Veel kinderen worden vervoerd tussen huis en school in speciale taxibusjes. Met de informatie die aangereikt wordt aan de ouders dienen de knelpunten die de ouders ondervinden bij het sporten voor hun kind te worden ontkracht. Met het benoemen van de problemen die de ouders kunnen ondervinden en het benoemen van de oplossingen die het project biedt, kan worden gerealiseerd dat ouders hiervoor openstaan.

8.4.4 Sportverenigingen in de buurt

Om de ouders en vakleerkrachten te kunnen voorzien van informatie over de mogelijkheden van sporten in de buurt van de school moeten deze in kaart gebracht worden. Hierin is een goede samenwerking van belang met de sportbonden en Special Heroes. Deze organisaties hebben reeds een overzicht en eventueel contact met de verenigingen. Om het voor ouders inzichtelijk te maken en om nieuwe potentiële doelgroepen te bereiken, is het samenbrengen van deze informatie op internet een goede optie. Op deze manier centraliseer je de informatievoorziening voor de ouders. De kans dat deze communicatiedoelgroep een drempel ondervindt bij het op zoek gaan naar informatie wordt op deze manier verkleind.

Om het volgen van een proefles te stimuleren wordt geadviseerd in zoveel mogelijk sporten concreet een voorstel te doen voor een mogelijkheid hiervan. Contact met de sportverenigingen is hiervoor van belang. Niet alle sportverenigingen hebben direct de mogelijkheid de kinderen op te vangen. Bij een negatieve eerste kennismaking met de vereniging is de kans groot dat na de trial niet wordt overgegaan tot adoptie in het adoptiefaseproces.



8.4.5 Communicatiemiddelen

Om de ouders te voorzien van de informatie die kan leiden tot het gewenste gedrag is een handleiding sporten voor kinderen met een handicap het middel dat ontwikkeld kan worden. Om kosten te besparen is het aanbieden van deze handleiding via de website van de Esther Vergeer Foundation een optimale mogelijkheid. Via de vakleerkrachten krijgen de ouders een informatiefolder met daarop de uitleg wat de handleiding biedt. De handleiding bevat informatie over de mogelijkheden en het belang van sporten voor hun kind. Het aanbieden van een stappenplan en tips om de kinderen goed onder te brengen bij een vereniging om knelpunten te ontcrachten. Het ontwikkelen van deze informatie vraagt om een tijdsinvestering. Gezien de communicatiedoelgroep nieuw is in het project moeten alle fasen van AIDA nog worden doorlopen aan de hand van de basis communicatiestrategie informering.



Voorafgaand aan de informatie over de handleiding nemen de ouders kennis van de deelname aan het project van de school. Dit wordt door de school verzorgd in één van de communicatie-uitingen die de ouders bereikt.

Algemene informatie over sporten met een handicap is veelal te verkrijgen. Om de interesse van de ouders te wekken en rekening te houden met de informatiebehoefte is de informatie aangepast op de situatie van de communicatiedoelgroep. Dit is afhankelijk van geografische factoren. Niet alleen de concrete informatie over lokale sportverenigingen is hierop aangepast. Succesverhalen van kinderen met een handicap die een sport beoefenen van dezelfde mytylschool dragen bij aan de fase van 'desire' en 'evaluation' zoals beschreven in de strategie in hoofdstuk 7.

8.4.6 Toekomst

Om te zorgen voor de nazorg van deelname aan het project is het belangrijk de ouders na een jaar wederom te stimuleren hun kind te laten sporten in een vereniging en in het geval dat een kind zich al heeft aangesloten te vragen naar de bevindingen. Op deze manier blijft het project leven bij de communicatiedoelgroep. De verdere uitwerking hiervan is te vinden bij de evaluatie in hoofdstuk 10.

8.5 Toekomst

8.5.1 Uitbreiden van de marketingdoelgroep

In de SWOT-analyse is naar voren gekomen dat het niveau van de scholen omlaag gaat. Hierdoor bevinden zich meer kinderen met meervoudige en zwaardere handicaps op de scholen dan alleen met een lichamelijke handicap. De huidige leerlingen van de scholen zijn moeilijker op te nemen in sportverenigingen. Zoals is gebleken uit het onderzoek van Mulier is dit tevens de groep die het meeste achterblijft in het beoefenen van sport buiten school.

Voor verenigingen is het opnemen van kinderen met een lichte handicap makkelijker te realiseren dan een zwaardere handicap. Door de toestroom van kinderen met een lichte handicap wordt hier meer aandacht aan besteed en komt er meer ervaring in het begeleiden van deze kinderen. In de toekomst betekent dit dat er meer mogelijkheden komen voor kinderen op mytyl- en tytylscholen.



