



Strategischcommunicatieplan

creëren van awareness voor 'Dromen bij Dolfijnen'



dolfinarium



Voorwoord

Het schrijven van mijn scriptie was een bijzondere en leerzame ervaring.

Hier voor u ligt mijn allerlaatste opdracht van mijn opleiding Communicatie. Bijna vier jaar geleden kwam ik naar Eindhoven om mijzelf te ontwikkelen in schrijven. Ik had er toen al een jaar Journalistiek in Utrecht op zitten, maar daar had ik het totaal niet naar mijn zin. De passie voor schrijven en journalistiek bleef. Een logische stap was voor mij was de opleiding Communicatie. Drie jaar met veel theorie vlogen voorbij en dan is het tijd om jezelf te bewijzen. Het eerste half jaar in groepsverband en voor deze laatste opdracht individueel bij een organisatie. En daar begint het. Bij welke organisatie zou ik nou willen afstuderen? Mijn ambitie is nog altijd om in het tijdschriftenwereldje terecht te komen, maar dit leek me voor mijn afstudeeropdracht niet verstandig. Dus ben ik op zoek gegaan naar organisaties die een verhaal te vertellen hebben.

Ik kwam terecht in een omgeving waar ik als klein meisje van droomde: het Dolfinarium. Weliswaar niet als dolfijnentrainster zoals in mijn meisjesdromen, maar op de afdeling PR-Communicatie. Ook superleuk! Echter was het Dolfinarium in januari dit jaar overgenomen door een Spaans bedrijf: Aspro Parks. De sfeer was hierdoor soms wat grimmig en door alle ontwikkelingen ging mijn eerste begeleider Sietze Hess weg bij het Dolfinarium. Gelukkig nam Lisette zijn taken over en heb ik ondanks alles een ontzettend leuke en leerzame tijd gehad. Naast mijn scriptie heb ik vooral veel geleerd op het gebied van PR.

Niet alleen van de gebeurtenissen en werkzaamheden op het Dolfinarium heb ik veel geleerd. Ook het schrijven van een scriptie was een leerzame ervaring op zich. Zwakke punten die normaal door groepsgenoten opgevangen konden worden, moet je nu helemaal alleen doen. Daardoor liep ik voornamelijk vast in het onderzoek en koppelen van theoriën, maar met wat bloed, zweet en tranen heb ik het toch voor elkaar gebokst en ben ik stiekem best een beetje trots. Mijn scriptie was niet altijd mijn grootste vriend, maar uiteindelijk mag het eindresultaat er zijn.

Ik wens u veel leesplezier,

Carmen van Buuren



Management Samenvatting

In opdracht van het Dolfinarium is gekeken hoe de awareness voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' verhoogd kan worden. In deze samenvatting lees je in vogelvlucht de resultaten van het onderzoek.

Dolfinarium biedt de mogelijkheid om deel te nemen aan verschillende interactieve programma's met bijzondere zeezoogdieren. Één van deze programma's is 'Dromen bij Dolfijnen'. Kinderen tussen de 8 - 13 jaar mogen na sluitingstijd het park op en overnachten bij de dolfijnen. Gedurende de avond ondernemen ze samen met de begeleiding verschillende activiteiten. Het aantal deelnemende kinderen aan dit programma is de laatste tijd sterk gedaald. Het programma zit niet meer vol. Daarnaast is er vanuit de directie vrijwel geen budget vrijgesteld voor de afdeling marketing-communicatie waardoor er dus geen geld is om het programma 'Dromen bij Dolfijnen' te promoten. Om te kijken hoe dit komt en wat voor oplossingen er zijn is de volgende centrale vraag opgesteld:

"Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergoten van de awareness voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen'?"

De doelstelling die hieraan gekoppeld is, luidt als volgt: Het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' op een creatieve manier onder de aandacht van de juiste doelgroep brengen, zodat er meer mensen weten van het bestaan van het programma in het Dolfinarium.

Om tot een goed antwoord te komen op de hoofdvraag zijn er verschillende methoden gebruikt. De belangrijkste inzichten zijn afkomstig uit interviews, wetenschappelijke artikelen en een observatie van het programma 'Dromen bij Dolfijnen' op 11 april 2015. De belangrijkste inzichten die hieruit naar voren zijn gekomen, zijn:

- Kinderen die hebben deelgenomen aan het programma 'Dromen bij Dolfijnen' hebben veel geleerd over de dieren. Thuis zullen zij in het dagelijks leven ook met de informatie aan de slag gaan (afval in de container). Daarnaast blijft hen ervaringen als zeehonden voeren, varen op de Odiezee en interactie met dolfijnen bij. Er vindt bij kinderen dus een verandering plaats in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur na deelname aan

'Dromen bij Dolfijnen'.

- Ouders maken vaak de uiteindelijke beslissing om hun kind op te geven voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Zij zijn namelijk degene die het geld uitgeven. Kinderen spelen wel een rol bij de beslissing. Dit door bijvoorbeeld dingen aan te dragen of hun mening te geven over het programma.
- Er zijn veel verschillende redenen om een kind deel te laten nemen. Redenen die het vaakst genoemd worden, zijn: dol op dolfijnen, een verjaardagscadeau en ervaren om een nachtje van huis te zijn met vreemden. Het programma wordt dus gezien als slaapfeestje waarbij het doel educatie niet of nauwelijks terug komt.
- Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' wordt voornamelijk via de eigen website en door parkreclame gepromoot. Het Dolfinarium promoot voornamelijk het park zelf. Door het op deze manier te doen hopen ze bezoekers naar het park te krijgen die hier in aanraking komen met de interactieve programma's.

Vanuit bovenstaande inzichten is het antwoord op de centrale vraag ontstaan: de conclusie van deze scriptie: **Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door het programma actiever onder de aandacht te brengen van de juiste communicatiedoelgroep. Dit middels verschillende communicatiemiddelen waarbij ingegaan wordt op het doel en effect van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'.**

Uit deze conclusie blijkt dat het Dolfinarium communicatiemiddelen, als advertenties, social media en een transmedia storytelling campagne, actiever onder de aandacht van de doelgroep moet brengen om awareness te creëren voor 'Dromen bij Dolfijnen'. In deze middelen moet het effect (verandering in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur) en doel (educatie) goed naar voren komen. Dit door gebruik te maken van een positioneringsstatement, quotes van kinderen en sfeerbeelden. Op deze manier komen ouders tijdens het zoeken sneller bij het programma uit en zal meteen duidelijk zijn wat het programma inhoudt. De drie elementen, actiever promoten, juiste doelgroep benaderen en content, zullen er voor zorgen dat de doelgroep in aanraking komt met 'Dromen bij Dolfijnen' en dus voor het vergroten van de awareness van het programma. Dit door het feit dat het meer in de media te vinden is, maar ook doordat ze vaker tijdens het zoeken bij het programma terecht komen. Ze kunnen nu ook bij het programma terecht komen door te zoeken op educatief programma met



Contactgegevens

Auteur

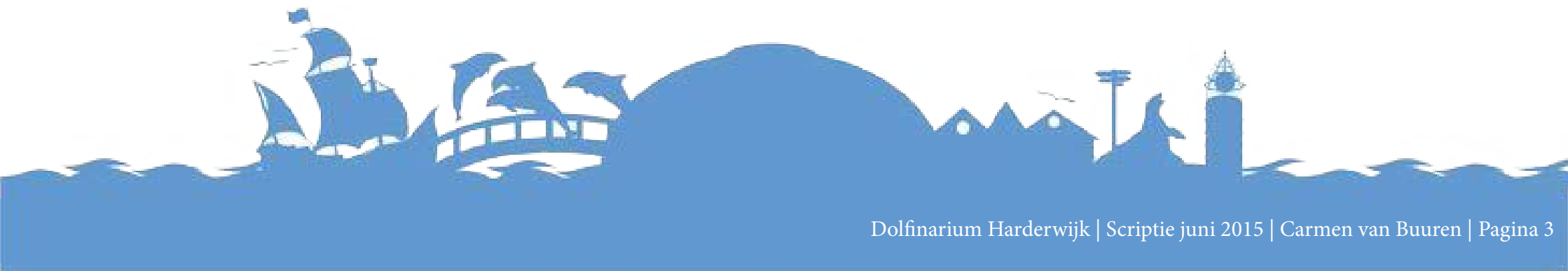
Naam: Carmen van Buuren
Email: c.vanbuuren@student.fontys.nl
Mobiel: 06 23050174

Afstudeerorganisatie

Dolfinarium Harderwijk
Adres: Strandboulevard Oost 1; 3841 AB Harderwijk
Begeleider: Lisette Kars
Functie: PR-Communicatie / Woordvoerder
E-mail: Lisette.Kars@dolfinarium.nl
Telefoon: 0341 467 467

Opleiding

Student: Communicatie Management
School: Fontys Hogescholen Eindhoven
Begeleider: Nik van den Brink
E-mail: n.vandenbrink@fontys.nl



Inhoudsopgave

Voorwoord	blz. 1
Management samenvatting	blz. 2
Contactgegevens	blz. 3
Inhoudsopgave	blz. 4

Situatieschets

Hoofdstuk 1: Aanleiding

1.1 Organisatie	blz. 6
1.2 Aanleiding en probleemstelling	blz. 6

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

2.1 Centrale vraag	blz. 6
2.2 Deelvragen	blz. 7
2.3 Doelstellingen	blz. 8
2.4 Methoden	blz. 8
2.5 Leeswijzer	blz. 9

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

3.1 Operationaliseren begrippen	blz. 11
3.2 MDC-model	blz. 12

Hoofdonderzoek

Hoofdstuk 4: Het Dolfinarium

4.1 Educatie	blz. 15
4.2 'Dromen bij Dolfijnen'	blz. 15
4.2.1 Het programma	blz. 15
4.2.2 Communicatiemiddelen 'Dromen bij Dolfijnen'	blz. 18
4.3 Aspro Parks	blz. 19
4.4 Verkregen inzichten	blz. 19

Hoofdstuk 5: Doelgroepanalyse

5.1 Doelgroep 'Dromen bij Dolfijnen'	blz. 20
5.2 Educatief effect	blz. 21
5.3 Beslissers binnen het gezin	blz. 24
5.4 Beweegredenen	blz. 25
5.5 Verkregen inzichten	blz. 26

Hoofdstuk 6: Concurrentie-analyse

6.1 Blijddorp	blz. 28
6.2 Dierenpark Emmen	blz. 28
6.3 Artis	blz. 29
6.4 Safaripark Beekse Bergen	blz. 29
6.5 Boudewijn Seapark (België)	blz. 30
6.6 Verkregen inzichten	blz. 31

Hoofdstuk 7: Trends en ontwikkelingen

7.1 Trends in de branche horeca en recreatie	blz. 31
7.2 Trends op het gebied van communicatie	blz. 31
7.3 Verkregen inzichten	blz. 33

Inzichten

Hoofdstuk 8: Conclusie en inzichten

8.1 Overzicht inzichten	blz. 35
8.2 Conclusie	blz. 37

Advies

Hoofdstuk 9: Strategische aanbevelingen

Hoofdstuk 10: De strategie

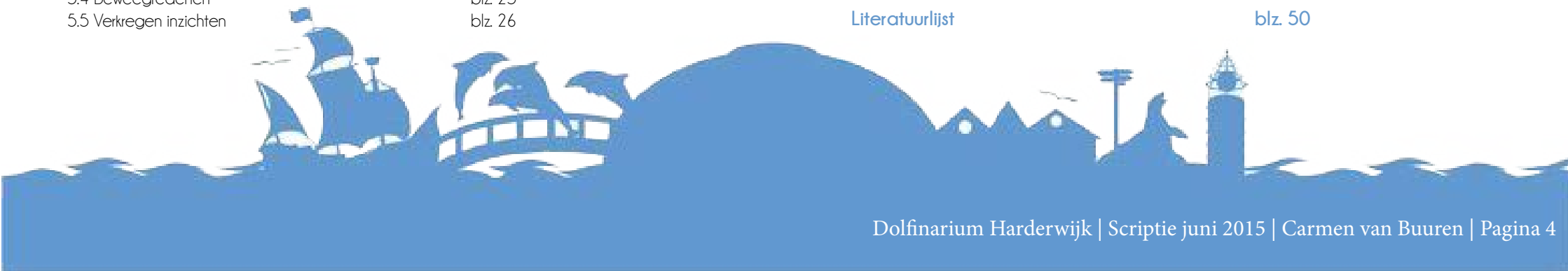
10.1 Communicatiedoelgroep	blz. 42
10.2 Doelstellingen	blz. 42
10.3 Strategie	blz. 44
10.4 Positionering	blz. 44

Hoofdstuk 11: Communicatiemiddelen

11.1 Transmedia Storytelling campagne	blz. 45
11.2 Social Media	blz. 47
11.2.1 Facebook	blz. 47
11.2.2 Twitter	blz. 47
11.3 Advertentie	blz. 49
11.4 Parkposters / Parkborden	blz. 49
11.5 Website	blz. 49
11.6 Introductiefilmpje	blz. 49

Literatuurlijst

blz. 50





Situatieschets

Situatieschets

Hoofdstuk 1: Aanleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt gekeken naar de aanleiding van het onderzoek naar 'Dromen bij Dolfijnen'.

1.1 Organisatie

Iedereen kent Dolfinarium Harderwijk wel. Een gespecialiseerd zee(zoo)g dierenpark opgericht in 1965 door de gebroeders Herder. Het Dolfinarium startte ooit, 50 jaar geleden, met vier dolfijnen en vijf zeeleeuwen. Inmiddels telt het Dolfinarium ruim dertig dolfijnen en verder zeeleeuwen, zeehonden, walrussen, bruinvissen, haaien en roggen. Naast de voorstellingen en shows biedt het Dolfinarium ook verschillende interactieve programma's aan voor jong en oud. Een unieke ervaring waarbij je nog dichterbij de buurt komt van bijzondere zeezoogdieren. In hoofdstuk 4 (pagina 14) van deze scriptie zal de organisatie uitgebreid aan bod komen als onderdeel van het hoofdonderzoek.

1.2 Aanleiding en probleemstelling

Lekker langs de verschillende dieren lopen en shows kijken is het voornaamste wat bezoekers komen doen in het Dolfinarium. Maar er is meer. Het park biedt ook de mogelijkheid om aan interactieve programma's deel te nemen. Zo kun je een kijkje nemen achter de schermen, ga je het water in met dolfijnen of krijg een VIP ontmoeting met één van de dolfijnen of zeeleeuwen. Voor de jongere dolfijnenfans heeft het Dolfinarium een ander bijzonder programma, namelijk: "Dromen bij Dolfijnen". Kinderen tussen de 8 - 13 jaar mogen na sluitingstijd het park op en overnachten bij de dolfijnen. Gedurende de avond ondernemen ze samen met de begeleiding verschillende activiteiten. Dit allemaal voor €125,00. Het aantal deelnemende kinderen aan dit programma is de laatste tijd sterk gedaald. Het programma zit niet meer vol. Dit terwijl eerder het programma een aantal keer per maand gehouden werd, is dit nu slechts eens, hooguit tweemaal, per maand (max. 25 kinderen per keer). De medewerkers van Communicatie weten stiekem ook wel waar

het aan ligt. Sietse Hess zegt: "het programma wordt niet genoeg onder de aandacht gebracht, mensen schrikken van de prijs en weten niet wat ze er voor terug krijgen waardoor sommigen afhaken." Kortom het programma moet op de juiste manier onder de aandacht gebracht worden. Daarbij moet duidelijk naar voren komen wat de kinderen allemaal krijgen voor €125,00 zonder alles al prijs te geven.

Daarnaast heeft de eigenaar weinig budget vrijgesteld voor de afdeling marketing-communicatie waardoor er dus geen geld is om het programma 'Dromen bij Dolfijnen' te promoten.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk worden de centrale vraag en deelvragen opgesteld. Door middel van deze vragen wordt duidelijk in kaart gebracht waar nu het probleem zit en welke onderwerpen er onderzocht moeten worden om tot een juist antwoord te komen. Na de vragen komen de doelstellingen en methoden van het onderzoek aan bod.

