

Communicatieplan Dierenkliniek Veenendaal

Auteur: Annabel Taconis

Datum: 14-03-2017

Communicatieplan Dierenkliniek Veenendaal

Communicatieplan voor het Cat Friendly Clinic certificaat van Dierenkliniek Veenendaal

Auteur:	Annabel Taconis
Opleiding:	CAH Vilentum Dronten Dier- & Veehouderij Diergezondheid & -Management
Afstudeerdocent:	Dhr. M. Tellegen
Datum:	14-03-2017
Locatie:	Dronten

Voorwoord

Ik heb mijn afstudeerstage uitgevoerd bij Dierenkliniek Veenendaal in Veenendaal. Het is een dierenartsenpraktijk die eerstelijns diergeneeskunde praktiseert en zich voornamelijk richt op de zorg en het welzijn van gezelschapsdieren. De eigenaren van de kliniek, die tevens dierenarts zijn, vinden dat kwaliteit belangrijker is dan kwantiteit. Voor mijn afstudeerstage heb ik onderzocht wat de kliniek nodig had en diende aan te passen om een Cat Friendly Clinic Gold certificaat te behalen. Tevens heb ik de benodigde veranderingen doorgevoerd om het certificaat te kunnen aanvragen. Tegen het einde van mijn stage was de kliniek voldoende aangepast om de gouden standaard van het certificaat in ontvangst te mogen nemen. Er zijn echter slechts enkele klinieken in Nederland die een Cat Friendly Clinic certificaat hebben. De eigenaren van Dierenkliniek Veenendaal denken dat het certificaat en de internationale organisatie die het certificaat uitgereikt, het International Cat Care, relatief onbekend zijn in Nederland. Dierenkliniek Veenendaal wil de consument bewust maken van het certificaat en de voordelen voor de consument hiervan. Dierenkliniek Veenendaal heeft om deze reden gevraagd of ik een communicatieplan voor het certificaat wil schrijven, omdat ik bekend ben met het certificaat en deze voor de kliniek heb aangevraagd. Ik heb het aanbod voor het schrijven van een communicatieplan voor het certificaat aangenomen, omdat ik het persoonlijk een belangrijk aspect vind voor een kliniek. Het certificaat stelt bepaalde eisen aan de zorg, handelingen en apparatuur in de kliniek voor katten. Met een certificaat waaraan bepaalde eisen zitten verbonden is er een garantie voor de eigenaar dat de kliniek een kwalitatieve zorg verleent aan de kat. Het certificaat is opgesteld door een groep dierenartsen van de organisatie International Cat Care. De garantie voor kwalitatieve zorg vind ik belangrijk, omdat je als eigenaar zeker weet dat je gezelschapsdier kwalitatieve zorg ontvangt die is samengesteld door meerdere dierenartsen. Tevens vond ik het interessant om een communicatieplan te schrijven, omdat ik hier nog weinig ervaring mee had en van deze opdracht veel kon leren. Ik wil graag Dierenkliniek Veenendaal bedanken voor de tijd, moeite en interesse die ze hebben getoond tijdens mijn afstudeerstage en tijdens het werken aan mijn scriptieverslag. Alle medewerkers van de kliniek gaven met het gevoel dat ik welkom was. Vervolgens wil ik mijn afstudeerdocent, dhr. M. Tellegen, bedanken voor zijn ondersteuning, tijd en geduld tijdens het traject. Hij heeft een verfrissende kijk op bepaalde aspecten en heeft me hierbij geleerd via verschillende invalshoeken een bepaald onderwerp te bekijken. Tevens wil ik mijn tweede assessor bedanken voor het geven van duidelijke terugkoppeling die ik heb ontvangen bij het schrijven van mijn plan van aanpak. Verder wil ik alle partijen bedanken die informatie hebben verschaft die heeft bijgedragen aan het schrijven van mijn scriptie.

Annabel Taconis
14-03-2017

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	6
Abstract	7
1. Inleiding	8
2. Onderzoeksmethode	11
2.1 Onderzoeksmethode opzet	11
2.1.1 Deelvraag 1.....	11
2.1.2 Deelvraag 2.....	17
2.1.3 Begroting	18
3. Resultaten.....	19
3.1 Communicatievormen huisdiereigenaren en katteneigenaren	19
3.2 Communicatievormen acceptabel voor Dierenkliniek Veenendaal.....	24
3.3 Communicatievormen geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal	25
3.3.1 Reclameborden en -posters	25
3.3.2 Televisie en radio.....	25
3.3.3 Facebook en YouTube	25
3.3.4 De Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad.....	26
3.3.5 Folderverspreiding.....	27
3.3.6 Acceptabel en geschikt.....	27
3.4 Communicatievormen haalbaar voor Dierenkliniek Veenendaal	27
3.4.1 Facebook	27
3.4.2 YouTube financieel haalbaar	28
3.4.3 Kosten tijdbesteding en materialen kliniek.....	28
3.4.4 Kosten opnemen film	29
3.4.5 Folderverspreiding.....	29
3.4.6 De Veenendaalse krant	30
3.4.7 Acceptabel, geschikt en haalbaar.....	30
3.4.8 Kostenoverzicht	30
3.5 Toevoegende informatie communicatievormen	32
3.6 Relatie tussen onderzoek en sector	33
4. Discussie	34
4.1 Discussie deelvraag 1.....	34
4.2 Discussie deelvraag 2.....	35

5. Conclusie	37
5.1 Deelvraag 1.....	37
5.2 Deelvraag 2.....	37
5.3 Hoofdvraag.....	37
6. Aanbevelingen.....	39
6.1 Aanzet communicatieplan.....	39
6.2 Aanbeveling 1	39
6.3 Aanbeveling 2	39
6.4 Aanbeveling 3	40
6.5 Aanbeveling 4	40
6.6 Aanbeveling 5	40
6.7 Communicatieplan	40
Bibliografie	43
Bijlagen	48
Bijlage I – Resultaten enquête katteneigenaren	48
Bijlage II – Resultaten enquête huisdiereigenaren	57
Bijlage III – Resultaten enquête leeftijd	68
Bijlage IV – Offerte professioneel videofilmer	79
Bijlage V – Volledig kostenoverzicht communicatievormen	81
Bijlage VI – Afmetingen advertenties Veenendaalse Krant.....	84

Samenvatting

In 2015 behandelde Dierenkliniek Veenendaal 799 katten in de kliniek. Het aantal potentiële klanten ligt echter hoger. Door directe concurrentie wordt Dierenkliniek Veenendaal gemotiveerd om onderscheidend te blijven van andere klinieken. In januari 2016 behaalde de kliniek het Cat Friendly Clinic Gold certificaat om aan te tonen dat de kliniek onderscheidend is van andere klinieken en de zorg omtrent katten in de kliniek relatief hoog is. Na het behalen van het certificaat is er relatief weinig promotie toegepast. Na enkele tijd wou Dierenkliniek Veenendaal een onderzoek opzetten om te achterhalen welke communicatievormen potentiële klanten, zoals huisdiereigenaren en katteneigenaren specifiek, gebruik maken.

Het rapport bestaat uit een onderzoek en communicatieplan voor Dierenkliniek Veenendaal om het Cat Friendly Clinic certificaat te promoten en hiermee potentiële klanten te bereiken. Het probleem was echter dat het onbekend was hoe deze doelgroep bereikt kon worden. Om deze reden diende er onderzocht te worden welke communicatievormen er waren en van welke communicatievormen de doelgroep gebruik maakt. De communicatievormen die er bestaan zijn: Internet, waar Social media, email en websites onder vallen, kranten, posters, televisie, radio, reclameborden, folders en tijdschriften. Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat er een stijgende lijn wordt waargenomen in het gebruik van Social media. Daarnaast bleek er een verschil in het gebruik van traditionele media en Social media op basis van leeftijd. Voornamelijk jongeren gebruikten Social media, terwijl de traditionele media meer oudere gebruikers aantrok.

Als onderzoeksmethode is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve enquête. Daarnaast is er literatuurstudie toegepast om te onderzoeken of er literatuur beschikbaar was die kon bijdragen aan het kunnen beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen.

Bij de resultaten van de enquête kwam naar voren dat er voornamelijk gebruik werd gemaakt van de televisie, radio, reclameborden met een aandachttrekkende afbeelding, folders, Facebook en YouTube bij zowel de huisdiereigenaren als de katteneigenaren specifiek. Daarnaast bleek dat de Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad in relatief hogere mate werden gelezen door onder andere inwoners van Veenendaal. Bij verder onderzoek naar de acceptabele, geschikte en financieel haalbare communicatievormen bleken er meerdere niet van toepassing te zijn voor de kliniek. Uit het verdere onderzoek kwam naar voren dat Facebook, YouTube, het gericht verspreiden van folders in de nieuwe wijk Dragonder-Oost van Veenendaal en het plaatsen van een advertentie in de Veenendaalse krant aansluiten op basis van acceptabele, geschikte en financieel haalbare communicatievormen voor de kliniek. Tevens bleek er geen onderscheid in communicatievormen nodig te zijn om specifiek katteneigenaren te bereiken, omdat de resultaten van de enquête bij katteneigenaren en huisdiereigenaren overeen kwamen.

Verder kwam bij de literatuurstudie naar voren dat het gebruik van afbeeldingen in een advertentie of een bericht bijdragen bij het vestigen van de lezers aandacht op het artikel of bericht. Daarnaast kwam uit de literatuurstudie naar voren dat een simpele tekst zonder moeilijke woorden bijdraagt aan het verminderen op de mogelijkheid negatieve gevoelens op te wekken bij de lezer.

Als aanbevelingen zijn alle vormen van de acceptabele, geschikte en financieel haalbare communicatievormen aangegeven als aanbeveling. Hierbij werd aangeraden om te kiezen voor het gebruik van afbeeldingen en een tekst zonder moeilijke woorden erbij. Daarnaast werd aangeraden om de advertentie in de Veenendaalse krant en de verspreiding van de folders niet tegelijkertijd toe te passen om te besparen op financiële uitgaven, vanwege de mogelijkheid dat een potentiële klant binnen korte periode tweemaal benaderd wordt.

Abstract

In January 2016 Dierenkliniek Veenendaal achieved a Cat Friendly Clinic Gold accreditation. Dierenkliniek Veenendaal has three competitive clinics nearby. The accreditation differentiates the clinic from other clinics. However, they had no promotion plan ready that could be used to attract new potential customers. There was no information about how the clinic could reach to the specific group of cat owners. Therefore, research was needed to investigate what kind of communication methods would attract new customers.

The research was based on literature study and a survey. During the literature study no special communication for pet owners or cat owners was found. However, there were studies that showed that Social media had an increasing use over the past years, especially by young people. Traditional media was mostly used by elderly people. Other studies showed that a picture attracts more attention. a related text message with difficult words could give the reader the feeling of being less smart because he/she does not understand the complete text message.

The survey was conducted to research the social media use of pet owners and cat owners. The total amount of responses of the survey was lower than calculated. Nevertheless, the results of the survey showed differences. No conclusions could be made on the base of gender and age. Television, radio, advertisements with a picture, Facebook, YouTube, commercial flyers and an advertisement in the Veenendaalse krant (local newspaper) ,showed an increased use among the respondents. However, these media types are not all useable by the clinic.

Based on the results, the opinion of the clinic and financial budget of clinic, the media types that could be used are Facebook, YouTube, commercial flyers in a specific area and the local newspaper. This way of communication are acceptable, suitable and financial affordable for the clinic and have no special requirements to reach cat owners.

The recommendations for Dierenkliniek Veenendaal are to use all four means as mentioned above. In the communication the use of a picture and use simple words are helpfull. Another recommendation is not to use commercial flyers and run an advertisement in the local newspaper at the same time, a potential client can be approached twice in a short period. Furthermore, a recommendation mentioned in al recommendations is too use a picture in the advertising and use simple words in the text message.

1. Inleiding

(HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde, 2015) Het aantal katten in Nederland werd in 2014 op ongeveer 2.615.000 geschat. Gemiddeld wordt een kat 10,3 jaar wat uiteen kan lopen van sterfte op jonge leeftijd door ongelukken, ziekte en erfelijke afwijkingen tot oudere leeftijd waarbij het dier sterft door ouderdom, ziekte of een erfelijke afwijking. De mogelijkheid en kans om de levensverwachtingen te verhogen is een combinatie van voeding, huisvesting en zorg. Naast gewone zorg die in een huishouden wordt gegeven, wordt er ook zorg als dienstverlening gegeven door bedrijven. Het aantal dierenartsen in Nederland wordt geschat op 4.400 dierenartsen. Het aantal dierenartspraktijk die gezelschapsdieren behandeld wordt geschat op een aantal van 752 praktijken. Daarnaast zijn er nog 274 gemengde praktijken, waarbij ook productiedieren behandeld worden, en 45 klinieken waar naast gezelschapsdieren ook paarden behandeld worden. In Nederland is het een opkomende trend om het welzijn en de verzorging omtrent dieren te blijven verbeteren en vraagt de consument steeds meer om transparantie en verheldering van deze zaken (Rabobank, 2016). Met een totaal van 1071 dierenartspraktijken die gezelschapsdieren behandelen, verspreidt door heel Nederland, en een consument die meer verwacht omtrent de zorg van hun huisdier ligt de onderlinge concurrentie van dierenklinieken relatief hoog.

Dierenkliniek Veenendaal heeft momenteel drie andere dierenklinieken binnen een straal van vijf kilometer als directe concurrent (Google Maps, 2016). Dierenkliniek Veenendaal is een dierenkliniek gericht op gezelschapsdieren en praktiseert eerstelijns diergeneeskunde (Dierenkliniek Veenendaal, 2016). De kliniek beschikt tevens over een kattenpension en heeft een gouden standaard van het Cat Friendly Clinic certificaat. Het Cat Friendly Clinic certificaat is een initiatief van de wereldwijde organisatie International Cat Care, oftewel ICC (International Cat Care, 2016). Het ICC verzamelt en verspreidt informatie wereldwijd over de zorg en het welzijn van katten. Met het certificaat wil het ICC de consument de garantie geven dat de dierenkliniek aan bepaalde vereisten voldoet omtrent de zorg van katten. Momenteel zijn er slechts tien klinieken in Nederland met een gouden standaard en dertien klinieken met een zilveren standaard. Omgerekend heeft slechts 0,9% van dierenklinieken die zich richten op gezelschapsdieren een gouden standaard van het certificaat en 1,2% van de dierenklinieken een zilveren standaard. De mogelijkheid bestaat dat zowel de consument als de dierenklinieken zich niet bewust zijn van het bestaan van het ICC en het Cat Friendly Clinic certificaat. Dierenkliniek Veenendaal ziet dit als een kans om zich te onderscheiden van directe concurrentie en meer naamsbekendheid te creëren. Momenteel maakt de kliniek gebruik van Facebook, Twitter en de eigen website, maar Dierenkliniek Veenendaal wil een grotere groep aan potentiële cliënten benaderen. Met behulp van het gebruik van nieuwe of andere communicatiemiddelen kan Dierenkliniek Veenendaal potentiële klanten benaderen. Door het Cat Friendly Clinic certificaat kan de kliniek aantonen dat er onderscheidt is van de directe concurrentie.

Dierenkliniek Veenendaal maakt gebruik van het programma Anima van IDEXX. (Animana IDEXX, 2016) Het programma is geprogrammeerd voor dierenartspraktijken om patiëntenkaarten in te verwerken, een agenda in te stellen en een overzicht van bepaalde rapporten te geven. Het programma kan geen overzicht geven van het totaal aantal ingeschreven katten van de kliniek, maar kan wel een overzicht geven van het aantal katten waarvan de patiëntenkaart actief is geweest op jaarbasis. Een patiëntenkaart wordt als actief geregistreerd als er een afspraak is geweest, telefonisch contact waarvan informatie in de kaart verwerkt wordt of dat er aankopen voor de kat zijn gedaan. In het jaar 2015 betrof dit 799 katten. Het totale bedrag wat aan katten werd besteed in 2015 was €159.175,- wat een gemiddelde van €199,22 per kat per jaar zou bedragen. Het aantal meldingen van activiteiten omtrent alle katten bij elkaar ligt op 20.086, wat inhoudt dat het gemiddelde aantal activiteiten van de 799 katten ligt op 25 registraties van afspraken, behandelingen en de verkoop van producten, voeding of medicijnen. Er zijn hier natuurlijk nog afwijkingen in van klanten die alleen naar de kliniek komen met hun kat als het dier ziek is tot aan klanten die een chronisch zieke kat hebben die meer verzorging en uitgaven vereist dan een kat die alleen voor een

jaarlijkse vaccinatie komt. De gemiddelde besteding in Nederland in een dierenkliniek werd geschat op €159,- per dier, waarvan het voor katten geschat werd op een lager bedrag (HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde, 2015). Uit de verschillen in deze cijfers kan er dus worden aangenomen dat het gemiddelde bestedingsbedrag in Veenendaal hoger ligt dan het landelijke gemiddelde.

Het is onbekend wat de totale kattenpopulatie is in Veenendaal. Uit onderzoek is gebleken dat 23% van de huishoudens in Nederland één of meerdere katten als gezelschapsdier heeft (HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde, 2015). Veenendaal bestaat uit 25.545 huishoudens (Stadindex, 2016). Als er wordt uitgegaan van de 23% aan huishoudens die een kat als gezelschapsdier hebben komt dit op ongeveer 5.875 huishoudens in Veenendaal die één of meerdere katten als gezelschapsdier houden. Bij de aannahme van ongeveer 5.875 katten in Veenendaal ten overstaan van de 799 katten die actief waren in 2015 bij Dierenkliniek Veenendaal komt er dus 13,6% van de katten naar de kliniek. Voor Dierenkliniek Veenendaal houdt dit in dat 86,4% van de katten niet als patiënt staat ingeschreven bij de kliniek. Dit biedt de kliniek een kans op een potentiële groei als de kliniek deze groep kan bereiken en de potentiële klant kan overtuigen onderscheidend te zijn van de concurrenten in Veenendaal. Indien het huidige klantenbestand kan worden aangevuld door middel van een potentiële groei van klanten heeft dit meer omzet voor de kliniek als gevolg. De kliniek geeft aan weinig budget te hebben voor de aankoop van aanvullende materialen, apparaten en andere aspecten. Door een groei in de omzet bestaat de mogelijkheid dat het budget vergroot kan worden. Dit heeft als gevolg dat de kliniek aanvullende aspecten voor de kliniek kan aanschaffen wat onderscheidend kan dienen ten overstaan van concurrerende klinieken. Om de consument bewust te maken van de onderscheidende kwaliteiten, zoals het Cat Friendly Clinic certificaat, kunnen er verschillende communicatievormen worden gebruikt. Enkele vormen van communicatie die een bedrijf naar de consument kan gebruiken zijn internet, kranten, tijdschriften of folders (Herlé & Rustema, 2012).

(Cao, Duan, & Yu, 2012) Er is een stijgende lijn waarneembaar in het gebruik van internet en met name Social media. Hedendaags maken naast consumenten ook bedrijven gebruik van deze toenemende communicatievorm. (Basolo, et al., 2015) Jongeren blijken de grootste gebruikers van deze communicatievorm te zijn. Bij traditionele communicatievormen, zoals kranten, wordt een dalende lijn waargenomen als het gaat om gebruik. Traditionele media blijkt voornamelijk gebruikt te worden door oudere leeftijdsgroepen. Al deze aspecten zijn van belang voor het opstellen van een communicatieplan. Het is van belang om deze informatie te onderzoeken, om de juiste doelgroep met de juiste middelen te kunnen bereiken.

Dierenkliniek Veenendaal vindt het certificaat een positieve innovatie voor de kliniek, maar wil dit ook graag naar potentiële klanten overbrengen. Deze opdracht is niet toegepast door een medewerker van de kliniek, omdat de kliniek geen budget en tijd heeft om een communicatieplan op te laten stellen. Daarnaast wou de kliniek deze opdracht uit besteden om een vast patroon te vermijden bij het opstellen van een communicatieplan.

De probleemstelling is dat Dierenkliniek Veenendaal een Cat Friendly Clinic certificaat heeft behaald, maar geen communicatieplan had opgesteld voor het promoten. Dierenkliniek Veenendaal wil meer naamsbekendheid krijgen omtrent het certificaat voor de kliniek om hier het huidige klantenbestand mee uit te breiden. Een communicatieplan draagt hier aan bij, omdat er een overzicht van passende strategieën mee gegeven kan worden. (Michels, 2000) Het communicatieplan geeft een overzicht van de mogelijkheden voor een bedrijf over hoe communicatie kan worden toegepast en welke effecten verschillende vormen kunnen uitoefenen. Dierenkliniek Veenendaal wil potentiële klanten benaderen door het Cat Friendly Clinic certificaat te promoten. Het was voor de kliniek echter onbekend hoe de gewenste doelgroep bereikt kon worden. Een communicatieplan kan de kliniek helpen om keuzes te maken met betrekking tot communicatievormen die een positief resultaat kunnen leveren. Bij communicatie zonder een communicatieplan kunnen zich er problemen

voordoen, zoals het niet toepassen van bepaalde communicatievormen die wel een positieve invloed kunnen uitoefenen, de kosten die het met zich meebrengt en wanneer het gunstiger kan zijn als een communicatievorm niet gebruikt wordt. Een ander voordeel van een communicatieplan is dat er weloverwogen beslissingen gemaakt kunnen worden op basis van de resultaten gerichte onderzoeken in plaats van zonder onderzoek een overhaaste beslissing te nemen, waarmee niet de gewenste resultaten behaald kunnen worden. (Floor & van Raaij, 2010) Een communicatieplan draagt bij aan het vroegtijdig inspelen op veranderingen, gefundeerde investeringsbeslissingen en de coördinatie en controle omtrent het communiceren.

De hoofdvraag is: 'Welke vormen van communicatie naar potentiële klanten, katteneigenaren, kunnen een positief effect op de naamsbekendheid hebben omtrent het Cat Friendly Clinic certificaat van Dierenkliniek Veenendaal?'. De deelvragen die antwoord geven op de hoofdvraag zijn als volgt geformuleerd:

- 'Welke vormen van communicatie worden gebruikt door huisdiereigenaren en specifiek katteneigenaren?'
- 'Welke vormen van communicatie zijn haalbaar, acceptabel en geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal?'

De doelstelling die duidelijkheid geeft over het eindproduct is als volgt geformuleerd: 'Het schrijven van een communicatieplan over het Cat Friendly Clinic certificaat om potentiële klanten voor Dierenkliniek Veenendaal te kunnen bereiken.'. Met behulp van het communicatieplan wordt er uiteengezet welke mogelijkheden er zijn omtrent het promoten van het certificaat en wat eventuele gevolgen van deze communicatievormen kunnen zijn. Op basis van het communicatieplan kan Dierenkliniek Veenendaal keuzes maken met behulp van de aanbevelingen en een overzicht van mogelijke negatieve en positieve resultaten van de communicatievormen.

In het rapport komt als eerste de onderzoeksmethode aan bod. Hier volgt een hoofdstuk met de resultaten van het onderzoek op. Het daaropvolgende hoofdstuk bevat de discussie omtrent de problemen tijdens het onderzoek. Daarna is in het volgende hoofdstuk de conclusie beschreven. Hierop volgen in een apart hoofdstuk de aanbevelingen die gebaseerd zijn op de conclusie. Vervolgens is de bibliografie weergegeven. Na de bibliografie zijn de bijlagen toegevoegd.

2. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methode er is toegepast tijdens het onderzoek. Het was van belang een duidelijke lijn op te stellen voor het onderzoek om zo concreet de relevante informatie te kunnen zoeken.

2.1 Onderzoeksmethode opzet

Het onderzoek bedraagt een kwalitatief onderzoek, omdat er een open hoofdvraag is. Er was gekozen voor een open hoofdvraag, om zo een meer inzicht te scheppen omtrent de mogelijkheden binnen het communicatieplan voor Dierenkliniek Veenendaal. (Baarda, Dit is onderzoek!, 2009) Bij een gesloten hoofdvraag zou er beperkte ruimte zijn binnen het onderzoek, omdat de hoofdvraag en deelvragen alleen gericht zouden zijn op een enkel punt. Met een open hoofdvraag wordt uitgesloten dat bepaalde informatie niet onderzocht of gebruikt wordt, terwijl deze informatie wel invloed kan hebben op het uiteindelijke doel. Het onderzoek betreft een kwalitatief onderzoek, waardoor het niet volledig mogelijk was om alle informatie die gebruikt werd te verifiëren. De literatuur zal echter verifieerbaar zijn met behulp van de literatuurlijst in het rapport.

De deelvragen:

1. 'Welke vormen van communicatie worden gebruikt door huisdiereigenaren en specifiek katteneigenaren?'
Er is geen literatuur gevonden om deze deelvraag te kunnen beantwoorden. Een enquête gericht op huisdiereigenaren en katteneigenaren is toegepast om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag. Hiermee wordt tevens beantwoord hoe potentiële klanten door Dierenkliniek Veenendaal benaderd kunnen worden.
2. 'Welke vormen van communicatie zijn haalbaar, acceptabel en geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal?'
Deze deelvraag is gedeeltelijk beantwoord door Dierenkliniek Veenendaal en gedeeltelijk door een literatuurstudie toe te passen. De communicatievormen en de mogelijkheden hierin, samen met de resultaten van de enquête zijn voorgelegd aan de eigenaren van Dierenkliniek Veenendaal. Vervolgens is er overlegd welke van deze communicatievormen haalbaar, acceptabel en geschikt zijn voor Dierenkliniek Veenendaal. Op basis van de acceptabele en geschikte communicatievormen is er onderzocht of deze communicatievormen ook financieel haalbaar waren voor de kliniek. Deze deelvraag is tevens door middel van literatuurstudie en op basis van contact met bedrijven onderzocht door offertes en prijsaanvragen van bepaalde communicatievormen te achterhalen.

2.1.1 Deelvraag 1

De onderzoekseenheden uit de eerste deelvraag bedroegen meerdere categorieën. Zo zijn de communicatievormen een onderzoekskenmerk, maar zijn de huisdiereigenaren en katteneigenaren onderzoekseenheden. De keuze voor het onderzoekskenmerk en de onderzoekseenheden zal hieronder per categorie beschreven worden:

- Communicatievormen: Het onderzoekskenmerk communicatievormen bestaat uit verschillende aspecten die bestaan uit onderstaande categorieën (Herlé & Rustema, 2012):
 - Internet:
 - Social media;
 - Email;
 - Websites;
 - Kranten;
 - Posters;
 - Televisie;
 - Radio;

- Reclameborden;
- Flyer's/folders;
- Tijdschriften.

Huisdiereigenaren: Deze onderzoekseenheid betreft potentiële klanten voor Dierenkliniek Veenendaal. Het is om deze reden een onderzoekseenheid, omdat de kliniek wou achterhalen hoe deze groep bereikt kon worden.

Katteneigenaren: Deze onderzoekseenheid is een specificatie. De keuze voor deze specificatie is omtrent het promoten van het certificaat zelf. Het certificaat heeft als onderwerp de garantie van goede zorg voor de kat in de kliniek. Met behulp van de specificatie wil de kliniek katteneigenaren bereiken. Met huisdiereigenaren wil Dierenkliniek Veenendaal de consument de boodschap overbrengen onderscheidend te zijn van andere klinieken in de regio.

Als vooronderzoek was er onderzocht of er aanvullende informatie beschikbaar was over de communicatievormen. Deze informatie was gezocht met behulp van het gebruik van keywords in databases om literatuur te vergaren. Relevante informatie van deze bronnen uit het vooronderzoek is gebruikt in het rapport. Het vooronderzoek bedroeg voornamelijk het vinden van literatuur die van toepassing is. De onderzoeken die gevonden waren, zijn verwerkt in tabel 2.1.1.1.