Om dit te realiseren en te streven naar een groter bereik van het project wordt er na het structureren van de werkzaamheden binnen de huidige uitvoering geïnventariseerd waar de mogelijkheden liggen voor uitbreiding. Een mogelijke locatie waar het project kan plaatsvinden zijn revalidatiecentra. Daarnaast bevinden veel kinderen met een lichamelijke handicap, de core-targetgroep van het project, zich op het reguliere onderwijs. Verder onderzoek kan uitwijzen waar de doelgroep zich bevindt en of er kansen liggen binnen de mogelijkheden van de Foundations om deze kinderen en ouders te bereiken.



9 EVALUATIE

Evalueren is van belang om te kijken of de vooraf beoogde doelstellingen gehaald zijn om in de gaten te houden of het project volgens planning verloopt. Kortom worden de tussentijdse doelstellingen behaald en de goede weg bewandeld om tot het gewenste eindresultaat te komen? Evaluatie geeft een inzicht in hoe succesvol het project is. Door middel van de juist gekozen evaluatiemoment kan er te allen tijde nog een aanpassing gemaakt worden als blijkt dat er factoren zijn die de resultaten beïnvloeden.¹⁵

9.1 Definitie en belang van evalueren

Evalueren is een proces binnen een project, campagne of (marketing-)communicatieplan waarin je tussentijds en/of achteraf bekijkt of de doelstellingen behaald zijn. Bij een tussentijdse evaluatie wordt er gesteld of men op schema ligt, en of er een minimaal te behalen resultaat is bereikt die wordt bepaald door vast te stellen wat nodig is om de volgende doelstelling te halen. Bij een evaluatie achteraf bekijkt men of de uiteindelijke doelstellingen van het project, eveneens het minimale resultaat daadwerkelijk behaald is.

Door middel van de juiste vorm van evaluatie toe te passen en passende vragen te hanteren wordt achterhaald welke factoren het resultaat beïnvloeden. Wellicht is een boodschap bij een doelgroep verkeerd overgekomen of de boodschap is niet ontvangen door de vooraf bepaalde doelgroep. Voor de toekomst van het project of een eventueel volgend project is de evaluatie een leermoment. Zaken die goed of juist slecht gingen kunnen in het vervolg herhaald worden of juist beter anders aangepakt worden.

Evalueren kan op verschillende manieren gedaan worden. Er kan gebruik gemaakt worden van enquêtes, digitale enquêtes en interviews. De vorm van evalueren ligt aan de doelstellingen die geëvalueerd worden en de publieksgroep waarin de evaluatie plaatsvindt.

9.2 Evaluatie inhoud en uitvoering van de sportdag

Tijdens en na afloop van de sportdag wordt door Sportivity Service een evaluatieformulier ingevuld. Deze evaluatie richt zich op een aantal punten:

- Hoeveel kinderen hebben deelgenomen aan de sportdag;
- Welke houding hadden de kinderen ten aanzien van het sporten in verenigingsverband;
- Hoe is de informatie voorafgaand aan de sportdag door de leerkrachten ontvangen;
- Welke houding nemen de leerkrachten aan met betrekking tot het doorstromen van kinderen naar verenigingen;
- Hebben de vakleerkrachten de intentie om de informatievoorziening naar de ouders te verzorgen;
- Heeft er een directe samenwerking met Special Heroes plaatsgevonden. Zo ja in welke vorm.

¹⁵ Jansen, P. (2006). *Projectmanagement volgens Prince2*. Amsterdam: Pearson Education Benelux



Deze evaluatie heeft jaarlijks plaats in mei om de vorderingen en ontwikkelen van het project te evalueren en na te gaan of enkele doelstellingen zijn behaald. De informatie verkregen uit deze evaluatieformulieren wordt besproken tussen de Esther Vergeer Foundation en Sportivity Service. De conclusies uit deze evaluatie worden meegenomen in de jaarlijkse evaluatie tussen Special Heroes, de Esther Vergeer Foundation en Johan Cruyff Foundation.