2.1 Centrale Vraag

Het Dolfinarium wil graag dat het programma 'Dromen bij Dolfijnen' een succes is. Kinderen leren er veel en het is een unieke belevenis die je niet dagelijks krijgt. De laatste jaren loopt het programma helaas in deelnemers terug. Het Dolfinarium zou graag zien dat de deelnemers voor 'Dromen bij Dolfijnen' aantrekt. Maar hoe ga je dat doen? Op wie moet je je richten? En wat moet er gecommuniceerd worden? Vanuit deze gedachte is de volgende centrale vraag opgesteld:

"Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergoten van de awareness voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen'?"

Met deze vraag duiken we in op: "wat er aan de communicatie gedaan moet worden om bij de doelgroep kennis over het bestaan (bewustwording aka. awareness) van 'Dromen bij Dolfijnen' te creëren". In het volgende hoofdstuk

worden een aantal begrippen uit de centrale vraag nog wat dieper besproken. Dit hoofdstuk is te vinden op pagina 11.

2.2 Deelvragen

Vanuit de centrale vraag zijn deelvragen opgesteld die helpen bij het beantwoorden ervan:

1. Wat is het Dolfinarium?
2. Wat is het programma 'Dromen bij dolfijnen'?
3. Wat brengt een interactieve ervaring met dieren teweeg bij kinderen?
4. Wie zijn de beslissers binnen het gezin?
5. Wat zijn beweegredenen om kinderen deel te laten nemen aan interactieve programma's?
6. Hoe brengen andere dierenparken interactieve programma's onder de aandacht?
7. Wat zijn nieuwe/creatieve/goedkope manieren van communiceren?

De eerste twee vragen zijn algemene vragen die van belang zijn om wat extra elementen van het Dolfinarium en 'Dromen bij Dolfijnen' boven water te krijgen. Vervolgens zijn er specifiekere vragen opgesteld. Zo gaat vraag 3, beslissers binnen het gezin, inzicht geven in de communicatiedoelgroep van 'Dromen bij Dolfijnen'. Door het programma namelijk bij de juiste doelgroep onder de aandacht te brengen, krijgen meer mensen weet van het bestaan. Wat dus zorgt voor een verhoging van de awareness.

Vraag 4 gaat inzicht geven in wat voor effect een interactief programma als 'Dromen bij Dolfijnen' op kinderen heeft. Net als dat je terecht komt bij dolfijntherapie voor mensen met het downsyndroom kan het ook zijn dat mensen specifiek op zoek zijn naar een educatief programma dat voor een verandering in kennis houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur. Dit kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door effecten die mensen willen zien te communiceren, bijvoorbeeld meer leren over de natuur, dieren en leefgebied en hier respect voor krijgen. Educatie speelt hierbij dan ook een

grote rol.

Bij vraag 5 wordt gekeken of diegenen die zich aanmelden voor het programma wel een juist beeld hebben van het programma. Met de antwoorden op deze vraag kan gekeken worden wat er gedaan moet worden aan de communicatie om het succesvol te maken. 'Dromen bij Dolfijnen' is namelijk een educatief programma waarbij kinderen veel leren over de dieren en hun leefomgeving. Het is namelijk niet alleen het slapen bij de glaswand in 'onder Odiezee'. Dit draagt net als vraag 4 bij aan het verhogen van de awareness doordat door middel van de juiste content (doel/inhoud/effect programma) mensen bij de informatie over 'Dromen bij Dolfijnen' terecht komen.

Belangrijk is het ook om te kijken naar wat andere dierenparken doen om hun doelgroep in aanraking te brengen met hun interactieve programma's. Dit wordt gedaan aan de hand van vraag 6. Hier worden alle interactieve programma's voor kinderen tussen de 8 en 13 jaar bij dierenparken onder de loep genomen. Dit kan op twee manieren bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag.

1. Op basis van de resultaten kan een juiste positionering bepaald worden die op een positieve manier afsteekt van andere interactieve programma's. Op die manier valt 'Dromen bij Dolfijnen' goed op ten opzichte van concurrenten.
2. Door in kaart te brengen wat andere concurrenten doen, kan worden bepaald wat voor 'Dromen bij Dolfijnen' juist wel of niet gecommuniceerd moet worden om te zorgen dat de doelgroep kennis neemt van het programma.

Vraag 7 onderzoekt wat de beste manier is om met de doelgroep te communiceren. Niet alleen de vertrouwde communicatiemiddelen kunnen bijdragen aan het verhogen van de awareness, maar ook kunnen de nieuwe en creatieve middelen wellicht zorgen voor een boost in aanmeldingen. Het antwoord op deze vraag versterkt de uitwerking van de middelen en draagt dus indirect bij aan het beantwoorden van de centrale vraag.

2.3 Doelstellingen

Aan het begin van de opdracht is er een doelstelling opgesteld. Deze is hieronder beschreven.

Het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' op een creatieve manier onder de aandacht van de juiste doelgroep brengen, zodat er meer mensen weten van het bestaan van 'Dromen bij Dolfijnen' in het Dolfinarium.

2.4 Methoden

Er zijn verschillende manieren om onderzoek te doen. Bij dit onderzoek voor het Dolfinarium gaat voornamelijk gebruik gemaakt worden van kwalitatief onderzoek. Dat zal inhouden dat er (telefonische)interviews plaats zullen vinden om erachter te komen wat beweegredenen zijn om deel te nemen aan interactieve programma's en wie beslissers binnen het gezin zijn. Daarnaast zal er een literatuurstudie plaats vinden die meer inzicht zal geven in de creatieve manieren van communiceren en het overreden en verleiden van de doelgroep. Hieronder zijn de verschillende vormen van methoden verder uitgediept:

Interview

Om de deelvragen 'Wat zijn beweegredenen om kinderen deel te laten nemen aan interactieve programma's?' en 'Wie zijn beslissers binnen het gezin?' te beantwoorden zullen er onder meer een aantal open vragen aan ouders gesteld worden. In eerste instantie zou dit middels een interview gebeuren. Echter gaven de ouders aan weinig tijd te hebben voor een interview. Er is toen besloten om de vragenlijst toe te sturen naar de vijftien ouders, waarvan zoon of dochter heeft deelgenomen aan het programma op 14 maart of 11 april 2015, die bereid waren om de vragen te beantwoorden. Als er vragen waren naar aanleiding van de antwoorden mocht er

alsnog kort telefonisch contact gezocht worden voor verdere toelichting. Met vijf ouders heb ik nog telefonisch contact gezocht om meer duidelijkheid te krijgen. Op die manier is toch de benodigde informatie naar boven gekomen. Daarnaast zijn er direct op zondagochtend 12 april, direct na het programma, een aantal quotes gevraagd aan ouders en kinderen

Literatuurstudie

Heel veel is al onderzocht. Het zou dus zonde van de tijd zijn om alles opnieuw uit te gaan zoeken. Zo is er al veel geschreven over beslissers binnen het gezin en wat dierentuinen / interactieve programma's / dolfijnen bij mensen teweeg brengen. De literatuurstudie is dus heel belangrijk om informatie uit te halen voor deze scriptie. Deze informatie wordt daarna nog getoetst op deelnemers van 'Dromen bij Dolfijnen'. Zo kan er gecontroleerd worden of het ook voor 'Dromen bij Dolfijnen' zo is.

Interne gesprekken

Naast de interviews die gehouden worden, zal er ook informatie opgevraagd worden bij medewerkers van het Dolfinarium zelf. Één van de personen die veel weet over het programma 'Dromen bij Dolfijnen' is: Ida Smit. Via haar wordt algemene informatie over het programma verkregen, maar ook bijvoorbeeld de e-mailadressen van de ouders voor de interviews. Ook worden er interne gesprekken gehouden met verschillende andere medewerkers om zo het bedrijf te leren kennen.

Observatie

Op 11 april 2015 vindt er een 'Dromen bij Dolfijnen' plaats. Tijdens dit programma zal ik als begeleider deelnemen. Op deze manier kan ik observeren hoe het programma in elkaar zit, wat leuke aspecten zijn en (belangrijk) hoe de kinderen op het programma reageren. Het doel van deze observatie is dus om inzicht te verkrijgen in het programma, wat het met kinderen doet en wat ze er van vinden.

Secundaire analyse

Één van de deelvragen luidt: Wat zijn nieuwe / creatieve / goedkope manieren van communiceren?. De nieuwste manieren zijn namelijk nog niet uitgebreid beschreven waardoor een analyse via internet onontkomelijk is. Een secundaire analyse biedt inzichten in de nieuwe manieren. Hierbij wordt gelet op de betrouwbaarheid van de bron.

2.5 Leeswijzer

De afgelopen twintig weken is er onderzoek gedaan naar hoe de kennis van het programma 'Dromen bij Dolfijnen' verhoogd kan worden onder de juiste doelgroep. Nu twintig weken later ligt het eindresultaat voor uw neus: het strategisch communicatieplan. Het Dolfinarium kan nu verder met het voorgeschreven advies, maar voor dat we zover zijn gaan we eerst stap voor stap door het advies heen. Hieronder vindt je de leeswijzer van het strategisch communicatieplan.

Situatieschets

In de situatieschets, de eerste drie hoofdstukken die u nu lees, worden de aanleiding, hoofd- en deelvragen, onderzoeksmethodes, de leeswijzer en theoretisch kader beschreven. In de eerste twee hoofdstukken zijn alle handvaten beschreven om te kunnen beginnen aan het onderzoek. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk ingegaan op een stukje theoretisch kader van deze scriptie. Hierin worden

Hoofdonderzoek

verschillende begrippen uit de centrale vraag uitgelegd en wordt de basis voor het onderzoek uitgediept.

In het hoofdonderzoek komen de verschillende deelvragen aan bod. Zo worden de algemene onderwerpen van het Dolfinarium en 'Dromen bij Dolfijnen' onderzocht. Een groot deel van het hoofdonderzoek zal gaan over de doelgroep, concurrentie en trends & ontwikkelingen. Deze informatie is nodig om uiteindelijk de centrale vraag te kunnen beantwoorden. De verkregen informatie is geanalyseerd door middel van diepte-interviews, interne gesprekken, observatie en research op het internet. De belangrijkste inzichten hiervan worden vervolgens beschreven in de resultaten van dit onderzoek. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met een korte conclusie.

Inzichten

Om een overzicht te creëren van alle informatie zijn in dit hoofdstuk de hoofdzinachten onder elkaar geplaatst. Deze inzichten vormen de basis van het antwoord en advies voor het Dolfinarium. Daarnaast vind je in dit deel ook het antwoord op de centrale vraag

Advies

Last but not least, het advies. Het advies bestaat uit drie onderdelen. Als eerste zijn de strategische aanbevelingen beschreven. Om deze aanbevelingen te kunnen verwezenlijken wordt in het tweede deel van het advies de strategie, doelstellingen, boodschap en middelen uitgewerkt.



Hoofdstuk 3: Theoretisch Kader

In dit onderdeel van deze scriptie wordt de betekenis van gebruikte begrippen beschreven en de leidraad van het hoofdonderzoek beschreven.

3.1 Operationaliseren begrippen

AWARENESS

"knowledge that something exists, or understanding of a situation or subject at the present time based on information or experience" (Cambridge University Press; 2015)

Naar het Nederlands vertaald: 'Het gaat om de kennis dat iets bestaat of begrip voor een situatie of onderwerp op basis van informatie of ervaring'. Voor de casus van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' gaat het om de kennis dat het programma bestaat en wat het inhoud. De (communicatie)doelgroep neemt door middel van communicatie het interactieve programma tot zich, wat dus de aandacht voor het programma vergroot. Hierdoor weten ze dat het bestaat en wat het inhoudt.

COMMUNICATIE

Communicatie is een ruim begrip met verschillende definities. Hier gaan we uit van de volgende definitie waarbij communicatie bijdraagt als middel voor het uitdragen van wat het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' is.

*"Het overbrengen van een boodschap.
Alle activiteiten waardoor informatie, dmv gegevens, wensen, gedachten, feiten en gevoelens wordt overgebracht naar of ontdekt bij andere mensen."
(Encyclo; 2015)*

VERGROTEN

In de hoofdvraag wordt gesproken over het vergroten van de awareness. Hiermee wordt bedoeld dat het programma bij meer mensen uit de doelgroep onder de aandacht moet worden gebracht. Op dit moment is het zo dat het programma minder draait en minder deelnemers heeft in vergelijking tot voorgaande jaren. Dit doordat de doelgroep niet weet van het bestaan van het programma (komt uit de interviews ook naar voren, pagina 4 van de bijlage). Om meer aanmeldingen te krijgen, moeten meer mensen uit de doelgroep zich bewust worden van het bestaan van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Vergroten zit hem dan voornamelijk in de stijging van aanmeldingen oftewel meer mensen gaan interesse tonen in het programma.

NIEUW

"Nog niet lang bestaand; pas gemaakt, pas verschenen enz. (tegenstelling: oud)" (vanDale; 2015)

CREATIEF

"(veel) Voortbrengend; scheppend: creatief bezig zijn" (vanDale; 2015)

GOEDKOOP

Vanuit de directie is er weinig budget vrijgesteld voor de afdeling marketing-communicatie waardoor er geen geld is om het programma 'Dromen met dolfijnen' te promoten. Om dit toch te kunnen doen moeten de communicatiemiddelen voor 'Dromen bij Dolfijnen' zo min mogelijk kosten met zich meebrengen.

"Niet duur, laag in prijs" (vanDale; 2015)

3.2 MDC-model

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden en aanbevelingen te kunnen doen voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen', is het belangrijk om verschillende (communicatie)theorieën te gebruiken. Veel theorieën komen in het verloop van deze scriptie naar voren. Hieronder is één specifiek model uitgewerkt: het MDC-model (Riezebos en van der Grinten; 2011). Dit model geeft inzicht in Merk, Doelgroep en Concurrentie en vormt uiteindelijk een basis voor hoe 'Dromen bij Dolfijnen' gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep (positionering). De positionering, waarin alle drie de elementen in terugkomen, zorgt uiteindelijk voor het verhogen van de awareness.

Voor dit model is gekozen omdat het drie kernen beschrijft: merk, doelgroep en concurrenten. Drie onderwerpen die voor de awareness van 'Dromen bij Dolfijnen' belangrijk zijn om te weten, want; 'Wat doet het merk al voor 'Dromen bij Dolfijnen?', 'Waar staat het merk voor?', 'Welke doelgroep moet er benaderd worden?' en 'Hoe brengen andere dierentuinen soortgelijke programma's onder de aandacht?'. Door het MDC-model te gebruiken, worden alle onderwerpen ook daadwerkelijk belicht.

MDC-Model



"Het MDC-model is een model dat het te volgen proces bij positioneren beschrijft. Het idee van dit model is dat een organisatie een weloverwogen keuze maakt hoe het merk, of in dit geval het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen', zich positioneert naar buiten en dat aansluit bij de juiste doelgroep en zich profileert van de concurrenten. In het geval van 'Dromen bij Dolfijnen' moet een juiste positionering gaan zorgen voor het vergroten van de awareness onder de doelgroep.

Merk

In dit onderdeel van het MDC-model staat het merk zelf centraal. Hier gaat het om alle belangrijke kenmerken van het bedrijf, zoals: historie, missie & visie, kernwaarden (dierenwelzijn en educatie), het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' en Aspro Parks. Op deze manier wordt achterhaald welke punten belangrijk zijn binnen de organisatie. Die punten worden vervolgens ook meegenomen in het uiteindelijke advies.

Doelgroep

Bij het tweede deel van het MDC-model staat de doelgroep centraal. Hier wordt onderzocht wat voor de doelgroep belangrijk is. In het geval van het programma 'Dromen bij Dolfijnen' wordt gekeken naar wie nou eigenlijk de (communicatie)doelgroep is (beslissers binnen het gezin), wat beweegredenen zijn, wat ze willen weten voordat ze het programma boeken en wat het effect op kinderen is. Op die manier kan er een effectieve communicatiestrategie opgebouwd worden dat bij de juiste doelgroep terecht komt.