Tabel 2.1.1.1 'Beschikbare literatuur'

Keywords	Beschrijving onderzoek
Advertisment	Een onderzoek over de effectiviteit van afbeeldingen in een advertentie (Bakar, Desa, & Mustafa, 2015)
	Een onderzoek over het analyseren en opstellen van geschreven advertenties (Dejica-Cartis & Simon, 2015)
Communication	Een onderzoek over het effect van Social media op communicatie professionals (Jiang, Kulemeka, & Luo, 2016)
Communicationplan	Een onderzoek over de positieve invloed van het opstellen van een plan omtrent communicatie (Patterson & Radtke, 2009)
Effects communication	Een onderzoek naar de positieve effecten van communicatie in online magazines (Neijens, Rauwers, & Voorveld, 2016)
Social media	Een onderzoek over het voorspellen van positieve uitwerkingen van Social media van het lezen van advertenties (Hong & Lee, 2016)
	Een onderzoek naar de effectiviteit van Social media omtrent sales (Guesalaga, 2016)
	Een onderzoek naar de demografische en psychische variabelen in samenhang met goed en slechte ervaringen met Social media (Can, Hendy, & Keating, 2016)
	Een onderzoek naar de voorkeur van het gebruik van Social media onder jong adolescenten (Hughes, Len-Ríos, McKee, & Young, 2016)
	Een onderzoek naar strategische Social media strategieën (Effing & Spil, 2016)
	Een onderzoek naar het lezen van literatuur in Social media (Muls, Rutten, & Vlieghe, 2016)
	Een onderzoek naar het gebruik van Social media bij bedrijven (Go & You, 2016)
Traditional media	Een onderzoek naar het verschil in gebruik tussen Social media en traditionele media (Fang & Ha, 2012)

Van enkele bronnen die tijdens het vooronderzoek gevonden zijn, is gebruik gemaakt voor het rapport. De bestaande literatuur heeft bijgedragen aan het vormen van de basis van het onderzoek met betrekking tot de mogelijkheden met de communicatievormen en wat de voor- en nadelen van

deze vormen zijn. De keuze om gebruik te maken van literatuuronderzoek was om te onderzoeken hoe de communicatievormen aansluiting vonden op de consument. De onderzoeken uit tabel 2.1.1.1 zijn al uitgevoerd door externe partijen en hebben gedeeltelijk informatie gegeven omtrent de tweede deelvraag. Met behulp van een enquête konden de communicatievormen specifiek onderzocht worden omtrent de doelgroep. Tijdens het vooronderzoek was er geen informatie gevonden over deze onderzoekseenheden. Er was gezocht in de database Science Direct, Google Scholar en de openbare bibliotheek 'de Bibliotheek Eemland' in Amersfoort. Tevens was er gezocht in de catalogus van deze bibliotheek die samenwerkt met meerdere vestigingen (Eemhuis, 2016). Er was gekozen voor deze databases, omdat de literatuur merendeels gratis toegankelijk is. De gratis toegang was van belang, omdat Dierenkliniek Veenendaal geen budget beschikbaar had voor betaald onderzoek. De bibliotheek was uitgekozen vanwege het samenwerkingsverband met meerdere bibliotheken. Op deze manier was er meer literatuur beschikbaar dan in slechts een enkele bibliotheek.

(Cao, Duan, & Yu, 2012) Uit verder vooronderzoek is gebleken dat hedendaags er steeds meer gebruik gemaakt wordt van internet, en met name Social media, om informatie op te zoeken of contact te leggen. Tevens maken bedrijven ook steeds meer gebruik van Social Media. Uit onderzoek blijkt dat de meest gebruikte vormen van Social Media Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram en Twitter zijn (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015). Daarnaast wordt er ook gebruikt gemaakt van Google+, Snapchat, YouTube, Foursquare, Tumblr en MySpace (Oosterveer, 2015). Door het gebruik van internet wordt er minder gebruik gemaakt van traditionele media (Fang & Ha, 2012). Uit een ander onderzoek komt naar voren dat het voornamelijk leeftijdsafhankelijk is van welke communicatievormen er gebruik gemaakt wordt (Basolo, et al., 2015). Zo blijken jongeren meer gebruik te maken van Social Media, terwijl ouderen kiezen voor traditionele media. Voornamelijk jongadolescenten maken bijna geen gebruik van traditionele media, terwijl adolescenten tussen de leeftijd van 18 jaar en 34 jaar van beide gebruik maken (Hughes, Len-Ríos, McKee, & Young, 2016). Vormen van traditionele media zijn kranten, magazines, folders en vaktijdschriften (Carrieretijger, 2016). Tijdschriften die te maken hebben met gezelschapsdieren zijn Hart voor Dieren, Onze hond, Dierenpraktijken, National Geographic en National Geographic Junior (Proefabonnementen Gids, 2016). Daarnaast zijn er nog Kleindierenmagazine, Magazine Dier en Magazine over Dieren (Google, 2016).

2.1.1.1 Survey

Een survey zou bijdragen aan het beantwoorden van de eerste deelvraag. Er is gebruik gemaakt van een kwantitatieve survey. Er diende bij deze onderzoekseenheden voornamelijk onderzocht te worden in welke mate er gebruik gemaakt werd van de communicatievormen. Op deze manier kon er onderzocht worden welke communicatievormen de grootste reikwijdte hebben in Veenendaal. De gekozen vorm van survey was een enquête. De enquête is verspreidt op papier onder bezoekende klanten van de kliniek en via internet. Door de papieren enquête binnen de kliniek uit te delen bestaat er een zekerheid dat de onderzoeksgroep, namelijk huisdiereigenaren en katteneigenaren, worden benaderd voor het onderzoek. Er is echter gekozen om de enquête op papier niet buiten de kliniek te verspreiden om de kans op mogelijke variabelen die invloed kunnen uitoefenen op de betrouwbaarheid van het onderzoek te verkleinen. Bij het uitbreiden van de papieren enquête bij de kliniek was er verder onderzoek nodig van de omgeving en eventuele variabelen hierin. Zo zou er rekening gehouden moeten worden met bepaalde locaties waar er verschillen in leeftijd, geslacht, inkomen en andere aspecten een rol spelen bij de bijhorende locatie. Deze factoren kunnen een invloed uitoefenen op de betrouwbaarheid van een onderzoek. Er is geen specifieke informatie omtrent deze demografische factoren beschikbaar op basis van locaties in Veenendaal. Het toepassen van een onderzoek op deze locaties verder onderzoek zou vereisen op basis van verdiepende demografie. Door de enquête op papier in de kliniek beschikbaar te stellen was het mogelijk dat er individuen in de onderzoeksgroep die geen gebruik maken van internet of Social media te benaderen, zodat deze groep niet volledig uitgesloten werd.

Door het gebruik van onderzoekseenheden werd er een geselecteerde groep benaderd voor de enquête. Dit houdt in dat er uitsluiting in het onderzoek was van mensen die geen gezelschapsdier hadden. Deze keuze is gemaakt, omdat Dierenkliniek Veenendaal specifieke informatie wil over potentiële klanten, namelijk huisdiereigenaren en katteneigenaren. Om de informatie van de twee onderzoekseenheden gescheiden te houden werd in de enquête onderscheid gemaakt. Door de vraag te stellen welke huisdieren de onderzoeksgroep had konden de uitkomsten van de onderzoekseenheden gescheiden gehouden worden. Met het gescheiden houden van huisdiereigenaren en katteneigenaren kon er tevens worden onderzocht of er verschil was in het gebruik van communicatievormen tussen deze twee onderzoeksgroepen. Daarnaast was er een vraag toegevoegd op basis van de woonsituatie met betrekking tot de afstand ten opzichte van Veenendaal. Deze vraag is gebruikt om te kunnen achterhalen of er gebruik gemaakt wordt en in welke hoeveelheden van regiogerichte communicatievormen. De keuze om de enquête relatief breed uit te zetten is om een globaal resultaat te krijgen omtrent het gebruik van communicatievormen onder katteneigenaren en huisdiereigenaren.

De keuze om de enquête zowel breed en smal op te stellen is om de betrouwbaarheid van de resultaten relatief hoog te houden en tevens te onderzoeken welke van de communicatievormen die regiogericht zijn aansluiting vinden bij de kliniek. Er was gekozen voor een gezamenlijke enquête voor zowel binnen de regio als buiten de regio Veenendaal. Deze keuze is gemaakt om de kans te vergroten op een relatief grotere respons op het onderzoek. Een grotere respons bij het onderzoek kon bijdragen aan een relatief hogere betrouwbaarheid, zoals eerder was berekend met de steekproefcalculator. Er was echter wel een vraag toegevoegd met betrekking tot de woonlocatie afstand ten opzicht van Veenendaal, zodat de uiteindelijke resultaten gescheiden gehouden konden. Met behulp van deze vraag kon er onderzocht worden welke regiogerichte communicatievormen van belang zijn voor Dierenkliniek Veenendaal. Het breder en smaller maken van de enquête is een bewuste keuze geweest om de onderbouwing betrouwbaarder te maken en alsnog regiogericht te kunnen onderzoeken.

Om de enquête destijds toe te kunnen passen diende er vastgesteld te worden hoe groot de onderzoeksgroep zou zijn. Ongeveer 4,6 miljoen huishoudens hebben gezelschapsdieren (Dibevo, 2016). Vanwege de grootte van de onderzoeksgroep is er een steekproef gehouden. De keuze om een steekproef af te nemen was om zo een betrouwbaar overzicht te krijgen van het gebruik van communicatievormen zonder dat de volledige onderzoeksgroep benaderd hoefde te worden. Voor de onderzoekseenheden huisdiereigenaren en katteneigenaren buiten de regio Veenendaal was er gebruik gemaakt van een selecte steekproef. De enquête was voor deze groep alleen op internet geplaatst, via de website van Dierenkliniek Veenendaal, Facebook en onder studenten van het CAH Vilentum in Dronten. De keuze voor het internet voor deze onderzoekseenheden was vastgesteld, omdat Dierenkliniek Veenendaal niet de tijd en middelen beschikbaar had om de enquête op papier uit te delen verspreid door Nederland. Daarnaast zou er verdere onderbouwing nodig zijn voor het selecteren van locaties door te selecteren op basis van demografische factoren. Op basis van een relatief grote onderzoeksgroep en meerdere aspecten die konden bijdragen aan een vertekend patroon van de resultaten was er gekozen om de enquête voor deze groep alleen online te plaatsen. Hiermee werd er een gedeelte van de onderzoeksgroep, namelijk de onderzoeksindividen die geen gebruik maken Social media, uitgesloten. Door deze groep uit te sluiten bestaat de kans dat de resultaten van het onderzoek minder betrouwbaar zijn. (Brasser, 2014) De keuze is echter gemaakt, omdat er naar schatting bij ongeveer 94% van de Nederlandse bevolking thuis een internettoegang is. Dit houdt in dat slechts 6% van de Nederlandse bevolking geen gebruik maakt van internet en daarbij Social media. Op basis van deze gegevens kon er worden aangenomen dat het een relatief kleine groep is, waardoor de eventuele resultaten van het onderzoek een relatief kleine invloed zouden hebben op de uitkomsten van de enquête. Om de steekproef een betrouwbare uitkomst te laten houden, diende er vastgesteld te worden hoe groot de onderzoeksgroep diende te zijn. Dit was toegepast met behulp van een steekproefcalculator. Over het algemeen wordt bij het invullen van

een steekproefcalculator een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% vastgesteld (Baarda, Dit is onderzoek!, 2009). Dit houdt in dat men ruimte binnen de steekproef houdt voor een afwijking van 5%, maar wel met een betrouwbaarheid van 95% van de uitkomsten. De populatie van huisdiereigenaren omvat 4,6 miljoen huishoudens. Dit houdt in dat de aanbevolen steekproefomvang voor het onderzoek bestond uit een groep van 385 respondenten (Steekproefcalculator, 2016). Ongeveer 1,9 miljoen van de huishoudens hebben katten als huisdier, waarbij de steekproefcalculator hetzelfde aantal respondenten aangaf als bij de steekproef van huisdiereigenaren om een betrouwbaarheid van 95% te hanteren.

Voor de survey op het internet werd er gebruik gemaakt van SurveyMonkey (SurveyMonkey, 2016). Er was gekozen voor SurveyMonkey, omdat de website gratis accounts beschikbaar stelt waar survey's gemaakt kunnen worden. Tevens kunnen de resultaten zowel gezamenlijk als individueel afgelezen worden. Dit was van belang bij het scheiden van huisdiereigenaren en katteneigenaren.

2.1.1.2 Enquêtevragen

De vragen voor de survey waren als volgt opgesteld:

1. Wat voor soort gezelschapsdier heeft u als huisdier? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Kat
- ☐ Konijn
- ☐ Hond
- ☐ Vogel
- ☐ Knaagdier
- ☐ Vis
- ☐ Overig

De keuze voor deze vraag, was om vast te stellen in welke onderzoekseenheid de respondenten vielen, namelijk huisdiereigenaren of katteneigenaren specifiek. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk, omdat de respondent meerdere huisdieren kon hebben.

2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Deze vraag was toegevoegd aan de enquête om eventuele verschillen in mediagebruik bij mannen en vrouwen te kunnen achterhalen.

3. In welke leeftijdscategorie valt u?

- ☐ < 18 jaar
- ☐ 18-30 jaar
- ☐ 31-40 jaar
- ☐ 41-50 jaar
- ☐ 51-60 jaar
- ☐ 61-70 jaar
- ☐ > 70 jaar

Deze vraag was toegevoegd aan de enquête om eventuele verschillen te achterhalen in het gebruik van media op basis van leeftijd.

4. Binnen wat voor straal woont u van Dierenkliniek Veenendaal (zie toegevoegde kaarten)?

- ☐ < 10 km
- ☐ 10-20 km
- ☐ >20 km

De keuze voor deze vraag was om vast te stellen in welke nabijheid de respondent bij Dierenkliniek Veenendaal woonde. Deze vraag zou een overzicht kunnen geven in eventuele verschillen van lokale communicatievormen in de regio van Veenendaal. Daarnaast kon er met behulp van deze vraag ook geanalyseerd worden welke vormen van communicatie er buiten de regio Veenendaal werden gebruikt.

5. Maakt u gebruik van televisie en/of radio?
- ☐ Ik maak gebruik van zowel de televisie als radio
 - ☐ Ik maak van alleen de televisie gebruik
 - ☐ Ik maak van alleen de radio gebruik
 - ☐ Ik maak van geen van beiden gebruik

Deze vraag was toegevoegd om te achterhalen door hoeveel individuen deze twee vormen van communicatie gebruikt werden.

6. Let u op posters/reclameborden in uw omgeving?
- ☐ Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden
 - ☐ Soms, omdat ik wordt aangetrokken door de afbeelding
 - ☐ Soms, omdat ik wordt aangetrokken tot bepaalde woorden in de tekst
 - ☐ Meestal, ik ben graag op de hoogte van eventuele aanbiedingen, acties of meldingen

Deze vraag was toegevoegd om te achterhalen wat de mogelijkheden waren om de aandacht van de doelgroep te trekken wanneer deze een reclamebord of poster passeerde. Tevens bied de verschillende antwoordmogelijkheden opties omtrent welke aspecten inspelen op de aandacht van de doelgroep.

7. Gebruikt u Social Media? Zo ja, kruis aan wat van toepassing is. Zo niet, ga door naar de volgende vraag.
- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ YouTube
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Instagram
 - ☐ MySpace
 - ☐ Google+
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Tumblr
 - ☐ Snapchat
 - ☐ FourSquare
 - ☐ Anders, nl

.....
.....

De vraag was gebaseerd op resultaten van het vooronderzoek. Deze vormen van Social media werden in de meeste mate gebruikt, zoals bleek uit een recent onderzoek omtrent het gebruik van Social media (Oosterveer, 2015).

8. Maakt u gebruik van één van de onderstaande kranten/websites? Zo ja, kruis aan wat van toepassing is. Zo niet, sla deze vraag over.

- ☐ Veenendaalse krant
- ☐ De Gelderlander
- ☐ Rijnpost
- ☐ AD
- ☐ Telegraaf
- ☐ De Stentor
- ☐ Veenendaal doet
- ☐ Scherpenzeelse krant
- ☐ Overbergen
- ☐ Let op!
- ☐ Heraut
- ☐ Veenendaal Totaal

Deze vraag was gebaseerd op online onderzoek naar traditionele media. Tevens bevatte deze vraag lokale toevoegingen van medewerkers van Dierenkliniek Veenendaal die wonen in de regio Veenendaal.

9. Leest u één of meerdere van de onderstaande tijdschriften? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ik lees geen van deze tijdschriften
- ☐ Hart voor Dieren
- ☐ Magazine Dier
- ☐ National Geographic
- ☐ National Geographic Junior
- ☐ Kleindier Magazine
- ☐ Dierenpraktijken
- ☐ Magazine over Dieren

Deze vraag was toegevoegd aan de survey om te achterhalen van welke tijdschriften de onderzoekseenheden eventueel gebruik maakten. Er is gekozen voor tijdschriften gespecificeerd op dieren, met name gezelschapsdieren, omdat deze tijdschriften gerelateerd zijn aan de onderzoeksgroep. De keuze was bewust gemaakt om andere tijdschriften niet mee te nemen in deze vraag, omdat de enquête dan een te grote vorm aan zou nemen. Het kon de respondenten afschrikken om elk beschikbaar tijdschrift als optie te moeten doorlopen om de enquête te kunnen invullen. Daarnaast was het tijdschrift Onze Hond niet meegenomen in antwoordenmogelijkheden, omdat specifiek te richten op katten. Een artikel omtrent een kattencertificaat zou niet relevant voor een tijdschrift zijn wat zich richt op honden.

10. Leest u (reclame)folders die bij u thuis bezorgd worden en/of worden uitgedeeld?

- ☐ Ik lees helemaal geen (reclame)folders
- ☐ Ik lees de (reclame)folders die thuis bezorgd worden
- ☐ Ik lees de (reclame)folders die uitgedeeld worden
- ☐ Ik lees zowel (reclame)folders die thuis bezorgd worden als folders die uitgedeeld worden

Er was gekozen voor deze vraag om te achterhalen of het effectief zou zijn folders te bezorgen of uit te delen in de regio Veenendaal.

2.1.2 Deelvraag 2

In de tweede deelvraag werd behandeld welke communicatievormen geschikt, acceptabel en haalbaar zouden zijn voor Dierenkliniek Veenendaal. Dit diende onderzocht te worden. Dit is gebeurd door middel van literatuurstudie via het internet en contact met de bedrijven die deze

communicatievormen aanbieden. Tevens is er gebruik gemaakt van enkele bronnen uit tabel 2.1.1.1 die tijdens het vooronderzoek zijn onderzocht. Deze bronnen droegen bij aan de opbouw van de inhoud van een communicatievorm. Met geschikte, acceptabele en financieel haalbare communicatievormen wordt bedoeld dat de communicatievorm aansluit bij de normen en waarden van de kliniek, geschikt is om het doel te behalen en financieel haalbaar is voor de kliniek. Bij acceptabel werd er gericht gekeken of de communicatievormen aansluiting hadden bij de normen en waarden van de kliniek en niet tegenstrijdig hiermee zouden zijn. Een voorbeeld hiervan is het gebruik maken van een communicatievorm met een tussenpersoon of bedrijf die concurrerende producten of diensten verkoopt. Bij een geschikte communicatievorm werd er gericht op communicatievormen die zekerheid zouden bieden om het uiteindelijke doel te behalen. Een voorbeeld hiervan is een communicatievorm waarvan zekerheid bestaat dat de doelgroep er gebruik van maakt, zoals Social media bij jongeren. Bij het haalbare aspect van een communicatievorm werd er op de financiële kosten gericht. Een voorbeeld is een communicatievorm, waarvan de doelgroep het meest gebruik maakt, waaraan relatief hoge kosten verbonden zijn die de kliniek niet kan financieren. Deze aspecten werden onderzocht op basis van overleg met de kliniek. Op basis van literatuurstudie en overleg met de kliniek was er onderzocht welke communicatievormen zowel acceptabel, geschikt als financieel haalbaar waren voor de kliniek.

2.1.3 Begroting

Er was geen begroting opgesteld voor het onderzoek, omdat Dierenkliniek Veenendaal hier geen budget beschikbaar voor had. Er is vanwege deze reden geen gebruik gemaakt van betaalde literatuurbronnen of andere aankopen ter onderbouwing van het onderzoek. Om deze reden is gebruik gemaakt van openbare bronnen, zoals databases met openbare literatuur, bibliotheken en de mediatheek van het CAH Vientum in Dronten. Deze voorzieningen zijn merendeels gratis toegankelijk.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten die zijn voortgekomen uit het onderzoek beschreven.

3.1 Communicatievormen huisdiereigenaren en katteneigenaren

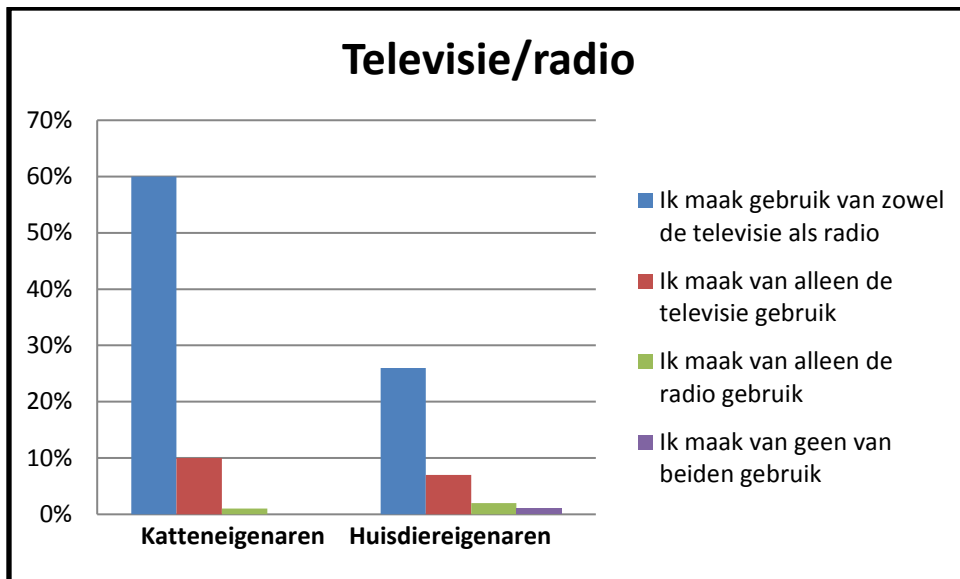
Door middel van de enquête was er onderzocht van welke communicatievormen de onderzoeksgroep gebruik maakt. Tevens geven de resultaten weer welke communicatievormen relatief meer gebruikt worden. Het totaal aantal respondenten van de enquête kwam op 107 huisdiereigenaren en katteneigenaren. Van het totale aantal respondenten viel 66,4%, 71 respondenten, onder de groep katteneigenaren. De groep huisdiereigenaren bestond uit 36 respondenten wat neerkomt op 33,6%. In tabel 3.1.1 wordt per communicatievorm het percentage weergegeven van het gebruik van communicatievormen op basis van huisdiereigenaren en katteneigenaren. De resultaten van huisdiereigenaren en katteneigenaren zijn gescheiden weergegeven, zodat afgelezen kon worden per onderzoeksgroep welke communicatievormen het hoogste gebruikspercentage hadden. Specifieke informatie omtrent de resultaten van de enquête zijn beschreven in tabellen in bijlage I en II. Deze tabellen waren uitgewerkt om eventuele gewenste specifieke informatie weer te geven indien dit gewenst zou zijn voor eventueel verder onderzoek of gerichte vragen. Uit tabel 3.1.1 komt naar voren dat zowel huisdiereigenaren als katteneigenaren voornamelijk dezelfde communicatievormen gebruiken. Beide groepen bleken vooral van zowel de televisie als radio gebruik te maken, bij posters en borden aangetrokken te worden door de afbeelding, Facebook en YouTube te gebruiken, de Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad te lezen. De onderzoeksgroep bleek geen gebruik te maken van de genoemde tijdschriften. De folders die thuisbezorgd worden bleken wel gelezen te worden.

Tabel 3.1.1 'Percentage gebruik communicatievormen'

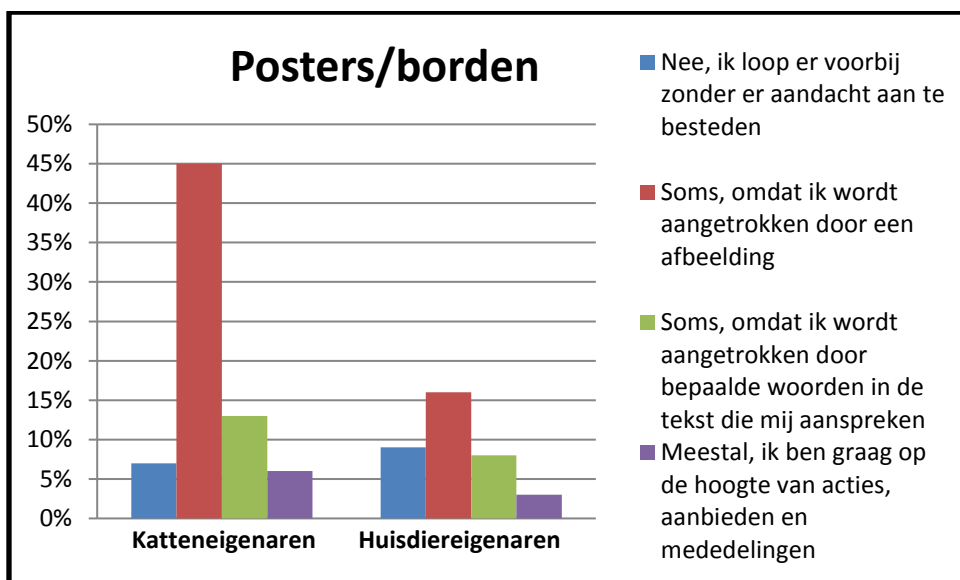
Onderwerp	Katteneigenaren Percentage	Huisdiereigenaren Percentage
Televisie/radio		
Ik maak gebruik van zowel de televisie als radio	60%	26%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	10%	7%
Ik maak van alleen de radio gebruik	1%	2%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0%	1%
Posters/borden		
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	7%	9%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	45%	16%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	13%	8%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	6%	3%
Social media		
Ik maak geen gebruik van Social Media	4%	1%
Facebook	58%	34%
Twitter	12%	14%
YouTube	39%	29%
LinkedIn	26%	12%
Instagram	19%	7%
MySpace	0%	0%
Google+	15%	5%
Pinterest	21%	12%
Tumblr	1%	1%
Snapchat	7%	9%
FourSquare	2%	1%

Overig	1%	0%
Kranten/websites		
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	20%	7%
Veenendaalse krant	23%	11%
De Gelderlander	10%	9%
Rijnpost	18%	4%
AD	18%	15%
De Telegraaf	10%	4%
De Stentor	0%	1%
Veenendaal doet	0%	0%
Scherpenzeelse krant	0%	1%
Overbergen	0%	0%
Let op!	0%	0%
Heraut	0%	0%
Veenendaal Totaal	11%	9%
Overig	14%	11%
Tijdschriften		
Ik lees geen van deze tijdschriften	55%	25%
Hart voor Dieren	4%	3%
Magazine Dier	0%	1%
National Geographic	8%	5%
National Geographic Junior	0%	0%
Kleindier Magazine	1%	0%
Dierenpraktijken	3%	2%
Magazine over Dieren	1%	0%
Folders		
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	29%	12%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	37%	22%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	1%	1%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	4%	1%

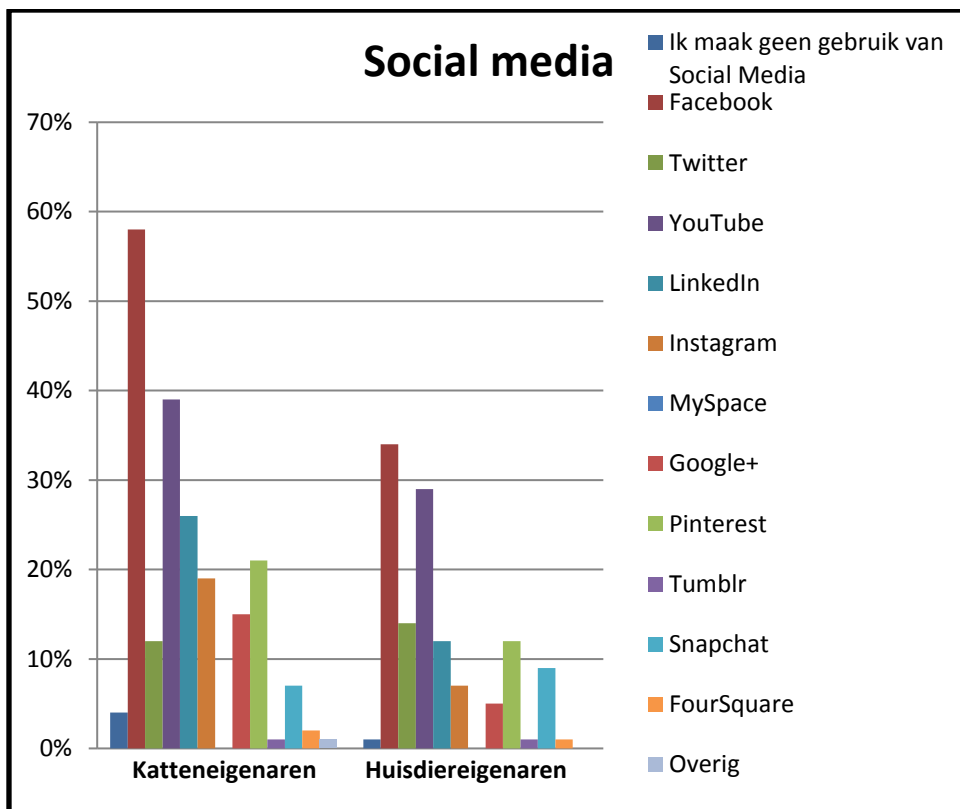
Grafiek 3.1.1 tot en met grafiek 3.1.6 geeft een overzicht omtrent de verschillen in het gebruik van communicatievormen. Tevens laten de grafieken zien dat er bij de katteneigenaren relatief grotere verschillen af te lezen zijn dan bij de groep huisdiereigenaren. Deze verschillen kwamen echter naar voren, doordat de onderzoeksgroep van huisdiereigenaren kleiner was, wat leidde tussen minder grote verschillen in aantallen bij de uitkomsten.