9.3 Evaluatie projectproces

9.3.1 Interne evaluatie

Het eerste evaluatiemoment wordt gedaan tussen de personen die direct verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van de scholen en op middellange termijn andere doelgroepen. In het tweede kwartaal van 2011 wordt het gehele project intern geëvalueerd, waarbij de volgende personen aanwezig zijn:

- Esther Vergeer Foundation: Guido Klomp, Esther Vergeer en verantwoordelijke voor uitvoering
- Johan Cruyff Foundation: Miranda van Holstein

Aandachtspunten voor deze evaluatie zijn:

- Uitdragen huisstijl in communicatie-uitingen;
- Het behaald hebben van de korte termijn doelstellingen. Bij het niet behalen van een doelstelling wordt de oorzaak vastgesteld;
- Toegevoegde waarde van de samenwerking met Special Heroes;
- Aanpassingen en mogelijkheden voor de toekomst. Wat moet er gedaan worden om de toekomstige doelstellingen te bereiken;

9.3.2 Evaluatie effectiviteit informering ouders

Een jaar nadat de ouders benaderd zijn, wordt geëvalueerd of de informering over de mogelijkheden voor hun kind om in verenigingsverband te sporten het gewenste effect gehad heeft. Naast het evalueren van het effect dat de communicatie heeft gehad op de ouders, wordt het project nogmaals onder de aandacht gebracht. Om de tijd te nemen de informatievoorziening goed te structureren wordt deze evaluatie in september 2013 uitgevoerd.

In deze evaluatie worden de volgende punten onderzocht onder de ouders:

- Zijn zij op de hoogte van het project 'van sportdag naar vereniging';
- Hebben zij de handleiding gedownload via de website van de Esther Vergeer Foundation;
- Heeft hun kind naar aanleiding van de informatie een proefles gevolgd op een vereniging.

Bij het wel gevolgd hebben van een proefles:

- In welke sport heeft het kind een proefles gevolgd;
- Wat is de ervaring geweest met de proefles;
- Heeft de proefles geleid tot het instromen in de vereniging, bij ontkenning waarom niet.

Bij het niet aansluiten bij een vereniging:

- Wat is de reden dat het kind geen proefles heeft gevolgd;
- Wat kan er toe leiden dat het kind zich wel aansluit bij een vereniging.



9.4 Bijstellen projectdoelstellingen

Als tussentijdse doelstellingen niet worden behaald heeft dit tevens effect op opvolgende doelstellingen. Het bijstellen van een doelstelling dient doorgevoerd te worden in de doelstellingen van het project. Bij het niet behalen van een doelstelling moet worden nagegaan welke factoren het behalen van de doelstelling hebben verhinderd.

De evaluatie met betrekking tot de inhoud en het uitvoeren van de sportdag geeft aan waar de uitvoering verbeterd kan worden of juist sterk is. De uitkomst van de evaluatie wordt meegenomen in de voorbereidingen voor het volgende schooljaar. Als de informatievoorziening naar de leerkrachten geen verbetering heeft opgeleverd in beoordeling hiervan, dient hier snel op ingespeeld te worden. Door een bijeenkomst te organiseren voor alle vakleerkrachten kan de doelstelling alsnog worden behaald en zijn er geen gevolgen voor de planning en het proces de houding en het gedrag te beïnvloeden.

De interne evaluatie kan leiden tot de veronderstelling dat de samenwerking met externe partijen niet goed verloopt. De oorzaak hiervan kan zowel intern als extern liggen. Doelstelling die hierdoor niet worden bereikt dienen door intern handelen te worden opgelost. Het project al hier in dit stadium niet direct negatieve van ondervinden. Van belang is dat het voor het ontwikkelen van de handleiding en overige informatievoorziening aan de ouders goed verloopt.

De uitkomsten van de evaluatie onder de ouders van de kinderen met betrekking tot de effectiviteit van de informatie zijn van groot belang. Als de doelstelling verre van gehaald worden is het belangrijk aan de hand van de evaluatie om de oorzaak hiervan te achterhalen. Als blijkt dat al een aanzienlijk groot percentage sport en bij een ander groot percentage de ouders aangeeft dat hun kind niet kan sporten moet er objectief gekeken kunnen worden naar het bestaansrecht van het project. Bij het behalen van de doelstelling kan er na inventarisatie van de mogelijkheden het aantal locaties worden uitgebreid onder een andere doelgroep van de kinderen met een lichamelijke handicap.



10 CONCLUSIE

In dit adviesrapport is veel informatie gegeven over het optimaliseren en uitbreiden van het project. Tot slot van het adviesrapport worden in dit hoofdstuk de belangrijkste conclusies behandeld. Hierin wordt antwoord gegeven op de vraagstelling en weergegeven wat de belangrijkste aandachtspunten zijn in de toekomst van het project.