Concurrentie

Bij de derde stap gaat het om het bepalen hoe het merk zich verhoudt tot concurrenten. Dit houdt dus in dat er gekeken wordt naar hoe (directe) concurrenten interactieve programma's onder de aandacht brengen van hun doelgroep, wat hen kenmerkt en hoe het programma 'Dromen bij Dolfijnen' zich daaruit kan profileren. Ofwel: op welke punten sluit het eigen merk aan bij concurrenten en op welke punten wijkt het eigen merk af van concurrenten?" (Riezebos en van der Grinten; 2011)



Hoofdonderzoek

Hoofdonderzoek

Hoofdstuk 4: Het Dolfinarium



Dolfinarium Harderwijk is het zeezoogdierenpark van Nederland. Het woongebied van dolfinen, bruinvissen, zeeleeuwen, zeehonden, walrussen, haaien, roggen en andere verschillende soorten vissen. Voor gasten is het een park waar ze kunnen spelen, leren en kennis maken met deze bijzondere dieren. Dolfinarium Harderwijk is dus een veelzijdig park waar mens en dier dicht bij elkaar worden gebracht. "Een dagje Dolfinarium is een ervaring vol ontdekkingen. Een dag die je nooit meer vergeet." (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

"Dolfinarium biedt een bijzondere ervaring door fysiek contact tussen de bezoekers en de dieren. Dit maakt het park uniek in zijn soort. Daarnaast zijn ook het vriendelijke gastheerschap en de combinatie van plezier en educatie Unique Selling Points van het Dolfinarium." (Sietze Hess; 2015) Een samenvatting van het gesprek met Sietze is te lezen in de bijlage op pagina 54.

De eerste aanzet tot de bouw van Dolfinarium Harderwijk kwam van Frits den Herder in 1963. Samen met zijn broer had hij een rederij en een speeltuin onder de naam "Verenigde Toeristische Bedrijven". Frits den Herder had veel belangstelling voor zeezoogdieren, en vooral voor dolfinen en zeeleeuwen. Tussen 1955 en 1965 verzamelde hij een collectie zeezoogdieren. In 1965 stelde hij de buitenbassins met vier dolfinen en vijf



zeeleeuwen open voor het grote publiek. (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

Missie

"Het Dolfinarium is het park dat mensen dicht bij dolfinen brengt. Wij laten de bezoekers de magie van dolfinen ervaren in een unieke en natuurlijke omgeving met zorg voor natuur en milieu. Dit zorgt voor een blijvende herinnering voor het hele gezin." (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

Visie

"Als leider op het gebied van kennis en plezier met zeezoogdieren brengt het Dolfinarium emoties tot leven." We blijven ons ontwikkelen als een vooraanstaand gethematiseerd zee(zoog)dierenpark. We zijn uniek in:

- de omgang met zeezoogdieren,
- ons vriendelijke gastheerschap en
- het combineren van plezier en educatie.

Bij al onze activiteiten staat één boodschap centraal: 'Get Close'. Get close met elkaar, je eigen dromen en aspiraties, je ambities, je herinneringen, onze bijzondere dieren, unieke relaties tussen mens en dier en ons unieke park." (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

Kernwaarde: (Dieren)welzijn

De hoogste prioriteit van Dolfinarium Harderwijk is het welzijn van de dieren. Ze besteden veel aandacht aan het doen van onderzoek en zijn voortdurend bezig om hun kennis te delen met anderen. Daardoor dragen ze bij aan de algemene kennis over zeedieren en hun welzijn in parken en in de natuur. (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

Wat is dierenwelzijn?

"Het welzijn van dieren gaat over de balans van positieve en negatieve ervaringen van deze dieren. Welzijn betreft een langere periode daar waar mensen zeggen: "ik ben (on)gelukkig." (Langdurige) vervelende of pijnlijke ervaringen worden dus altijd vermeden, evenals ziekte. Er is een deskundige staf van dierenartsen en verzorgers die voortdurend de gezondheid en welzijn van de dieren bewaakt. De dieren moeten niet alleen vrij zijn van ziekte, pijn en ander chronisch ongerief, maar ook plezier beleven door in hun natuurlijke behoeften te kunnen voorzien." (Dolfinarium Harderwijk; 2015)

4.1 Educatie

Het Dolfinarium is niet alleen een gezellig dagje uit. Nee, een belangrijk onderdeel van het park is: educatie. Het park is een plek waar bezoekers leren over het leven en leefgebied van zeezoogdieren, over de natuur en hoe ze hier mee om moeten gaan. Educatie komt terug tijdens de shows en bij de verblijven waar informatieborden staan over dier en natuur. Dit kan in de vorm van een informatiebord zijn, maar ook in de vorm van een interactief spel met de dieren.



Daarnaast zijn ook de interactieve programma's op het park een belangrijke vorm van educatie. Zo kunnen kinderen en volwassenen deelnemen aan 'In het water met dolfijnen', 'Fotomoment Dolfijn' of 'Fotomoment Zeeleeuw'. Voor kinderen is er ook nog het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. De programma's zorgen er voor dat bezoekers nog dichterbij de dieren kunnen komen, beter in contact met ze komen, verzorgers over de dieren vertellen en waarbij deelnemers zelf de verzorgers het hemd van het lijf vragen. Op deze manier leren ze over het leven en gedragingen van de dieren. (Dolfinarium Harderwijk; 2015).

De komende jaren wil het Dolfinarium zich nog meer ontwikkelen op het gebied van educatie om zo de bezoekers nog meer te kunnen leren over de

bijzondere zeezoogdieren in het Dolfinarium, zo zegt Sietze. Volgens hem, lees samenvatting op pagina 54 van de bijlage, moet het educatieve deel ook duidelijk gecommuniceerd worden naar de doelgroep. (Sietze Hess; 2015)

4.2 'Dromen bij Dolfijnen'

Het Dolfinarium heeft verschillende interactieve programma's ontwikkeld zodat kinderen, maar ook volwassenen, nog dichterbij de dieren kunnen komen. Op deze manier leren ze over het leven, leefgebied en gedragingen van de dieren. Één van de programma's is 'Dromen bij Dolfijnen', waar in deze subparagraaf dieper op ingegaan wordt. Zo zijn de inhoud en communicatiemiddelen voor 'Dromen bij Dolfijnen' onder de loep genomen. De informatie komt voornamelijk van interne bronnen (Ida Smit en Titia Bouman pagina 54), maar ook heeft er een literatuurstudie, telefonisch interview en observatie plaatsgevonden.

4.2.1 Het programma

'Dromen bij Dolfijnen' is een interactief programma voor €125,00 waarbij kinderen tussen de 8-13 jaar mogen slapen bij de dolfijnen. Na sluitingstijd mogen de kinderen het park op waarna ze allerlei verschillende activiteiten gaan ondernemen. Ze slapen bij de dolfijnen, maar komen ook van alles te weten over de andere bewoners van het park!



Tijdens het programma worden ze de hele avond, en ochtend, van hot naar her gesleept om alles te weten te komen over alle dieren die hier in het park leven. Naast de informatie die steeds krijgen, mogen zij zelf de begeleiders het hemd van het lijf vragen over de dieren en hun natuurlijke leefomgeving. De kinderen maken hier dan ook vol gebruik van. Naast de standaard 'simpele' vragen komen ze ook zeker met moeilijke vragen waar zelfs medewerkers van het Dolfinarium niet altijd 1, 2, 3 een antwoord op hebben. De kinderen die

deelnemen zijn oprecht geïnteresseerd in de dieren en hun leefomgeving, dat merk je aan hun enthousiasme en interesse.

Het programma is per onderdeel hieronder uitgeschreven:

Start programma Om 17:00 uur verzamelen alle deelnemende kinderen zich bij het verzamelpunt 'Dromen bij Dolfijnen', en krijgen ze uitleg over het programma.

Avondeten & kennismaking Als start van het programma gaan de kinderen en begeleiders eerst een lekker frietje eten in het restaurant 'Andersom'. Wanneer iedereen lekker een hapje gegeten heeft, wordt de groep opgesplitst in tweeën. Een voorstelrondje zal volgen. Namen worden om de beurt opgenoemd. Wie zijn naam hoort moet naar voren komen en kort vertellen wie en hoe oud hij/zij is, dan krijgt hij/zij een naamlabe



Dier & Doe game Kinderen gaan bruinvisreddingsactie en andere diergerelateerde activiteiten doen, terwijl ze uitleg krijgen over de verschillende diersoorten.

Viskeuken Bezoekje brengen aan de viskeuken. Hier wordt de vis schoongemaakt en klaargezet voor het voeren.

Zeehonden voeren

De kinderen gaan samen met de begeleiders en verzorgers de dieren voeren.

**Speeltuin
Kijkje bij de dolfijnen**

Even tijd voor een korte pauze in de speeltuin. De kinderen verzamelen zich bij de brug van de Dolfijnendelta. Een begeleider zal wat ijsklontjes naar de dolfijnen gooien.

Onder Odiezee

Bij de glaswand van de dolfijnen komen de kinderen te slapen. Hier worden dus even de bedden opgemaakt voor later op de avond.

Kijkje in het DolfijndoMijn

De groep kinderen komen een donker DolfijndoMijn binnen waar ze de dolfijnverzorger het hemd van het lijf mogen vragen. Daarna krijgen ze nog een kijkje onder water.

Spetterfilm

In de bioscoop van het Dolfinarium zullen de kinderen een filmpje gaan kijken.

Avondwandeling

Met zaklampen krabben en kreeften zoeken in de Krabbenkust

Slapen

Nog even weltrusten zeggen tegen de dolfijnen en dan lekker gaan dromen.



Opstaan, ontbijten, aankleden en opruimen

Naar de Dolfijnendelta

Bootje varen:





kinderen mogen ijsblokjes gebruiken.

Zeeleeuwenzee

> Zeeleeuwen voeren volgens protocol
> Voer de vissen in Krabbenkust ongeveer 1 kg.
Vis zelf snijden in de viskeuken van de Delta.

Roggen en haaien aaien

Nog even een kijkje nemen bij de roggen en haaien. Je mag ze zelfs aanraken. Bij het Roggenrif mogen de kinderen eventueel een roggenei meenemen. Groepsfoto maken.

(evt. kijkje nemen bij OP DolfijndoMijn.) Afsluiting

Wanneer er tijd over is nog even naar het DolfijndoMijn.

Voorafgaand of na afloop van het programma mogen de kinderen nog een dagje genieten van de dieren op het park. (Ida Smit; 2015)

4.2.2 Communicatiemiddelen 'Dromen bij Dolfijnen'

Om aandacht te krijgen voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' zet het Dolfinarium verschillende communicatiemiddelen in. Hieronder een weergave van de middelen die het Dolfinarium gebruikt.

Website

Op de website, www.dolfinarium.nl, is een kopje waar alle interactieve programma's te vinden zijn. Hieronder is ook een pagina voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen' te vinden. Op deze pagina staat allerlei informatie over het programma: een tipje van de sluier, wat kinderen nodig hebben en voorwaarden. Ook is er een directe link te vinden om te reserveren. (Dolfinarium Harderwijk; 2015)



Consumentenbrochure

Op verschillende campings in de regio liggen consumentenbrochures waarin het programma 'Dromen bij Dolfijnen' wordt benoemd, vertelt Titia Bouman. Een samenvatting van het gesprek is te lezen op pagina 54 van de bijlage.

Introductiefilmpje

Speciaal voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' heeft het Dolfinarium een filmpje gemaakt. Hierin kan de doelgroep zien wat ze tijdens het programma allemaal gaan doen. Door het filmpje wordt er een beleving aan het 'Dromen bij Dolfijnen' gegeven. Het is niet meer iets abstracts. (Dolfinarium Harderwijk; 2015)



Social Media

Via Social Media, Twitter en Facebook, brengt het Dolfinarium de interactieve programma's ook onder de aandacht. Echter is de laatste post op Facebook inmiddels ook al van 3 februari 2015. Die van daarvoor zelfs al van 31 juli 2013. Dat is nu bijna 2 jaar geleden. Het Dolfinarium gebruikt Social Media wel, maar niet specifiek om de aandacht te trekken voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen'.



Poster (op het park)

Op het park wordt het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' ook onder de aandacht gebracht. In parken zie je vaak dat in de wc's posters hangen. Daar hangen ook de posters van 'Dromen bij Dolfijnen', zo vertelt Titia Bouman.

Echter valt op dat er buiten het park en de website om maar weinig middelen ingezet worden om het programma 'Dromen bij Dolfijnen' onder de aandacht te brengen. Dit gebeurt eigenlijk alleen in het consumentenboekje dat bij verschillende campings in de regio ligt. De geïnterviewde ouders, zie samenvatting in de bijlage op pagina 56, geven dan ook aan dat het programma niet veel gepromoot wordt. Ook wanneer zij in hun omgeving vertellen dat ze zoon of dochter opgegeven hebben voor het programma weten vrienden en familie niet dat zo'n interactief programma bestaat.

Het Dolfinarium doet dit bewust. Ze trekken voornamelijk aandacht voor het park zelf. Zij zijn van mening dat door mensen te informeren over Dolfinarium Harderwijk zij enthousiast worden voor een bezoekje aan het Dolfinarium. Hier komen ze vervolgens in aanraking met de interactieve programma's, zo vertelt Titia Bouman (een samenvatting van het gesprek is te lezen op pagina 54 van de bijlage). In werkelijkheid is dit een foute redenering, want mensen die niet enthousiast zijn voor een dagje Dolfinarium zijn wellicht wel geïnteresseerd in het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Het promoten van Dolfinarium Harderwijk gaat voornamelijk via advertenties in verschillende tijdschriften en kranten door middel van een advertentie. Deze advertenties worden op basis van barterdeals gesloten. Het Dolfinarium stelt vrijkaarten beschikbaar in ruil voor advertentieruimte. Daarnaast komen ze al snel in aanraking met het Dolfinarium wanneer ze specifiek iets willen met dolfijnen.

4.3 Aspro Parks

Sinds 1 januari 2015 behoort Dolfinarium Harderwijk tot Aspro Parks. Tot januari behoorde het Dolfinarium tot Compagnie Des Alpes, een exploitant in pretparken en skiliften. Deze zette het Dolfinarium echter eind november te koop waarna Aspro Parks de eigenaar is geworden van het Dolfinarium.

Aspro Parks is één van de grootste Europese operatoren in de branche vrijetijdsparken. 60 parken, uit 11 landen, hebben zich bij de organisatie van Aspro Parks gevoegd. De organisatie werd in 1991 opgericht en is voornamelijk actief in de volgende segmenten:

- > Waterparken
- > Aquaria
- > Amusement parken / Anders
- > Dierenparken / Botanische tuinen / Dolfinaria

Binnen Nederland maken ook Deltapark Neeltje Jans en Linnaeushof onderdeel uit van de groep. Aspro Parks probeert met haar parken bij te dragen aan de ontwikkeling van onderzoeksactiviteiten naar zeezoogdieren. De diertuinen werken dan ook samen zodat ze een groot netwerk hebben met alle kennis en expertise bij elkaar. Daarnaast werkt Aspro Parks regelmatig samen met universiteiten en andere onderzoekscentra om deze kennis en expertise te delen met de rest van de wereld. (Bron: Aspro Parks; 2015)

4.4 Verkregen inzichten

Educatie

Educatie is een belangrijk onderdeel voor diertuinen. Het Dolfinarium wil zich dan ook profileren tot plek waar bezoekers leren over zeezoogdieren, hun leefgebied en de natuur. Het is niet alleen een ontspannen dagje uit. Het Dolfinarium wil de komende jaren meer aan educatie doen.

Dierenwelzijn

Het Dolfinarium schenkt veel aandacht aan dierenwelzijn, het is een belangrijk bestaansrecht voor het park. Het Dolfinarium doet wetenschappelijk onderzoek bij de dieren en delen de kennis met andere organisaties. Op deze manier kunnen zij de dieren geven wat ze nodig hebben!

Programma 'Dromen bij Dolfijnen'

'Dromen bij Dolfijnen' is een uitgebreid programma voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Ze leren deze avond alle ins en outs over de zeezoogdieren tijdens de ronde langs alle dieren. Het programma is dus meer dan alleen het slapen bij de dolfijnen in 'Onder Odiezee'.