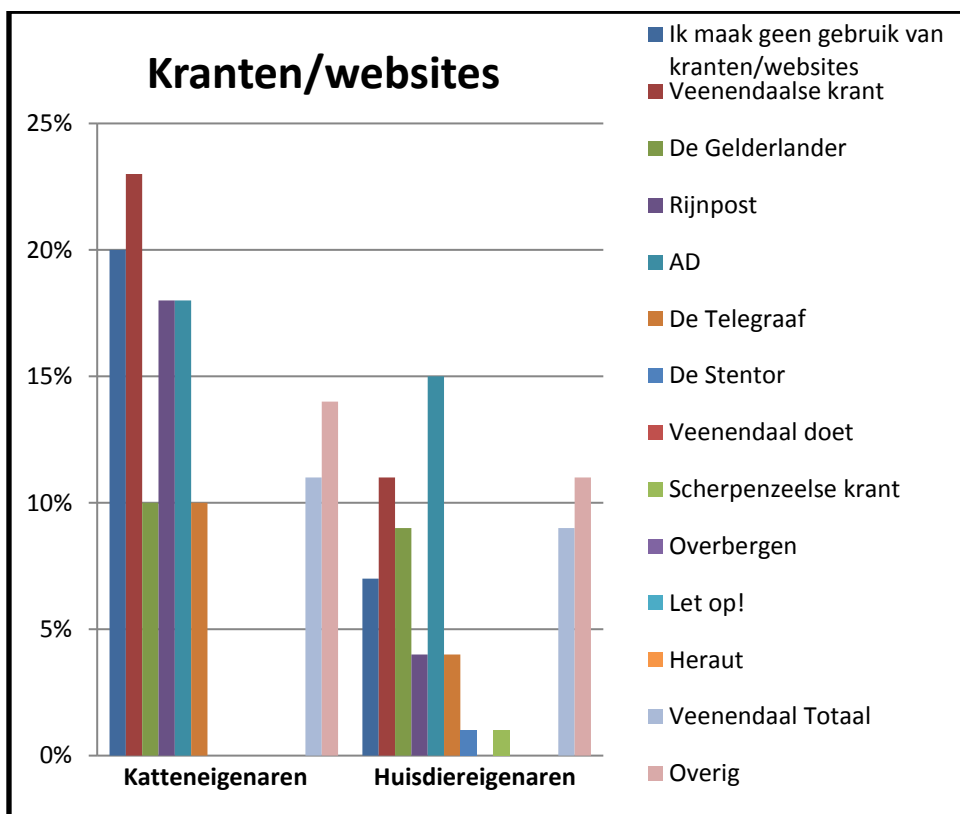
Grafiek 3.1.1 'Het gebruik van televisie en radio onder de onderzoeksgroep'



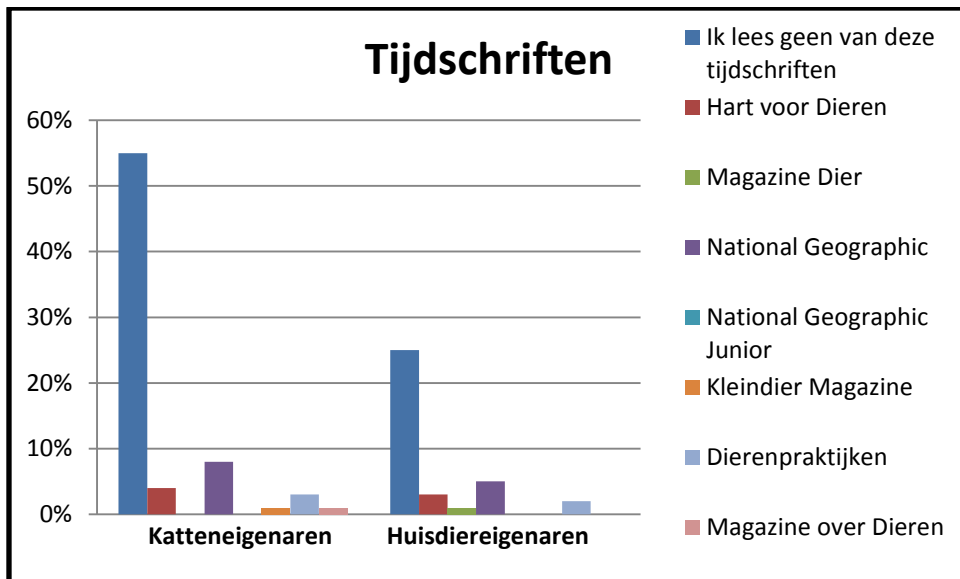
Grafiek 3.1.2 'Het gebruik van posters en borden onder de onderzoeksgroep'



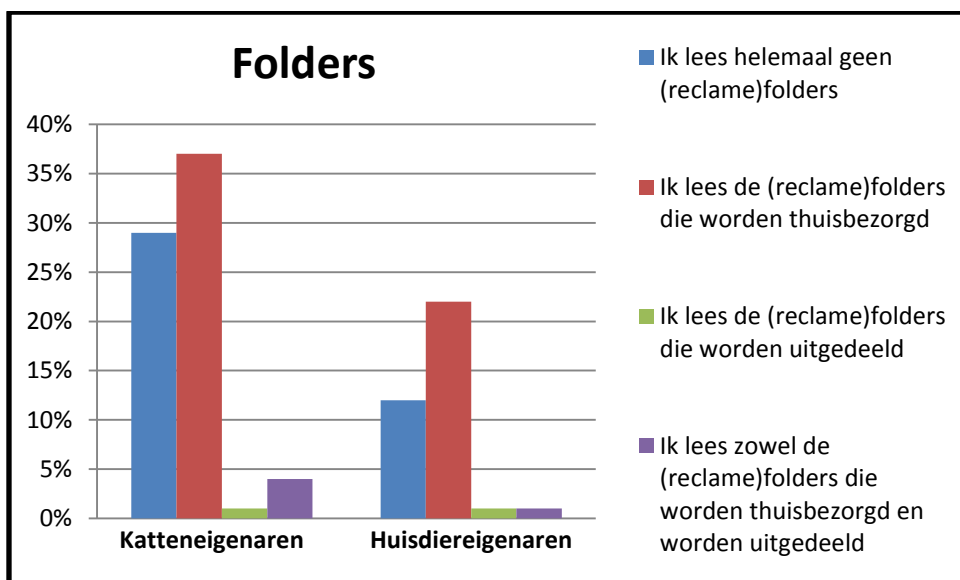
Grafiek 3.1.3 'Het gebruik van Social media onder de onderzoeksgroep'



Grafiek 3.1.4 'Het gebruik van kranten en websites onder de onderzoeksgroep'



Grafiek 3.1.5 'Het gebruik van tijdschriften onder de onderzoeksgroep'



Grafiek 3.1.6 'Het gebruik van folders onder de onderzoeksgroep'

De uitkomsten van bovenstaande tabel en grafieken geven de resultaten weer van alle deelnemende katteneigenaren en huisdiereigenaren. Er is met behulp van een geclusterde tabel en grafieken tevens gekeken naar verschillende verhoudingen in het gebruik van communicatievormen op basis van leeftijd. Bij de enquête was de vraag omtrent leeftijd geclusterd in zeven mogelijkheden. Dit gaf echter een onduidelijk overzicht, waardoor de groepen samen zijn gevoegd tot drie groepen. De groep van onder de 18 jaar is uit de tabel gehaald, omdat deze groep bestond uit slechts één persoon. Op basis van één individu konden er geen betrouwbare resultaten worden ontleend. De clustering van de groep werd een groep van 18 jaar tot en met 40 jaar, 41 jaar tot en met 60 jaar en een groep van personen boven de 60 jaar. Desalniettemin bestond de groep van boven de 60 jaar slechts uit 9 individuen ten overstaan van 43 individuen in de leeftijdscategorie 18 tot en met 41 jaar. De groep van de leeftijdscategorie 41 tot en met 60 jaar bestond uit 18 individuen onder de katteneigenaren. Tevens bij de huisdiereigenaren bleek de leeftijdscategorie ouder dan 60 jaar in de minderheid te zijn met slechts 4 individuen, terwijl de leeftijdscategorie 18 tot en met 40 jaar 24 individuen telde en de leeftijdscategorie 41 tot en met 60 jaar 8 individuen telde. Op basis van relatief grote verschillen in aantal bij de groepen zijn er geen conclusies gemaakt op basis van leeftijd. De tabellen en grafieken waarin de uitwerking van deze verschillen op basis van leeftijd van

zowel de huisdiereigenaren als de katteneigenaren zijn echter toegevoegd in bijlage III. Op deze manier kan deze informatie alsnog worden nagelezen en gebruikt worden als onderbouwing voor eventueel verder onderzoek.

Tabel 3.1.2 'Meest gekozen communicatievormen enquête'

Communicatievorm
Televisie en radio
Afbeeldingen op posters en borden
Facebook
YouTube
De Veenendaalse krant
Algemeen dagblad
Folders die worden thuisbezorgd

Uit de resultaten van de enquête kan worden opgemaakt dat zowel katteneigenaren als huisdiereigenaren van dezelfde communicatievormen gebruik maken. Dit houdt in dat er geen aparte communicatievormen nodig zijn indien de kliniek ervoor kiest specifiek katteneigenaren te willen bereiken. De communicatievormen die in relatief hogere mate gebruikt worden door de onderzoeksgroepen staan weergegeven in tabel 3.1.2. Dit zijn zowel de televisie als de radio, de afbeelding op posters en borden, Facebook en YouTube, de Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad en folders die thuis bezorgd worden.

3.2 Communicatievormen acceptabel voor Dierenkliniek Veenendaal

In subhoofdstuk 3.1 is vastgesteld dat radio en televisie, een afbeelding op posters en borden, Facebook en YouTube, de Veenendaalse krant, het Algemeen Dagblad en folders die worden thuisbezorgd de meest gebruikte communicatievormen zijn voor zowel katteneigenaren als huisdiereigenaren. Vervolgens dient er onderzocht te worden of deze communicatievormen tevens acceptabel zijn voor de kliniek.

(Thuis, 2014) Bij het onderdeel acceptabel, wat ook wel aanvaardbaar wordt genoemd, wordt er gekeken of de strategie aanvaardbaar is voor de kliniek. Dit houdt in dat er in overleg met de kliniek gekeken dient te worden naar de communicatiemiddelen. Met aanvaardbaar wordt er gericht op de normen en waarden van de kliniek en eventuele gevolgen, zoals opbrengsten, risico's en verwachtingen.

Er kunnen geen uitspraken gedaan worden omtrent de eventuele opbrengsten van de communicatievormen. Het is niet mogelijk deze berekeningen te maken, omdat hier geen informatie over beschikbaar is omtrent de communicatievormen. Alleen de kosten van communicatievormen zijn bekend. Deze worden behandeld in subhoofdstuk 3.4.

Op basis van de overige aanvaardbaarheid voor de kliniek is er gekeken naar de aansluiting van de communicatievormen op de kliniek. In hoofdstuk 1 werd er beschreven dat bij het gebruik van Social Media en traditionele media groepen worden uitgesloten. Bij Social Media bestaat de mogelijkheid dat er oudere leeftijdsgroepen worden uitgesloten. Bij traditionele media bestaat de mogelijkheid dat er jongere leeftijdsgroepen worden uitgesloten. De kliniek geeft echter aan dat dit aanvaardbaar kan zijn als er gebruik wordt gemaakt van beide communicatievormen om zo meerdere leeftijdsgroepen te kunnen benaderen.

De overige communicatievormen zijn tevens aanvaardbaar voor de kliniek, omdat er relatief minder sprake is van uitsluiting van potentiële klanten op basis van leeftijd. De communicatievormen die als acceptabel zijn gecategoriseerd staan vermeld in tabel 3.2.1.

Tabel 3.2.1 'Communicatievormen acceptabel'

Communicatievorm
Televisie en radio
Afbeeldingen op posters en borden
Facebook (in combinatie met traditionele media)
YouTube (in combinatie met traditionele media)
De Veenendaalse krant (in combinatie met Social Media)
Algemeen dagblad (in combinatie met Social Media)
Folders die worden thuisbezorgd

3.3 Communicatievormen geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal

Door te kijken op basis van geschiktheid kan er opnieuw een selectie van communicatievormen gemaakt worden die uiteindelijk aansluiten op de kliniek. Door middel van overleg en verder onderzoek is er onderzocht of de communicatievormen die tevens acceptabel zijn ook daadwerkelijk geschikt zijn. (Thuis, 2014) Bij het aspect geschikt wordt er onderzocht of de strategie, namelijk het gebruik van de communicatievormen, overeenkomt met het uiteindelijke doel. Dit houdt in dat er onderzocht is of de communicatievormen de doelgroep bereiken.

3.3.1 Reclameborden en -posters

Bij verder onderzoek is gebleken dat er geen informatie beschikbaar was over het bereik van posters en reclameborden. Dit houdt in dat deze communicatievorm onzekerheid biedt over de resultaten van het gebruik ervan. Deze communicatievorm is hierdoor niet geschikt om te gebruiken, omdat er geen zekerheid is dat de doelgroep benaderd wordt. Deze communicatievorm zal om deze reden niet in het verdere onderzoek worden meegenomen.

3.3.2 Televisie en radio

(Stichting Kijkonderzoek, 2016) Televisie en radio bestaat uit verschillende zenders en mogelijkheden. De relatief standaardzenders in een televisiepakket hebben variërende kijkcijfers en werken niet gericht op de locatie Veenendaal, waardoor deze ongeschikt zijn voor het benaderen van de doelgroep. (Omroep Reclame Nederland, 2015) Een regionale zender die zich richt op de regio Utrecht, de regio waarin Veenendaal ligt, is Omroep RTV Utrecht. De zender heeft een gemiddelde van 98.000 luisteraars per dag op de radio en 55.000 kijkers op de televisie. Daarnaast heeft de zender nog een bereik van 125.000 bezoekers op de website. Deze zender werkt onder andere gericht op de locatie Veenendaal. Het totale aantal inwoners van de provincie Utrecht bedraagt 1.273.613 personen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Dit houdt in dat 7,7% van de provincie Utrecht luistert naar de radiozender. Daarnaast wordt er door 4,3% van de inwoners naar de televisiezender gekeken en de website door 9,8% van het aantal inwoners wordt bezocht. Bij deze berekening werd er geen rekening gehouden met de mogelijkheid dat er bij de bezoekers van de radiozender, televisiezender en de website ook personen meegeteld kunnen zijn die niet wonen in de provincie Utrecht, maar wel van deze zender gebruik maken. Desalniettemin zijn de cijfers relatief laag in gebruik. Daarnaast is er geen informatie beschikbaar over het percentage huisdiereigenaren en katteneigenaren die gebruik maken van RTV Utrecht. Door de relatief lage cijfers en onvoorspelbare resultaten van het daadwerkelijk bereiken van de doelgroep is de omroep RTV Utrecht ongeschikt als communicatievorm. Deze communicatievorm zal om deze redenen niet in het verdere onderzoek worden meegenomen.

3.3.3 Facebook en YouTube

Facebook en YouTube vallen onder geschikte communicatievormen, omdat deze Social media platformen relatief veel gebruikt worden door de doelgroep. Dit bleek uit de enquête waarin beide doelgroepen, zowel de huisdiereigenaren als de katteneigenaren, in hogere mate gebruik maken van

deze communicatievormen. Via deze communicatievormen kon er ook worden achterhaald hoe vaak deze platformen van de kliniek werden bekeken. De kliniek kan dit via de platformen zelf controleren als beheerder van de eigen pagina. Zo bleek de Facebook pagina van de kliniek over de periode van 12 oktober 2016 tot en met 18 oktober 2016, een periode van 6 dagen, 18 bezoekers op de pagina had. Het bereik van de pagina, waarmee het aantal leden van de pagina wordt bedoeld, bestaat uit 1382 leden. Er werd uit de cijfers echter een lichte daling van bezoekers van de pagina waargenomen. Er is echter een kans dat dit samenhangt met het gebruik van de pagina. Het aantal berichten die de kliniek doorgaans plaatst was afgenomen in dezelfde periode dat er een daling was te zien in het aantal bezoekers van de pagina. Het is een mogelijkheid dat het aantal bezoekers van de pagina samenhangt met het aantal berichten dat de kliniek plaatst. Daarbij bestaat de mogelijkheid dat door het plaatsen van een nieuw bericht, zoals voor het Cat Friendly Clinic certificaat, het bezoekersaantal van de pagina oploopt. Deze communicatievorm is geschikt in gebruik, maar dient wel meerdere malen toegepast te worden. Dit is van toepassing om de mogelijkheid van een stijging in lezers te behalen op basis van de dalende en stijgende lijn bij het plaatsen van meer en minder berichten.

Bij het YouTube kanaal dat de kliniek beheert is dezelfde daling waar te nemen in bezoekers ten overstaan van het plaatsen van video's. De gegevens laten zien dat over de periode van 1 januari 2016 tot en met 18 oktober 2016 het YouTube kanaal 1517 bezoekers heeft gehad die een video bekeken. Op basis van de verhouding tussen het plaatsen van berichten en video's en het aantal bezoekers, wat kan leiden tot een verhoging in het aantal bezoekers en het bereik, zijn beide platformen geschikt om te gebruiken om gericht katteneigenaren en huisdiereigenaren te bereiken.

In subhoofdstuk 2.1.1 is beschreven dat volgens de literatuurstudie is gebleken dat zowel Facebook als YouTube voornamelijk door jongeren worden gebruikt. Volgens de onderzoeken waren het jongadolescenten en adolescenten die voornamelijk gebruik maken van Social media, terwijl ouderen in relatief hogere mate gebruik maken van traditionele media. De onderzoeken geven echter niet aan van welke communicatievormen de leeftijdsgroepen tussen deze jongeren en ouderen in gebruik maken. De literatuurstudie toont geen gegevens van deze leeftijdsgroepen, waardoor het relatief moeilijk is vast te stellen of zowel Facebook en YouTube geschikt zijn voor de doelgroep van Dierenkliniek Veenendaal. De kliniek wil zich namelijk richten op volwassenen. De enquête toont echter aan dat er door de leeftijdsgroepen, die buiten de adolescenten en ouderen vallen, van zowel Social media als traditionele media gebruik maken, zoals is af te lezen in tabel 1.18 en 2.18 in bijlagen I en II. Dit is van toepassing op zowel de huisdiereigenaren als de katteneigenaren. De kans bestaat dat de doelgroep van Dierenkliniek Veenendaal wellicht minder gebruik zal maken van Social media en traditionele media dan de adolescenten en ouderen uit de onderzoeken van de literatuurstudie. De enquête toont echter aan dat deze doelgroep wel degelijk gebruik maakt van beide communicatievormen, waardoor deze geschikt in gebruik kunnen zijn. Tevens werd er in subhoofdstuk 3.2 aangegeven dat de kliniek het aanvaardbaar vindt van zowel Social Media als traditionele media gebruik te maken. Dit had te maken met de aanvaardbaarheid van het toepassen van deze communicatievormen. Het opnieuw noemen van deze combinatie is tevens van toepassing op geschiktheid. Het draagt namelijk bij aan de strategie om bij Social Media tevens traditionele media toe te passen om zo uitsluiting, op basis van leeftijd, te voorkomen.

3.3.4 De Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad

De Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad zijn niet beiden geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal. Het Algemeen Dagblad is leverbaar in heel Nederland, maar werkt met betrekking tot adverteren in een regio met andere kranten samen (De Persgroep Nederland, 2016). (De Persgroep Nederland, 2016) De regionale krant die samenwerkt met het Algemeen Dagblad is de Rijnpost. Uit de enquête bleek echter dat de Rijnpost in verhouding minder werd gelezen door zowel de katteneigenaren als de huisdiereigenaren dan de Veenendaalse krant. Dit houdt in dat de Rijnpost

van het Algemeen Dagblad dus minder bereik heeft dan de Veenendaalse krant en hiermee minder geschikt is.

(BDU Media, 2016) De advertenties van de Veenendaalse krant worden via het bedrijf BDU Media georganiseerd. Er wordt aangegeven dat de Veenendaalse krant wekelijks op woensdag een totale oplage heeft van 127.920 exemplaren. Dit maakt de krant geschikt met betrekking tot locatie, een relatief hoge oplage en op basis van de resultaten van de enquête. Er is geen zekerheid hoe groot het percentage van afnemers van de krant onder de doelgroep valt. De krant heeft echter een relatief hoog aantal afnemers, waardoor er een grote spreiding in de omgeving wordt meegenomen. Dit maakt deze communicatievorm geschikt, omdat onder deze spreiding de mogelijkheid bestaat dat er meerdere huisdiereigenaren en katteneigenaren benaderd worden.

3.3.5 Folderverspreiding

Folderverspreiding is net als de krant een relatief brede communicatievorm die gericht toegepast kan worden. (Dragonder-Oost.nl, 2016) De wijk waar momenteel slechts enkele klanten van de kliniek wonen is een relatief nieuwe wijk in Veenendaal, genaamd Dragonder-Oost. De wijk leverde in 2005 385 woningen op en is sindsdien bezig met een uitbreiding tot rond de 800 woningen. Uit Animana komt naar voren dat de klantendichtheid in deze nieuwe wijk onder de tien individuen ligt. De klantendichtheid op andere locaties in Veenendaal is groter, waardoor het minder geschikt is hier folders te laten bezorgen. Er zou bij deze bezorgingen namelijk meerdere huidige klanten betrokken worden in plaats van dat er potentiële klanten benaderd worden. Op basis van gericht folders laten bezorgen in de nieuwe wijk van Veenendaal is de kans op het bereiken van potentiële klanten groter en daardoor geschikter.

3.3.6 Acceptabel en geschikt

Op basis van subhoofdstuk 3.3 is vastgesteld welke communicatievormen geschikt zijn. In tabel 3.3.6.1 staat overzichtelijk weergegeven welke communicatievormen dit zijn. De acceptabele en geschikte communicatievormen zijn Facebook en YouTube, de Veenendaalse krant en folders laten thuis bezorgen in de nieuwe wijk van Veenendaal geselecteerd.

Tabel 3.3.6.1 'Acceptabele en geschikte communicatievormen'

Communicatievorm
Facebook
YouTube
De Veenendaalse krant
Folders die worden thuisbezorgd

3.4 Communicatievormen haalbaar voor Dierenkliniek Veenendaal

Op basis van de uitkomsten van subhoofdstukken 3.1, 3.2 en 3.3 is er onderzocht of de communicatievormen acceptabel en geschikt zijn. Vervolgens diende er onderzocht te worden of deze communicatievormen tevens haalbaar zijn voor Dierenkliniek Veenendaal. (Thuis, 2014) Met het aspect haalbaar, wordt er voornamelijk financieel haalbaar bedoeld. Daarnaast speelt ook de tijd die het kost om toe te passen en materialen die de kliniek beschikbaar heeft een rol. De communicatievormen waarvan onderzocht werd of deze financieel haalbaar zijn, zijn Facebook en YouTube, de Veenendaalse krant en folders laten thuis bezorgen in de nieuwe wijk van Veenendaal.

3.4.1 Facebook

Dierenkliniek Veenendaal heeft voor Facebook al een gebruikersaccount. Facebook is een communicatievorm die gratis in gebruik is (Facebook, 2016). Om deze reden is Facebook financieel haalbaar voor de kliniek, omdat er geen budget aan verbonden is. Desalniettemin heeft Facebook de optie om bepaalde berichten van de pagina te promoten met betrekking tot een bepaald bereik en een bepaalde periode waar kosten aan verbonden zijn. Via de pagina van Dierenkliniek Veenendaal

kon er achterhaald worden wat de kosten zijn die Facebook aan deze promotie verbindt. Facebook biedt drie opties op basis van het aanklikken van het bericht door Facebookgebruikers. Het 'liken' van een bericht door Facebookgebruikers en het daadwerkelijk bezoeken van de website door Facebookgebruikers. 'Liken' is een optie die Facebook aanbiedt aan bezoekers van een pagina om aan te geven dat de bezoeker deze pagina waardeert. Als de bezoeker een 'like' plaatst op een Facebookpagina of een specifiek bericht wordt dit weergegeven op de pagina van deze gebruiker. Dit is echter afhankelijk van de veiligheidsinstellingen waarin een gebruiker kan aangegeven wat andere gebruikers kunnen lezen. Op deze manier kunnen andere Facebookgebruikers bij deze persoon het bericht zien, waardoor het bereik groter wordt. Deze optie is relatief meer geschikt om het bereik te vergroten. De kosten van deze promotie zijn afhankelijk van het aantal gewenste 'likes' en de periode. De periode bestaat uit drie dagen. Het bedrag dat is verbonden aan het aantal verwachte 'likes' is berekend per dag. Bijvoorbeeld als er wordt gekozen voor een periode van drie dagen met een gewenste verwachting van vijf tot achttien 'likes' per dag en de kosten bedragen €9,00 dan zijn de totale kosten voor deze periode €27,00. In tabel 3.4.1.1 zijn deze kosten weergegeven.

Tabel 3.4.1.1 'Kosten promotie bericht door Facebook'

Aantal verwachte 'likes'	Kosten per dag
3-10 Likes	€5,00
5-18 Likes	€9,00
7-28 Likes	€14,00
9-36 Likes	€18,00

3.4.2 YouTube financieel haalbaar

YouTube is tevens een gratis communicatievorm (YouTube, 2016). Door het gratis gebruik kunnen maken van deze communicatievorm is YouTube financieel haalbaar voor de kliniek, omdat er geen budget voor nodig is. (YouTube, 2016) YouTube biedt tevens de mogelijkheid een advertentie tegen betaling te plaatsen. Het is echter niet mogelijk de tarieven te achterhalen van de kosten van deze advertenties, zonder hiervoor eerst een video die aan de eisen van YouTube voldoet aan te melden. Dit maakt deze optie ongeschikt met betrekking tot een betaalde advertentie, omdat de kliniek momenteel nog niet beschikt over een video.

3.4.3 Kosten tijdbesteding en materialen kliniek

Het gebruik van Facebook en YouTube is relatief gratis, ondanks dat er rekening gehouden dient te worden met bijkomende kosten, zoals de tijd en benodigdheden die vereist zijn voor het toepassen. Daarnaast zijn de kosten afhankelijk van de tijd die het kost om een dergelijke communicatievorm toe te passen. De dierenartsen en paraveterinair lopen inkomsten mis op het moment dat er tijd besteed dient te worden aan de communicatievorm. (CAO Dierenartspraktijken, 2016) De kosten die de kliniek maakt om een dierenarts of paraveterinair in te zetten voor het uitvoeren van de communicatievorm zijn gebaseerd op de bruto uurloren. Het uurloon van de dierenartsen bedraagt €30,25. Het bruto uurloon van de paraveterinair bedraagt €14,24. Op basis van het verschil in kosten kan voor een bericht vanuit financieel oogpunt de paraveterinair de tekst opstellen om deze vervolgens door een dierenarts na te laten kijken bijdragen aan het verminderen van kosten. De kliniek geeft echter aan deze taak aan een dierenarts te besteden, omdat deze tevens eigenaar zijn en beheerder van de Social media.

Beide platformen vereisen internettoegang om te functioneren. Dierenkliniek Veenendaal heeft echter al internettoegang om het programma Animana te kunnen laten functioneren en om via email contact te houden met klanten en andere partijen. Dit houdt in dat er geen extra kosten gemaakt hoeven te worden op basis van internet voor het laten functioneren van Facebook en YouTube.

3.4.4 Kosten opnemen film

Voor het maken van een video dient er rekening gehouden te worden met meerdere aspecten. De kliniek kan de keuze maken zelf een video te maken of dit uit te besteden. Bij zelf een video maken dient er wederom rekening gehouden te worden met de kosten die kliniek zelf maakt door inkomsten mis te lopen bij het inzetten van eigen personeel. Tevens is er opname apparatuur nodig. De kliniek is echter in het bezit van een camera die de mogelijkheid heeft opname met geluid te maken. Deze hoeft niet specifiek voor dit doeleinde aangeschaft te worden, waardoor er geen extra kosten gemaakt hoeven te worden. Bij uitbesteding van het ontwikkelen van een video komen er meerdere kosten kijken. In bijlage IV is een offerte toegevoegd die inzicht geeft van dergelijke kosten bij uitbesteding. Het voordeel van een dergelijke uitbesteding is dat de video een relatief grotere mogelijkheid biedt in professionaliteit en kwaliteit. De kosten zijn echter gebaseerd op een offerte en kunnen afwijken van de uiteindelijke daadwerkelijke kosten. Op basis van de kosten van het produceren van een enkele video is deze optie financieel gezien minder geschikt dan het produceren van een eigen video. Tevens op basis van de dalende bezoekers van de communicatievormen, ondanks dat deze gebaseerd zijn op de dalende activiteiten op de pagina, is het zowel op financieel gebied als op geschiktheid niet aansluitend bij de wensen van de kliniek.