10.1 Beantwoorden van de vraagstelling

- Centrale vraag: *Waar liggen de mogelijkheden om de inhoud en vorm van realisatie van het project beter aan te laten sluiten op de doelstellingen?*

Er is een kloof, een strategic gap¹⁶, tussen de realisatie van het project en het nastreven van de doelstelling: Kinderen met een handicap kennis laten maken met verenigingssporten en een brug te vormen voor de doorstroom naar sportverenigingen.

Om de kans te vergroten dat de kinderen vanuit de sportdag doorstromen naar verenigingen, liggen er mogelijkheden op de volgende gebieden:

- Betrekken van de ouders: de ouders van de kinderen spelen een doorslaggevende rol in het beslissingsproces hun kind te laten sporten in een vereniging. Hiervoor is samenwerking met de vakleerkrachten vereist:
 - Vergroten diversiteit sportaanbod: door het assortiment van drie sporten uit te breiden, kan de sportdag beter aansluiten op het sportaanbod in de buurt en specifieke wensen. Hiervoor is kennis nodig over het sportaanbod in de buurt. De sporten E-hockey en H-Hockey krijgen hierbij de voorkeur van de leerkrachten.
 - Inventarisatie naar uitbreiden van het aantal locaties: om meer kinderen met een lichamelijke handicap te kunnen bereiken, dienen nieuwe locaties geïnterviewd te worden. Door de randvoorwaarden die zijn gesteld aan dit adviesrapport wordt deze mogelijkheid niet meegenomen.
- Beleidsvraag: *Welke rol kan communicatie spelen in de verbetering van de aansluiting van het project op de doelstellingen?*

Communicatie speelt een rol wanneer gewenst is dat de kennis, houding en gedrag van een doelgroep verandert. In de beantwoording van de centrale vraag is het belang van de ouders als nieuwe communicatie-doelgroep naar voren gekomen. Bij het betrekken van de ouders van de kinderen speelt communicatie een grote rol aangezien er bij deze groep nog weinig tot geen kennis aanwezig is over het project. Door middel informering en een lichte vorm van overreding als basisstrategie wordt het gewenste gedrag bereikt, namelijk het aanmelden van hun kind bij een lokale sportvereniging. Hiermee wordt de doelstelling 'het fungeren als brug naar verenigingen' bereikt.

¹⁶ Dekker, J. e.a. (2001). *Marketing op Nima A niveau, module 1*. Utrecht:Thieme Meulenhoff



10.2 Belangrijke aandachts- en actiepunten

Een van de sterke punten van het project is de samenwerking met andere organisaties. Om de efficiëntie van de werkzaamheden te bevorderen is het belangrijk gebruik te maken van hun kennis en expertise waar mogelijk. Een belangrijk aandachtspunt in de samenwerking is het nakomen van afspraken en uitvoeren van de werkzaamheden volgens planning. Op sommige gebieden ligt de uitvoering niet in handen van de Esther Vergeer Foundation. Het is belangrijk deze werkzaamheden goed te coördineren en te monitoren.

De vakleerkrachten zijn betrokken bij het project. Hier kan op een positieve manier gebruik van gemaakt worden. Zij hebben een goede positie om als schakel te fungeren tussen het project en de ouders en delen de ambitie de kinderen actief te laten deelnemen aan sporten in verenigingsverband. Om deze vakleerkrachten op effectieve wijze te betrekken in de communicatie naar de ouders, dienen zij te worden voorzien van de juiste informatie. Een folder verschaft inleiding tot het belangrijkste communicatiemiddel, namelijk een handleiding voor de ouders: 'Van Sportdag naar Vereniging. Handleiding voor ouders, mijn kind en sport.'



Het schooljaar 2010-2011 start in het begin van september. Sommige doelstellingen op korte termijn kunnen alleen worden behaald als er vanaf september gestart wordt met het opstellen van een gedetailleerde planning. Om de inventarisatie en de te ontwikkelen informatie goed uit te voeren is het noodzakelijk om vanaf 1 september vast te stellen welke persoon de uitvoering van het project gaat verzorgen. De uren die in schooljaar 2009-2010 aan het project zijn gewerkt zijn niet voldoende om het project te optimaliseren. Bij het niet investeren van meer uren in het project zal er geen significant resultaat behaald worden. Om de uitvoering van het project en de doelstelling wel op elkaar aan te laten sluiten, zal in dat geval de doelstelling aangepast moeten worden: 'kinderen met een handicap op mytyl- tytylscholen kennis laten maken met verenigingssporten en laten zien dat sporten leuk is.'

In de optimale situatie worden er financiële middelen vrijgemaakt of geworven om een vast persoon op het project te zetten. Hierop zijn de adviezen gebaseerd en zal tot gevolg hebben dat de doelstelling wel wordt behaald.