Communicatiemiddelen

Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' wordt voornamelijk via de eigen website en door parkreclame gepromoot. Dit omdat het Dolfinarium voornamelijk het park zelf willen promoten. Door het op deze manier te doen hopen ze bezoekers naar het park te krijgen die hier in aanraking komen met de interactieve programma's.

Aspro Parks

Als onderdeel van Aspro Parks heeft het Dolfinarium een sterke samenwerkingsgraad met andere parken. Op deze manier kan bijvoorbeeld kennis gedeeld worden over zeedieren en kunnen ze elkaar financieel ondersteunen waar nodig. Vanuit de directie van Aspro is besloten dat er weinig budget is voor Mar-Comm.

Hoofdstuk 5: Doelgroepanalyse

Doelgroep (relevantie)

In het vorige hoofdstuk zijn het Dolfinarium en het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' uitgebreid besproken. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de doelgroep, wat een interactief programma doet met kinderen, beslissers binnen het gezin en wat hun beweegredenen zijn om deel te nemen aan het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Hiervoor zijn er interviews gehouden met ouders. Om te kijken of de antwoorden overeenkomen met wat al onderzocht is, zijn ze getoetst aan de resultaten van de literatuurstudie. In de literatuur zijn namelijk verschillende wetenschappelijke artikelen te vinden die al wat schrijven over beslissers binnen het gezin en wat een interactief programma doet met mensen. Om de doelgroep te kunnen bepalen zijn er interne gesprekken geweest.

5.1 Doelgroep 'Dromen bij Dolfijnen'

Ida Smit weet te vertellen dat de doelgroep van 'Dromen bij Dolfijnen' kinderen zijn in de leeftijdscategorie 8 t/m 12 jaar. Om voor hen een speciale gebeurtenis te creëren heeft het Dolfinarium 'Dromen bij Dolfijnen' ontwikkeld. Een samenvatting van het gesprek met Ida is te lezen op pagina 54 van de bijlage.

De deelnemende kinderen komen niet perse uit een straal van +/- 30 km zoals de meeste bezoekers van het Dolfinarium. Nee, de deelnemende kinderen zijn afkomstig uit heel Nederland. Ouders die wat verder moeten reizen zoeken vaak een hotel in de buurt en genieten de volgende dag met de kinderen van een dagje Dolfinarium. Verder is de doelgroep geïnteresseerd in zeezoogdieren en in het bijzonder zijn ze dol op dolfijnen. Dit blijkt uit de antwoorden van de interviews, een samenvatting hiervan is te lezen op pagina 56 in de bijlage.

Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' is in de meeste gevallen niet bekend onder de doelgroep, zo blijkt uit de interviews. In het vorige hoofdstuk heeft u al kunnen lezen dat het Dolfinarium niet heel erg druk bezig is met het promoten van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Promotie

voor het merk Dolfinarium Harderwijk gaat voor op de interactieve programma's.

Uit interviews met de ouders, zie pagina 56 in de bijlage, blijkt dat de meeste per toeval bij het programma terecht komen. Ze zijn wel vaak specifiek op zoek naar een bijzonder uitje/cadeau met dolfinen en komen daardoor terecht op de website van het Dolfinarium. Wanneer zij in hun omgeving het interactieve programma noemen, horen ze: "Oh, dat ken ik helemaal niet".

5.2 Educatief effect

Het programma is ontwikkelt voor kinderen tussen de 8 en 13 jaar oud. Een belangrijk onderdeel van 'Dromen bij Dolfinen' is informatie geven over de dieren en hun leefomgeving. Dit past ook binnen het streven om mens en natuur dicht bij elkaar te brengen, waarbij twee werelden samen komen en elkaar leren respecteren. Zoals we net al hebben gelezen in hoofdstuk 4.1 vormt educatie hiervan een belangrijk deel. In deze subparagraaf (5.2) wordt gekeken naar het educatieve effect van een interactief programma op kinderen. Heeft het hen wat bijgebracht? Gaan ze voortaan bewuster om met de natuur? Dit kan namelijk een positieve uitwerking hebben op de keuze van de ouders om kinderen wel of niet deel te laten nemen.

Allereerst wordt aan de hand van literatuur omschreven wat voor effect dolfijntherapie, een interactief programma ontwikkelt voor mensen met een beperking, heeft. Vervolgens wordt gekeken wat een bezoek aan een dierentuin of deelname aan een interactief programma doet met 'normale' mensen. Om te kijken of de resultaten ook van toepassing zijn bij het programma 'Dromen bij Dolfinen', zijn er tijdens de observatie (11 april 2015) een aantal vragen gesteld aan de deelnemende kinderen. Deze zijn later ook nogmaals getoetst bij de ouders door middel van open vragen. De samenvattingen zijn te lezen op pagina 55 en 56 van de bijlage.

Dolfijntherapie

Zes weken lang één dag intensieve dolfijntherapie leidt bij kinderen met het downsyndroom tot een significante vooruitgang. Voornamelijk op het gebied

van taal en herkenning van personen (Stichting SAM; 2015). Daarnaast helpt het ook bij het verhogen van spraak, motorische functies, stimulatie en geheugen. Op het gebied van persoonlijk welzijn nemen stress, pijn en depressies af door middel van deze vorm van therapie (Britta L. Fiksdal e.a.; 2012). Ook na de therapie blijven ze vooruitgang boeken. Zelfs na zes maanden wordt er nog altijd vooruitgang geboekt (Stichting SAM; 2015). Wat er nou precies gebeurt en hoe is nog altijd onduidelijk. Er zijn geen sterke bewijzen voor, maar er zijn onderzoekers die beweren dat de ultrasone klank van dolfinen door echolocatie een mechanisch effect heeft dat zorgt voor het genezen van lichaamsweefsel en celstructuur. Anderen zeggen dat het komt door de gevoeligheid van dolfinen voor mensen met een syndroom of dat menselijk contact met dolfinen zoveel intense emoties en gevoelens veroorzaken op het gebied van geluk dat, dat de verbetering teweeg brengt. Onderzoekers kunnen dus nog altijd niet bewijzen hoe het komt, maar dat het iets losmaakt bij deze mensen is duidelijk. (Britta L. Fiksdal e.a.; 2012).

"Anna ons lachebekje en toch zo anders"

Anne is verstandelijk gehandicapt, maar heeft geen diagnose. Zodoende is pas op latere leeftijd van Anne het besef bij ons gekomen dat Anne toch echt gehandicapt is. Anne praat heel moeilijk en is slecht te concentreren. Ook is ze erg gevoelig voor prikkels op allerlei manieren. Haren, nagels, maar ook wind, onweer komt bij haar erg hard binnen. Toen Anne de leeftijd van 10 jaar had kwam bij ons het verlangen om toch eens de dolfinen in te gaan schakelen voor Anne haar handicap. En wat een vreugde toen Anne in oktober 2011 aan de beurt was. Eerst zijn we voor een intake geweest en gelijk kwam er een andere Anne in beeld. We keken de dolfijnenshow in de koepeltent en Anne werd zo blij. Mijn dolfijnen riep ze en ging in vol overmaat staan in een zaal waar iedereen zat. geweldig. Bij Anne hebben wij als doelen gesteld haar spraak en de prikkelverwerking.



Wat was dit toch een genot om Anne bezig te zien met Theresa en Susanne elke sessie. Na elke sessie kwam Anne weer een stapje verder. Elke week ging Anne ook

vol verwachting weer naar het dolfinarium toe, en elke keer kon je weer wat meer van haar verwachten. Ook die keer dat haar broertjes meelingen was een groot feest. Ook met hun erbij een stukje therapie. En natuurlijk was het groot feest toen ook Bart en Nick op de foto gingen en vis gaven aan een dolfijn. Wij hebben dit heel fijn ervaren omdat de broertjes toch een beetje ondersneeuwd die weken. Zo stonden ook hun in de belangstelling. Zo ook die keer dat wij Peter en Mariëlle in contact kwamen met een dolfijn was heel bijzonder. Wat Anne betreft ze praat kleine zinnen en je kan veel meer van haar verlangen. Ook slaapt ze veel beter en is niet elke keer wakker. Ook wij zijn weer wijzer en hebben hele goede tips gekregen. Over 6 weken gaan we nog terug voor de na sessie en wij zijn heel benieuwd hoe Anne zich ontwikkelt de komende tijd. Maar wat een ervaring voor Anne en ons hele gezin.

Wij zijn Stichting Sam en alle vrijwilligers ook zo dankbaar dat dit is mogelijk gemaakt. Ontroerend gewoon zoveel tijd en inspanning erin gestoken wordt.

Bedankt namens Anne, Peter, Mariëlle, Bart en Nick." (Stichting SAM; 2015)

Ook mensen die geen downsyndroom hebben kunnen deelnemen aan interactieve programma's met dolfijnen en andere dieren. Veel dierentuinen, aquaria en dolfinaria bieden zulke programma's met hun dieren aan. 'Interactieve programma's met dieren zorgen er namelijk voor dat deelnemers veel aandachtiger naar de dieren kijken en meer informatie opslaan dan wanneer ze alleen naar de dieren in het verblijf kijken en de informatieborden lezen.' (L.J. Miller e.a.; 2013). Door een interactieve beleving gebeurt er van alles bij de deelnemers. Weliswaar geen vooruitgang op persoonlijk vlak, zoals bij mensen met het downsyndroom, maar wel een verandering in kennis, houding en gedrag. 'Bezoekers die ooit deel hebben genomen aan een dierenprogramma geven aan dat zij meer kennis hebben opgedaan over de dieren en hun leefomgeving, meer waardering hebben gekregen voor de dieren en ook zelf meer op de natuur zijn gaan letten (met betrekking tot afval en vervuiling)' (L.J. Miller e.a.; 2013). 'Het is wel belangrijk om de mensen met de juiste toon aan te spreken, want anders heeft het niet het gewenste resultaat. Het is dan ook belangrijk dat de bezoekers een persoonlijke connectie voelen met de verzorger en dieren. Alleen zo zal het

mensen raken en zal het een verandering teweeg brengen in kennis, houding en gedrag.' (J.S Swanagan; 2000).

'Een bezoek aan de dierentuin brengt ook al een verandering teweeg in kennis, houding en gedrag. 'Zo stellen dierentuinexperts dat de natuurlijk nagebouwde verblijven al de impact op bezoekers verhogen door hen een kijkje te geven in hun 'natuurlijke leefomgeving' (J.S Swanagan; 2000). 'Er is echter wel een verschil tussen mensen die alleen een bezoek brengen en mensen die ook daadwerkelijk shows of zelfs een interactief programma bijwonen. Bij de groep deelnemers aan een interactief programma brengt het ook op langer termijn een verandering in kennis, houding en gedrag teweeg ten aanzien van dier en natuur.' (L.J. Miller e.a.; 2013)

Maar geldt bovenstaande ook voor kinderen die deelnemen aan het interactieve programma van het Dolfinarium: 'Dromen bij Dolfijnen'. Brengt het bij hen ook een verandering in kennis, houding en gedrag? Dat is onderzocht door middel van de observatie bij 'Dromen bij Dolfijnen' op 15 april 2015 en de interviews met de ouders, waarvan een samenvatting te lezen is op pagina 55 (observatie) en 56 (samenvatting interviews).

"WANNEER MIJN DOCHTER OP STRAAT AFVAL TEGENKOMT RAAPT ZE HET OP EN GOOIT HET IN DE PRULLENBAK. 'ZO, ANDERS WORDEN DE DIEREN ZIEK', ZEGT ZE DAN." - ELLY

Conclusie observatie en interview

Na het programma 'Dromen bij Dolfijnen' zijn de kinderen moe maar voldaan. Ze hebben heel veel indrukken gekregen tijdens het bomvolle programma. Of ze hier later (lees: dagelijks leven) nog wat mee doen weten ze op zondagochtend nog niet. Het is wel een ervaring voor het leven die ze niet snel zullen vergeten, geven de kinderen aan. Tijdens het telefonisch interview met de ouders +/- een week later geven de ouders aan dat ze merken dat de kennis, houding en gedrag ten aanzien van de dieren en natuur veranderd is en dat de kinderen zich er meer bewust van zijn.

Op zondagochtend weten de kinderen wel te vertellen wat ze het leukst vonden en wat ze hebben geleerd. Zo hebben ze geleerd hoeveel walrussen



op een dag eten (20-25 kilo op een dag), welke visjes de dieren eten op het Dolfinarium, wat SOS Dolfijn is en doet en natuurlijk algemene informatie over de dolfijnen, zeehonden, zeeleeuwen, bruinvissen, walrussen, roggen en haaien. Wat hen vervolgens het meest is bijgebleven heeft uiteindelijk weinig te maken met wat ze geleerd hebben. De meeste kinderen noemen het varen op 'Odiezee', voeren van dieren (zeeleeuwen en zeehonden), het slapen in 'Onder Odiezee' en 's ochtends het spelen met de dolfijnen en hun knuffels (ze gooien de knuffels richting de dolfijnen die ze 'zogenaamd' op hun beurt proberen te vangen).

"IK VOND HET VAREN OP ODIEZEE ECHT SUPER LEUK, MAAR EIGENLIJK WAS HET SPELEN MET KNUFFELS EN DE DOLFIJNEN OOK WEL HEEL BIJZONDER. WEEET JE EIGENLIJK KAN IK HELEMAAL NIET KIEZEN." - JESSE

Je kunt dus ook bij het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' concluderen dat het een hoop teweeg brengt bij deelnemende kinderen. Weliswaar niet in die mate als bij kinderen met het downsyndroom of andere aanverwante afwijkingen, maar er is zeker een verandering in kennis, houding en gedrag ten overzien van dier en natuur.

5.3 Beslissers binnen het gezin

In deze subparagraaf gaan we kijken naar wie nou eigenlijk de beslissers binnen het gezin zijn als het gaat om vrijetijdsbesteding. Het is namelijk belangrijk om het programma bij de juiste doelgroep onder de aandacht te brengen. In het geval van 'Dromen bij Dolfijnen' is al beschreven dat kinderen (8 t/m 12 jaar) de doelgroep zijn. Maar zijn zij ook wel de communicatiedoelgroep? Door de beslissers binnen het gezin in kaart te brengen, is straks precies te zien op wie de communicatie van 'Dromen bij Dolfijnen' gericht moet worden. Dit is belangrijk omdat er anders uiteindelijk nog steeds geen awareness bij de doelgroep ontstaat.

Binnen het Nederlandse gezin worden beslissingen vaak gemaakt door de ouders. In sommige gevallen lijkt de vader zelfs dominanter te zijn bij

beslissingen dan de moeder. (Bronislaw Verhage e.a; n.d) Vader en moeder vervullen de rol van informatiefilter, beslissingnemer, koper, bereider en houder. Wel moedigen de ouders hun kinderen wel aan om deel te nemen aan het beslissingsproces door bijvoorbeeld alternatieven of ideeën aan te dragen. Op deze manier wordt het kind geconfronteerd met onenigheid en leren ze om te gaan met meningen van anderen. Dit zonder dat de ouders autoriteit op de kinderen uitoefenen. (Aurélië Deconinck; 2000 - 2001).

Echter nemen kinderen niet alleen deel aan het beslissingsproces. Ze oefenen er ook zeker invloed op uit. Dit doen zij vaak tijdens de beginfase van het beslissingsproces (fase 1: probleemherkenning / fase 2: informeren) en hebben bijna tot geen invloed op de uiteindelijke beslissing. (Malene Gram; n.d.). De ouders nemen het voortouw in de uiteindelijke beslissing als het gaat om gezinsuitjes, maar nemen de mening van de kinderen hierin wel mee. Dit in tegenstelling tot beslissingen die gaan over product gerelateerde kwesties. (George J. Szybillo, Arlene Sosanie; 1977). Kinderen hebben namelijk in het algemeen meer invloed op product gerelateerde beslissingen waarvan zij de primaire consumenten zijn (schoolspullen, kleren etc.) Ze hebben wel invloed op vrijetijdsbesteding van een gezin. Hierin is de invloed minder omdat het niet alleen voor het kind is maar ook voor de ouders zelf. (Tamara F. Mangleburg, Virginia Tech; 1990).