3.4.5 Folderverspreiding

Bij de communicatievorm folders zullen er zowel kosten zijn verbonden aan het bedrukken van de folders als het verspreiden van de folders. (Drukwerkdeal.nl, 2016) Het bedrukken van een flyer, een niet gevouwen folder, kost voor 1000 flyers op A5-formaat ongeveer €35,03. Aangegeven wordt door het bedrijf dat de verzendkosten naar de kliniek gratis zijn. (Drukwerkdeal.nl, 2016) Er wordt door het bedrijf tevens verspreiding aangegeven van flyers op deze locatie. Het bedrijf vraagt hierbij echter om een grotere reikwijdte. Als de kliniek zelf een ontwerp indient zullen de totale kosten komen op €250,58 inclusief BTW. Bij deze kosten zijn het drukwerk en de verspreiding meegerekend. Er wordt echter wel aangegeven dat het aantal afleveradressen een hoger aantal beslaat dan uit subhoofdstuk 3.3. Dit betekent wel dat er meerdere woningen betrokken zijn bij de levering van de folder. Bij deze bestelling wordt aangegeven dat er echter 1300 flyers die worden megedrukt in het pakket niet geleverd zullen worden op basis van afwijzingsstickers voor ongeadresseerd- en reclaimedrukwerk of andere eventuele redenen. De overgebleven folders worden echter gratis verzonden naar de kliniek. Dit houdt in dat de kliniek 1300 flyers overhoudt voor vrije verspreiding. (Gemeente Veenendaal, 2016)

Voor het zelf verspreiden van een reclame flyer wordt door de gemeente geen vergunning of vergoeding gevraagd. De kliniek dient dit echter wel minimaal drie dagen voor het verspreiden van de flyer te melden bij de gemeente. De gemeente dient hier goedkeuring voor te verlenen. Met de goedkeuring digitaal of op papier aanwezig bij de persoon die de flyers verspreidt is het uitdelen van flyers in de gemeente Veenendaal gratis toegestaan. Met de overgebleven flyers kan er gericht op huisdiereigenaren of katteneigenaren worden uitgedeeld op relatief veelbezochte openbare locaties, zoals het centrum van Veenendaal waar zich meerdere winkels en supermarkten bevinden. Voor het uitdelen van de overgebleven flyers kan de kliniek gebruik maken van een vrijwilliger of stagiair, waardoor er geen verdere kosten voor de verspreiding gemaakt dienen te worden.

De tarieven zijn gebaseerd op het bedrijf dat is gekozen vanwege de kosten en de keuze van een geselecteerde verspreiding. Andere bedrijven worden hierbij buiten beschouwing gelaten op basis van minimale afname, kosten en een niet geselecteerde verspreiding. Zo dient er bij een bedrijf dat in verhouding goedkoper is een grotere afname van folders, namelijk 15.000 folders, plaats te vinden. Op deze manier zullen er meerdere folders overblijven, terwijl er een evenredig aantal folders bezorgd wordt als bij het gekozen bedrijf (Drukwerkstad.nl, 2016). Tevens is niet elk bedrijf in het onderzoek meegenomen, omdat deze bedrijven alleen de verspreiding van de folders bewerkstelligen, maar het drukwerk zelf aangeleverd dient te worden door de kliniek (Uw folder verspreiding, 2016). (BDU Media, 2016)

3.4.6 De Veenendaalse krant

De advertenties van de Veenendaalse krant worden via het bedrijf BDU Media georganiseerd. De tarieven zijn variërend op basis van de locatie van plaatsing in de krant en de grootte van de advertentie. Daarnaast zijn de kosten gebaseerd op zwart-wit advertenties, exclusief BTW en per enkele plaatsing. De kosten voor een kleine voorpagina advertentie zijn €192,50. De kosten voor een kleine advertentie op een krantenartikelpagina zijn €82,50. De kosten voor een kleine advertentie, 1/24^e van de pagina, op de advertentiepage zijn €66,00. Voor een grotere advertentie, op 1/16^e van de pagina, zijn de kosten €96,25. Voor een advertentie van 1/12^e van de pagina zijn de kosten €132,00. (BDU Media, 2016) De kosten voor een gekleurde advertentie bedragen 50% hoger. Door te kiezen voor een kleinere advertentie, waarvan de kosten lager zijn, kan er gebruik gemaakt worden van het plaatsen van de advertentie op een pagina met krantenartikelen. De mogelijkheid hierdoor bestaat dat er meerdere lezers worden bereikt, omdat er meer aandacht is voor de advertentie dan als er meerdere advertenties omheen staan.

3.4.7 Acceptabel, geschikt en haalbaar

Op basis van financieel haalbare communicatievormen zijn Facebook, YouTube, gerichte folderverspreiding in de nieuwe wijk van Veenendaal en de Veenendaalse krant van toepassing voor Dierenkliniek Veenendaal. Deze zijn opgenomen in tabel 3.4.7.1 om een overzichtelijk weergave te geven van de communicatievormen die acceptabel, geschikt en financieel haalbaar zijn.

Tabel 3.4.7.1 'Acceptabele, geschikte en haalbare communicatievormen'

Communicatievorm
Facebook
YouTube
De Veenendaalse krant
Folders die worden thuisbezorgd in nieuwe wijk Veenendaal

3.4.8 Kostenoverzicht

In tabel 3.4.8.1 wordt een kostenoverzicht weer gegeven omtrent de communicatiemiddelen. Deze kosten zijn per communicatiemiddel opgesteld. De communicatiemiddelen die in deze tabel zijn meegenomen werden in de subhoofdstukken 3.2 tot en met 3.4 al geclassificeerd als geschikt, acceptabel en financieel haalbaar. De kosten zijn opgesteld op basis van informatie van de bedrijven, door middel van websites en offertes. De kosten omtrent het inzetten van paraveterinair en dierenartsen om video's op te nemen en flyers, advertenties en berichten op te stellen is gebaseerd op de uurlonen.

(CAO Dierenartspraktijken, 2016) Deze uurlonen zijn gebaseerd op de richtlijnen van de CAO's voor paraveterinair en dierenartsen. Bij Dierenkliniek Veenendaal zijn de paraveterinair en dierenartsen gediplomeerd en vallen in de categorie "Eindsalaris B". Dit houdt in dat de paraveterinair een uurloon van €14,24 bruto verdienen. De dierenartsen maken gebruik van de loonschaal voor dierenartsen in de categorie "Eindsalaris C". Dit houdt in dat de dierenartsen een uurloon van €30,25 bruto hebben. De opgenomen kosten in de tabel zijn gebaseerd op deze uurlonen. De kliniek heeft een eigen keuze gemaakt bij welk communicatiemiddel er gebruik gemaakt zal worden van een paraveterinair of dierenarts. Er is voornamelijk gekozen voor een dierenarts, omdat deze tevens de al huidige communicatievormen van de kliniek beheren. De tijd die nodig is per communicatiemiddel is gebaseerd op een schatting van de dierenartsen aan de hand van voorgaande ervaringen in de kliniek. De tijd voor het produceren van een video voor YouTube door de kliniek zelf is gebaseerd op de tijd die het externe bedrijf rekent voor het voorbereiden, opnemen en monteren van een video. Deze kosten zijn op deze manier afgeleid, omdat de kliniek geen eerdere ervaring heeft met het voorbereiden, opnemen en monteren van een professionele video voor YouTube. Eerdere video's die de kliniek voor YouTube heeft opgenomen zijn relatief oud, waardoor de kliniek twijfelt over de

opnametijd. Daarnaast zijn deze onder relatief minder professionele omstandigheden opgenomen. De kliniek wil meer tijd besteden aan een video van relatief betere kwaliteit.

De kostentabel in Bijlage V geeft aan dat er bij de Veenendaalse Krant de kosten op kunnen lopen tot €6676,08. Dit bedrag is echter gebaseerd op een advertentie verspreidt op twee pagina's in de krant en is tevens de duurste advertentie mogelijk bij deze krant. Voor de kliniek is een dergelijke advertentie financieel niet haalbaar. Er zijn echter goedkopere alternatieven, waarvan de goedkoopste advertentie, in combinatie met de tijd die de kliniek kwijt is aan het opstellen van de advertentie, slechts €76,08 bedraagt. Deze advertentie is echter niet in kleur. Er kan geen keuze worden gemaakt in de advertenties om te verwerken als aanbeveling. Deze keuze is gemaakt, omdat er geen informatie beschikbaar is omtrent de effectiviteit van een advertentie op basis van de grootte. Een volledig overzicht van de kosten, inclusief alle mogelijke advertentiegroottes is toegevoegd in Bijlage V. In tabel 3.4.8.1 zijn de goedkoopste varianten meegenomen die de Veenendaalse Krant aanbiedt, oftewel de kleine advertenties. De kosten die zijn meegenomen zijn tevens gebaseerd op een advertentie in kleur. Een advertentie in kleur kan bijdragen bij aantrekken van een potentiële klant als lezer, zoals bleek uit een onderzoek genoemd in hoofdstuk 1. (BDU Media, 2017) De specifieke afmetingen van de advertenties staan vermeld in Bijlage VI.

Tevens zijn niet alle kosten van het promotiegebruik door Facebook in tabel 3.4.8.1 opgenomen. De goedkoopste optie en de duurste optie zijn meegenomen in deze tabel. De volledige kostentabel, waarin de overige mogelijkheden van de promotie van Facebook in vermeld staan, is weergegeven in Bijlage V.

In de laatste kolom van tabel 3.4.8.1 is opgenomen of een kostenpost eenmalig is of dat deze kostenpost terugkomend is. Met terugkomend wordt er bedoeld dat deze kostenpost herhaald zal worden bij het opnieuw toepassen van de communicatievorm.

Tabel 3.4.8.1 'Kostenoverzicht communicatievormen'

Middel	Specificatie	Beschrijving	Kostenberekening	Kosten specifiek	Toepassing kosten
Facebook	Zonder extra promotie	Gebruik van Facebook	€ 0,00	€ 0,00	Bij iedere toepassing
		Tijd dierenarts opstellen bericht: 10 minuten	€30,25/60*10min.	€ 5,04	Terugkomend kostenpost per bericht
		Totaal		€ 5,04	
Facebook	Met extra promotie	3-10 Likes per dag	€ 5,00	€ 5,00	Bij gebruik per dag
		9-36 Likes per dag	€ 18,00	€ 18,00	Bij gebruik per dag
		Tijd dierenarts opstellen bericht: 10 minuten	€30,25/60*10min.	€ 5,04	Terugkomend kostenpost per bericht
		Totaal		€10,04 tot €23,04	
Promotiefilm	Youtubefilm ontwikkeld door de kliniek	Tijd dierenarts voorbereiding, presenteren en monteren: 8 uur	€30,25*8uur	€ 242,00	Eenmalig
		Tijd paraveterinair opnames: 2 uur	€14,24*2uur	€ 28,48	Eenmalig
		Totaal		€ 270,48	
Promotiefilm	Youtubefilm ontwikkeld door	Offerte extern bedrijf; opnames,	€ 870,80	€ 870,80	Eenmalig

	extern bedrijf	voorbereiding en montage			
		Tijd dierenarts voorbereiding en presenteren: 5 uur	€30,25*5uur	€ 151,25	Eenmalig
			Totaal	€ 1.022,05	
Folders	Geproduceerd en bezorgd door extern bedrijf	Productiekosten inclusief bezorgingskosten extern bedrijf	€ 250,58	€ 250,58	Eenmalig
		Tijd dierenarts opstellen folder: 4 uur	€30,25/4uur.	€ 121,00	Eenmalig
			Totaal	€ 371,58	
Veenendaalse krant	Eenmalige advertentie	Kosten plaatsing advertentie voorpagina klein in kleur	€ 385,00	€ 385,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie artikelpagina klein in kleur	€ 165,00	€ 165,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/24 ^e advertentiepagina in kleur	€ 132,00	€ 132,00	Eenmalig
		Tijd dierenarts opstellen advertentie: 30 minuten	€30,25/60*30min.	€ 15,13	Eenmalig voor het opstellen bericht
			Totaal	€147,13 tot €400,13	

3.5 Toevoegende informatie communicatievormen

Op basis van het vooronderzoek zijn er enkele aspecten naar voren gekomen die kunnen bijdragen aan het gebruik van de communicatievormen. Zo bleek uit een eerder onderzoek dat de aanwezigheid van een afbeelding relatief sneller de aandacht trekt van de consument bij een advertentie dan een advertentie zonder een afbeelding (Bakar, Desa, & Mustafa, 2015). De resultaten van de enquête gaven tevens aan dat de respondenten sneller werden aangetrokken tot een advertentie met afbeelding dan zonder afbeelding. (Dejica-Cartis & Simon, 2015) Een ander onderzoek geeft tevens aan dat advertenties die relatief simpele teksten bevatten aantrekkelijk worden geacht door de lezer. Gesuggereerd werd dat dit voortkomt op basis van de emotionele reactie van de lezer op de tekst, omdat de lezer zich negatief aangesproken kan voelen. De negatieve gevoelens zouden volgens het onderzoek gebaseerd zijn op eventuele moeilijke woorden die in de tekst gebruikt werden, waardoor de lezer de tekst niet begreep. Dit zou als gevolg kunnen hebben dat de lezer zich niet ontwikkeld genoeg voelt om de tekst te kunnen begrijpen wat kan leiden tot een minderwaardigheidsgevoel. Tevens wordt aangegeven dat de Social media communicatievormen, zoals Facebook en YouTube, voornamelijk worden gebruikt door jongeren (Hughes, Len-Ríos, McKee, & Young, 2016). Een eerder ander onderzoek onderbouwd deze uitspraak en geeft tevens aan dat traditionele media voornamelijk door ouderen gebruikt wordt (Fang & Ha, 2012). Op basis van bovenstaande informatie draagt het bij om gebruik te maken van afbeeldingen om de aandacht te trekken van de consument. Daarnaast dient er gebruik gemaakt te worden van een simpele tekst bij het adverteren. Ten slotte blijkt dat er een relatief grotere kans is op een breder bereik van doelgroepen op basis van leeftijd door zowel gebruik te maken van Social media als traditionele media.

Tabel 3.5.1 'Aspecten met een positieve invloed'

Aspecten met een positieve invloed op de communicatievorm
Toevoegen afbeelding
Simpele tekst
Gebruik maken van zowel Social media als traditionele media

3.6 Relatie tussen onderzoek en sector

De literatuur en resultaten die naar voren zijn gekomen tijdens het onderzoek zijn van toepassing op Dierenkliniek Veenendaal. Het onderzoek is echter tevens van toepassing in de sector bij andere dierenklinieken die zich richten op gezelschapsdieren. Door de resultaten van de enquête te verwerken in verschillende tabellen, zoals af te lezen is in bijlagen I en II, kan een andere dierenkliniek deze gegevens toepassen op de kliniek. Door de enquête breed te verspreiden in Nederland kunnen de resultaten tevens gebruikt worden door dierenklinieken buiten de regio Veenendaal. Naast de resultaten van de enquête kan de literatuurstudie ook gebruikt worden voor dierenklinieken. De literatuur is een onderbouwing voor het gebruik van communicatievormen op bepaalde doelgroepen. Een kliniek dient echter bij het gebruik van het onderzoek wel rekening te houden met eventuele verschillen in geschiktheid, acceptabelheid en financiële haalbaarheid. Dit kan per kliniek verschillen door beschikbaar budget, normen en waarden en beschikbare materialen.

Het onderzoek is tevens van toepassing op andere bedrijven die in de gezelschapsdieren sector werkzaam zijn of zich volledig richten op katteneigenaren. Een bedrijf dat via de communicatievormen contact wil leggen met katteneigenaren of huisdiereigenaren kan uit het onderzoek achterhalen welke van de communicatievormen geschikt zijn. De literatuurstudie geeft onderbouwing aan eventuele verschillen in het gebruik van communicatievormen op basis van geslacht en leeftijd. De enquête geeft onderbouwing aan de mate van gebruik van de verschillende communicatievormen.

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke aspecten problemen opleverden tijdens het onderzoek en hoe deze in de toekomst voorkomen kunnen worden. De punten zullen per deelvraag behandeld worden. Per deelvraag is tevens een korte introductie toegevoegd, waar de resultaten op volgen.

4.1 Discussie deelvraag 1

Bij deelvraag 1 is er onderzocht welke communicatievormen gebruikt worden door huisdiereigenaren en katteneigenaren. Met behulp van een literatuurstudie is er onderzoek gedaan om te achterhalen welke communicatievormen er bestaan. Met een enquête is er onderzocht van welke er relatief meer gebruikt gemaakt worden. Over het gebruik van communicatievormen door deze doelgroep is geen literatuur beschikbaar. Er was echter wel literatuur beschikbaar waaruit bleek dat jongeren voornamelijk gebruik maken van online communicatievormen, terwijl ouderen gebruik maken van traditionele communicatievormen.

Met behulp van de literatuurstudie en de enquête zijn de resultaten samengesteld om antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag. Er kwam naar voren dat er voornamelijk gebruik werd gemaakt van zowel de televisie als de radio, de afbeelding op posters en borden, Facebook en YouTube, de Veenendaalse krant en het Algemeen Dagblad en folders die thuis bezorgd worden. Tevens bleek er geen verschil te zijn in het gebruik van communicatievormen tussen katteneigenaren en huisdiereigenaren. Het gebruik van Social media en traditionele media bleek uit de enquête relatief hoog te zijn. In hoofdstuk 1 werd vermeld dat voornamelijk jongeren Social media gebruiken en ouderen traditionele media. De enquête sloot geen leeftijden uit, waardoor beide communicatievormen relatief veel als antwoord zijn toegepast door de respondenten. Tevens werd in hoofdstuk 1 vermeld dat een afbeelding relatief sneller de aandacht trekt van potentiële lezers. Dit kwam overeen met de resultaten van de vraag omtrent de posters en borden uit de enquête. Er bleek dat er relatief meer interesse was bij posters en borden met een afbeelding.

Om te kunnen achterhalen van welke communicatievormen de doelgroep gebruik maakt was er een enquête opgesteld. De opstelling van de enquête bestond uit vragen omtrent de communicatievormen. De enquête had tevens vragen omtrent het geslacht, de leeftijd, woonlocatie en welk huisdier de respondent had. Bij de enquête bleek de groep respondenten kleiner dan de berekende groep uit subhoofdstuk 2.1.1. Het bleek dat de gratis online enquête meerdere respondenten toeliet voor de enquête, maar dat het aantal zichtbare resultaten was beperkt tot 100 respondenten bij de online enquête. Voor toegang tot overige resultaten van andere respondenten diende er een betaalde account te worden gemaakt. Wegens het gebrek aan een budget voor het onderzoek was dit niet mogelijk. Daarnaast zijn er slechts zeven papieren enquêtes ingevuld. Dit is ontstaan door onder andere geen tijd in de kliniek of het vergeten van het voorleggen van de enquête aan klanten in de kliniek. De paraveterinair hadden voornamelijk geen tijd voor het voorleggen van de enquête aan klanten, omdat er soms meerdere klanten tegelijk waren of de telefoon meerdere keren ging als er klanten in de kliniek waren. In de toekomst kan dit voorkomen worden door meerdere online enquêtes op te stellen bij deze website die wel hetzelfde zijn opgesteld. Bij de verspreiding van de link van de enquête kan er gebruik gemaakt worden van verschillende weblinks. Op deze manier kunnen er meerdere enquêtes worden verstuurd, waardoor het aantal respondenten niet gebonden wordt aan een maximaal aantal van 100. Daarnaast zou in de toekomst de papieren enquête beter gestimuleerd moeten worden in de kliniek. Dit kan worden toegepast door de enquête zichtbaar beschikbaar te stellen in de wachtkamer. Zo kunnen klanten die moeten wachten in de drukke wachttijd gebruiken voor het invullen van een enquête. De uiteindelijke grootte van de groep respondenten kan uiteindelijk invloed hebben gehad op de betrouwbaarheid van de resultaten. Zoals eerder als beschreven is in subhoofdstuk 3.1 kunnen er geen betrouwbare conclusies worden opgemaakt op basis van geslacht en leeftijd. Met een grotere groep respondenten bestaat de mogelijkheid dat er meerdere deelnames van groepen zijn

die tijdens dit onderzoek in de minderheid waren. In de toekomst kan dit voorkomen worden door het eerste aspect van de discussie met het advies gebruik te maken van meerdere enquêtes, waardoor de mogelijkheid bestaat dat er minder verschillen zitten in de respondenten op basis van geslacht en leeftijd.

Relatief veel informatie van de eerste deelvraag kan tevens worden toegepast bij andere bedrijven in de sector omtrent dieren. Bedrijven die zich richten op katten of andere gezelschapsdieren kunnen de informatie gebruiken van het onderzoek om tevens potentiële klanten te benaderen. Met behulp van de specifiek uitgewerkte tabellen in Bijlage I en II kan een bedrijf achterhalen van welke communicatievormen het bedrijf nodig heeft om de doelgroep te benaderen.

4.2 Discussie deelvraag 2

Bij de tweede deelvraag is er onderzocht welke communicatievormen geschikt, acceptabel en financieel haalbaar zijn voor Dierenkliniek Veenendaal. Dit was alleen van toepassing op de communicatievormen die als antwoord naar voren kwamen uit de eerste deelvraag. Dit was onderzocht met behulp van literatuurstudie en in overleg met de kliniek.

Bij de resultaten kwam naar voren dat alle communicatievormen geschikt zouden zijn voor de kliniek. Bij acceptabel kwam echter naar voren dat radio en televisie, posters en borden en het Algemeen Dagblad niet aansloten bij de kliniek. Deze communicatievormen waren te breed in bereik en hadden geen informatie omtrent het effect. Bij het onderdeel haalbaar bleken de overgebleven communicatievormen allemaal haalbaar voor de kliniek onder bepaalde voorwaarden. Zo zou de folder alleen van toepassing zijn in de nieuwe wijk in Veenendaal. Er bleek namelijk uit gegevens van Animana dat de kliniek hier slechts relatief weinig klanten had. Tevens bij de advertenties waren er verschillende toepassing op basis van plaatsing en grootte van de advertentie. De grootste advertenties zullen niet van toepassing zijn voor de kliniek, omdat deze financieel niet haalbaar zijn.

Daarnaast bleek uit de literatuurstudie van hoofdstuk 1 dat ondersteunende aspecten van het toepassen van de communicatievormen kunnen bijdragen aan een positief effect. Het bleek dat een afbeelding kan bijdragen aan het aantrekken van een lezer. Simpele teksten kunnen bijdragen aan het op het gemak stellen van de lezer en het gebruik van zowel Social media als traditionele media voorkomt uitsluiting op basis van leeftijd binnen de doelgroep.

Het probleem was echter dat er geen literatuurstudie beschikbaar is omtrent de communicatievormen in relatie met de doelgroep. Daarnaast was er geen concrete literatuurstudie beschikbaar over het toepassen van advertenties of het promoten van bepaalde aspecten voor dierenklinieken. Het blijft onduidelijk of dit in de toekomst zal verbeteren en dat er meer literatuurstudie beschikbaar zal komen omtrent deze onderwerpen. De gevonden literatuur die vermeld wordt in subhoofdstukken 2.1.1 en 3.5 is niet gericht op de gezelschapsdierensector en kan hierin afwijken. Tevens is een discussiepunt dat er geen specifieke berekeningen gemaakt konden worden op basis van bepaalde communicatievormen, omdat de kliniek geen budget heeft vastgesteld. Om deze reden zijn er geen specifieke berekeningen gemaakt. Dit kan in de toekomst voorkomen worden door in overleg met de kliniek een budget vast te stellen, waardoor er een richtlijn kan worden aangehouden.

De literatuurstudie die is toegepast was om te onderzoeken in hoeverre de communicatievormen geschikt, acceptabel en financieel haalbaar waren voor de kliniek. Het bleek dat er meerdere communicatievormen niet langer van toepassingen waren op basis van deze aspecten. De communicatievormen die voldeden aan de aspecten zijn Facebook, YouTube, gerichte folderverspreiding in de nieuwe wijk Dragonder-Oost van Veenendaal en de Veenendaalse krant.

Tevens kan het gebruik van zowel Social media als traditionele media als discussiepunt worden genoemd. De informatie omtrent het gebruik van deze communicatievormen, zoals vermeld is in hoofdstuk 1, onder jongeren en ouderen komt uit wetenschappelijke onderzoeken. Dit garandeert echter niet dat deze communicatievormen ook daadwerkelijk deze leeftijdsgroepen bereiken. Dierenkliniek Veenendaal richt zich voornamelijk op volwassenen, terwijl de onderzoeken het hebben over jongeren. Op basis van de uitkomsten van de enquête bleek echter dat relatief meerdere leeftijdsgroepen dan alleen jongeren gebruik maken van Facebook en andere Social media. Op basis van de informatie van de enquête is Facebook verder meegenomen in het onderzoek.

Tevens was er een onderbouwende literatuurstudie gedaan om te onderzoeken of er bepaalde aspecten konden bijdragen aan het contact leggen met de doelgroep. De literatuurstudie die hiervoor werd toegepast was niet gericht op huisdiereigenaren en katteneigenaren, omdat deze informatie niet beschikbaar is. Op basis van zowel de enquête en de literatuurstudie waren er wel overeenkomsten zichtbaar omtrent de positieve effectiviteit van het gebruik van afbeeldingen. Daarnaast bleek uit de literatuurstudie dat het bij kon dragen om de tekst simpel te houden voor de lezer en gebruik te maken van zowel online communicatievormen en traditionele media om zoveel mogelijk verschillende leeftijdsgroepen te benaderen.

De informatie van de tweede deelvraag kan tevens worden toegepast in de sector. Bedrijven die gericht zijn op katten of andere gezelschapsdieren kunnen deze informatie toepassen bij de communicatievormen die het bedrijf gebruikt. De aspecten geschikt, acceptabel en haalbaar zullen minder van toepassing zijn voor een bedrijf, omdat dit voornamelijk gericht is op Dierenkliniek Veenendaal. Desalniettemin kan een bedrijf gebruik maken van de resultaten omtrent bepaalde kosten en het bereik van bepaalde communicatievormen. De informatie omtrent het toepassen van simpele tekst, een afbeelding en tegelijk Social media en traditionele media kan tevens buiten de sector worden toegepast. Ieder bedrijf dat gebruik maakt van communicatievormen kan deze informatie toepassen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen om de uiteindelijke hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Op basis van de resultaten in hoofdstuk 4 kan een conclusie worden opgesteld.

5.1 Deelvraag 1

De eerste deelvraag was: ‘Welke vormen van communicatie worden gebruikt door huisdiereigenaren en specifiek katteneigenaren?’. Wegens het gebrek aan bestaande literatuurstudie is er gebruik gemaakt van een enquête. In subhoofdstuk 3.1 op basis van de resultaten van de enquête kwam naar voren dat de relatief meest gebruikte vormen van communicatie de televisie, radio, reclameborden en –posters met een aandachttrekkende afbeelding, reclamefolders die worden thuisbezorgd, Facebook en YouTube en de Veendaalse krant en het Algemeen Dagblad zijn. Uit de enquête kwam tevens naar voren dat er relatief weinig tot geen verschillen zijn in het gebruik van communicatievormen tussen huisdiereigenaren en katteneigenaren. Op basis van deze gegevens kan er worden geconstateerd dat er geen specifieke communicatievormen gebruikt dienen te worden om huisdiereigenaren en specifiek de katteneigenaren te bereiken. Het bleek echter wel dat de grootte van de onderzoeksgroep lager uitviel dan de berekende onderzoeksgroep om een betrouwbaarheid van 95% te behalen. Door een kleinere onderzoeksgroep kan de betrouwbaarheid van het onderzoek lager zijn. Dit kan in de toekomst voorkomen worden door een groter onderzoek met meer respondenten toe te passen.

5.2 Deelvraag 2

De tweede deelvraag was : ‘Welke vormen van communicatie zijn haalbaar, acceptabel en geschikt voor Dierenkliniek Veenendaal?’. Bij deze deelvraag heeft er overleg plaats gevonden met de kliniek en is er literatuurstudie toegepast. Wegens het gebrek aan bestaande literatuurstudie op basis van de doelgroep is er gebruik gemaakt van literatuurstudie in het algemeen. Op basis van acceptabel, geschiktheid en haalbaar bleven de communicatievormen Facebook, YouTube, gerichte folderverspreiding in de nieuwe wijk Dragonder-Oost van Veenendaal en de Veenendaalse krant over voor Dierenkliniek Veenendaal. Deze communicatievormen zijn op basis van normen en waarden, geschiktheid met betrekking tot het doel en financieel haalbaar van toepassing op Dierenkliniek Veenendaal. De financiële haalbaarheid was echter moeilijk te achterhalen, omdat de kliniek geen vastgesteld budget beschikbaar stelde. De kliniek gaf aan pas een beslissing te nemen op basis van de kosten die bij het onderzoek naar voren zouden komen. Verder kwam naar voren dat bij de communicatievormen waarvan gebruik gemaakt diende te worden een afbeelding, simpele tekst en zowel Social media als traditionele media om alsnog een bredere reikwijdte te creëren om verschillende leeftijdsgroepen te bereiken een positief effect konden hebben. De informatie werd gebaseerd op uitkomsten uit onderzoeken die zijn toegepast op andere doelgroepen. Deze onderzoeken kunnen echter bijdragen aan het behalen van een positief effect bij de toepassing op de communicatievormen.