10.3 Adviesrapport versus organisatie- en marketingstrategie

De toepasbaarheid van het adviesrapport 'Van Sportdag naar Vereniging. Een brug, een beleving een missie!' is afhankelijk van de organisatie- en marketingstrategie die in ontwikkeling is. Impliciet zijn er grote ambities binnen de Esther Vergeer Foundation binnen en buiten het project 'Van Sportdag naar Vereniging'. Na het expliciet maken van ambities in de vorm van strategieën, zal blijken of de adviezen en doelstellingen zoals vastgesteld in dit adviesrapport nog steeds passen binnen de organisatie. Bij het opstellen van het adviesrapport is rekening gehouden met de ambities zoals naar voren gekomen in het voorafgaande gesprek met Esther Vergeer. Deze ambities zijn teruggebracht in concrete werkzaamheden en doelstellingen die realistisch haalbaar zijn voor het project 'Van Sportdag naar Vereniging'.



AFKORTINGEN

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AICDA	Attention, Interest, Conviction, Desire, Action
EVF	Esther Vergeer Foundation
IFEC	Framework for effective communication
JCF	Johan Cruyff Foundation
KNLTB	Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond
NAW	Naam, Adres, Woonplaats
NBB	Nederlandse Basketball Bond
NOC*NSF	Nederlands Olympisch Comité * Nederlandse Sport Federatie
SMART	Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdsgebonden
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

BRONVERMELDING

Literatuur

Bardoel, J. e.a. (2003)	<i>Communicatiebeleid en communicatiemarkt</i>	Amsterdam: Otto Cramwinckel
De Boeck, R. e.a.	<i>Sylabus geïntegreerde communicatie</i>	Utrecht: Hogeschool Utrecht
Dekker, J. e.a. (2001)	<i>Marketing op Nima A niveau, module 1</i>	Utrecht: Thieme Meulenhoff
Floor, J. Van Raaij, W. (2002)	<i>Marketingcommunicatiestrategie</i>	Groningen: Stenfert Kroese
Grit, R. (2002)	<i>Projectmanagement</i>	Groningen: Wolters-Noordhoff
Jansen, P. (2006)	<i>Projectmanagement volgens Prince2</i>	Amsterdam: PEB
Knecht, J. Stoelinga, B. (2001)	<i>Marketingcommunicatie</i>	Alphen a/d Rijn: Adformatie Groep
Van Ruler, A.A. (1998)	<i>Strategisch management v/d communicatie</i>	Deventer: Samsom
Mulier Instituut (2008)	<i>(on)beperkt sportief</i>	Nieuwegein: Arko Sports Media

Internet

atletiekunie.nl
basketball.nl
carieretijger.nl
cruyff-foundation.org
esthervergeerfoundation.nl
knltb.nl
mulierinstituut.nl
nocnsf.nl
nu.nl/sport
specialheroes.nl
stichtinghandzzzup.nl

Overig

Uitkomsten onderzoek onder 20 mytyl- tytylscholen
 Gesprekken met:
 Agnes Ottens (Atletiekunie)
 Esther Vergeer (EVF)
 Franceline van de Geer (Special Heroes)
 Luc Vergoossen (NBB)
 Miranda van Holstein (JCF)
 Nathalie van 't Klooster (EVF)



NAWOORD

Met het afronden van het adviesrapport loopt mijn stage bij de Johan Cruyff Foundation bijna definitief af. Er zijn nog enkele werkzaamheden binnen het project 'Van Sportdag naar Vereniging' die ik nog met veel plezier in de komende weken zal uitvoeren.

Hopelijk levert dit adviesrapport een bijdrage aan het project en zullen in de toekomst veel kinderen de aansluiting vinden bij een sportvereniging. Sport is buiten gezond ook heel leuk en voor de sociale ontwikkeling erg belangrijk. Kinderen met een handicap hebben hier ook recht op!

Het was een leerzame periode en met de ervaring te werken voor de Johan Cruyff Foundation en Esther Vergeer Foundation weet ik het zeker: Het werken in een non-profit organisatie die bijdraagt aan het welzijn van kinderen door middel van het inzetten van sport sluit volledig aan op mijn wensen van een leuke werkzaamheden. Mocht er in de toekomst hulp nodig zijn dan weten de juiste mensen me hopelijk te vinden.

Tot slot wil ik nogmaals Miranda van Holstein en Esther Vergeer bedanken voor de mogelijkheid die zij mij hebben geboden dit adviesrapport tot stand te brengen.

Ik wens iedereen die zich in gaat zetten voor het project succes. Maak er iets moois van!