Vanaf hele jonge leeftijd oefenen kinderen al invloed uit op het beslissingsproces. Peuters en kleuters doen dit bijvoorbeeld tijdens de boodschappen door producten aan te wijzen of meteen in de winkelwagen te leggen. (Aurélië Deconinck; 2000 - 2001). Dit is één manier van invloed uitoefenen. Andere manieren zijn door middel van chantage, informeren, herinneren of praten over de goede ervaringen uit het verleden zodat het top-of-mind wordt of blijft. Strategieën die hieraan gekoppeld zitten zijn: onderhandelen, overtuigen, verzoek/aanvraag en emotie gebruiken. (Malene Gram; n.d.). In de fase van 8 t/m 12 jaar oefenen kinderen al wat meer invloed uit doordat ze over meer informatie beschikken. Dit uit zich voornamelijk bij het winkelen, familie-activiteiten en op luxere en duurzamere producten. (Malene Gram; n.d.)

Marketeers moeten dus zowel de harten en zielen van kinderen als de goedkeuring en hulp van de ouders voor zich winnen. (Aurélie Deconinck; 2000 - 2001).

Conclusie uit de interviews

Om te testen of bovenstaande overeenkomt met de gezinnen waarvan de kinderen hebben deelgenomen aan het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' zijn er een aantal vragen gesteld aan de ouders. Uit de antwoorden blijkt dat de beslissing gemaakt wordt door de ouders, en dan met name door de moeders. De vaders zijn in deze beslissingen dus niet dominant zoals hier boven staat beschreven. Kinderen spelen in de meeste gevallen wel een rol bij de beslissing, maar dit ligt aan de beweegredenen voor deelname aan het interactieve programma, zie subparagraaf 5.4 voor de beweegredenen. Kinderen hebben namelijk geen invloed op de beslissing wanneer het gaat om een verjaardagscadeau.

Als het gaat om dit programma hebben de kinderen vaak invloed door hun interesse voor dolfijnen en omdat ze van hun ouders mogen aangeven of ze het echt willen ja of nee. Daarnaast is er een klein aantal dat aangeeft dat kinderen veel invloed hebben gehad op de beslissing om deel te nemen aan het programma. In deze gevallen zijn de kinderen degene die het programma tijdens een bezoek hebben gezien en vervolgens aan de ouders hebben gevraagd of mochten slapen bij de dolfijnen. Ook hierbij hebben ouders wel het laatste woord, omdat zij uiteindelijk degene zijn die de kinderen opgeven en het geld uitgeven.

"VANAF HAAR VIERDE HAD RENKE HET AL OVER 'DROMEN BIJ DOLFJINEN'. DAARMEE HEEFT ZE ONS ERG BEINVLOED IN DE KEUZE OM DIT OP HAAR 8E VERJAARDAG CADEAU TE GEVEN." - CLAUDIA BROECKE

5.4 Beweegredenen

Door te achterhalen wat beweegredenen zijn om kinderen op te geven voor het interactieve programma 'Dromen met Dolfijnen', kan gekeken worden of het doel van het programma (educatie) duidelijk goed wordt uitgedragen. Om hierachter te komen, zijn er een aantal vragen gesteld aan de ouders van deelnemende kinderen. In totaal waren 15 ouders bereid om de vragen te beantwoorden. De vragen en zijn toegevoegd in de bijlage op pagina 56.

De meesten geven aan dat de kinderen dol zijn op dolfijnen of andere zeedieren. Dolfinarium is dan natuurlijk de 'place to be'. Natuurlijk zijn er nog wel een aantal andere dagjes uit met zeedieren als bijvoorbeeld Neeltje Jans. Maar alleen in het Dolfinarium hebben ze bijzondere zeezoogdieren als dolfijnen en walrussen. Ook geven veel ouders het als verjaardagscadeau of zodat kinderen kunnen ervaren hoe het is om een nachtje van huis te zijn met vreemden. Ouders geven het vaak als verjaardagscadeau, omdat het een wat duurder programma is.

"HET LEEK OMA LEUK OM HAAR KLEINKINDEREN EENS ENORM TE VERWENNEN. ZE WEEET DAT ZE DOL ZIJN OP DOLFJINEN DUS DIT SLOOT HEEL GOED AAN BIJ HAAR WENS." - NEELTJE VAN DER HULST

Andere redenen om de kinderen op te geven zijn: opa en oma wilden hun kleinkinderen verwennen, broertjes/zusjes hadden ook al een nachtje bij dolfijnen geslapen en omdat ze het programma gewonnen hadden.

Er kan naar aanleiding van de antwoorden op de vragen geconcludeerd worden dat het educatieve deel van het programma niet duidelijk naar voren komt. Je kunt zelfs zeggen dat de meeste ouders het zien als een slaapfeestje. Maar 'Dromen bij Dolfijnen' is niet zomaar een nachtje slapen bij dolfijnen. De kinderen gaan langs alle dieren en leren over zeezoogdieren en hun leefgebied. Naast de gezelligheid staat educatie dus enorm centraal. Dit wordt niet goed uitgedragen onder de doelgroep.

5.4 Verkregen inzichten

Doelgroep

'Dromen bij Dolfijnen' heeft twee doelgroepen (primaire- en communicatiedoelgroep). Primair zijn kinderen tussen de 8 en 12 jaar. De andere doelgroep zijn de ouders van de kinderen. In tegenstelling tot de dagelijkse bezoekers van het Dolfinarium komen ze vanuit het hele land om te dromen bij dolfijnen.

Kids & Natuur (1)

Een bezoek aan een dierentuin, aquarium of dolfinarium kan invloed hebben op het gedrag van mensen. Het ondergaan van shows en interactieve programma's zorgt sowieso voor een verandering in kennis, houding en gedrag bij bezoekers, ook op een langer termijn.

Kids & Natuur (2)

Kinderen die deelnamen aan het programma 'Dromen bij Dolfijnen' hebben veel geleerd over de dieren. Ook bij hen is een verandering in kennis, houding en gedrag waar te nemen. Daarnaast blijft hen ervaringen als zeehonden voeren, varen op de Odiezee en interactie met dolfijnen bij.

Beweegredenen

Er zijn veel verschillende redenen om een kind deel te laten nemen. Degene die het vaakst genoemd worden, zijn: dol op dolfijnen, een verjaardagscadeau en ervaren om een nachtje van huis te zijn met vreemden. Het programma wordt dus gezien als slaapfeestje waarbij educatie dus niet terug komt.

Beslissers binnen het gezin

Ouders maken vaak de uiteindelijke beslissing om hun kind op te geven voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Zij zijn namelijk degene die het geld uitgeven. Kinderen spelen wel een rol bij de beslissing. Dit door bijvoorbeeld dingen aan te dragen of hun mening te geven over het programma.



Hoofdstuk 6: Concurrentie-analyse

Het Dolfinarium bevindt zich in de sector leisure. Er zijn veel verschillende concurrenten te omschrijven. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar hoe andere dierenparken hun interactieve programma's, voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar, onder de aandacht brengen bij de communicatiedoelgroep; 'Hoe brengen andere dierenparken interactieve programma's onder de aandacht?'. Het doel van deze concurrentie-analyse is het vinden van de juiste positionering voor 'Dromen bij Dolfijnen' wat aanspreekt bij de doelgroep.

Natuurlijk behoren tot de concurrenten sowieso andere dierenparken, die ook centraal staan in dit hoofdstuk, in Nederland en België (net over de grens). Maar concurrenten van het Dolfinarium zijn ook andere dagattracties en indirect zelfs keuzes van vrijetijdsbesteding door gezinnen. Van dit laatste sta je misschien wat vreemd te kijken. Maar stel een gezin, bestaande uit 4 personen, heeft vijftig euro te besteden voor een gezellig dagje met het gezin. Hier moet alles van gedaan worden, dus entree, eten en drinken en eventueel een souvenir. Dan is het onwaarschijnlijk dat ze kiezen voor het



Dolfinarium. Van dit geld kunnen ze ook een spel kopen en wat lekkere hapjes waar ze vervolgens heel de dag mee zoet mee zijn. Volgens Sietze Hess is ook dit een vorm van concurrentie voor het Dolfinarium. In de bijlage is op basis van het 5-krachtenmodel van Porter de concurrentie-analyse te vinden op pagina 60. Deze is niet opgenomen in het hoofddocument omdat het voor deze opdracht voornamelijk van belang is om te kijken naar de verschillende interactieve programma's.

De informatie uit dit hoofdstuk is voornamelijk afkomstig uit de resultaten van deskresearch. Op de websites van de verschillende parken is gekeken naar welke programma's ze aanbieden en hoe zij deze in de markt uiten. Hieronder zijn alleen de programma's te vinden die of het meest in de buurt komen van 'Dromen bij Dolfijnen' of aansluiten op de leeftijdscategorie van 'Dromen bij Dolfijnen'. Dit omdat deze wellicht tot de keuze van de beoogde doelgroep horen. De andere zijn opgenomen in de bijlage op pagina 62.

In dit hoofdstuk wordt dus gekeken welke interactieve programma's er voor kinderen in de leeftijdscategorie 8 t/m 12 jaar zijn en hoe andere dierenparken interactieve programma's onder de aandacht van de doelgroep brengen.

6.1 Blijdorp



ZOOCamp (Blijdorp; 2015)

"Kids van 9 tot en met 11 jaar kunnen iedere zomer een nachtje in de Diergaarde blijven slapen! Wanneer het park al bijna leeg is om half 5 komen de kinderen naar Blijdorp. Eerst de dierenkeutels weghalen om je tent te kunnen opzetten, barbecueën, verrijkmateriaal voor de dieren maken, een speurtocht in het donker, 6 uur opstaan om de dieren te verzorgen en dan is het weer tijd om op te ruimen.

Doelgroep: 9 t/m 11 jaar

Kosten: €67,50 (inclusief: entree Diergaarde Blijdorp, de overnachting, twee maaltijden, koffie voor je ouders, een leuk aandenken en deskundige begeleiding)"

Communicatie: Website, Social Media

6.2 Dierenpark Emmen

Slapen bij de leeuwen (Dierenpark Emmen; 2015)

"Het is avond. De grote mannetjesleeuw Zulu laat nog eens zijn indrukwekkend gebrul horen, terwijl jij daar dichtbij probeert je slaapplek in orde te maken. Als dat eindelijk is gelukt, is er eerst een spannend spel rond de Afrikasavanne. Na afloop heb je nog even tijd voor een drankje en een hapje en dan mag je proberen de slaap te vatten. Je slaapt natuurlijk wel veilig in de Safari-lodge, maar een troep leeuwen 's nachts zo heel dichtbij maakt het wel erg spannend.

De volgende ochtend is er eerst een ontbijt en vervolgens geeft de verzorger van de leeuwen een rondleiding met een kijkje achter de schermen bij deze grote katachtige roofdieren.

Doelgroep: 8 t/m 12 jaar

Kosten: €55,50 (€39,50 voor abonneementhouders)"

Communicatie: Website, Social Media, Park

Maffen bij de Maya's (Dierenpark Emmen; 2015)

"In Speelexpeditie Yucatán kun je fantastisch spelen, niet alleen overdag, maar ook 's avonds. Je kunt er zelfs slapen. Eerst ga je je bedje klaar leggen en dan heb je de hele speelexpeditie alleen voor een kleine groep spelers. Als je moe bent geworden van klimmen, klauteren en spelen, staan een hapje en wat drinken voor je klaar om bij te komen en kun je luisteren naar een spannend verhaal. Dan ga je lekker slapen. De volgende ochtend is er eerst een lekker ontbijt en het programma eindigt met een rondleiding van een dierenverzorger door het spannende doolhof in Yucatán.

Doelgroep: 8 t/m 12 jaar
Kosten: €55,50 (€39,50 voor abonneementhouders).
Communicatie: Website, Social Media, Park

Slapen bij de haaien (Dierenpark Emmen; 2015)

“Langzaam gaan er lampen uit. Het is tijd om (lucht)bedden en slaapzakken klaar te leggen voor het grote raam bij haaien, die telkens heel dichtbij langs komen. Als de slaapplekken klaar zijn, doen we een spel, wordt een spannend verhaal voorgelezen en dan is bedtijd. Zou iedereen goed kunnen slapen met zulke grote haaien zo dichtbij? Na een al dan niet goede nachtrust, staat het ontbijt klaar. Tenslotte geeft de verzorger nog een kijkje achter de schermen bij de haaien.

Doelgroep: 8 t/m 12 jaar
Kosten: €55,50 (€39,50 voor abonneementhouders).
Communicatie: Website, Social Media, Park

Help de dierenverzorgers (Dierenpark Emmen; 2015)

Het is stoer werk, maar om te weten te komen, wat een diervoorzorg precies doet, kun je hem het beste maar helpen. Vooral 's ochtends kan hij wel hulp gebruiken. Bijvoorbeeld met voer verstoppert, de dieren naar buiten doen en schoonmaken. Tijdens de koffiepauze is er in de kantine wat te drinken en wat lekkers te eten. Daarna kun je opnieuw aan de slag om te zorgen dat het de dieren aan niets ontbreekt.

Doelgroep: vanaf 6 jaar
Kosten: €39,95 (€24,95 voor abonneementhouders).
Communicatie: Website, Social Media, Park

6.3 Artis

Dierenverzorgert voor één dag (Artis; 2015)

Een kus van een zeeleeuw, bananen snijden voor de giraffen of schildpadden trainen? Altijd al willen weten hoe een dag van een diervoorzorg eruitziet?



Loop dan een dagje mee.

Als diervoorzorg voor 1 dag houdt je je bezig met diverse activiteiten. Je gaat de dieren in Artis voeren en verzorgen. Dit houdt in voedsel voor de dieren bereiden, voeren, assisteren bij een training, de verblijven schoonmaken en ja, ook poepscheppen. Dat hoort er nou eenmaal bij. Ook speel je een actieve rol tijdens 'de diervoorzorg vertelt'.

Kosten: €295,- (leden krijgen 10% korting)
Communicatie: Website, Social Media, Park

6.4 Safaripark Beekse Bergen

Rangercamp (Safaripark Beekse Bergen; 2015)

“Middenin Safaripark Beekse Bergen staat het Rangercamp: de ideale plek om je dag Afrika uit te breiden met een avontuurlijke overnachting tussen de Afrikaanse dieren. Val in slaap tussen de leeuwen, geniet van een zelf te bereiden braaimaaltijd (Afrikaanse barbecue), luister naar spannende rangerverhalen en overnacht in één van de tenten. 's Nachts hoor je leeuwen, hyena's, olifanten en 's ochtends kwetteren de Afrikaanse vogels je vrolijk wakker. Na het opstaan, nog voordat het park opengaat, staat een wandelsafari op het programma. Terug in het kamp volgt uiteraard een lekker ontbijt.



Doelgroep: kinderen 3 t/m 11 jaar en volwassenen
Kosten kinderen: €145,- (jaarkaarthouders betalen slechts €110,00)
Kosten volwassenen: €155,- (jaarkaarthouders betalen slechts € 120,00)”
Communicatie: Website, Park

Dagje backstage (Safaripark Beekse Bergen; 2015)



Ontdek de gang van zaken achter de schermen van Safaripark Beekse Bergen tijdens een dagje backstage. Een verzorger neemt je mee in zijn wereld! Het Afrikaanse wildlife park introduceert een nieuw uniek arrangement, waarbij deelnemers een kijkje 'backstage' krijgen in het park. Onder begeleiding van een diervoorzorgster kom je zo op normaal verborgen plekken. Er is een arrangement voor kids en een variant voor volwassenen. Zelfs overnachten in het park behoort tot de mogelijkheden.

Doelgroep: 8 t/m 14 jaar (kan voor alle doelgroepen geboekt worden)

Kosten: €79,- (jaarkaarthouders € 69,00) (Inclusief: entree, lunch, consumpties en alle programma-onderdelen)

Communicatie: Website, Park

6.5 Boudewijn Seapark (België)

Ontmoeting met dolfijnen (Boudewijn Seapark; 2015)

"Boudewijn Seapark presenteert een interactief programma met dolfijnen. Voor het eerst mag je samen met een trainer in het water bij de dolfijnen. In een wader (soort vissersbroek) stap je op een speciaal platform, om zo de dolfijnen van dichtbij te ontmoeten. Je staat tot je middel in het water, met een dolfijn op korte afstand voor je. Op die manier leer je meer over de biologie en het gedrag van deze fantastische zeezoogdieren. Je mag zelfs samen met één van onze trainers een spectaculaire oefening vragen aan de dolfijnen. Tijdens dit programma maakt onze fotograaf een foto van jouw ontmoeting, die je na het programma onmiddellijk afgedrukt mee krijgt.