5.3 Hoofdvraag

De hoofdvraag was: ‘Welke vormen van communicatie naar potentiële klanten, katteneigenaren, kunnen een positief effect op de naamsbekendheid hebben omtrent het Cat Friendly Clinic certificaat van Dierenkliniek Veenendaal?’. Subhoofdstuk 5.1 en 5.2 geven samen antwoord op de hoofdvraag. Dierenkliniek Veenendaal kan gebruik maken van Facebook, YouTube, gerichte folderverspreiding en de Veenendaalse krant als communicatievorm om het Cat Friendly Clinic certificaat te promoten. Een afbeelding, simpele tekst en het gebruik van zowel Social media als traditionele media dragen bij aan een positief effect en meer naamsbekendheid. Tevens hoeft er geen gebruik gemaakt te worden van aparte communicatievormen om specifiek katteneigenaren te bereiken.

De conclusies zijn opgesteld op basis van de uitkomsten van het onderzoek. In hoofdstuk 4 worden enkele discussiepunten aangegeven op basis van betrouwbaarheid door de grootte van de onderzoeksgroep, niet beschikbare informatie en een niet vastgesteld budget. Deze discussiepunten kunnen invloed hebben op de conclusies, waardoor deze minder betrouwbaar zijn. Desondanks, geeft het onderzoek een overzicht over bepaalde aspecten omtrent de communicatievormen, waardoor de conclusies kon worden opgesteld.

Tevens hebben de uitkomsten van het onderzoek een relatie met de sector. Bedrijven die werkzaam zijn met katten en andere gezelschapsdieren, zoals dierenspecialisten en andere dierenklinieken, kunnen gebruik maken van informatie uit het onderzoek. Deze informatie kunnen de bedrijven toepassen op de eigen communicatie om potentiële klanten te benaderen.

6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen beschreven die zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 3 en de conclusie uit hoofdstuk 5.

6.1 Aanzet communicatieplan

De aanzet tot het schrijven van de aanbevelingen kwam voort uit het verzoek om een communicatieplan op te stellen. Dierenkliniek Veenendaal heeft in 2016 het Cat Friendly Clinic Gold certificaat behaald. In Nederland waren slechts enkele andere klinieken met dit certificaat. Door het relatief lage aantal van klinieken met het certificaat bestaat de mogelijkheid dat het certificaat bij dierenklinieken, de consument of beiden nog onbekend is. Dierenkliniek Veenendaal wou het certificaat promoten, maar had hier zowel geen tijd voor of kennis over positieve promotie om de doelgroep te benaderen. Door dit uit te besteden zou er tijd beschikbaar komen voor een onderbouwend onderzoek. Dit onderzoek zou worden uitgewerkt in een communicatieplan. Het communicatieplan zou de kliniek helpen bij het nemen van de uiteindelijke beslissingen. Het communicatieplan is opgesteld uit de opzet van het onderzoek, de resultaten, de conclusies en de aanbevelingen. De aanbevelingen geven de kliniek een overzicht over de opties die de kliniek kan toepassen. Het geheel vormt samen het communicatieplan dat kan bijdragen aan het nemen van een onderbouwde beslissing bij de kliniek. Het uiteindelijke doel van het communicatieplan is om de kliniek met de aanbevelingen een overzicht aan te bieden met communicatievormen om het uiteindelijke doel van de kliniek te behalen. Het uiteindelijke doel van de kliniek is namelijk het bereiken van de doelgroep met een communicatievorm die een positief effect heeft.

6.2 Aanbeveling 1

De eerste aanbeveling bestaat uit het promoten van het certificaat op de Facebookpagina van Dierenkliniek Veenendaal. De kliniek heeft eerder het jaar al een bericht geplaatst op de pagina over het behalen van het certificaat. Het is echter een aanbeveling om te blijven promoten op Facebook met het certificaat. Met behulp van een afbeelding en simpele tekst wordt er relatief sneller de aandacht getrokken van de lezer. Het wordt echter aangeraden om het promoten met behulp van verschillende berichten te laten plaatsvinden verspreidt over het jaar. Door nieuwe berichten op te stellen worden nieuwe leden van de pagina geïnformeerd en langere leden herinnerd aan het certificaat. Door te kiezen voor verschillende berichten worden leden die langer lid zijn van de pagina niet herhaaldelijk met de melding geconfronteerd. Door minimaal één bericht per twee te plaatsen op Facebook, wordt de frequentie al relatief verhoogd. De kliniek kan als beheerder van de pagina achterhalen of dit effect heeft op het aantal lezers. Afhankelijk van deze gegevens kan de kliniek de frequentie verhogen of verlagen. De frequentie verhogen kan worden toegepast als blijkt dat het aantal lezers relatief hoger is. Als blijkt dat het aantal lezers lager is kan de kliniek feedback vragen aan de lezers wat hier de reden voor is. Als blijkt dat de lezers van mening zijn dat er relatief minder berichten geplaatst moeten worden om ze te willen lezen kan de kliniek dit toepassen. Tevens bleek uit subhoofdstuk 3.3 dat er de een mogelijkheid op een verband was tussen een verminderd aantal bezoekers en een verminderd aantal berichtplaatsingen. Vervolgens kan er op basis van het aantal bezoekers en lezers van het bericht eventueel gebruik gemaakt worden van een promotie door Facebook van het bericht. Deze optie wordt aangeraden als blijkt dat het aantal lezers lager is dan gewenst door de kliniek. Op basis van kosten kan het op financieel aspect relatief goedkoper zijn om de tekst op te laten stellen door een paraveterinair en de tekst vervolgens na te laten lezen door een dierenarts.

6.3 Aanbeveling 2

Als tweede aanbeveling wordt het aangeraden om gebruik te maken van YouTube. YouTube is een verzameling van video's. De kliniek kan hierbij geen gebruik maken van een aandachtttrekkende afbeelding. Het wordt aangeraden gebruik te maken een simpele monoloog in de video. Dit wordt aangeraden om geen negatieve gevoelens op te wekken bij de kijker, zoals vermeld werd in

subhoofdstuk 3.5. Tevens wordt aangeraden om de video eerst door de kliniek zelf op te laten nemen, omdat dit financieel goedkoper is. In afwachting van het aantal kijkers van de video kan achteraf worden besloten verder te onderzoeken wat de kosten zijn van het promoten van de video via YouTube of het laten produceren van een professionele video door een externe partij. De film hoeft tevens maar eenmalig geproduceerd te worden om in gebruik genomen te kunnen worden.

6.4 Aanbeveling 3

De derde aanbeveling bestaat uit het laten bezorgen van folders in de relatief nieuwe wijk, Dragonder-Oost, in Veenendaal zoals genoemd is in subhoofdstuk 3.4. Het laten afdrukken en bezorgen kan door eenzelfde bedrijf worden georganiseerd. Hiermee worden meerdere potentiële klanten benaderd in een wijk, waarvan de kliniek pas enkele klanten heeft. Bij subhoofdstuk 3.4 werd tevens vermeld dat er overgebleven folders aan de kliniek geleverd zouden worden. Een aansluitende aanbeveling is om deze folders door een vrijwilliger of stagiair op openbare locaties uit te laten delen aan specifiek huisdiereigenaren en katteneigenaren. Deze communicatievorm kan bij eenmalig gebruik al effect bieden bij het bereiken van potentiële klanten.

6.5 Aanbeveling 4

Als vierde aanbeveling wordt aangeraden om een advertentie te laten plaatsen in de Veenendaalse krant om een breder bereik te hebben. Hierbij wordt aangeraden om te kiezen voor een kleine advertentie op een pagina met krantenartikelen, om de mogelijkheid op een breder bereik te vergroten. Tevens wordt aangeraden om gebruik te maken van een gekleurde afbeelding om de aandacht van de lezer te trekken en voor een simpele tekst te kiezen om eventuele negatieve gevoelens van de lezer te vermijden. Deze communicatievorm is eenmalig in gebruik, omdat de advertentie slechts eenmaal geplaatst wordt.

6.6 Aanbeveling 5

Als laatste aanbeveling wordt er aangeraden om niet tegelijk de derde en vierde aanbeveling uit te voeren. De mogelijkheid bestaat dat de doelgroep van zowel huisdiereigenaren als katteneigenaren binnen een korte periode tweemaal bereikt wordt. Dit zou inhouden dat er tweemaal kosten zijn gespendeerd aan eenzelfde individu uit de doelgroep. Door het te spreiden bestaat alsnog de mogelijkheid dat een potentiële klant tweemaal de promotie van het Cat Friendly Clinic certificaat bereikt, maar wordt hierbij wel een herhaling toegepast om de potentiële klant aan de dienst te herinneren.

6.7 Communicatieplan

Voor het toepassen van de aanbevelingen is een plan opgesteld waarin wordt weergegeven in welke volgorde de communicatievormen kunnen worden toegepast. Het communicatieplan is in tabel 6.7.1 weergegeven. De tabel geeft weer welke communicatievormen als aanbeveling zijn gegeven. Daarnaast is er weergegeven wat deze communicatievormen kosten per toepassing. Tevens is er berekend wat een communicatievorm kost als het meerdere malen wordt toegepast.

Zo is er bij het gebruik van Facebook een frequentie toegepast van één keer per twee weken. In subhoofdstuk 3.3.3 aangegeven dat er een mogelijk verband is tussen een afnemend aantal lezers en het minder plaatsen van berichten. Door eenmaal in de twee weken een bericht te plaatsen bestaat de mogelijkheid dat er relatief meer aandacht van lezers getrokken wordt. Om te voorkomen dat de lezer meerdere keren hetzelfde bericht zal lezen, zijn de kosten voor het opstellen van het bericht per plaatsing van een bericht meegenomen in de berekening. Dit geeft de kliniek een indicatie van de kosten van het plaatsen van een nieuw bericht per twee weken.

Bij Facebook en de Veenendaalse krant zijn er twee verschillende prijzen weergegeven. Deze prijzen geven een overzicht omtrent het minimale bedrag en het maximale bedrag per toepassing. Bij

Facebook zijn de prijzen gebaseerd op een toepassing van één dag. Meerdere dagen promotie door Facebook brengen hogere kosten met zich mee. De kosten die de kliniek heeft om een bericht op te stellen zal echter bij het toepassen van meerdere dagen promotie eenmalig zijn. Het bericht hoeft namelijk niet meerdere keren te worden opgesteld.

Tevens is in de tabel de volgorde van de toepassing van de communicatievormen opgenomen. De volgorde is:

1. Facebook, zonder extra promotie;
2. Advertentie in de Veenendaalse Krant;
3. Facebook, met extra promotie;
4. De YouTube film door de kliniek of het externe bedrijf;
5. Folderverspreiding in de nieuwe wijk van Veenendaal;
6. Overige folders verspreiden door stagiair.

Deze volgorde is gebaseerd op verschillende aspecten. Facebook is praktisch om als eerste toe te passen. Dit is de goedkoopste optie van de communicatievormen. Het wordt aangeraden om eerst Facebook toe te passen zonder extra promotie door Facebook, om te achterhalen of er een stijging is lezers is.

De advertentie is als tweede geplaatst om naast Social Media ook traditionele media te gebruiken om te voorkomen dat er leeftijdsgroepen uit worden gesloten. Met de advertentie wordt tevens Veenendaal en de omgeving benaderd. Bij de traditionele media is er gekozen om de advertentie als eerste optie te kiezen ten opzichte van de folderverspreiding. Deze opstelling is gekozen om met de advertentie tevens de nieuwe wijk en de overige omgeving te benaderen. Daarnaast kan een advertentie in de krant goedkoper zijn dan de folders. Door eerst de advertentie toe te passen kan er achteraf met Animana worden onderzocht of de advertentie tevens effect heeft gehad op de nieuwe wijk. In Animana kan worden gekeken of het aantal klanten uit de nieuwe wijk is toegenomen.

Facebook is tevens als derde geplaatst bij het toepassen. Het gaat hier om het gebruik maken van de promotie die Facebook aanbiedt tegen vergoeding. Deze optie kan gebruikt worden voor berichten, waarvan de kliniek het bereik wil verbreden. Deze promotie is echter pas aan te raden als blijkt dat het aantal lezers relatief hoger wordt door het plaatsen van meerdere berichten. Op deze manier kan namelijk het bereik van het bericht verder vergroot worden.

Als vierde optie wordt de YouTube film genoemd. Deze vorm van communicatie wordt pas al vierde genoemd, omdat het tevens duurder is dan het gebruik van Facebook. Op deze manier kan de kliniek zelf beoordelen nog een film te willen toepassen na het effect van de vorige communicatievormen. Daarnaast is er eerst een vorm van traditionele media genoemd, om relatief zo veel mogelijk uitsluiting op basis van leeftijd te voorkomen. Zowel het externe bedrijf als het zelf produceren van de film is als vierde punt aangegeven. Deze zijn samengevoegd, omdat de kliniek slechts één film nodig zal hebben. Het is aan de kliniek om een keuze te maken of de film door een extern bedrijf wordt geproduceerd of door de kliniek zelf.

De folderverspreiding is als vijfde aspect genoemd om toe te passen. Deze communicatievorm kan worden toegepast als blijkt dat het aantal klanten uit de nieuwe wijk in Veenendaal relatief weinig toeneemt. Met de folderverspreiding kan deze specifieke groep nogmaals benaderd worden met behulp van traditionele media.

Als laatste aspect van het plan wordt aangeraden om de overige folders te laten verspreiden. De folders die overblijven van de verspreiding in de nieuwe wijk worden door het bedrijf achteraf bij de kliniek afgeleverd. De kliniek kan een stagiair of een vrijwilliger vinden om deze folders te verspreiden om geen overige kosten te maken. Het verspreiden van folders is gratis, maar dient wel van te voren te worden aangegeven bij de gemeente, zoals vermeld is in subhoofdstuk 3.4.5. Op deze manier worden de folders niet verspild en kunnen er eventuele potentiële klanten benaderd worden.

Het communicatieplan is tevens van toepassing buiten de kliniek. Dit houdt in dat meerdere bedrijven in de sector gericht op katten en andere gezelschapsdieren gebruik kan maken van de informatie uit het onderzoek.

Tabel 6.7.1 'Communicatieplan'

Middel	Specificatie	Frequentie	Kosten per keer	Berekening	1e toepassing (2017)	2e toepassing (2018)	Volgorde middele n
Facebook	Zonder extra promotie	1 x per 2 weken	€ 5,04	(52wkn/2)*€5,04	€ 131,04	€ 131,04	1
Facebook	Met extra promotie	1 x, afhankelijk van de resultaten	€10,04 tot €23,04	1*€10,04 (goedkoopste optie)	€ 10,04 (prijs voor 1 dag promotie)	€ 10,04 (eenmalige toepassing afhankelijk van resultaat)	3
				1*€23,04 (duurste optie)	€ 23,04 (prijs voor 1 dag promotie)	€ 23,04 (eenmalige toepassing afhankelijk van resultaat)	3
YouTubefilm	Door de kliniek	Eenmaal film ontwikkelen	€ 270,48	1*€270,48	€ 270,48	€ 0,00	4
YouTubefilm	Door extern bedrijf	Eenmaal film ontwikkelen	€ 1.022,05	1*€1022,05	€ 1.022,05	€ 0,00	4
Folders	Productie en verspreiding	Eenmaal produceren en verspreiden	€ 273,27	€ 371,58	€ 371,58	€ 0,00	5
Folders	Verspreiding stagiair	Afhankelijk van hoeveelheid overgebleven folders	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	6
Veenendaalse krant	Advertentie	Eenmaal, vervolgens afhankelijk van resultaten	€81,13 tot €6681,13	1*€81,13 (goedkoopste optie)	€ 81,13	€ 0,00	2
				1*€6681,13 (duurste optie)	€ 6.681,13	€ 0,00	2

Bibliografie

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Baarda, B. (2009). Wat wil de onderzoeker weten? In B. Baarda, *Dit is onderzoek!* (p. 20). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Bakar, M. H., Desa, M. A., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 195, 309-314, Opgeroepen op 20 april 2016, van doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.349

Basolo, V., Cheung, W., Contreras, S., Feldman, D., Goodrich, K., Houston, D., et al. (2015). Communicating flood risk: Looking back and forward at traditional and social media outlets. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, volume 15, 43-51, Opgeroepen op 24 mei 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijdr.2015.12.004>

BDU Media. (2016). *Overige verkoopinformatie*. Opgeroepen op 7 februari 2017, van <https://bdumedia.nl/onze-nieuwsmerken/veenendaalse-krant/>

BDU Media. (2017). *Vakformaten advertentiepagina's*. Opgeroepen op 10 februari 2017, van https://bdumedia01-61d3.kxcdn.com/wp-content/uploads/2016/12/vakinformatie_2017.pdf

BDU Media. (2016). *Veenendaalse krant*. Opgeroepen op 3 augustus 2016, van <https://www.bdumedia.nl/component/k2/91-mediadocumentatie/420260.html>

Brasser, P. (2014). *Raad maar: hoeveel miljard mensen hebben internet?* Opgeroepen op 3 oktober 2016, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/11/06/over-zes-jaar-heeft-iedereen-internet-a1499132>

Can, S. H., Hendy, H. M., & Keating, R. T. (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*, volume 57, 93-98, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.002>

CAO Dierenartsenpraktijken. (2016) *CAO Dierenartsenpraktijken*. Opgeroepen op 7 februari 2017, van <http://files.flexnieuws.nl/wp-uploads/2012/05/CAO-Dierenartspraktijken-I-2016-2017.pdf>

Cao, Q., Duan, W., & Yu, Y. (2012). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, volume 55, 919-926, Opgeroepen op 24 mei 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>

Carrieretijger. (2016). *Traditionele media*. Opgeroepen op 30 mei 2016, van <http://www.carrieretijger.nl/carriere/solliciteren/banenjacht/media>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*. Opgeroepen op 26 oktober 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0-2&D2=129-132&D3=11,33,742-743&D4=I&VW=T>

De Persgroep Nederland. (2016). *Gebiedskaart Utrecht*. Opgeroepen op 17 oktober 2016, van <http://www.persgroepadvertising.nl/sites/default/files/media/PDF/Gebiedskaart%20HaH-Utrecht.pdf>

De Persgroep Nederland. (2016). *Onze merken*. Opgeroepen op 17 oktober 2016, van <http://www.persgroepadvertising.nl/onze-merken>

Dejica-Cartis, D., & Simon, S. (2015). Analysis and Classification of Directions in Written Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 192, 240-243, Opgeroepen op 20 april 2016, van doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.034

Dibevo. (2016). *Huisdieren in Nederland*. Opgeroepen op 22 april 2016, van <http://www.dibevo.nl/kenniscentrum/huisdieren-in-nederland>

Dierenkliniek Veenendaal. (2016). *Kliniek*. Opgeroepen op 1 april 2016, van <https://www.dierenkliniekveenendaal.nl/kliniek>

Dragonder-Oost.nl. (2016). *Dragonder-Oost.nl*. Opgeroepen op 31 juli 2016, van <http://www.dragonder-oost.nl/>

Drukwerkdeal.nl. (2016). *1000 A5 flyers*. Opgeroepen op 1 augustus 2016, van <https://www.drukwerkdeal.nl/nl/info/1000-A5-flyers>

Drukwerkdeal.nl. (2016). *Flyers verspreiden*. Opgeroepen op 2 augustus 2016, van https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/reclame_drukwerk/flyers-verspreiden

Drukwerkstad.nl. (2016). *Folders verspreiden*. Opgeroepen op 4 augustus 2016, van http://www.drukwerkstad.nl/?gclid=Cj0KEQjw57W9BRDM9_a-2vWJ68EBEiQAwPNFKyfx8LI6oedPIOLN0fJHvBa_CB2eZ_gSpFu9Tr_i_9MaAuSM8P8HAQ

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. Opgeroepen op 24 mei 2016, van http://www.foothillspresbytery.org/wp-content/uploads/sites/175/2015/07/Social-Media-Site-Usage-2014-_Pew-Research-Centers-Internet-American-Life-Project.pdf

Eemhuis. (2016). *de Bibliotheek Eemland*. Opgeroepen op 22 april 2016, van <http://www.bibliotheekeemland.nl/eemhuis.html>

Effing, R., & Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, volume 36, 1-8, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>

Encyclo. (2016). *Survey*. Opgeroepen op 25 april 2016, van <http://www.encyclo.nl/begrip/survey>

Facebook. (2016). *Welkom bij Facebook*. Opgeroepen op 29 juli 2016, van https://www.facebook.com/?styp=lo&jlou=AfczjUhqydf4EOsSfnjEy8SI9xoZKE_OzLcUQxuRQuZD-GsJwdH-90khrjz83Z9Ie6iZiB53i3_rmfm_g__zd-3CGpCXVS9pj83brj90dktz-IQ&smuh=80&lh=Ac9lhCANQsQqWTPE

Fang, L., & Ha, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, volume 29, 177-186, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>

Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Gemeente Veenendaal. (2016). *Vergunning tijdelijke reclameborden*. Opgeroepen op 28 juli 2016, van <https://www.veenendaal.nl/vergunning-tijdelijke-borden-langs-weg/>

Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, volume 33, 176-186, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>

Google. (2016). *Dieren tijdschriften*. Opgeroepen op 30 mei 2016, van <https://www.google.nl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=dieren%20tijdschrift>

Google Maps. (2016). *Dierenklinieken Veenendaal*. Opgeroepen op 1 april 2016, van https://www.google.nl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Dierenkliniek%20veenendaal&rllfq=1&rlha=0&tbm=lcl&tbs=lf:1,lf_ui:2&oll=52.03192052164454,5.546224464990246&ospn=0.1127977819292596,0.28222728999097235&oz=12&fil=52.03002850481171,

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, volume 54, 71-79, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>

HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde. (2015). *Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2015*. s' Gravenhage: Ministerie van Economische Zaken.

Herlé, M., & Rustema, C. (2012). *Corporate Communication Worldwide*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Hong, I. B., & Lee, J. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, volume 36, 360-373, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

<http://peterscommunicatie.nl/>. (zj). Geraadpleegd op 4 augustus 2016

<http://www.animana.nl/>. (zj). Geraadpleegd op 29 juni 2016

Hughes, H. E., Len-Ríos, M. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, volume 42, 101-108, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.003>

International Cat Care. (2016). *Cat Friendly Clinic*. Opgeroepen op 1 april 2016, van <http://icatcare.org/catfriendlyclinic>

- Jiang, H., Kulemeka, O., & Luo, Y. (2016). Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. *Telematics and Informatics*, volume 33, 493-499, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.006>
- Landelijk InformatieCentrum Gezelschapsdieren. (2016). *Dierenarts-specialisten*. Opgeroepen op 1 april 2016, van <http://www.licg.nl/24v/praktisch/gezondheid-mens-en-dier/gezondheid-dier/gespecialiseerde-dierenartsen.html>
- Michels, W. J. (2000). *Basisboek Communicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Muls, J., Rutten, K., & Vlieghe, J. (2016). Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, volume 54, 25-37, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.001>
- Neijens, P. C., Rauwers, F., & Voorveld, H. A. (2016). The effects of the integration of external and internal communication features in digital magazines on consumers' magazine attitude. *Computers in Human Behavior*, volume 61, 454-462, Opgeroepen op 20 april 2016, van <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.042>
- Omroep Reclame Nederland. (2015). *Omroepen*. Opgeroepen op 4 oktober 2016, van <http://www.orn.nl/omroepen.html>
- Oosterveer, D. (2015). *Social media in Nederland 2015*. Opgeroepen op 24 mei 2016, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). Strategic communications for nonprofit organizations. Hoboken, New Jersey, Verenigde Staten. Opgeroepen op 20 april, van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=TRxHAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=communication+plan&ots=qhPTg8X71s&sig=Dw9hLQEdsDVD89kH0LiABC3hJ-8#v=onepage&q=communication%20plan&f=false>
- Proefabonnementen Gids. (2016). *Dierentijdschriften*. Opgeroepen op 30 mei 2016, van <https://www.proefabonnementen-gids.nl/proefabonnementen/dierenbladen>
- Rabobank. (2016). *Rabobank Cijfers & Trends Dierenartsen*. Utrecht: Rabobank.
- Stadindex. (2016). *Veenendaal*. Opgeroepen op 30 juni 2016, van <http://www.stadindex.nl/veenendaal>
- Steekproefcalculator. (2016). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 22 april 2016, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Stichting Kijkonderzoek. (2016). *JAARPERSBERICHT KIJKCIJFERS*. Opgeroepen op 27 juli 2016, van https://www.kijkonderzoek.nl/images/Jaarpersberichten/Jaarpersbericht_2015.pdf
- SurveyMonkey. (2016). *Hoe werkt het?* Opgeroepen op 22 april 2016, van https://nl.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header
- Thuis, P. (2014). *Toegepaste Organisatiekunde*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Uw folder verspreiding. (2016). *Folderverspreiding Veenendaal*. Opgeroepen op 4 augustus 2016, van <http://www.uwfolderverspreiding.nl/folders-verspreiden/veenendaal>

YouTube. (2016). *Advertenties*. Opgeroepen op 20 oktober 2016, van <https://www.youtube.com/yt/advertise/nl/>

YouTube. (2016). *YouTube Help*. Opgeroepen op 29 juli 2016, van <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>

Bijlagen

Bijlage I – Resultaten enquête katteneigenaren

In deze bijlage zijn de resultaten van de katteneigenaren verwerkt op basis van de uitkomsten van de enquête. De resultaten van de overige huisdiereigenaren van de enquête zijn verwerkt in bijlage II.