Doelgroep: vanaf 8 jaar

Kosten: €87, (inclusief: programma + entree)

Communicatie: Website, Park, Social Media

Net als bij het Dolfinarium wordt ook bij andere dierentuinen weinig tot geen promotie gemaakt voor de interactieve programma's. Ook hier promoten de dierenparken de programma's alleen via de eigen websites. Het grootste verschil met het Dolfinarium is wel dat zij eigenlijk al heel veel weggeven over de inhoud (bijvoorbeeld bij ZOOcamp in Blijdorp). In de interviews van het Dolfinarium werd vaak aangegeven dat ze inhoudelijke en praktische informatie over het programma misten.

Verder valt op dat de interactieve programma's met slapen een stuk goedkoper zijn dan die van het Dolfinarium. Het Dolfinarium onderscheidt zich echter wel van andere parken doordat het met dolfijnen en andere zeezoogdieren is die in Nederland niet of nauwelijks bij andere parken te vinden zijn.

Als laatste valt op dat interactieve programma's vaak ook niet elke week gehouden worden, met uitzondering van ontmoetingen met dieren en backstage. Wellicht een keuze zodat het uniek blijft wat niet iedereen kan doen.

6.6 Verkregen inzichten

Concurrentie-analyse

Het valt op dat geen één park actief bezig is met het promoten van interactieve programma's. Op de website geven ze vrij specifiek het programma weer. Verder is te zien dat de slaapprogramma's bij andere parken relatief goedkoper zijn en dat ook zij niet duidelijk communiceren over de educatieveiteit.

Hoofdstuk 7: Trends & ontwikkelingen

De wereld verandert razendsnel. Ook in de verschillende branches en in het communicatievak. In dit hoofdstuk gaan we in op de trends en ontwikkelingen in de branche Horeca & Recreatie en op het gebied van communicatie. Trends en ontwikkelingen die van belang zijn om in de gaten te houden en om er wellicht op in te kunnen spelen in de middelen. Daarnaast gaan we ook dieper in op nieuwe / creatieve communicatiemiddelen. De belangrijkste trends en ontwikkelingen die het Dolfinarium, met het oog op 'Dromen bij Dolfijnen', in de gaten moet houden zijn hieronder uitgewerkt.

7.1 Trends in de branche horeca en recreatie

Kwaliteit, gastvrijheid en beleving worden steeds belangrijker;

Het is niet zomaar een dagje uit of ergens gaan eten. Nee, mensen verwachten een service terug voor het geld wat ze erin stoppen. Kwaliteit en beleving zijn dus erg belangrijk en daar kan het personeel (gastvrijheid) bij helpen. (Rabobank 2015)

Prijs en beleving worden steeds belangrijker;

Deze trend heeft twee kanten. Aan de ene kant zijn low-budget ketens erg in trek, maar aan de andere kant speelt meer beleving, thematisering, luxe of bijzondere concepten ook een rol bij consumenten. Het is eigenlijk alles of niets. Ga je dus voor low-budget of voor een bijzondere beleving of is hier een combinatie van te maken? (Rabobank; 2015)



Vergrijzing

De vergrijzing op zich is een trend die al jaren doorzet. Vijftigplussers zijn de komende twintig jaar één van de belangrijkste doelgroepen voor dagattracties. Ouderen gaan de laatste jaren steeds vaker met kinderen en kleinkinderen een dagje uit, waarbij de prijs en kwaliteit de doorslag geeft voor een attractiepark of dierentuin. (Riccardo de Jong; november 2013)

Internet (online vindbaar zijn) en sociale media zijn van doorslaggevend belang geworden;

Tegenwoordig is alles op het internet te vinden. Het is dus van belang dat alles over jou bedrijf en/of dienst gemakkelijk te vinden is op het internet. Zo kom je eerder in het hoofd van de mensen terecht. Daarbij is het ook belangrijk om actief bezig te zijn met Social Media en waar nodig te reageren op de mensen. (Rabobank; 2015)

Toenemende aandacht voor duurzaamheid;

Meer en meer is het belangrijk dat er op de natuur gelet gaat worden. Zo ook in de branche horeca & recreatie. (Rabobank; 2015)

7.2 Trends op het gebied van communicatie

In het communicatievak zullen heel veel verschillende trends de hoofdrol gaan spelen in 2015. Vraag je aan een willekeurige communicatiespecialist naar



de trends dan zullen ze allemaal wat anders antwoorden. Volgens het vakblad 'Communicatie' zijn onderstaande punten de ultieme trends in 2015. Voor het Dolfinarium is het belangrijk om de volgende trends in de gaten te houden.

Personality

In veel voorspellingen staat de mens centraal. Of het nou gaat om de authentieke mens, ervaren mens, ambachtelijke mens, communicerende mens (de medewerker zelf). In 2015 wordt het jaar van personality. (Rocco Mooij; 4 december 2014)

Emotiemaatschappij

De mens is niet rationeel, er is steeds meer aandacht voor de werking van het brein. In de woorden van filosoof Bas Haring: "De mens is grillig, ongrijpbaar en irrationeel." Maak dus gebruik van emoties om de doelgroep te raken. (Patricia van der Linden; 4 april 2014)

Integratie vormen van communicatie

In 2015 is het belangrijk om de drie vormen van communicatie, paid, owned en earned media, met elkaar te combineren. Het één versterkt namelijk het ander. (Rocco Mooij; 4 december 2014)

Transmedia Storytelling

Een andere vorm van crossmediaal is transmediaal. Een (nieuwe) vorm waarbij over verschillende kanalen een verhaal wordt uitgerold. Niet zoals bij crossmediaal dat elk kanaal hetzelfde verteld, maar elk kanaal heeft zijn eigen unieke deel van het geheel. Henry Jenkins beschrijft het als volgt:

"Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Henry Jenkins; 2011)"

Voorbeelden van transmedia storytelling

"13 in de oorlog"

13 in de Oorlog neemt je in 13 afleveringen mee terug naar de Tweede Wereldoorlog en vertelt wat er allemaal gebeurde en hoe het is om tijdens de oorlog op te groeien. Kan jij het je voorstellen? (13indeoorlog; n.d.)



Feuten

Freshers (NL: Feuten) is an immersive transmedia project created by BNN, Elastique and Spektor. By downloading the mobile application fans of the Dutch television series could become a member of the notorious fraternity they've seen on tv. (Spektor; 2015)

7.3 Verkregen inzichten

Trends & ontwikkelingen

Op dit gebied is het voor het Dolfinarium en in het bijzonder voor 'Dromen bij Dolfijnen' belangrijk om de volgende trends in de gaten te houden en wellicht op te volgen: vergrijzing, online vindbaar, prijs & beleving transmedia storytelling, klant staat centraal en emotiemaatschappij



Inzichten

Inzichten

Hoofdstuk 8: Conclusies en inzichten

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste inzichten onder elkaar gezet. Deze inzichten zijn onderverdeeld in de elementen van het eerder benoemde MDC-model. Samen zorgen ze voor de conclusie en aanbevelingen (volgend hoofdstuk) en dus voor de strategie / positionering van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'.

8.1 Overzicht hoofdinzichten

Merk

Educatie

Educatie is een belangrijk onderdeel voor dierentuinen. Het Dolfinarium wil zich dan ook profileren tot plek waar bezoekers leren over zeezoogdieren, hun leefgebied en de natuur. Het is niet alleen een ontspannen dagje uit. Het Dolfinarium wil de komende jaren meer aan educatie doen en dit ook uitstralen.

Naast dat 'Dromen bij Dolfijnen' een ontspannen uitje is voor de kinderen, speelt educatie een belangrijke rol. Tijdens het programma leren de kinderen alles over de dieren en hun leefomgeving. Dus een belangrijk punt dat ook mee genomen dient te worden in de content over het programma. Het helpt uiteindelijk bij het verhogen van de awareness doordat men ook bij 'Dromen bij Dolfijnen' terecht komt wanneer ze op zoek zijn naar iets educatiefs en niet alleen door de dolfijnen.

Communicatiemiddelen

Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' wordt voornamelijk via de eigen website en door parkreclame gepromoot. Dit omdat zij verder voornamelijk het park zelf willen promoten. Door het op deze manier te doen hopen ze bezoekers naar het park te krijgen die hier in aanraking komen met de interactieve programma's.

Uit de interne gesprekken en deskresearch blijkt dat het Dolfinarium maar weinig doet aan het promoten van de interactieve programma's. Een gemiste kans. Daardoor zorgt dit inzicht direct voor een kans om de awareness te verhogen. Er moet meer gecommuniceerd worden over 'Dromen bij Dolfijnen' zodat meer mensen er mee in aanraking komen.

Doelgroep

Kids & Natuur (1)

Een bezoek aan een dierentuin, aquarium of dolfinarium kan invloed hebben op het gedrag van mensen. Het ondergaan van shows en interactieve programma's zorgt sowieso voor een verandering in kennis, houding en gedrag bij bezoekers, ook op een langer termijn.

Kids & Natuur (2)

Kinderen die deelnamen aan het programma 'Dromen bij Dolfijnen' hebben veel geleerd over de dieren. Ook bij hen is een verandering in kennis, houding en gedrag waar te nemen. Daarnaast blijft hen ervaringen als zeehonden voeren, varen op de Odiezee en interactie met dolfijnen bij.

Deze twee inzichten geven kijk op het effect van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' bij kinderen. Het programma brengt bij kinderen een

verandering teweeg in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur. Dus het educatieve deel van 'Dromen bij Dolfijnen' komt goed terug tijdens het programma en wordt ook opgepikt bij de kinderen. Een belangrijke conclusie die er toe kan lijden dat de awareness verhoogd word. Dit door het educatieve deel goed te communiceren, want educatie is ook een ingang om bij 'Dromen bij Dolfijnen' terecht te komen.

Beslissers binnen het gezin

Ouders maken vaak de uiteindelijke beslissing om hun kind op te geven voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Zij zijn namelijk degene die het geld uitgeven. Kinderen spelen wel een rol bij de beslissing. Dit door bijvoorbeeld dingen aan te dragen of hun mening te geven over het programma.

Beweegredenen

Er zijn veel verschillende redenen om een kind deel te laten nemen. Degene die het vaakst genoemd worden, zijn: dol op dolfijnen, een verjaardagscadeau en ervaren om een nachtje van huis te zijn met vreemden. Het programma wordt dus gezien als slaapfeestje waarbij educatie dus niet terug komt.

De communicatiedoelgroep van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' zijn de ouders en in zekere mate de kinderen. In de communicatie moet hier dan ook rekening gehouden mee worden. De content moet afgestemd worden op deze twee doelgroepen. Dit helpt bij het verhogen van de awareness omdat je door de juiste doelgroep aan te spreken ook meer mensen komen te weten van het bestaan.

Een ander belangrijk inzicht is deze over beweegredenen. Uit de onderzoeken blijkt dus dat veel mensen het programma boeken als cadeau, omdat de kinderen van dolfijnen houden of om ze te laten ervaren hoe het is om een nachtje van huis te zijn met vreemden. Het lijkt dus alsof men het programma ziet als een leuk slaapfeestje voor kinderen. Terwijl in werkelijkheid het programma heel educatief is waarbij het slapen een bijzondere bijkomstigheid is. Uit dit inzicht kunnen we concluderen dat de inhoud/doel van het programma duidelijk terug moet komen om de awareness te kunnen verhogen.

Concurrenten

Concurrentie-analyse

Het valt op dat geen één park actief bezig is met het promoten van interactieve programma's. Op de website geven ze vrij specifiek weer wat er tijdens het programma allemaal gaat proberen. Verder is te zien dat de slaapprogramma's bij andere parken relatief goedkoper zijn.

Dit heeft niet direct te maken met het verhogen van de awareness. Toch is het een belangrijk onderdeel. Door dit inzicht zien we namelijk dat andere dierenparken met interactieve programma's voor kinderen tussen de 8 en 13 jaar ook weinig aan promotie doen. Het Dolfinarium kan dus door meer de interactieve programma's zelf te promoten een primeur hebben op dit gebied. Daarnaast verschaft het ook inzicht hoe het Dolfinarium het programma kan profileren binnen de doelgroep (met communicatiemiddelen). Dit komt dan ook voornamelijk terug tijdens het advies.

Trends & ontwikkelingen

Trends & ontwikkelingen

Op dit gebied is het voor het Dolfinarium en in het bijzonder voor 'Dromen bij Dolfijnen' belangrijk om de volgende trends in de gaten te houden en wellicht op te volgen: vergrijzing, online vindbaar, prijs & beleving transmedia storytelling, klant staat centraal en emotiemaatschappij

Het laatste inzicht geeft een goed inzicht in wat er tegenwoordig belangrijk is in de Nederlandse samenleving op het gebied van vrijetijdsbesteding en communicatie. Door dit mee te nemen in de uitingen van 'Dromen bij Dolfijnen' speel je in op belangrijke trends & ontwikkelingen. Doordat deze factoren ook van belang zijn bij de (communicatie)doelgroep kan het een verhoging van awareness opleveren.

8.2 Conclusie

Aan het begin van het onderzoek zijn er een aantal deelvragen geformuleerd om uiteindelijk dit antwoord op de hoofdvraag te kunnen geven. Hierboven heeft u de hoofdzichten, die zijn voortgekomen uit het onderzoek naar de deelvragen, al kunnen lezen. In 8.2 wordt een duidelijk antwoord gegeven op de hoofdvraag. In het volgende hoofdstuk komen de strategische aanbevelingen aan bod, waarin de handvaten worden gegeven met betrekking tot het vergroten van de awareness door middel van communicatie.

De hoofdvraag waar in dit deel antwoord op gegeven wordt, luidt:

“Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergroten van de awareness voor het programma ‘Dromen bij Dolfijnen?’”

Het antwoord luidt:

1. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door het programma actiever te promoten via verschillende communicatiemiddelen.

Uit interne gesprekken met de marketingafdeling blijkt dat het Dolfinarium weinig aandacht besteedt aan het promoten van het interactieve programma ‘Dromen bij Dolfijnen’. Het Dolfinarium promoot eigenlijk alleen het eigen park. Het interactieve programma ‘Dromen bij Dolfijnen’ wordt alleen gepromoot via de website, parkbebording en een consumentenbrochure bij campings in de regio. Het is dus niet gek dat maar weinig mensen weet hebben van het bestaan van het programma. Het is dus zaak om actief het programma via communicatiemiddelen te promoten.

Dit draagt bij aan het vergroten van de awareness, omdat er een grotere kans ontstaat dat mensen in aanraking komen met de communicatie-uitingen over het interactieve programma ‘Dromen bij Dolfijnen’. Meer mensen worden blootgesteld aan het bestaan van het programma.

2. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door het programma onder de aandacht van de juiste communicatiedoelgroep te brengen.

Daarnaast helpt communicatie door met communicatiemiddelen de juiste communicatiedoelgroep aan te spreken. Zo komt namelijk de kennis terecht bij diegene die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in het programma ‘Dromen bij Dolfijnen’. De juiste communicatiedoelgroep van ‘Dromen bij Dolfijnen’ zijn ouders en kinderen tussen de 8 en 13 jaar oud. Uit de literatuurstudie naar beslissers binnen het gezin blijkt dat “marketeers zowel de harten en zielen van kinderen als de goedkeuring en hulp van de ouders voor zich moeten winnen” (Aurélië Deconinck; 2000 - 2001). Dit geldt ook voor het programma ‘Dromen bij Dolfijnen’, zo blijkt uit de interviews. Ouders geven aan dat de beslissing bij hen ligt en dan voornamelijk bij de moeders, maar kinderen spelen een grote rol in het beslissingsproces door invloed uit te oefenen in de vorm van interesse in dolfijnen, benoemen van het programma (aandragen van) en mogen zeggen of ze deel willen nemen.