Tabel 1.1 ‘Aantal mannen en vrouwen onder de respondenten katteneigenaren’

Geslacht	Aantal	Percentage
Man	10	14.1%
Vrouw	61	85.9%
Totaal	71	

Tabel 1.2 ‘Verdeling leeftijd van respondenten katteneigenaren’

Leeftijd	Aantal	Percentage
< 18 jaar	1	1.4%
18-30 jaar	24	33.8%
31-40 jaar	19	26.8%
41-50 jaar	5	7.0%
51-60 jaar	13	18.3%
61-70 jaar	5	7.0%
> 70 jaar	4	5.6%
Totaal	71	

Tabel 1.3 ‘Woonlocatie respondenten katteneigenaren ten opzichte van Veenendaal’

Straal	Aantal	Percentage
Ik woon in Veenendaal	35	49.3%
< 10 km	8	11.3%
10-20 km	8	11.3%
> 20 km	20	28.2%
Totaal	71	

Tabel 1.4 ‘Televisie en radiogebruik onder de respondenten katteneigenaren’

Televisie/radio	Aantal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	60	84.5%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	10	14.1%
Ik maak van alleen de radio gebruik	1	1.4%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%
Totaal	71	

Tabel 1.5 ‘Reactie reclameposters en –borden door respondenten katteneigenaren’

Posters/borden	Aantal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	7	9.9%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	45	63.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	13	18.3%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	6	8.5%
Totaal	71	

Tabel 1.6 'Social media vormen gebruik door respondenten katteneigenaren'

Social media	Aantal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	4	2.0%
Facebook	58	28.3%
Twitter	12	5.9%
YouTube	39	19.0%
LinkedIn	26	12.7%
Instagram	19	9.3%
MySpace	0	0.0%
Google+	15	7.3%
Pinterest	21	10.2%
Tumblr	1	0.5%
Snapchat	7	3.4%
FourSquare	2	1.0%
Overig	1	0.5%
Totaal	205	

Tabel 1.7 'Vormen kranten en online krantenwebsites gebruik door respondenten katteneigenaren'

Kranten/websites	Aantal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	20	16.1%
Veenendaalse krant	23	18.5%
De Gelderlander	10	8.1%
Rijnpost	18	14.5%
AD	18	14.5%
De Telegraaf	10	8.1%
De Stentor	0	0.0%
Veenendaal doet	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%
Overbergen	0	0.0%
Let op!	0	0.0%
Heraut	0	0.0%
Veenendaal Totaal	11	8.9%
Overig	14	11.3%
Totaal	124	

Tabel 1.8 'Diergerelateerde tijdschriftengebruik door respondenten katteneigenaren'

Tijdschriften	Aantal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	55	76.4%
Hart voor Dieren	4	5.6%
Magazine Dier	0	0.0%
National Geographic	8	11.1%
National Geographic Junior	0	0.0%
Kleindier Magazine	1	1.4%
Dierenpraktijken	3	4.2%
Magazine over Dieren	1	1.4%
Totaal	72	

Tabel 1.9 'Reclamefolders gebruik door respondenten katteneigenaren'

Folders	Aantal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	29	40.8%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	37	52.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	1	1.4%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	4	5.6%
Totaal	71	

Tabel 1.10 'Verdeling televisie/radio gebruik respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Televisie/radio	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	4	6.7%	56	93.3%	60	84.5%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	6	60.0%	4	40.0%	10	14.1%
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	10		61		71	
Percentage	14.1%		85.9%			

Tabel 1.11 'Verdeling reclameposters en –borden gebruik respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Posters/borden	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	4	57.1%	3	42.9%	7	9.9%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	5	11.1%	40	88.9%	45	63.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	1	7.7%	12	92.3%	13	18.3%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	0	0.0%	6	100.0%	6	8.5%
Totaal	10		61		71	
Percentage	14.1%		85.9%			

Tabel 1.12 'Social media vormen gebruik respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Social media	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	3	75.0%	1	25.0%	4	2.0%
Facebook	7	12.1%	51	87.9%	58	28.3%
Twitter	5	41.7%	7	58.3%	12	5.9%
YouTube	7	17.9%	32	82.1%	39	19.0%
LinkedIn	3	11.5%	23	88.5%	26	12.7%
Instagram	1	5.3%	18	94.7%	19	9.3%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	2	13.3%	13	86.7%	15	7.3%
Pinterest	0	0.0%	21	100.0%	21	10.2%
Tumblr	0	0.0%	1	100.0%	1	0.5%
Snapchat	3	42.9%	4	57.1%	7	3.4%
FourSquare	0	0.0%	2	100.0%	2	1.0%
Overig	1	100.0%	0	0.0%	1	0.5%
Totaal	32		173		205	
Percentage	15.6%		84.4%			

Tabel 1.13 'Kranten en online kranten gebruik respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Kranten/websites	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	2	10.0%	18	90.0%	20	16.1%
Veenendaalse krant	4	17.4%	19	82.6%	23	18.5%
De Gelderlander	1	10.0%	9	90.0%	10	8.1%
Rijnpost	2	11.1%	16	88.9%	18	14.5%
AD	7	38.9%	11	61.1%	18	14.5%
De Telegraaf	1	10.0%	9	90.0%	10	8.1%
De Stentor	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	3	27.3%	8	72.7%	11	8.9%
Overig	8	57.1%	6	42.9%	14	11.3%
Totaal	28		96		124	
Percentage	22.6%		77.4%			

Tabel 1.14 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik door respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Tijdschriften	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	9	16.4%	46	83.6%	55	76.4%
Hart voor Dieren	0	0.0%	4	100.0%	4	5.6%
Magazine Dier	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
National Geographic	1	12.5%	7	87.5%	8	11.1%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Dierenpraktijken	0	0.0%	3	100.0%	3	4.2%
Magazine over Dieren	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Totaal	10		62		72	
Percentage	13.9%		86.1%			

Tabel 1.15 'Reclamefolder gebruik door respondenten katteneigenaren op basis man en vrouw'

Folders	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	7	24.1%	22	75.9%	29	40.8%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	3	8.1%	34	91.9%	37	52.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0.0%	4	100.0%	4	5.6%
Totaal	10		61		71	
Percentage	14.1%		85.9%			

Tabel 1.16 'Televisie en radio gebruik respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Televisie/radio	< 18 jaar	Percent age	18- 30 jaar	Percent age	31- 40 jaar	Percent age	41- 50 jaar	Percent age	51- 60 jaar	Percent age	61- 70 jaar	Percent age	> 70 jaar	Percent age	Totaal	Percent age
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	0	0.0%	18	30.0%	17	28.3%	4	6.7%	13	21.7%	5	8.3%	3	5.0%	60	84.5%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	1	10.0%	6	60.0%	2	20.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	14.1%
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	1		24		19		5		13		5		4			
Percentage	1.4%		33.8%		26.8%		7.0%		18.3%		7.0%		5.6%			

Tabel 1.17 'Reclameposters en –borden gebruik door respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Posters/borden	< 18 jaar	Percent age	18- 30 jaar	Percent age	31- 40 jaar	Percent age	41- 50 jaar	Percent age	51- 60 jaar	Percent age	61- 70 jaar	Percent age	> 70 jaar	Percent age	Totaal	Percent age
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	0	0.0%	1	14.3%	2	28.6%	0	0.0%	2	28.6%	2	28.6%	0	0.0%	7	9.9%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	1	2.2%	22	48.9%	4	8.9%	5	11.1%	6	13.3%	3	6.7%	4	8.9%	45	63.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	0	0.0%	1	7.7%	10	76.9%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%	0	0.0%	13	18.3%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	8.5%
Totaal	1		24		19		5		13		5		4			
Percentage	1.4%		33.8%		26.8%		7.0%		18.3%		7.0%		5.6%			

Tabel 1.18 'Social media vormen gebruik respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Social media	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	3	75.0%	4	2.0%
Facebook	1	1.7%	21	36.2%	17	29.3%	3	5.2%	11	19.0%	4	6.9%	1	1.7%	58	28.3%
Twitter	1	8.3%	9	75.0%	2	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	5.9%
YouTube	1	2.6%	24	61.5%	11	28.2%	1	2.6%	2	5.1%	0	0.0%	0	0.0%	39	19.0%
LinkedIn	0	0.0%	13	50.0%	12	46.2%	1	3.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	26	12.7%
Instagram	1	5.3%	16	84.2%	2	10.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	19	9.3%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	0	0.0%	4	26.7%	11	73.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	7.3%
Pinterest	0	0.0%	14	66.7%	7	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	21	10.2%
Tumblr	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
Snapchat	1	14.3%	5	71.4%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	3.4%
FourSquare	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
Overig	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
Totaal	5		109		64		5		13		5		4			
Percentage	2.4%		53.2%		31.2%		2.4%		6.3%		2.4%		2.0%			

Tabel 1.19 'Kranten en online kranten gebruik respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Kranten/websites	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	1	5.0%	11	55.0%	6	30.0%	0	0.0%	2	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	20	16.1%
Veenendaalse krant	0	0.0%	6	26.1%	2	8.7%	3	13.0%	5	21.7%	3	13.0%	4	17.4%	23	18.5%
De Gelderlander	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	10.0%	3	30.0%	1	10.0%	4	40.0%	10	8.1%
Rijnpost	0	0.0%	5	27.8%	4	22.2%	5	27.8%	2	11.1%	2	11.1%	0	0.0%	18	14.5%
AD	0	0.0%	4	22.2%	9	50.0%	3	16.7%	1	5.6%	1	5.6%	0	0.0%	18	14.5%
De Telegraaf	0	0.0%	1	10.0%	1	10.0%	0	0.0%	1	10.0%	5	50.0%	2	0.0%	10	8.1%
De Stentor	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	0	0.0%	1	9.1%	2	18.2%	1	9.1%	3	27.3%	4	36.4%	0	0.0%	11	8.9%
Overig	0	0.0%	5	35.7%	3	21.4%	5	35.7%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	14	11.3%
Totaal	1		33		28		18		18		16		10			
Percentage	0.8%		26.6%		22.6%		14.5%		14.5%		12.9%		8.1%			

Tabel 1.20 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Tijdschriften	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	1	1.8%	19	34.5%	15	27.3%	1	1.8%	11	20.0%	4	7.3%	4	7.3%	55	76.4%
Hart voor Dieren	0	0.0%	1	25.0%	1	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.6%
Magazine Dier	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
National Geographic	0	0.0%	1	12.5%	1	12.5%	3	37.5%	2	25.0%	1	12.5%	0	0.0%	8	11.1%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Dierenpraktijken	0	0.0%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	4.2%
Magazine over Dieren	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Totaal	1		23		19		7		13		5		4			
Percentage	1.4%		31.9%		26.4%		9.7%		18.1%		6.9%		5.6%			

Tabel 1.21 'Reclamefolder gebruik respondenten katteneigenaren op basis van leeftijd'

Folders	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	1	3.4%	13	44.8%	10	34.5%	1	3.4%	4	13.8%	0	0.0%	0	0.0%	29	40.8%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	0	0.0%	11	29.7%	9	24.3%	4	10.8%	7	18.9%	3	8.1%	3	8.1%	37	52.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%	4	5.6%
Totaal	1		24		19		5		13		5		4			
Percentage	1.4%		33.8%		26.8%		7.0%		18.3%		7.0%		5.6%			

Tabel 1.22 'Televisie en radio gebruik respondenten katteneigenaren op basis van woonlocatie'

Televisie/radio	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	30	50.0%	6	10.0%	7	11.7%	17	28.3%	60	84.5%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	4	40.0%	2	20.0%	1	10.0%	3	30.0%	10	14.1%
Ik maak van alleen de radio gebruik	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	35		8		8		20			
Percentage	49.3%		11.3%		11.3%		28.2%			

Tabel 1.23 'Reclameposters en –borden gebruik respondenten katteneigenaren op basis van woonlocatie'

Posters/borden	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	1	14.3%	1	14.3%	1	14.3%	4	57.1%	7	9.9%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	26	57.8%	2	4.4%	4	4.4%	13	28.9%	45	63.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	5	38.5%	4	30.8%	2	15.4%	2	15.4%	13	18.3%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	3	50.0%	1	16.7%	1	16.7%	1	16.7%	6	8.5%
Totaal	35		8		8		20			
Percentage	49.3%		11.3%		11.3%		28.2%			

Tabel 1.24 'Social media vormen gebruik respondenten katteneigenaren op basis van woonlocatie'

Social media	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%	4	2.0%
Facebook	23	39.7%	7	12.1%	8	13.8%	20	34.5%	58	28.3%
Twitter	4	33.3%	2	16.7%	2	16.7%	4	33.3%	12	5.9%
YouTube	14	35.9%	5	12.8%	8	20.5%	12	30.8%	39	19.0%
LinkedIn	7	26.9%	6	23.1%	3	11.5%	10	38.5%	26	12.7%
Instagram	6	31.6%	3	15.8%	4	21.1%	6	31.6%	19	9.3%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	6	40.0%	3	20.0%	4	26.7%	2	13.3%	15	7.3%
Pinterest	5	23.8%	7	33.3%	4	19.0%	5	23.8%	21	10.2%
Tumblr	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	0.5%
Snapchat	2	28.6%	1	14.3%	3	42.9%	1	14.3%	7	3.4%
FourSquare	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	1.0%
Overig	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
Totaal	70		36		37		62			
Percentage	34.1%		17.6%		18.0%		30.2%			

Tabel 1.25 'Kranten en online kranten gebruik respondenten katteneigenaren op basis van locatie'

Kranten/websites	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	4	20.0%	6	30.0%	3	15.0%	7	35.0%	20	16.1%
Veenendaalse krant	16	69.6%	6	26.1%	1	4.3%	0	0.0%	23	18.5%
De Gelderlander	3	30.0%	4	40.0%	2	20.0%	1	10.0%	10	8.1%
Rijnpost	7	38.9%	6	33.3%	3	16.7%	2	11.1%	18	14.5%
AD	6	33.3%	3	16.7%	4	22.2%	5	27.8%	18	14.5%
De Telegraaf	4	40.0%	3	30.0%	1	10.0%	2	20.0%	10	8.1%
De Stentor	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	8	72.7%	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	11	8.9%
Overig	5	35.7%	3	21.4%	4	28.6%	2	14.3%	14	11.3%
Totaal	53		34		18		19			
Percentage	42.7%		27.4%		14.5%		15.3%			

Tabel 1.26 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik respondenten katteneigenaren op basis van woonlocatie'

Tijdschriften	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	31	56.4%	5	9.1%	6	10.9%	13	23.6%	55	76.4%
Hart voor Dieren	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	4	5.6%
Magazine Dier	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
National Geographic	3	37.5%	1	12.5%	1	12.5%	3	37.5%	8	11.1%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Dierenpraktijken	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	3	4.2%
Magazine over Dieren	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Totaal	38		9		8		17			
Percentage	52.8%		12.5%		11.1%		23.6%			

Tabel 1.27 'Reclamefolder gebruik respondenten katteneigenaren op basis van woonlocatie'

Folders	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	15	51.7%	2	6.9%	4	13.8%	8	27.6%	29	40.8%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	17	45.9%	5	13.5%	4	10.8%	11	29.7%	37	52.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%	4	5.6%
Totaal	35		8		8		20			
Percentage	49.3%		11.3%		11.3%		28.2%			

Bijlage II – Resultaten enquête huisdiereigenaren

In deze bijlage zijn de resultaten verwerkt op basis van de uitkomsten van de enquête. De resultaten zijn afkomstig van de groep huisdiereigenaren, waarbij de katteneigenaren niet zijn meegenomen in de resultaten, omdat deze zijn verwerkt in de resultaten van bijlage I.

Tabel 2.1 ‘Aantal mannen en vrouwen onder de respondenten huisdiereigenaren’

Geslacht	Aantal	Percentage
Man	4	11.1%
Vrouw	32	88.9%
Totaal	36	

Tabel 2.2 ‘Verdeling leeftijd van respondenten huisdiereigenaren’

Leeftijd	Aantal	Percentage
< 18 jaar	0	0.0%
18-30 jaar	19	52.8%
31-40 jaar	5	13.9%
41-50 jaar	4	11.1%
51-60 jaar	4	11.1%
61-70 jaar	3	8.3%
> 70 jaar	1	2.8%
Totaal	36	

Tabel 2.3 ‘Woonlocatie respondenten huisdiereigenaren ten opzichte van Veenendaal’

Straal	Aantal	Percentage
Ik woon in Veenendaal	18	50.0%
< 10 km	4	11.1%
10-20 km	3	8.3%
> 20 km	11	30.6%
Totaal	36	

Tabel 2.4 ‘Televisie en radiogebruik onder de respondenten huisdiereigenaren’

Televisie/radio	Aantal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	26	72.2%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	7	19.4%
Ik maak van alleen de radio gebruik	2	5.6%
Ik maak van geen van beiden gebruik	1	2.8%
Totaal	36	

Tabel 2.5 'Reactie reclameposters en –borden door respondenten huisdiereigenaren'

Posters/borden	Aantal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	9	25.0%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	16	44.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	8	22.2%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	3	8.3%
Totaal	36	

Tabel 2.6 'Social media vormen gebruik door respondenten huisdiereigenaren'

Social media	Aantal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	1	0.8%
Facebook	34	27.2%
Twitter	14	11.2%
YouTube	29	23.2%
LinkedIn	12	9.6%
Instagram	7	5.6%
MySpace	0	0.0%
Google+	5	4.0%
Pinterest	12	9.6%
Tumblr	1	0.8%
Snapchat	9	7.2%
FourSquare	1	0.8%
Overig	0	0.0%
Totaal	125	

Tabel 2.7 'Vormen kranten en online krantenwebsites gebruik door respondenten huisdiereigenaren'

Kranten/websites	Aantal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	7	9.7%
Veenendaalse krant	11	15.3%
De Gelderlander	9	12.5%
Rijnpost	4	5.6%
AD	15	20.8%
De Telegraaf	4	5.6%
De Stentor	1	1.4%
Veenendaal doet	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	1	1.4%
Overbergen	0	0.0%
Let op!	0	0.0%
Heraut	0	0.0%
Veenendaal Totaal	9	12.5%
Overig	11	15.3%
Totaal	72	

Tabel 2.8 'Diergerelateerde tijdschriftengebruik door respondenten huisdiereigenaren'

Tijdschriften	Aantal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	25	69.4%
Hart voor Dieren	3	8.3%
Magazine Dier	1	2.8%
National Geographic	5	13.9%
National Geographic Junior	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%
Dierenpraktijken	2	5.6%
Magazine over Dieren	0	0.0%
Totaal	36	

Tabel 2.9 'Reclamefolders gebruik door respondenten huisdiereigenaren'

Folders	Aantal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	12	33.3%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	22	61.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	1	2.8%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	1	2.8%
Totaal	36	

Tabel 2.10 'Verdeling televisie/radio gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Televisie/radio	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	3	11.5%	23	88.5%	26	72.2%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	1	14.3%	6	85.7%	7	19.4%
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0.0%	2	100.0%	2	5.6%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
Totaal	4		32			
Percentage	11.1%		88.9%			

Tabel 2.11 'Verdeling reclameposters en –borden gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Posters/borden	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	3	33.3%	6	66.7%	9	25.0%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	1	6.3%	15	93.8%	16	44.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	0	0.0%	8	100.0%	8	22.2%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	0	0.0%	3	100.0%	3	8.3%
Totaal	4		32			
Percentage	11.1%		88.9%			

Tabel 2.12 'Social media vormen gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Social media	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	0	0.0%	1	100.0%	1	0.8%
Facebook	3	8.8%	31	91.2%	34	27.2%
Twitter	1	7.1%	13	92.9%	14	11.2%
YouTube	3	10.3%	26	89.7%	29	23.2%
LinkedIn	2	16.7%	10	83.3%	12	9.6%
Instagram	1	14.3%	6	85.7%	7	5.6%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	1	20.0%	4	80.0%	5	4.0%
Pinterest	0	0.0%	12	100.0%	12	9.6%
Tumblr	0	0.0%	1	100.0%	1	0.8%
Snapchat	3	33.3%	6	66.7%	9	7.2%
FourSquare	0	0.0%	1	100.0%	1	0.8%
Overig	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	14		111			
Percentage	11.2%		88.8%			

Tabel 2.13 'Kranten en online kranten gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Kranten/websites	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	3	42.9%	4	57.1%	7	9.7%
Veenendaalse krant	1	9.1%	10	90.9%	11	15.3%
De Gelderlander	0	0.0%	9	100.0%	9	12.5%
Rijnpost	0	0.0%	4	100.0%	4	5.6%
AD	1	6.7%	14	93.3%	15	20.8%
De Telegraaf	0	0.0%	4	100.0%	4	5.6%
De Stentor	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	1	100.0%	1	1.4%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	0	0.0%	9	100.0%	9	12.5%
Overig	1	9.1%	10	90.9%	11	15.3%
Totaal	6		66			
Percentage	8.3%		91.7%			

Tabel 2.14 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik door respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Tijdschriften	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	4	16.0%	21	84.0%	25	69.4%
Hart voor Dieren	0	0.0%	3	100.0%	3	8.3%
Magazine Dier	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
National Geographic	0	0.0%	5	100.0%	5	13.9%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	100.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%	0	100.0%	0	0.0%
Dierenpraktijken	0	0.0%	2	100.0%	2	5.6%
Magazine over Dieren	0	0.0%	0	100.0%	0	0.0%
Totaal	4		32			
Percentage	11.1%		88.9%			

Tabel 2.15 'Reclamefolder gebruik door respondenten huisdiereigenaren op basis man en vrouw'

Folders	Man	Percentage	Vrouw	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	3	25.0%	9	75.0%	12	33.3%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	1	4.5%	21	95.5%	22	61.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
Totaal	4		32			
Percentage	11.1%		88.9%			

Tabel 2.16 'Televisie en radio gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Televisie/radio	< 18 jaar	Perc enta ge	18- 30 jaar	Perc enta ge	31- 40 jaar	Perc enta ge	41- 50 jaar	Perc enta ge	51- 60 jaar	Perc enta ge	61- 70 jaar	Perc enta ge	> 70 jaar	Perc enta ge	Tota al	Perc enta ge
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	0	0.0%	14	53.8 %	3	11.5 %	4	15.4 %	3	11.5 %	2	7.7%	0	0.0%	26	72.2 %
Ik maak van alleen de televisie gebruik	0	0.0%	5	71.4 %	2	28.6 %	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	19.4 %
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0 %	1	50.0 %	0	0.0%	2	5.6%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
Totaal	0		19		5		4		4		3		1			
Percentage	0.0%		52.8 %		13.9 %		11.1 %		11.1 %		8.3%		2.8%			

Tabel 2.17 'Reclameposters en –borden gebruik door respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Posters/borden	< 18 jaar	Perc enta ge	18- 30 jaar	Perc enta ge	31- 40 jaar	Perc enta ge	41- 50 jaar	Perc enta ge	51- 60 jaar	Perc enta ge	61- 70 jaar	Perc enta ge	> 70 jaar	Perc enta ge	Tota al	Perc enta ge
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	0	0.0 %	8	88.9 %	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	1	11.1 %	0	0.0 %	9	25.0 %
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	0	0.0 %	2	12.5 %	4	25.0 %	4	25.0 %	3	18.8 %	2	12.5 %	1	6.3 %	16	44.4 %
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	0	0.0 %	8	100.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	8	22.2 %
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	0	0.0 %	1	33.3 %	1	33.3 %	0	0.0 %	1	33.3 %	0	0.0 %	0	0.0 %	3	8.3 %
Totaal	0		19		5		4		4		3		1			
Percentage	0.0 %		52.8 %		13.9 %		11.1 %		11.1 %		8.3 %		2.8 %			

Tabel 2.18 'Social media vormen gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Social media	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	0.8%
Facebook	0	0.0%	20	58.8%	8	23.5%	4	11.8%	1	2.9%	1	2.9%	0	0.0%	34	27.2%
Twitter	0	0.0%	5	35.7%	6	42.9%	3	21.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	14	11.2%
YouTube	0	0.0%	14	48.3%	6	20.7%	3	10.3%	2	6.9%	4	13.8%	0	0.0%	29	23.2%
LinkedIn	0	0.0%	5	41.7%	7	58.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	9.6%
Instagram	0	0.0%	5	71.4%	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	5.6%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	0	0.0%	1	20.0%	3	60.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	4.0%
Pinterest	0	0.0%	3	25.0%	6	60.0%	2	16.7%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	12	9.6%
Tumblr	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Snapchat	0	0.0%	5	55.6%	4	44.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	7.2%
FourSquare	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Overig	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	0		60		42		13		4		5		1			
Percentage	0.0%		48.0%		33.6%		10.4%		3.2%		4.0%		0.8%			

Tabel 2.19 'Kranten en online kranten gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Kranten/websites	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	0	0.0%	3	42.9%	1	14.3%	2	28.6%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	7	9.7%
Veenendaalse krant	0	0.0%	6	50.0%	2	16.7%	2	16.7%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	12	15.3%
De Gelderlander	0	0.0%	3	33.3%	4	44.4%	1	11.1%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	9	12.5%
Rijnpost	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	4	5.6%
AD	0	0.0%	4	26.7%	3	20.0%	4	26.7%	3	20.0%	0	0.0%	1	6.7%	15	20.8%
De Telegraaf	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%	4	5.6%
De Stentor	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	1.4%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	1.4%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	0	0.0%	4	44.4%	2	22.2%	1	11.1%	0	0.0%	2	22.2%	0	0.0%	9	12.5%
Overig	0	0.0%	4	36.4%	3	27.3%	1	9.1%	2	18.2%	0	0.0%	1	9.1%	11	15.3%
Totaal	0		24		17		12		8		8		3			
Percentage	0.0%		33.3%		23.6%		16.7%		11.1%		11.1%		4.2%			

Tabel 2.20 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Tijdschriften	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	0	0.0%	15	60.0%	0	0.0%	3	12.0%	4	16.0%	2	8.0%	1	4.0%	25	69.4%
Hart voor Dieren	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.3%
Magazine Dier	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.8%
National Geographic	0	0.0%	1	20.0%	2	40.0%	1	20.0%	0	0.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	13.9%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Dierenpraktijken	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.6%
Magazine over Dieren	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	0		19		5		4		4		3		1			
Percentage	0.0%		52.8%		13.9%		11.1%		11.1%		8.3%		2.8%			

Tabel 2.21 'Reclamefolder gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van leeftijd'

Folders	< 18 jaar	Percentage	18-30 jaar	Percentage	31-40 jaar	Percentage	41-50 jaar	Percentage	51-60 jaar	Percentage	61-70 jaar	Percentage	> 70 jaar	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	0	0.0%	5	41.7%	3	25.0%	2	16.7%	2	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	12	33.3%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	0	0.0%	13	59.1%	2	9.1%	2	9.1%	2	9.1%	2	9.1%	1	4.5%	22	61.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.8%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	2.8%
Totaal	0		19		5		4		4		3		1			
Percentage	0.0%		52.8%		13.9%		11.1%		11.1%		8.3%		2.8%			

Tabel 2.22 'Televisie en radio gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van woonlocatie'

Televisie/radio	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak gebruik van zowel de televisie als de radio	14	53.8%	3	11.5%	2	7.7%	7	26.9%	26	72.2%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	3	42.9%	1	14.3%	0	0.0%	3	42.9%	7	19.4%
Ik maak van alleen de radio gebruik	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	5.6%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	2.8%
Totaal	18		4		3		11			
Percentage	50.0%		11.1%		8.3%		30.6%			

Tabel 2.23 'Reclameposters en –borden gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van woonlocatie'

Posters/borden	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	7	77.8%	0	0.0%	1	11.1%	1	11.1%	9	25.0%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	6	37.5%	2	12.5%	2	12.5%	6	37.5%	16	44.4%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	4	50.0%	1	12.5%	0	0.0%	3	37.5%	8	22.2%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	3	8.3%
Totaal	18		4		3		11			
Percentage	50.0%		11.1%		8.3%		30.6%			

Tabel 2.24 'Social media vormen gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van woonlocatie'

Social media	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van Social Media	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Facebook	17	50.0%	4	11.8%	3	8.8%	10	29.4%	34	27.2%
Twitter	5	35.7%	2	14.3%	2	14.3%	5	35.7%	14	11.2%
YouTube	16	55.2%	3	10.3%	3	10.3%	7	24.1%	29	23.2%
LinkedIn	4	33.3%	3	25.0%	2	16.7%	3	25.0%	12	9.6%
Instagram	2	28.6%	1	14.3%	1	14.3%	3	42.9%	7	5.6%
MySpace	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Google+	2	40.0%	1	20.0%	0	0.0%	2	40.0%	5	4.0%
Pinterest	4	33.3%	2	16.7%	3	25.0%	3	25.0%	12	9.6%
Tumblr	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	0.8%
Snapchat	3	33.3%	1	11.1%	2	22.2%	3	33.3%	9	7.2%
FourSquare	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Overig	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	55		17		16		37			
Percentage	44.0%		13.6%		12.8%		29.6%			

Tabel 2.25 'Kranten en online kranten gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van locatie'

Kranten/websites	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	4	57.1%	1	14.3%	0	0.0%	2	28.6%	7	9.7%
Veenendaalse krant	11	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	15.3%
De Gelderlander	2	22.2%	3	33.3%	4	44.4%	0	0.0%	9	12.5%
Rijnpost	0	0.0%	2	50.0%	2	50.0%	0	0.0%	4	5.6%
AD	5	33.3%	1	6.7%	2	13.3%	7	46.7%	15	20.8%
De Telegraaf	1	25.0%	0	0.0%	1	25.0%	2	50.0%	4	5.6%
De Stentor	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Veenendaal doet	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Scherpenzeelse krant	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
Overbergen	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Let op!	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Heraut	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Veenendaal Totaal	8	88.9%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	9	12.5%
Overig	3	27.3%	2	18.2%	1	9.1%	5	45.5%	11	15.3%
Totaal	35		11		10		16			
Percentage	48.6%		15.3%		13.9%		22.2%			

Tabel 2.26 'Diergerelateerde tijdschriften gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van woonlocatie'

Tijdschriften	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees geen van deze tijdschriften	14	56.0%	2	8.0%	2	8.0%	7	28.0%	25	69.4%
Hart voor Dieren	2	66.7%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.3%
Magazine Dier	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
National Geographic	2	40.0%	0	0.0%	1	20.0%	2	40.0%	5	13.9%
National Geographic Junior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Kleindier Magazine	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Dierenpraktijken	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	5.6%
Magazine over Dieren	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Totaal	18		4		3		11			
Percentage	50.0%		11.1%		8.3%		30.6%			

Tabel 2.27 'Reclamefolder gebruik respondenten huisdiereigenaren op basis van woonlocatie'

Folders	Veenendaal	Percentage	< 10 km	Percentage	10-20 km	Percentage	> 20 km	Percentage	Totaal	Percentage
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	5	41.7%	1	8.3%	1	8.3%	5	41.7%	12	33.3%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	12	54.5%	3	13.6%	2	9.1%	5	22.7%	22	61.1%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	2.8%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.8%
Totaal	18		4		3		11			
Percentage	50.0%		11.1%		8.3%		30.6%			

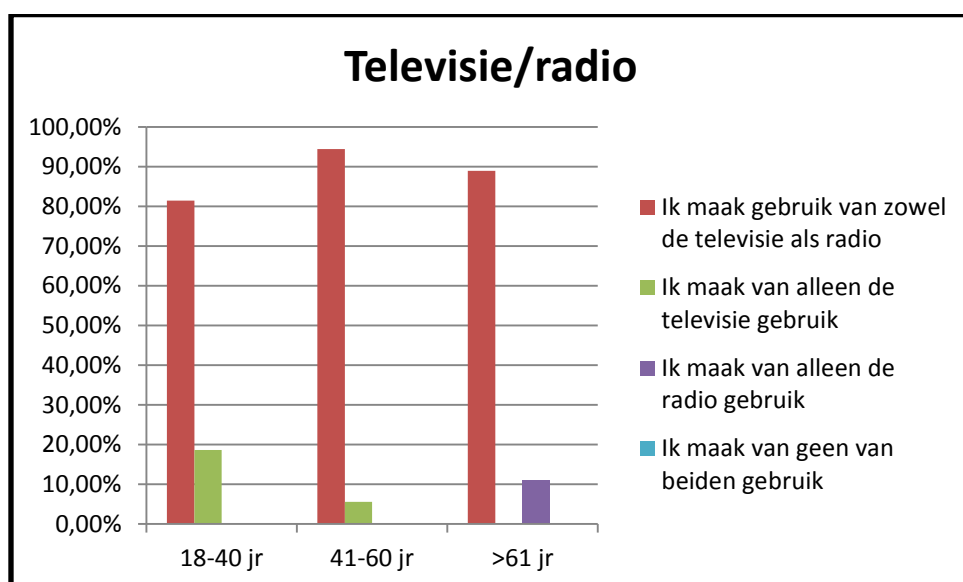
Bijlage III – Resultaten enquête leeftijd

In deze bijlage zijn de resultaten van de enquête op basis van leeftijd verwerkt in tabellen en grafieken. De leeftijdscategorieën zijn geclusterd van zeven groepen naar drie groepen. Tevens is de leeftijdsgroep van onder de 18 jaar niet meegenomen in de tabellen en grafieken, omdat het slechts één deelnemend persoon bedroeg.

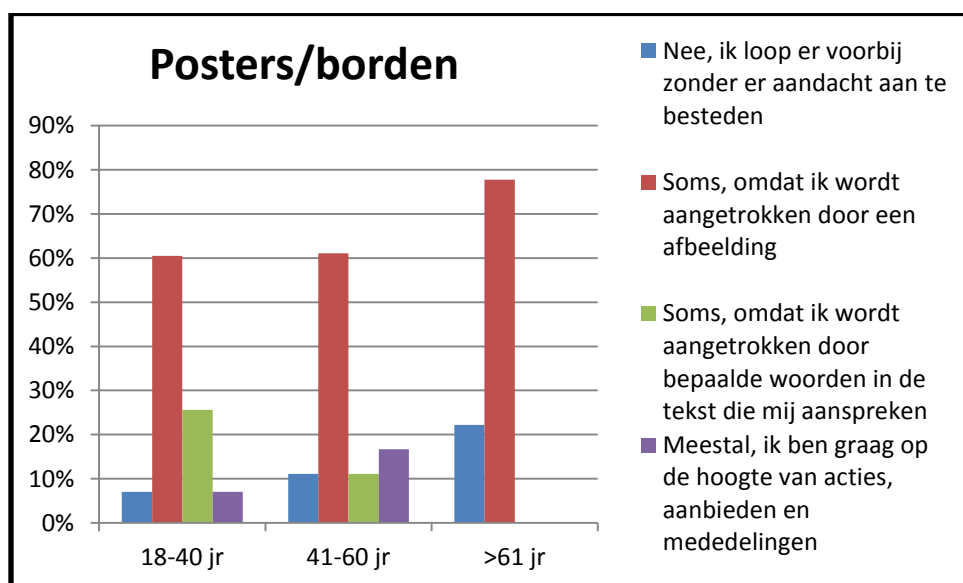
Tabel 3.1 'Resultaten enquête op basis van leeftijd bij katteneigenaren'

Onderwerp	18-40 jr	%	41-60 jr	%	>61 jr	%
Televisie/radio						
Ik maak gebruik van zowel de televisie als radio	35	81,4%	17	94,4%	8	88,9%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	8	18,6%	1	5,6%	0	0%
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0%	0	0%	1	11%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0%	0	0%	0	0%
Posters/borden						
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	3	7%	2	11,1%	2	22,2%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	26	60,5%	11	61,1%	7	77,8%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	11	25,6%	2	11,1%	0	0%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	3	7%	3	16,7%	0	0%
Social media						
Ik maak geen gebruik van Social Media	0	0%	0	0%	4	44,4%
Facebook	38	22%	14	77,8%	5	55,6%
Twitter	11	6,4%	0	0%	0	0%
YouTube	35	20,2%	3	16,7%	0	0%
LinkedIn	25	14,5%	1	5,6%	0	0%
Instagram	18	10,4%	0	0%	0	0%
MySpace	0	0%	0	0%	0	0%
Google+	15	8,7%	0	0%	0	0%
Pinterest	21	12,1%	0	0%	0	0%
Tumblr	1	0,6%	0	0%	0	0%
Snapchat	6	3,5%	0	0%	0	0%
FourSquare	2	1,2%	0	0%	0	0%
Overig	1	0,6%	0	0%	0	0%
Kranten/websites						
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	17	27,8%	2	5,6%	0	0%
Veenendaalse krant	8	13,1%	8	22,2%	7	26,9%
De Gelderlander	1	1,6%	4	11,1%	5	19,2%
Rijnpost	9	14,8%	7	19,4%	2	7,7%
AD	13	21,3%	4	11,1%	1	3,9%
De Telegraaf	2	3,3%	1	2,8%	7	26,9%
De Stentor	0	0%	0	0%	0	0%
Veenendaal doet	0	0%	0	0%	0	0%
Scherpenzeelse krant	0	0%	0	0%	0	0%
Overbergen	0	0%	0	0%	0	0%
Let op!	0	0%	0	0%	0	0%
Heraut	0	0%	0	0%	0	0%
Veenendaal Totaal	3	4,9%	4	11,1%	4	15,4%
Overig	8	13,1%	6	16,7%	0	0%

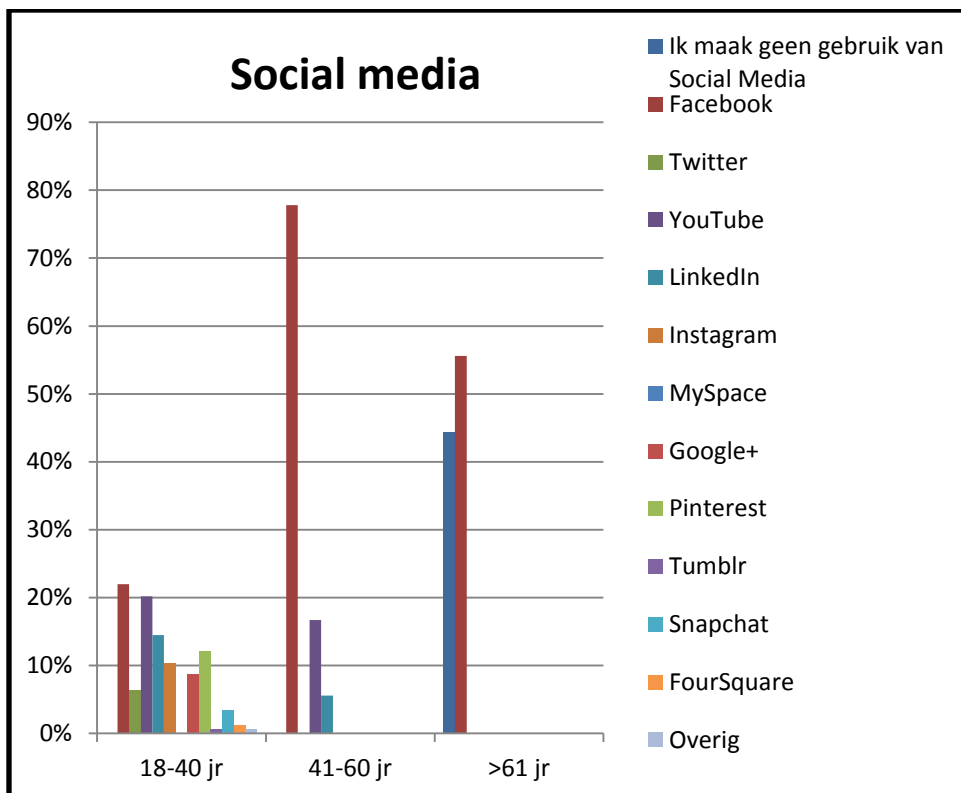
Tijdschriften						
Ik lees geen van deze tijdschriften	34	81%	12	60%	8	88,9%
Hart voor Dieren	2	4,8%	2	10%	0	0%
Magazine Dier	0	0%	0	0%	0	0%
National Geographic	2	4,8%	5	25%	1	11,1%
National Geographic Junior	0	0%	0	0%	0	0%
Kleindier Magazine	1	2,4%	0	0%	0	0%
Dierenpraktijken	2	4,8%	1	5%	0	0%
Magazine over Dieren	1	2,4%	0	0%	0	0%
Folders						
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	23	53,5%	5	27,8%	0	0%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	20	46,5%	11	61,1%	6	66,7%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	0	0%	0	0%	1	11,1%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0%	2	11,1%	2	22,2%



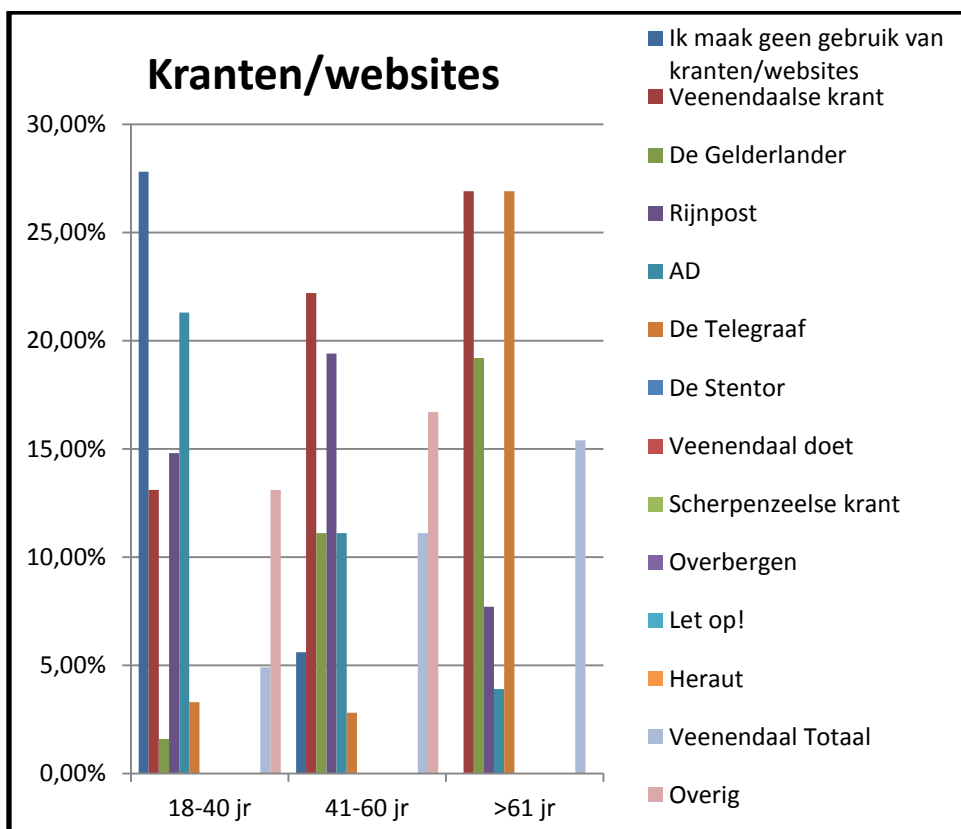
Grafiek 3.1 'Televisie en radiogebruik op basis van leeftijd onder katteneigenaren'



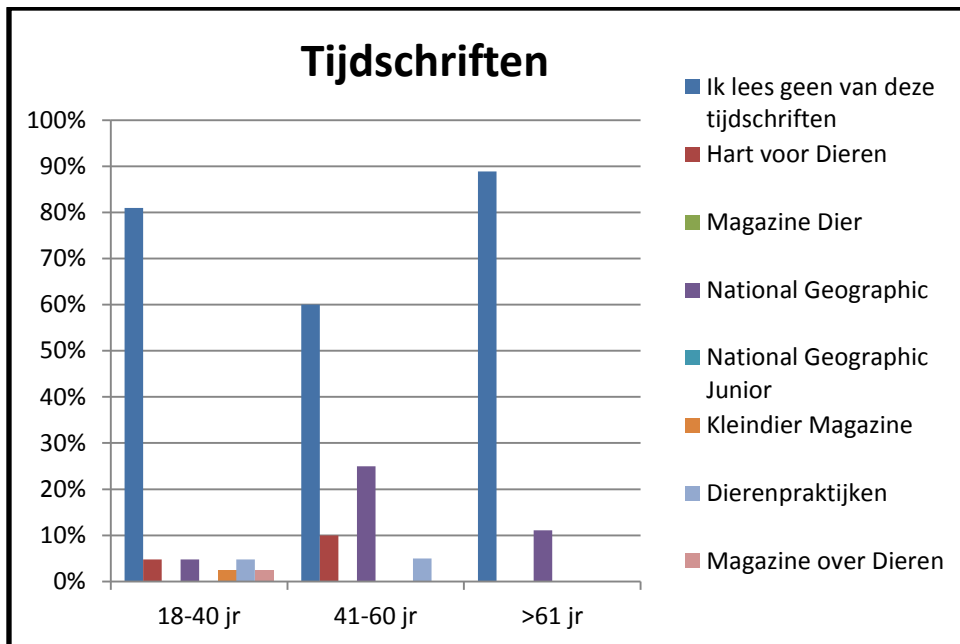
Grafiek 3.2 'Bekijken van posters en borden op basis van leeftijd van katteneigenaren'



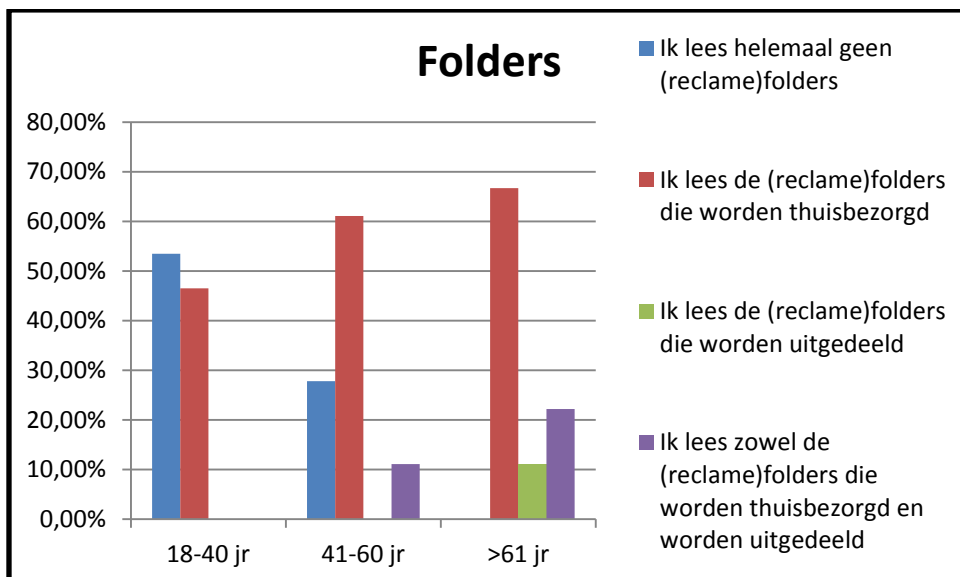
Grafiek 3.3 'Social media gebruik op basis van leeftijd van katteneigenaren'



Grafiek 3.4 'Gebruik van kranten en websites op basis van leeftijd van katteneigenaren'



Grafiek 3.5 'Gebruik van tijdschriften op basis van leeftijd van katteneigenaren'

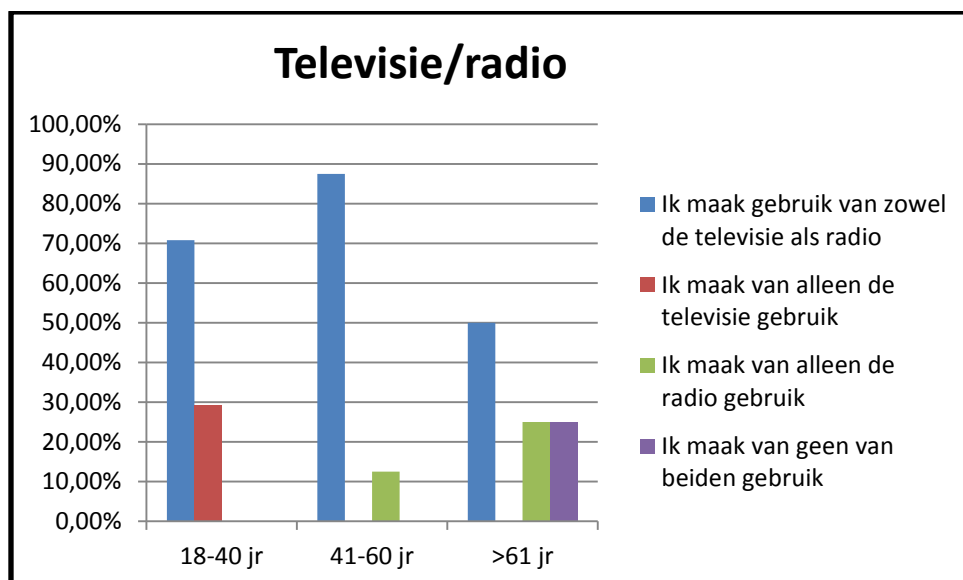


Grafiek 3.6 'Lezen van folders op basis van leeftijd van katteneigenaren'

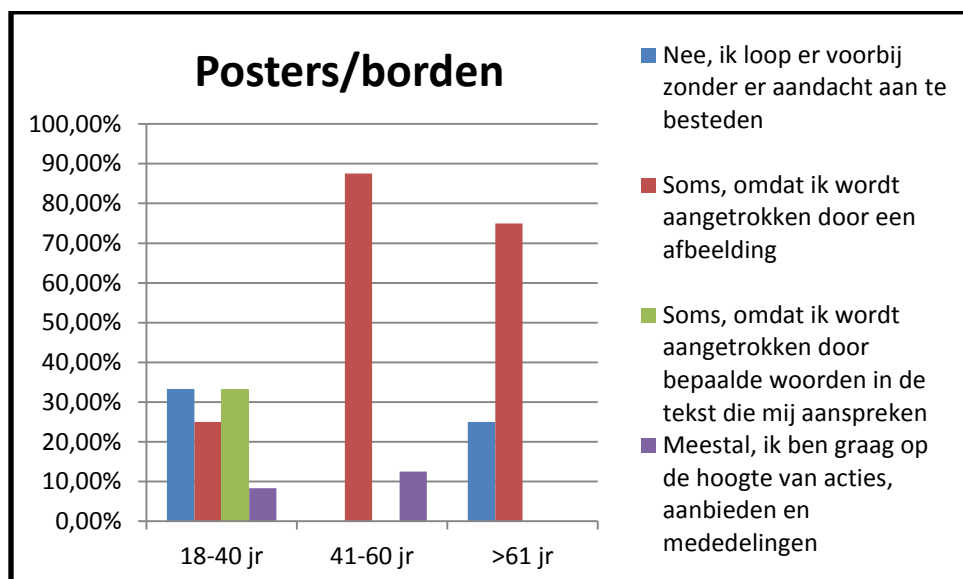
Tabel 3.2 'Resultaten enquête op basis van leeftijd bij huisdiereigenaren'

Onderwerp	18-40 jr	%	41-60 jr	%	>61 jr	%
Televisie/radio						
Ik maak gebruik van zowel de televisie als radio	17	70,8%	7	87,5%	2	50%
Ik maak van alleen de televisie gebruik	7	29,2%	0	0%	0	0%
Ik maak van alleen de radio gebruik	0	0%	1	12,5%	1	25%
Ik maak van geen van beiden gebruik	0	0%	0	0%	1	25%
Posters/borden						
Nee, ik loop er voorbij zonder er aandacht aan te besteden	8	33,3%	0	0%	1	25%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door een afbeelding	6	25%	7	87,5%	3	75%
Soms, omdat ik wordt aangetrokken door bepaalde woorden in de tekst die mij aanspreken	8	33,3%	0	0%	0	0%
Meestal, ik ben graag op de hoogte van acties, aanbieden en mededelingen	2	8,3%	1	12,5%	0	0%
Social media						
Ik maak geen gebruik van Social Media	0	0%	0	0%	1	16,7%
Facebook	28	27,5%	5	29,4%	1	16,7%
Twitter	11	10,8%	3	17,6%	0	0%
YouTube	20	19,6%	5	29,4%	4	66,7%
LinkedIn	12	11,8%	0	0%	0	0%
Instagram	7	6,9%	0	0%	0	0%
MySpace	0	0%	0	0%	0	0%
Google+	4	3,9%	1	5,9%	0	0%
Pinterest	9	8,8%	3	17,6%	0	0%
Tumblr	1	1%	0	0%	0	0%
Snapchat	9	8,8%	0	0%	0	0%
FourSquare	1	1%	0	0%	0	0%
Overig	0	0%	0	0%	0	0%
Kranten/websites						
Ik maak geen gebruik van kranten/websites	4	9,8%	3	15%	0	0%
Veenendaalse krant	8	19,5%	2	10%	1	9,1%
De Gelderlander	7	17,1%	1	5%	1	9,1%
Rijnpost	2	4,9%	1	5%	1	9,1%
AD	7	17,1%	7	35%	1	9,1%
De Telegraaf	0	0%	2	10%	2	18,2%
De Stentor	0	0%	0	0%	1	9,1%
Veenendaal doet	0	0%	0	0%	0	0%
Scherpenzeelse krant	0	0%	0	0%	1	9,1%
Overbergen	0	0%	0	0%	0	0%
Let op!	0	0%	0	0%	0	0%
Heraut	0	0%	0	0%	0	0%
Veenendaal Totaal	6	14,6%	1	5%	2	18,2%
Overig	7	17,1%	3	15%	1	9,1%
Tijdschriften						
Ik lees geen van deze tijdschriften	15	62,5%	7	87,5%	3	75%
Hart voor Dieren	3	12,5%	0	0%	0	0%
Magazine Dier	1	4,2%	0	0%	0	0%
National Geographic	3	12,5%	1	12,5%	1	25%
National Geographic Junior	0	0%	0	0%	0	0%

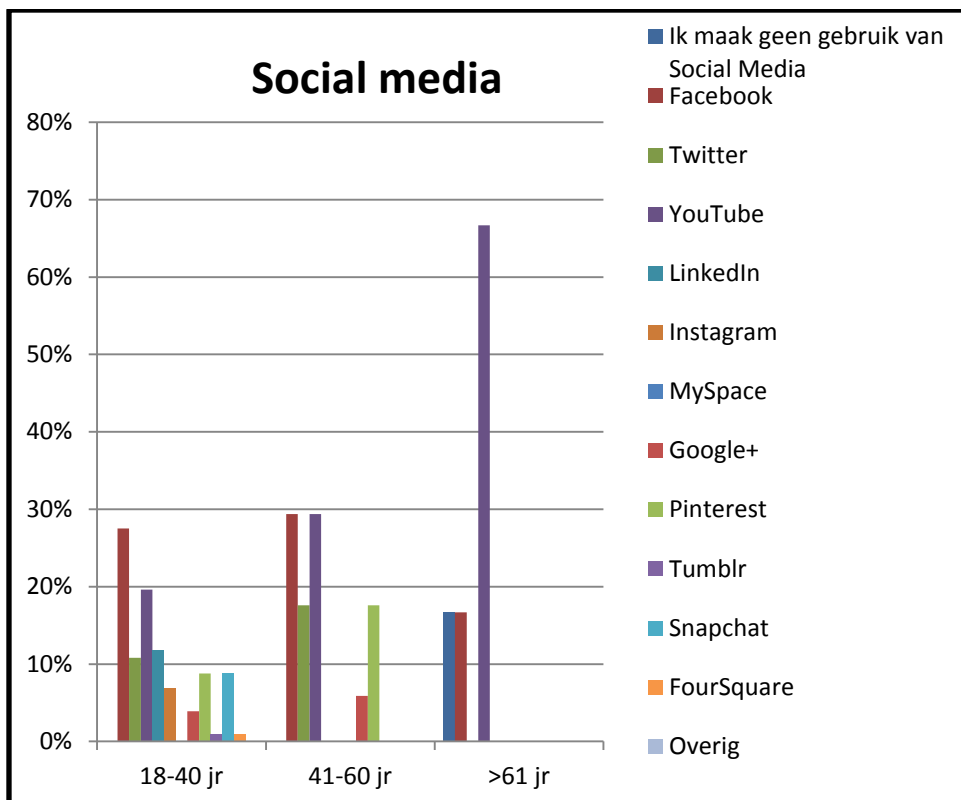
Kleindier Magazine	0	0%	0	0%	0	0%
Dierenpraktijken	2	8,3%	0	0%	0	0%
Magazine over Dieren	0	0%	0	0%	0	0%
Folders						
Ik lees helemaal geen (reclame)folders	8	33,3%	4	50%	0	0%
Ik lees de (reclame)folders die worden thuisbezorgd	15	62,5%	4	50%	3	75%
Ik lees de (reclame)folders die worden uitgedeeld	1	4,2%	0	0%	0	0%
Ik lees zowel de (reclame)folders die worden thuisbezorgd en worden uitgedeeld	0	0%	0	0%	1	25%



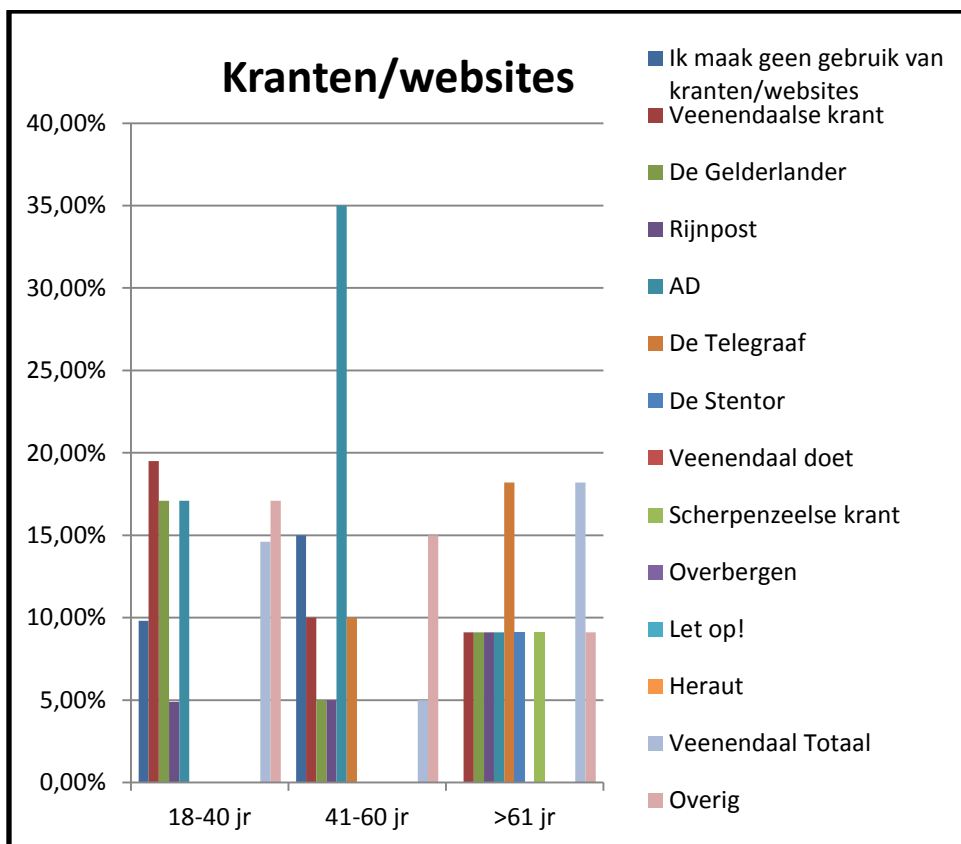
Grafiek 3.7 'Televisie en radiogebruik op basis van leeftijd onder huisdiereigenaren'



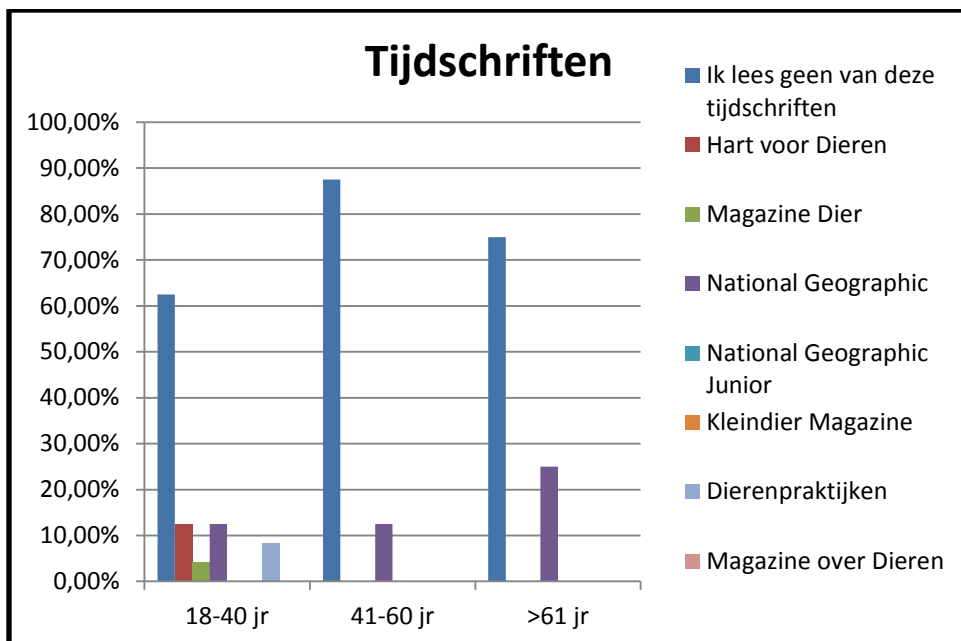
Grafiek 3.8 'Bekijken van posters en borden op basis van leeftijd van huisdiereigenaren'