Dit draagt bij aan het vergroten van de awareness, omdat diegene die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in het interactieve programma ‘Dromen bij Dolfijnen’ in aanraking komen met het programma door de uitingen.

3. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door de juiste content te gebruiken, namelijk doel en effect van ‘Dromen bij Dolfijnen’ weergeven.

Als laatste helpt communicatie de awareness vergroten door de juiste content onder de aandacht van de doelgroep te brengen. Uit de interviews blijkt dat ouders het programma voornamelijk boeken als speciaal cadeautje voor hun kind, kinderen zijn gek op dolfijnen of om te ervaren hoe het is om een nachtje van huis te zijn met vreemden. ‘Dromen bij Dolfijnen’ is niet zomaar slaapfeestje bij dolfijnen. Het is meer dan dat. Het is een avond/nacht/ochtend waarbij de kinderen worden meegenomen langs alle dieren van het

park waar ze alles leren over de dieren en hun leefomgeving. Dit brengt uiteindelijk een verandering teweeg in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur. Dit blijkt uit de interviews en observatie van 11 april. Daarnaast wordt ook in verschillende wetenschappelijke artikelen beschreven dat een interactieve ervaring met dieren een verandering in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur teweeg brengt. 'Dromen bij Dolfijnen' is dus een educatief programma waar kinderen veel van leren. Het is dan ook dusdanig belangrijk dat dit mee genomen dient te worden in de uitingen. Uit de interne gesprekken en deskresearch over de communicatiemiddelen blijkt namelijk dat dit nu niet het geval is. Nu communiceert het Dolfinarium zelf ook voornamelijk als een exclusief slaapfeestje waarbij nauwelijks op educatie ingegaan wordt. "Met je slaapzak lig je 'onder water'. Voordat je in slaap valt kijk je nog een keer naar de rondzwemmende dolfijnen. En dan droom je weg..." (Dolfinarium; 2015). Door het doel en effect beter te verwerken in de communicatie over 'Dromen bij Dolfijnen' krijgen mensen een juist beeld van wat het programma inhoudt en wat het effect kan zijn.

Dit draagt bij aan het vergroten van de awareness, omdat de doelgroep nu ook bij het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' terecht komt wanneer ze op zoek zijn naar een educatief programma over dier en natuur. Daarnaast zien ouders ook meteen wat het 'positieve', verandering in kennis, houding en gedrag ten aanzien van dier en natuur, effect van deelname kan zijn en wat het programma inhoudt.

Samenvattend:

Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door actiever het programma onder de aandacht te brengen van de juiste communicatiedoelgroep. Dit middels verschillende communicatiemiddelen waarbij ingegaan wordt op het doel en effect van het programma 'Dromen bij Dolfijnen'.





Advies

Advies

In het vorige hoofdstuk heb je de hoofdzichten en conclusie kunnen lezen. In dit hoofdstuk zijn de verkregen inzichten verwerkt in een advies met concrete aanbevelingen. Het op maat gemaakte advies voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen' van het Dolfinarium bestaat uit vier verschillende onderdelen, namelijk:

Hoofdstuk 9: Strategische Aanbevelingen, In dit hoofdstuk worden de belangrijkste adviezen onder elkaar uitgeschreven. Deze komen voort uit de hoofdzichten van het vorige hoofdstuk.

Hoofdstuk 10: De Strategie, In dit hoofdstuk worden doelstellingen, strategie, boodschappen, positionering en doelgroepen besproken. Het advies wordt dus verder uitgerold.

Hoofdstuk 11: Communicatiemiddelen, Na het advies en strategie worden in dit hoofdstuk een aantal handvaten aangereikt voor de communicatiemiddelen.

Hoofdstuk 9: Strategische aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk is antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag:

"Hoe kan communicatie bijdragen aan het vergroten van de awareness voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen'?"

Het antwoord is de basis voor de strategische aanbevelingen die hieronder te lezen zijn. In deze strategische aanbevelingen komen de aspecten actiever promoten, communicatiedoelgroep en doel/inhoud/effect duidelijk terug. Het Dolfinarium kan deze aanbevelingen gaan doorvoeren om zo uiteindelijk meer awareness voor het programma te creëren.

1. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door het programma actiever te promoten via verschillende communicatiemiddelen.

Veel mensen weten niet dat het Dolfinarium interactieve programma's heeft, daar komen ze vaak pas achter bij een bezoek aan het park of wanneer ze op het internet aan het snuffelen zijn naar iets speciaals met zeezoogdieren (dolfijnen). Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' is dus onder de doelgroep niet of nauwelijks bekend. Allereerst is het dan ook belangrijk om het programma actief te promoten via allerlei kanalen, dus niet alleen via de website en in het park. Op deze manier krijgen meer mensen weet van het bestaan van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Kanalen die hier heel goed voor gebruikt kunnen worden, zijn: Social Media (Facebook, Twitter en Instagram), kranten en tijdschriften en radio- en tv-commercial.

Advertenties, op basis van barterdeals, in tijdschriften en kranten is voor het Dolfinarium een belangrijk communicatiemiddel. De kosten zijn erg laag en toch krijgt 'Dromen bij Dolfijnen' landelijk of regionaal veel aandacht. De advertenties kunnen heel makkelijk ingevuld worden met 'leuke' content, als reportage / winactie, voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Op deze manier kunnen ze en kinderen bereiken (jeugdbladen) en de ouders (kranten/tijdschriften).

Yellowpager Barterdeals

Hierboven wordt al even kort het begrip barterdeal benoemd. Naast het advies om via deze deals meer aandacht te krijgen voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen', is het zaak om actief op zoek te blijven gaan naar mogelijke 'barterers'. Natuurlijk is er altijd het standaardstje waarmee al goede samenwerkingen lopen, maar er zijn altijd nog andere interessante organisaties waar je in eerste instantie misschien niet aan denkt.

Promoten interactieve programma's

Naast het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' onder de aandacht te brengen via advertentieruimte in kranten en tijdschriften, is het zaak om ook de andere interactieve programma's, 'In het water met dolfijnen', 'Fotomoment Dolfijn' en 'Fotomoment Zeeleeuw', hiermee te promoten.

2. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door het programma onder de aandacht van de juiste communicatiedoelgroep te brengen met de juiste content.

Het is voor het Dolfinarium belangrijk om zich niet toe te spitsen op één doelgroep van 'Dromen bij Dolfijnen'. We hebben gezien dat de meeste ouders de beslissing maken, maar kinderen hebben zeker invloed op de beslissing, tenzij het gaat om een cadeau/verrassing. "Het is dan ook zaak om zowel de harten en zielen van kinderen als de goedkeuring en hulp van de ouders voor zich moeten winnen" (Aurélië Deconinck; 2000 - 2001). Daarom is het advies om zowel uitingen te ontwikkelen gericht op ouders, kinderen of beiden.

Voor beide doelgroepen kan er een advertentie ontwikkeld worden die het Dolfinarium kan plaatsen in alle jeugdbladen, gericht op kinderen, en kranten en tijdschriften, gericht op de ouders. Het enige wat iets aangepast dient te worden is de toon van de tekst, zodat uitingen voor kinderen ook te begrijpen zijn. Een ander middel die voor beide doelgroepen gebruikt kan worden zijn de parkborden en -posters.

Daarnaast wordt geadviseerd om een Transmedia Storytelling campagne op te zetten gericht op de kinderen. Dit zou in samenwerking kunnen met basisscholen kunnen voor de groepen 5,6,7 en 8. Zo vang je twee vliegen in één klap: educatie over dier en natuur en awareness voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Met de Transmedia Storytelling campagne kan het Dolfinarium de werkzaamheden van de verzorgers in het Dolfinarium nabootsen door middel van een spel, filmpjes en opdrachten. Zo leren de kinderen over dierenwelzijn en over zeezoogdieren en hun leefgebied. De setting voor deze campagne zou dan de avond/nacht zijn van 'Dromen bij Dolfijnen'. Hierin kan je vervolgens ook een winactie koppelen zodat de deelnemers ook daadwerkelijk een nachtje bij de dolfijnen kunnen winnen.

Een aantal middelen die voornamelijk op de ouders gericht kunnen worden

zijn: Social Media, de website en het introductiefilmpje. Dit omdat ouders zich steeds meer online oriënteren (Jim Lecinski en Joanne Flint; 2013). Ouders zijn degene die in de online-omgeving op zoek gaan naar inhoudelijke informatie over het programma. Daarnaast is Social Media al gericht op de ouders omdat de meeste 'fans', mensen die het Dolfinarium volgen, ouderen zijn.

3. Communicatie kan bijdragen aan het vergroten van de awareness door de juiste content te gebruiken, namelijk doel en effect van 'Dromen bij Dolfijnen' weergeven.

In de uitingen is het belangrijk om belangrijke punten van het programma te communiceren. Belangrijke punten voor het Dolfinarium zijn het effect en doel van 'Dromen bij Dolfijnen'.

Doel: educatie van kinderen

Effect: verandering in kennis, houding en gedrag.

Belangrijk is om deze twee elementen goed terug te laten komen in de communicatie-uitingen. Dit door de boodschap van 'Dromen bij Dolfijnen' aan te sluiten op het doel en quotes van kinderen toe te voegen over wat zij hebben geleerd en wat ze ermee gaan doen in het vervolg. Eigenlijk in alle middelen kan het effect en doel terugkomen. Gebruik bijvoorbeeld een foto van een meisje en zet in een tekstwolkje een quote. Op de website kan het Dolfinarium wat meer uitleg geven, door middel van tekst, over het doel en effect van 'Dromen bij Dolfijnen'.

Naast het effect en doel terug te laten komen in de uitingen, is het belangrijk om er een beleving aan toe te voegen. Dit sluit precies aan op de trend 'emotie maatschappij'. Dus maak gebruik van mooie sfeerbeelden en leuke, grappige quotes. Laat dit vooral terugkomen in het introductiefilmpje. Hier heb je veel ruimte om sfeerbeelden te laten zien van de avond/nacht en daarnaast kan het Dolfinarium hierin ook kinderen aan het woord laten.

Als laatst is het ook zeer belangrijk om een tipje van de sluier aan je doelgroep prijs te geven. Nu geven ouders aan dat ze wat meer over het programma willen weten. Dus benoem bijvoorbeeld dat ze naast het slapen op de 'Odiezee' gaan varen of zeehonden en zeeleeuwen gaan voeren. De doelgroep kent het programma niet en 'Dromen bij Dolfijnen' wekt het idee dat de kinderen alleen gaan slapen bij de dolfijnen. Het programma 'Dromen bij Dolfijnen' is meer dan alleen slapen en dit mag dan ook gecommuniceerd worden. Zeker omdat er ook een prijskaartje aan hangt. Dit laatste kan namelijk ook helpen om tegenargumenten, als het is duur, om te buigen naar iemand die uiteindelijk wel haar zoon/dochter laat deelnemen omdat de prijs-kwaliteitverhouding duidelijker naar voren komt.

LET OP: Als de middelen (nog) niet tot de verbeelding spreken. In hoofdstuk 11 bladzijde 45 worden er een aantal voorbeelden uitgewerkt aan de hand van deze aanbevelingen.

Hoofdstuk 10: De strategie

De handvaten voor het verhogen van de awareness voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' zijn in het vorige hoofdstuk te lezen. In dit hoofdstuk wordt verder in gegaan op bepaalde aspecten van de aanbevelingen. Zo komt de communicatiedoelgroep, doelstellingen, strategie en positionering van 'Dromen bij Dolfijnen' aan bod. Hiermee kan het Dolfinarium nog beter aan de slag met het gegeven advies.

10.1 Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep van 'Dromen bij Dolfijnen' wordt toegespitst op twee groepen, namelijk:

Primaire doelgroep: De ouders van kinderen tussen de 8 en 13 jaar. Deze groep volwassenen zijn de belangrijkste communicatiedoelgroep van het programma. Zij zijn namelijk degene die de uiteindelijke beslissing maken.

Secundaire doelgroep: Kinderen tussen de 8 en 13 jaar. Er werd al even benoemd dat kinderen invloed uit oefenen op de beslissing van hun ouders (hoofdstuk 5.3 pagina 24). Een belangrijke doelgroep dus om ook uitingen onder te verspreiden.

In het totaal zijn er 2.564.326 (CBS; 2015) meerpersoonshuishoudens met kinderen in Nederland. Daarnaast wonen in Nederland totaal 3.846.040 (CBS; 2015) inwoners onder de 20 jaar. In het geval van het programma 'Dromen bij Dolfijnen' gaat het om kinderen in de leeftijdscategorie 8 t/m 12 jaar. Zij maken dus uit van een meerpersoonshuishouden met kinderen. We gaan hier uit van 1 miljoen huishoudens als doelgroep voor 'Dromen bij Dolfijnen'.

10.2 Doelstellingen

Het onderdeel doelstellingen is onder te verdelen in effectdoelstellingen (wat moet er bereikt worden met de middelen die het Dolfinarium ingezet) en bereikdoelstellingen (wanneer en hoe wordt welk middel ingezet). Bij de effectdoelstellingen gaan we uit van +/- 1 miljoen meerpersoonshuishoudens met kinderen tussen de 8 en 13 jaar.

Effectdoelstellingen

Merkbekendheid	Binnen een jaar weet 30% van de meerpersoonshuishoudens met kinderen van het bestaan van 'Dromen bij Dolfijnen'
Merkkennis	Binnen een jaar weet 25% van de meerpersoonshuishoudens met kinderen van wat 'Dromen bij Dolfijnen' is en wat er tijdens het programma gaat gebeuren.

Er is hier gekozen voor een jaar omdat na de zomer de bezoekersaantallen weer gaan afnemen en het Dolfinarium in de maanden november en december gesloten is. Er wordt dan ook gestart met actiever promoten na het winterseizoen.



Bereikdoelstellingen

Belangrijk is om een goede mediaplanning te hebben voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Zo is precies te zien wanneer welke uitingen lopen en onder wie het verspreid wordt. Hieronder is een tabel te zien met een planning voor het Dolfinarium. Er is voor een periode van negen maanden gekozen, omdat het park in de maanden november en december dicht is. In drie maanden tijd kan te weinig bereikt worden waardoor een periode van negen maanden meer effect zal hebben. In de eerste negen maanden moet dus vrij intensief gecommuniceerd worden over het programma. Natuurlijk zijn er een aantal middelen die constant online staan (website, introductiefilmpje en parkbebording). Het gaat hier dus voornamelijk over de overige drie middelen, Social Media, advertenties en transmedia storytelling campagne. Bij elk middel wordt rekening gehouden met eventuele schoolvakanties.

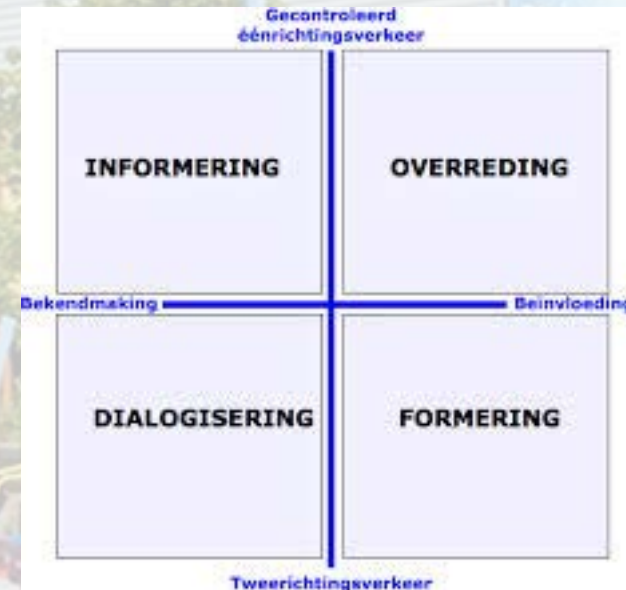
Zoals hieronder te zien is, staat de transmedia campagne gepland voor volgend voorjaar. Op deze manier hebben ze en genoeg tijd om voorbereidingen te treffen en in februari is de voorjaarsvakantie waarvoor een extra boost fijn is.