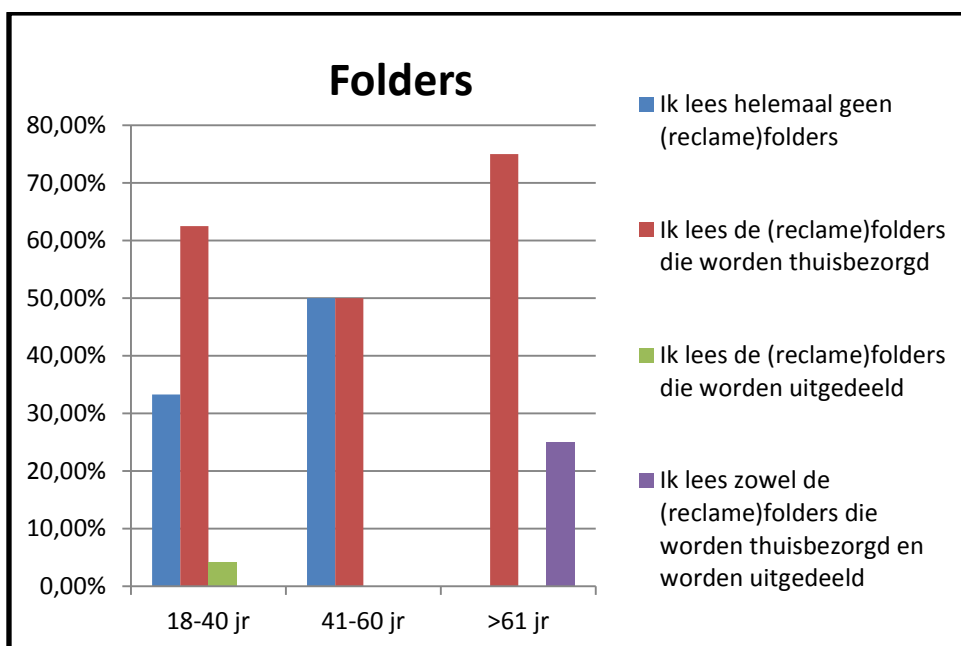
Grafiek 3.9 'Social media gebruik op basis van leeftijd van huisdiereigenaren'



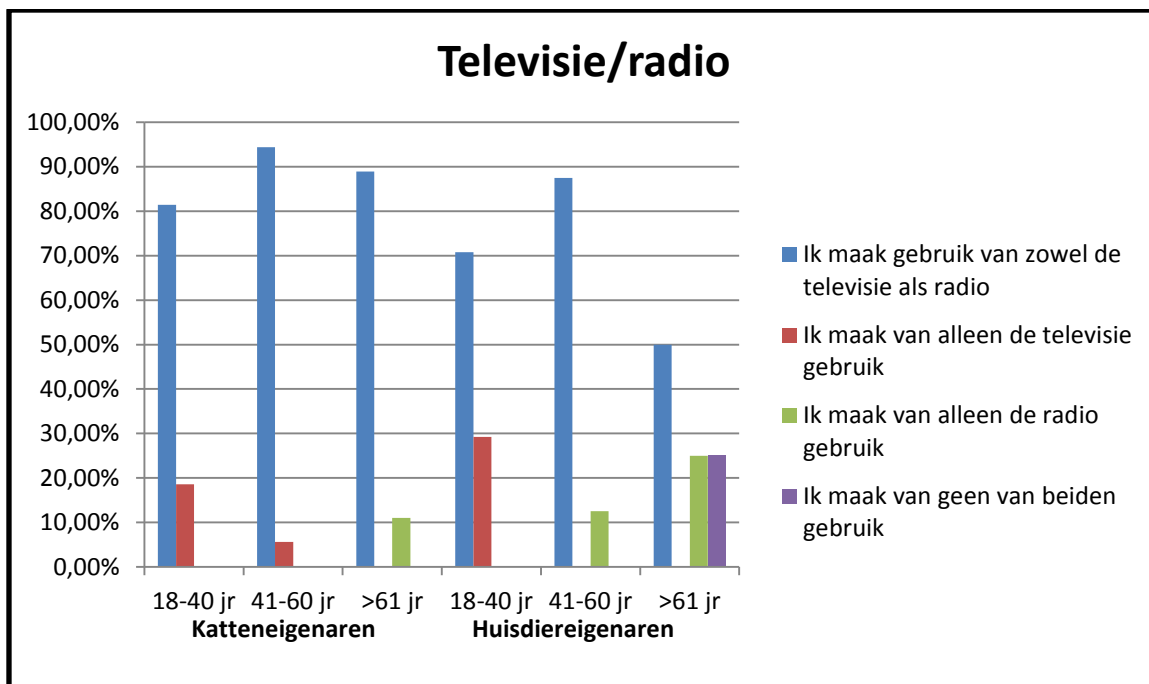
Grafiek 3.10 'Gebruik van kranten en websites op basis van leeftijd van huisdiereigenaren'



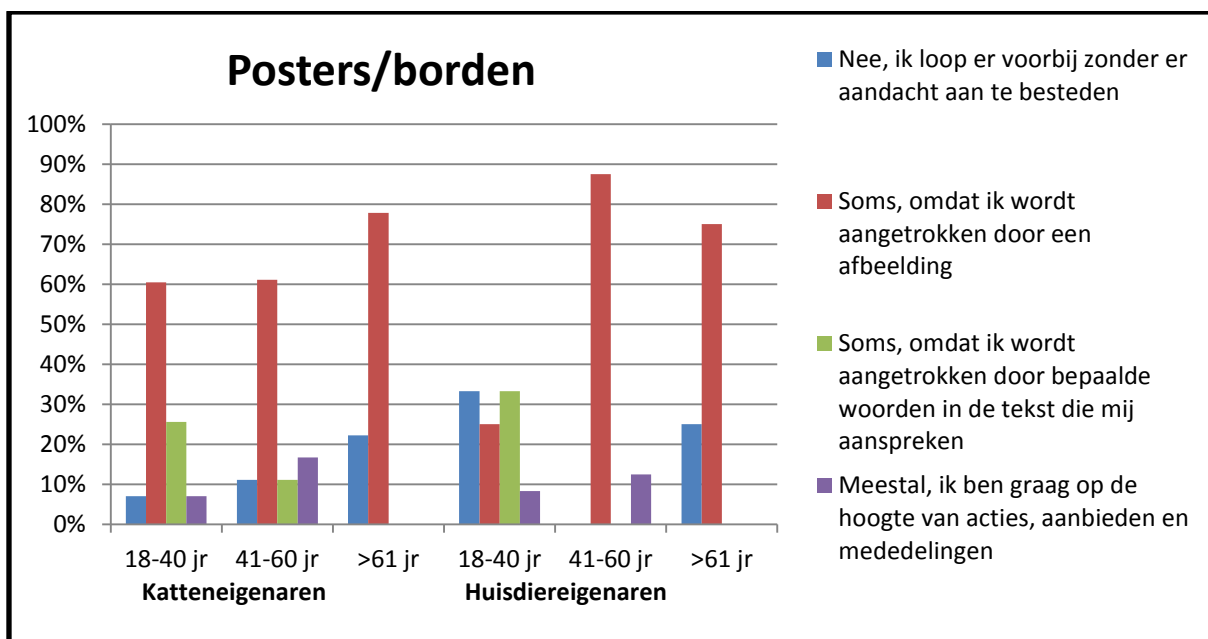
Grafiek 3.11 'Gebruik van tijdschriften op basis van leeftijd van huisdiereigenaren'



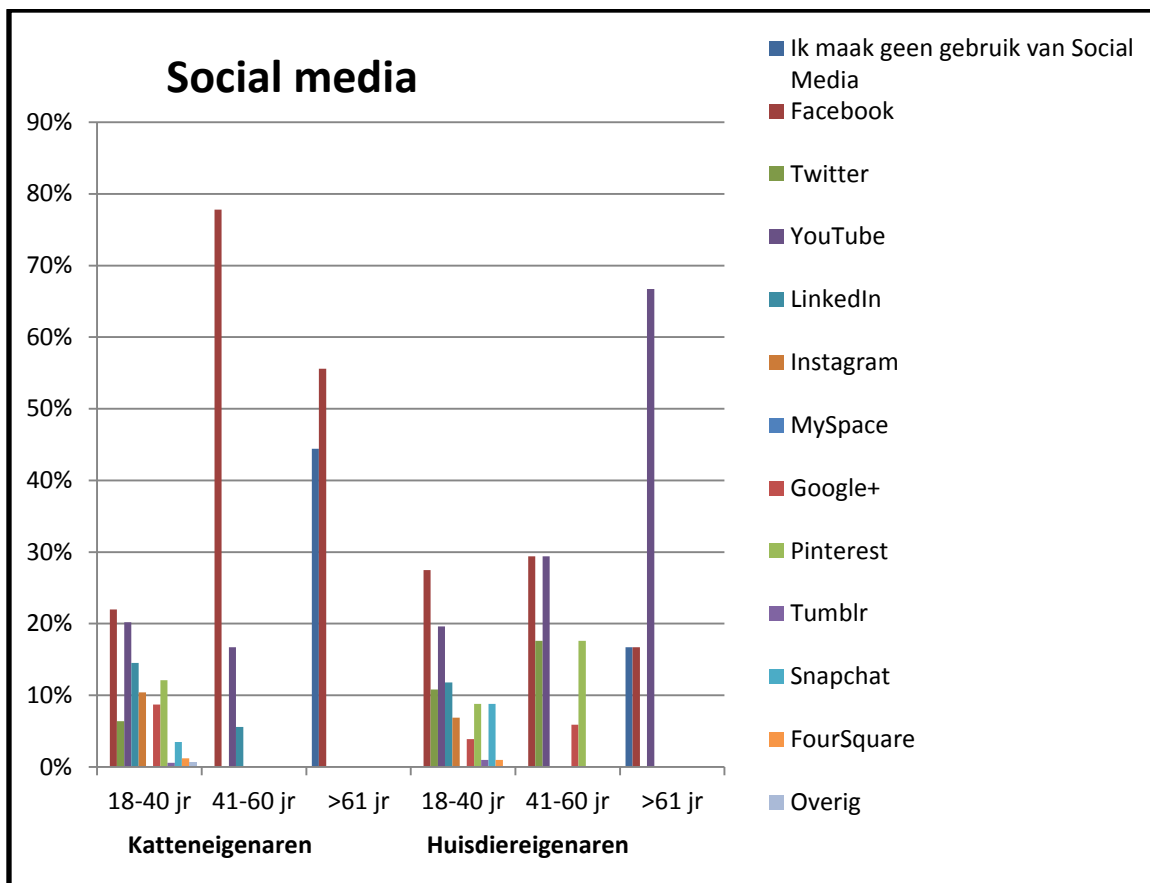
Grafiek 3.12 'Lezen van folders op basis van leeftijd van huisdiereigenaren'



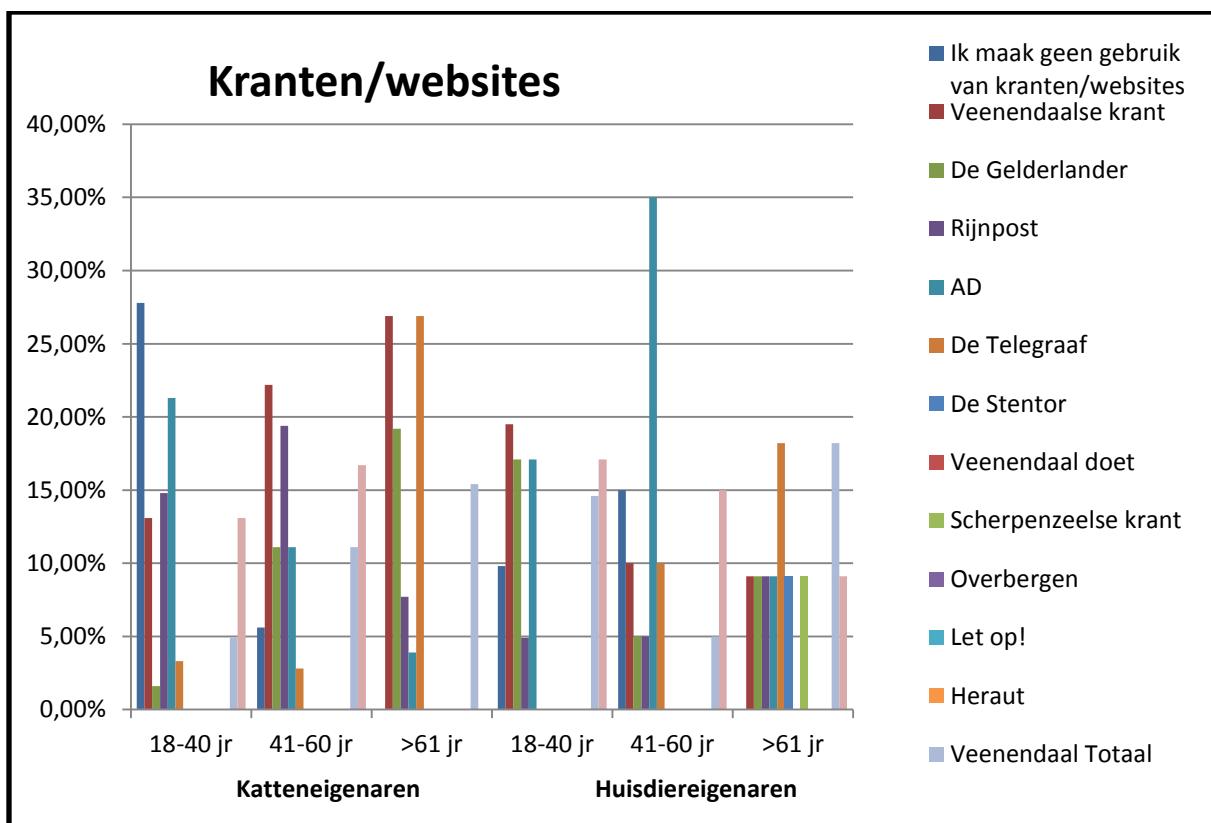
Grafiek 3.13 'Gebruik televisie en radio van zowel katten- als huisdiereigenaren'



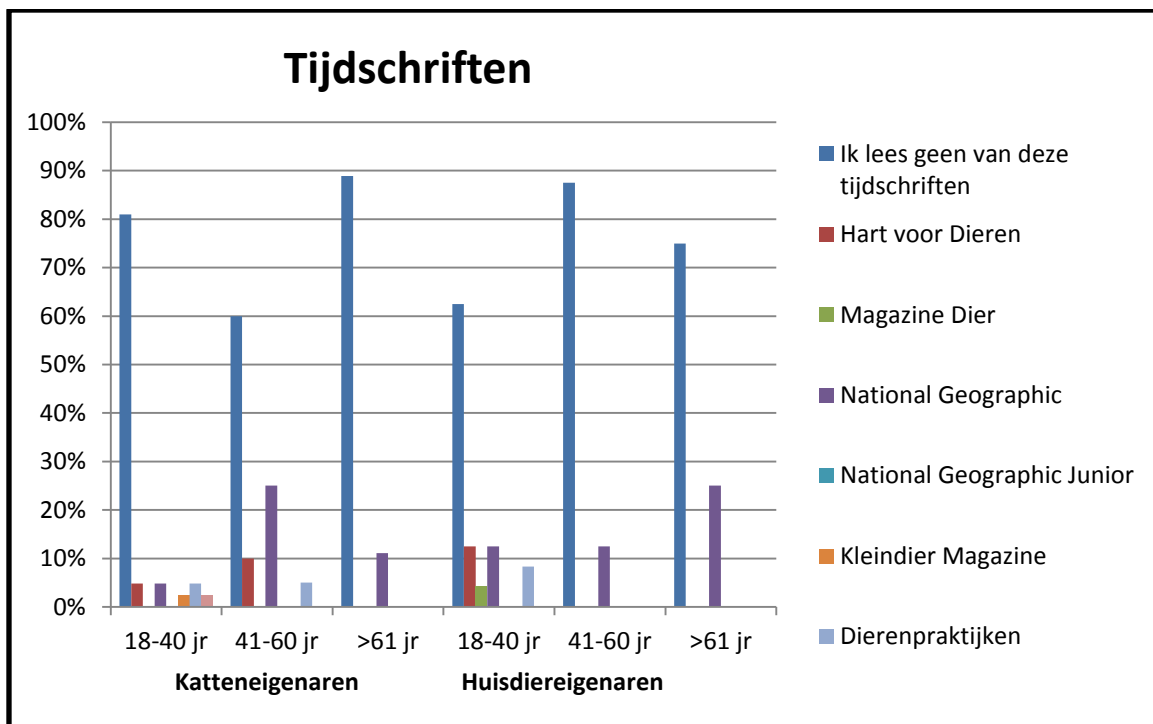
Grafiek 3.14 'Lezen posters en borden van zowel katten- als huisdiereigenaren'



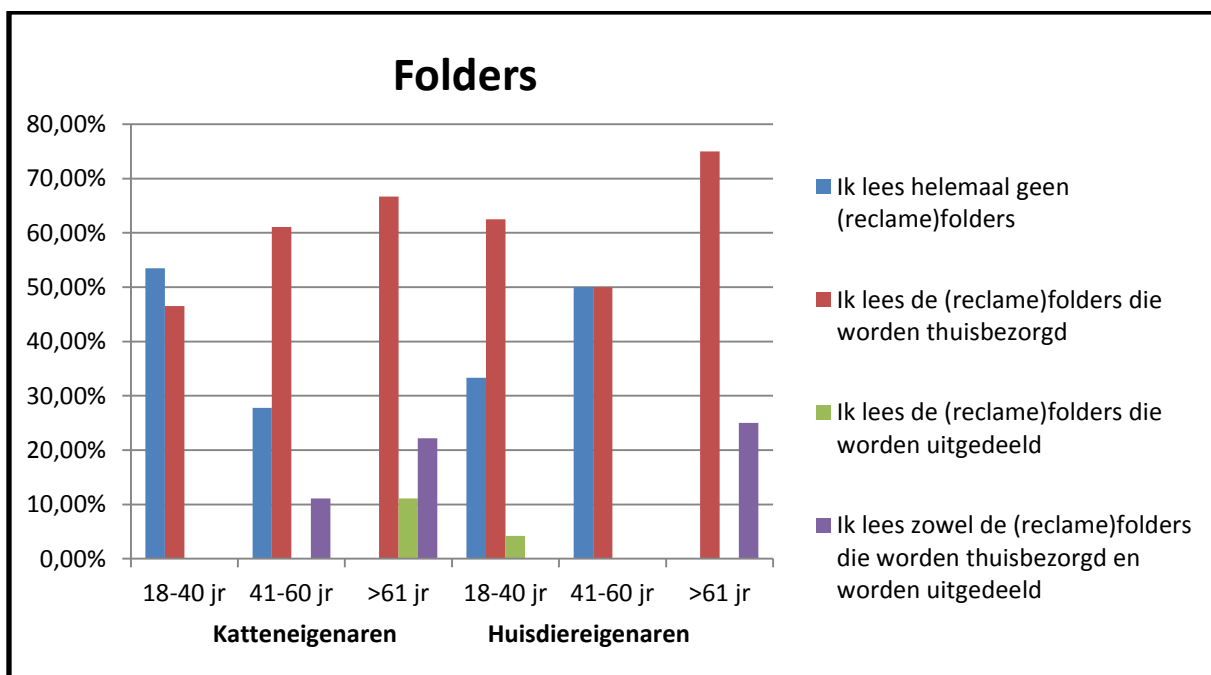
Grafiek 3.15 'Gebruik Social media van zowel katten- als huisdiereigenaren'



Grafiek 3.16 'Gebruik kranten en websites van zowel katten- als huisdiereigenaren'



Grafiek 3.17 'Gebruik tijdschriften van zowel katten- als huisdiereigenaren'



Grafiek 3.18 'Gebruik folders van zowel katten- als huisdiereigenaren'

Bijlage IV – Offerte professioneel videofilmer



Beste Annabel,

Zoals we op 24 oktober telefonisch hebben afgesproken stuur ik je hierbij de offerte voor de film over het nieuwe certificaat.

Beschrijving van het eindresultaat

De dierenarts vertelt in ongeveer 2 minuten over het certificaat. Hij legt uit wat het certificaat inhoudt en wat het voordeel is voor jullie klanten.

Om te zorgen dat het een boeiend verhaal blijft voor de kijker gaan we de beelden van de dierenarts afwisselen met praktijkbeelden van een kat die behandeld wordt. Je hoort dan wel de dierenarts maar je ziet hoe het er in de praktijk aan toe gaat.

Apparatuur

Wij maken de opnames met de Panasonic camera om meer sfeerbeleving in de film te krijgen.

Draaiboek

Voor deze productie wordt geen draaiboek geschreven. Er is wel afgesproken dat ik vooraf de tekst van de dierenarts ontvang zodat ik er vanuit onze professie naar kan kijken.

Correctieronde

Uiterlijk 2 weken na de opnames ontvang je de preview van de film. Hierna heb je de mogelijkheid om je op- en aanmerkingen door te geven waarna wij de film gaan aanpassen. Als er daarna nog aanpassingen nodig zijn zullen wij hiervoor een meerprijs in rekening brengen.

Overig

We komen 2 uur op de Dierenkliniek filmen. Onze reistijd zit verwerkt in de productie-uren.

De kans is aanwezig dat wij de gemaakte producties ook online zetten voor promotiedoeleinden. Als je dat bezwaarlijk vindt kunnen we daar vanzelfsprekend andere afspraken over maken.

Al onze producties worden standaard voorzien van rechtenvrije muziek waardoor ze altijd op internet en overal binnen Nederland vertoond kunnen worden.

Ik hoop dat de offerte je aanspreekt en dat we over kunnen gaan tot een samenwerking.

Met vriendelijke groet,
Geertruida Zwanenburg

Offerte

RedScope

filmproducties

RedScope Filmproducties
van Ewijkweg 17
6861 ZB Oosterbeek

Dierenkliniek Veenendaal
t.a.v. Annabel Taconis
Castor 3
3902 SC Veenendaal
Nederland

Offertenummer: 161025-75
Datum: 25 oktober 2016
Vervaldatum: 24 december 2016

Debitaument: 01492
Betreft: Promotiefilm nieuw certificaat
Referentie: Annabel Taconis

pagina 1/1

Aantal	Omschrijving	Stukprijs	Bedrag
3	Productiewerkzaamheden (uurtarief)	45,00	135,00
2	Camerawerk incl. Panasonic AG-AF101 HD-camera'set (uurtarief)	79,00	158,00
2	Regiewerkzaamheden (uurtarief)	49,00	98,00
1	LED lichtset incl. accu's, dimmers, statieven en filters	50,00	50,00
56	Reiskosten Oosterbeek - Veenendaal	0,35	19,60
3	Videomontage inclusief rechtenvrije muziek (uurtarief)	69,00	207,00

Totaalbedrag exclusief BTW		667,60
21% BTW	667,60	140,20
Totaalbedrag		€ 807,80

Deze offerte is geldig t/m 24 december 2016

Telefoon 026 546 69 49 - www.redscope.nl - info@redscope.nl - KvK nr. 09102380 - BTW nr. NL 109524135B01 - IBAN NL91RABO0300017315

Bijlage V – Volledig kostenoverzicht communicatievormen

Middel	Specificatie	Beschrijving	Kostenberekening	Kosten specifiek	Toepassing kosten
Facebook	Zonder extra promotie	Gebruik van Facebook	€ 0,00	€ 0,00	Bij iedere toepassing
		Tijd dierenarts opstellen bericht: 10 minuten	€30,25/60*10min	€ 5,04	Terugkomend kostenpost per bericht
		Totaal		€ 5,04	
Facebook	Met extra promotie	3-10 Likes per dag	€ 5,00	€ 5,00	Bij gebruik per dag
		5-18 Likes per dag	€ 9,00	€ 9,00	Bij gebruik per dag
		7-28 Likes per dag	€ 14,00	€ 14,00	Bij gebruik per dag
		9-36 Likes per dag	€ 18,00	€ 18,00	Bij gebruik per dag
		Tijd dierenarts opstellen bericht: 10 minuten	€30,25/60*10min.	€ 5,04	Terugkomend kostenpost per bericht
		Totaal		Van €10,04 tot €23,04	
Promotiefilm	Youtubefilm ontwikkeld door de kliniek	Tijd dierenarts voorbereiding, presenteren en monteren: 8 uur	€30,25*8uur	€ 242,00	Eenmalig
		Tijd paraveterinair opnames: 2 uur	€14,24*2uur	€ 28,48	Eenmalig
		Totaal		€ 270,48	
Promotiefilm	Youtubefilm ontwikkeld door extern bedrijf	Offerte extern bedrijf; opnames, voorbereiding en montage	€ 870,80	€ 870,80	Eenmalig
		Tijd dierenarts voorbereiding en presenteren: 5 uur	€30,25*5uur	€ 151,25	Eenmalig
		Totaal		€ 1.022,05	
Folders	Geproduceerd en bezorgd door extern bedrijf	Productiekosten inclusief bezorgingskosten extern bedrijf	€ 250,58	€ 250,58	Eenmalig
		Tijd dierenarts opstellen folder: 4 uur	€30,25/4uur.	€ 121,00	Eenmalig
		Totaal		€ 371,58	
Veenendaalse krant	Eenmalige advertentie	Kosten plaatsing advertentie voorpagina klein	€ 192,50	€ 192,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie voorpagina klein in kleur	€ 385,00	€ 385,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie voorpagina middel	€ 404,25	€ 404,25	Eenmalig
		Kosten plaatsing	€ 808,50	€ 808,50	Eenmalig

		advertentie voorpagina middel in kleur			
		Kosten plaatsing advertentie voorpagina groot	€ 808,50	€ 808,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie voorpagina groot in kleur	€ 1.617,00	€ 1.617,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie klein artikelpagina	€ 82,50	€ 82,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie artikelpagina klein in kleur	€ 165,00	€ 165,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie middel artikelpagina	€ 165,00	€ 165,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie artikelpagina middel in kleur	€ 330,00	€ 330,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie groot artikelpagina	€ 346,50	€ 346,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie artikelpagina groot in kleur	€ 693,00	€ 693,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie Spread, 2 volledige pagina's	€ 3.333,00	€ 3.333,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie Spread, 2 volledige pagina's in kleur	€ 6.666,00	€ 6.666,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/1 advertentiepagina	€ 1.540,00	€ 1.540,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/1 advertentiepagina in kleur	€ 3.080,00	€ 3.080,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 3/4 advertentiepagina	€ 1.155,00	€ 1.155,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 3/4 advertentiepagina in kleur	€ 2.310,00	€ 2.310,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/2 advertentiepagina	€ 770,00	€ 770,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/2 advertentiepagina in kleur	€ 1.540,00	€ 1.540,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 3/8 advertentiepagina	€ 577,50	€ 577,50	Eenmalig

		Kosten plaatsing advertentie 3/8 advertentiepagina in kleur	€ 1.155,00	€ 1.155,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/3 advertentiepagina	€ 514,25	€ 514,25	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/3 advertentiepagina in kleur	€ 1.028,50	€ 1.028,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/4 advertentiepagina	€ 385,00	€ 385,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/4 advertentiepagina in kleur	€ 770,00	€ 770,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/6 advertentiepagina	€ 258,20	€ 258,20	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/6 advertentiepagina in kleur	€ 516,40	€ 516,40	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/8 advertentiepagina	€ 192,50	€ 192,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/8 advertentiepagina in kleur	€ 385,00	€ 385,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/24 ^e advertentiepagina	€ 66,00	€ 66,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/24 ^e advertentiepagina in kleur	€ 132,00	€ 132,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/16 ^e advertentiepagina	€ 96,25	€ 96,25	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/16 ^e advertentiepagina in kleur	€ 192,50	€ 192,50	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/12 ^e advertentiepagina	€ 132,00	€ 132,00	Eenmalig
		Kosten plaatsing advertentie 1/12 ^e advertentiepagina in kleur	€ 264,00	€ 264,00	Eenmalig
		Tijd dierenarts opstellen advertentie: 30 minuten	€30,25/60*30min.	€ 15,13	Eenmalig voor het opstellen bericht
			Totaal	Van €81,13 tot €6681,13	

Bijlage VI – Afmetingen advertenties Veenendaalse Krant

BDU media vakformaten advertentiepagina's

GA 201 - 250 X 395 - 6000 MM
GA 101 - 205 X 395 - 2800 MM
GA 304 - 205 X 295 - 2100 MM

GA 1025 - 130 X 395 - 1400 MM
GA 102L - 205 X 195 - 1400 MM
GA 308L - 205 X 145 - 1050 MM
GA 308S - 130 X 290 - 1000 MM

GA 103 - 175 X 195 - 935 MM
GA 104L - 205 X 95 - 700 MM
GA 104S - 130 X 195 - 700 MM
GA 105S - 85 X 195 - 470 MM

32

GA 100 - 175 X 95 - 470 MM
GA 108L - 130 X 95 - 350 MM
GA 108L1 - 205 X 45 - 350 MM
GA 112S - 85 X 95 - 260 MM

GA 110 - 130 X 45 - 175 MM
GA 124L - 85 X 45 - 120 MM

VAKFORMATEN VOORPAGINA EN REDACTIEPAGINA'S (exclusief plaatsingsfactor)
Grotere blokformaten zijn mogelijk in overleg met uw media adviseur

GA 103 - 103 X 101 - 210 MM
GA 103 - 103 X 30 - 100 MM
GA 103 - 103 X 100 - 105 MM
GA 103 - 103 X 50 - 50 MM

33