Voor de advertentie en Social Media is in november een publicatie gepland. Op die manier spoor je de doelgroep aan om voor de feestdagen wellicht 'Dromen bij Dolfijnen' cadeau te doen. Voor Social Media geldt wel dat je niet de hele maand, 7 dagen per week, een post moet uitzetten. Nee, 2 á 3 posts in de maand is voldoende.

Promotie 'Dromen bij Dolfijnen'	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Maart	April
Transmedia Storytelling campagne									
Advertenties									
Social Media									
Parkposters en -borden									
Website									
Introductiefilmpje									
Wie?	Kleur								
Kinderen									
Ouders + kinderen									
Ouders									

10.3 Strategie

Voor het verhogen van de awareness is het belangrijk dat de doelgroep wordt geïnformeerd over het bestaan van het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Als we kijken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler moet het Dolfinarium gebruik maken van de strategie 'gecontroleerd éénrichtingsverkeer / informering'. "Hierbij gaat het er over dat er een boodschap bekend moet worden gemaakt aan de doelgroep. Er is in algemene zin geen interactie of mogelijkheid voor de doelgroep om te reageren." (Laura van den Berg; n.d.)



10.4 Positionering

Voor het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen' is het belangrijk om een tweezijdige positionering te gebruiken. Aan de ene kant wordt er informatieel te werk gegaan en aan de andere kant transformationeel.

Informationeel, omdat de USP's (Educatie) en inhoud van 'Dromen bij Dolfijnen' gecommuniceerd moeten worden.

Transformationeel, omdat inspelen op emoties van de doelgroep voor 'Dromen bij Dolfijnen' belangrijk is.

Bij de positionering van 'Dromen bij Dolfijnen' is het belangrijk om te kijken waarop zij zich het meest onderscheiden van de concurrenten. 'Dromen bij Dolfijnen' kan zich onderscheiden door zich te presenteren als het enige park met zeezoogdieren en in het bijzonder dolfijnen, educatie en dierenwelzijn. Hierbij is het belangrijk dat er gebruik gemaakt gaat worden van E (emotie) en B (Benefit) van het ABE-model. Voor 'Dromen bij Dolfijnen' is het belangrijk om zich te richten op de Emotie en Benefit van de doelgroep, omdat op deze manier de beleving en emotie duidelijk terug komen. Dit zijn twee punten die voor de uitingen van 'Dromen bij Dolfijnen' erg belangrijk zijn. Daarnaast zijn het ook punten die kunnen helpen bij het oppikken van de boodschap over het programma, waardoor het zorgt voor een verhoging van awareness.

Door middel van het XYZ-model op macro-niveau is een positionerings statement gemaakt voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Hierin komt de emotie duidelijk terug naar voren. De statement luidt als volgt:

“ 'Dromen bij Dolfijnen': Dromend leren maakt gelukkig ”

Hoofdstuk 11: Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen in meer detail uitgewerkt. Op deze manier wordt er een beter beeld geschetst bij wat er in bovenstaande hoofdstukken beschreven staat. Alle middelen worden hieronder kort benoemd. Echter worden de transmedia storytelling campagne, Social Media-post en een advertentie wat verder in detail uitgewerkt.

11.1 Transmedia Storytelling

In deze subparagraaf worden een aantal handvaten geboden voor een transmedia storytelling campagne. Zo is het verhaal, een plattegrond met uitleg en wat spellen verder uitgewerkt

Creër een interactieve campagne waarbij kinderen als dierenverzorger optreden in het Dolfinarium. Door middel van spel, filmpjes en verhalen wanen de kinderen zich een echte verzorger. In elke aflevering kan een dier behandeld worden. Dus begin bijvoorbeeld bij de Stellerzeeleeuwen. Laat kinderen door middel van een les, online lesboek, zien wat ze allemaal moeten doen bij de zeeleeuwen. Vervolgens kan je hieraan een spel koppelen waarin ze kunnen laten zien wat ze hebben opgestoken van de stof. Tijdens elke aflevering kunnen er ook uitstapjes gemaakt worden naar de 'echte' onderwereld in de Noordzee en andere oceanen zodat je kan belichten hoe de Stellerzeeleeuwen in het wild leven en wat hier bedreigingen zijn.

Verstop bij elke aflevering / spel codes die uiteindelijk leiden naar de prijsvraag van het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Wie op het einde de code goed heeft maakt kans op deelname aan het programma of krijgt een kortingscode ter introductie.

Het Verhaal: 'Pietje' is dolfijnverzorger in het Dolfinarium. Dag in dag uit is hij bezig met het verzorgen van de dolfijnen in het Dolfinarium. Dit kan hij echter niet alleen. 'Pietje' schakelt jouw hulp in. Jij waant je in als echte verzorgster door het Dolfinarium. Echter zijn er bij de vinpotigen wat problemen met de bezetting. Ook daar zijn jouw extra handjes dus hard nodig. Zorg er voor dat alle dieren op tijd te eten krijgen en maak genoeg tijd vrij om met ze te spelen. Zorg er ook voor dat je kennis over dier en natuur op de hoogte blijft. Stel je voor dat een dier ziek wordt! Dan moet jij wel te hulp kunnen schieten... Succes!

dagje Dolfinarium

7. Noordzee

Vandaag is het tijd om een uitstapje te maken naar de Noordzee. Eens kijken hoe het er in het wild aan toe gaat.

extra: Episode 10, spellen Noordzee (wat zijn bedreigingen van onze dieren / afval ruimen), lesmateriaal Walrus

10. Odizee (dolfijnen)

Zo de week zit er bijna op. Je hebt inmiddels heel wat kennis opgedaan over de dieren in het Dolfinarium. Er staat je nog één klus te wachten: de peuterdolfijnen verzorgen en hun eerste gedragingen leren.

extra: laatste episode + invulschema code voor 'Dromen bij Dolfijnen' + spellen verzorgen peuterdolfijn

1. Weekvergadering Andersom

De wekelijkse vergadering vindt plaats in restaurant 'De Andersom'. De nieuwe krachten van 'Pietje' worden hier voorgesteld en krijgen te horen wat hun taken deze week zijn.

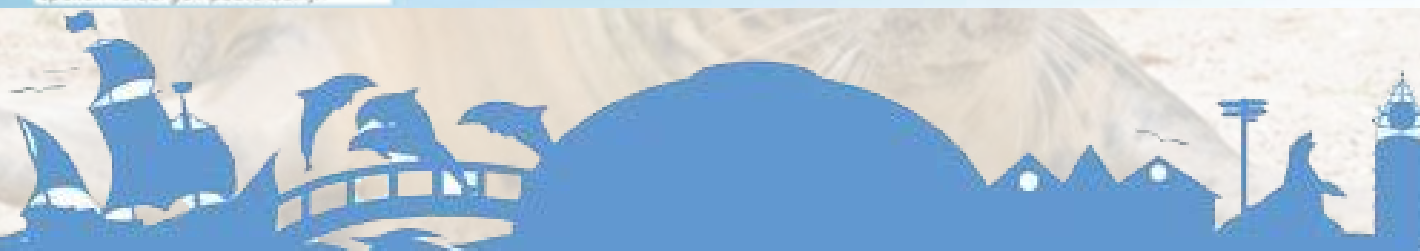
extra: Episode 1 + lesmateriaal Stellerzeleeuw + werkschema

2. Stellers

De eerste uitdaging van de nieuwe verzorgers. Hebben ze hun huiswerk goed gemaakt? Daar gaan we nu achter komen... Als alles goed is gegaan krijgen ze een code.

extra: Episode 2 + lesmateriaal bruinvis + spellen verzorging Steller

De plattegrond met wat extra uitleg



Spellen

Sluit de spellen die je per dier verzint / creëert aan op de werkzaamheden die de verzorgers daar dagelijks doen. Dus bijvoorbeeld het klaarleggen van de vis aan de hand van schema's. Of boots een gezondheidstraining na. Zorg dat de uitleg van de spellen in het lesmateriaal zit dat de kinderen krijgen op school.

Voorbeeld: Spellen Noordzee

Op een gegeven moment gaan de 'nieuwe verzorgers' een uitstapje maken naar de Noordzee. Hier krijgen ze les over het natuurlijk leefgebied van de dieren uit het Dolfinarium. Om nog meer te leren, worden hier spellen aan toegevoegd. Bijvoorbeeld een spel waarin al het zwervend afval opgeruimd moet worden. Of geef in een spel steeds twee foto's weer waarvan er één van de twee een bedreiging is. De vijanden en bedreigingen moeten ze er dan uit weten te halen.

11.2 Social Media

Op de Social Media van het Dolfinarium is de doelgroep te vinden. Plaats hier zo af en toe een post (Facebook, Twitter en Instagram) over 'Dromen bij Dolfijnen'. Een post met een sfeer beeld van de beleving dat het programma weergeeft in combinatie met een quote van een kind.

11.2.1 Facebook



11.2.2 Twitter

Je kind leert alles over onze dieren en hun natuurlijke leefomgeving tijdens 'Dromen bij Dolfijnen' #Dromendlerenmaaktgelukkig.





11.3 Advertentie



dolfinarium

50 Jaar

**Dromend
leren maakt
Gelukkig**

Waar vind je de leukste speelavonturen die je maar kunt wensen? Met wie je altijd de spannendste avonturen beleeft? Die je laten schateren van het lachen en bij wie je je geen seconde vervelt? Precies in Harderwijk, in het grootste reezooqdeleerparc van Europa: het Dolfinarium!

En weet je wat helemaal super is? Tijdens het speciaal ontwikkelde programma 'Dromen bij Dolfijnen' leert jouw kind alles over de bijzondere bewoners van het Dolfinarium.

Klik voor meer informatie op www.dolfinarium.nl



Het Dolfinarium adverteert regelmatig in landelijke en regionale bladen op basis van barterdeals, een samenwerking waarbij het Dolfinarium advertentieruimte krijgt in ruil voor vrijkaarten. Het is belangrijk om deze ruimte te gebruiken om interactieve programma's 'Dromen bij Dolfijnen' te promoten met een leuk sfeerbeeld en eventueel een quote. Zet in de advertenties een korte promotekst (boodschap red.) met een link naar de website.

11.4 Parkposters / Parkborden

Informeer de gasten over het bestaan van de interactieve programma's. Benoem het programma 'Dromen bij Dolfijnen' extra op posters in 'Onder Odiezee'. Hier vindt het programma namelijk plaats. Gebruik ook hier weer sfeerbeelden en quotes.

11.5 Website

Op de website moet alle informatie samen komen. Hier komt de gast te weten wat er gaat gebeuren en kunnen ze praktische informatie lezen. Verder is hier ook het promotiefilmpje te zien dat voor extra beleving zorgt van het programma. Daarnaast is het een goed idee om hier 2 á 3 ervaringen te delen van kinderen die het programma hebben beleefd. Dit kan door middel van korte quotes tussen de teksten door. Belangrijk is dat overal de link gedeeld wordt zodat de doelgroep direct op de juiste pagina komt wanneer ze meer willen weten over het programma 'Dromen bij Dolfijnen'.

11.6 Introductiefilmpje

Het introductiefilmpje is er inmiddels al. Hier worden sfeerbeelden getoond waarbij de doelgroep meer beeld krijgt bij het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Alleen zou er nog een kind in beeld gebracht kunnen worden die wat verteld over zijn ervaringen. Kinderen hebben een hoge emotionele factor waardoor de doelgroep kan besluiten het programma te boeken.

Literatuurlijst

Website

Artis (2015). Diervorzorger voor 1 dag. Retrieved from: <http://www.artis.nl/bezoekersinfo/vier-het-artis/diervorzorger-voor-1-dag/>. geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Aspro Parks (2015). About us - Our company. Retrieved from: <http://www.asproparks.com/about-us/?lang=en>. Geraadpleegd op: 4 maart 2015.

Betteke van Ruler (1998) Het Communicatiekruispunt. Retrieved from: <http://www.bettekevanruler.nl/Boeken,-publicaties,-recensies,-etc/Het-Communicatiekruispunt/>. Geraadpleegd op: 3 juni 2015.

Boudewijn Seapark (2015). Ontmoeting met dolfijnen. Retrieved from: <http://www.boudewijnseapark.be/shows/ontmoeting-met-dolfijnen/>. Geraadpleegd op: 21 april 2015.

Cambridge University Press (2015). English definition of: awareness. Retrieved from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/awareness>. Geraadpleegd op: 3 april 2015

CBS (2015). CBS Statline: Huishoudens; grootte, positie in het huishouden, 1 januari 1995-2013. Retrieved from: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLN-L&PA=37312&D1=a&D2=a.11-4.16-7&HD=150519-1508&HDR=G1&STB=T>. Geraadpleegd op: 3 juni 2015.

CBS (2015). CBS Statline: Bevolking; Kerncijfers. Retrieved from: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,\(1-1\),1&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,60,(1-1),1&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T). Geraadpleegd op: 3 juni 2015.

Dierenpark Emmen (2015). Slapen bij de leeuwen. Retrieved from: <http://www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/slapen-bij-de-leeuwen-2015>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/slapen-bij-de-leeuwen-2015. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Dierenpark Emmen (2015). Help de dierenverzorger mee. Retrieved from: <http://www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/help-de-diervorzorger-mee-mei-2015>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Dierenpark Emmen (2015). Maffen bij de Maya's. Retrieved from: <http://www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/maffen-bij-de-mayas-2015>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Dierenpark Emmen (2015). Slapen bij de haaien. Retrieved from: <http://www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/slapen-bij-de-haaien-2015>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Diergaarde Blijdorp (2015). Zoocamp. Retrieved from: <http://www.diergaardeblijdorp.nl/bijzondere-belevenis/kinderen/zoocamp/>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015

Dolfinarium (2015). Over Dolfinarium. Retrieved from: <http://www.dolfinarium.nl/nl/over-dolfinarium>. Geraadpleegd op: 4 maart 2015.

Dolfinarium (2015). Dierenwelzijncommissie van het Dolfinarium: Verder kijken dan gezondheid. Retrieved from: <http://dolfinarium.nl/nl/insight-dolfinarium/dierenwelzijncommissie-van-het-dolfinarium>. Geraadpleegd op: 4 maart 2015.

Dolfinarium (2015). Kids en de Natuur. Retrieved from: <http://www.dolfinarium.nl/nl/kids-fun/kids-en-de-natuur>. Geraadpleegd op: 20 maart 2015.

Dolfinarium (2015). Dromen bij Dolfijnen. Retrieved from: <http://www.dolfinarium.nl/nl/interactie-met-dieren/dromen-bij-dolfijnen>. Geraadpleegd op: 16 maart 2015.



Dolfinarium (2015). Dromen bij Dolfijnen [Video File]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=S49lTrUINZQ>. Geraadpleegd op: 16 maart 2015.

Dolfinarium (2015). Twitter Dolfinarium. Retrieved from: <https://twitter.com/Dolfinarium>. Geraadpleegd op: 16 maart 2015.

Dolfinariumweb.nl (2015). Geschiedenis / 1928-1965. Retrieved from: <http://dolfinariumweb.nl/joomla/index.php/parkinformatie/geschiedenis/1928-1965>. Geraadpleegd op: 4 maart 2015.

Encyclo (2015). Communicatie (definitie: informatiebeheer.nl). Retrieved from: <http://www.encyclo.nl/begrip/communicatie>. Geraadpleegd op: 3 april 2015

Eurib [European Institute for Brand Management] (2013). Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten. Retrieved from: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/i - Het MDC-model van Riezebos Van der Grinten.pdf. Geraadpleegd op: 3 april 2015

Jenkins, Henry (2011). Transmedia 202: Further Reflections. Retrieved from: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Geraadpleegd op: 4 mei 2015.

Laura van den Berg (n.d.). Het communicatiekruispunt. Retrieved from: <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>. Geraadpleegd op 5 juni 2015.

NPS Nieuwe Media en Ijsfontijn Interactieve Media (n.d.) 13 in de oorlog. Retrieved from: <http://13indeoorlog.nps.nl>. Geraadpleegd op 3 juni 2015.

Patricia van der Linden (4 april 2014). Wat zijn de trends & ontwikkelingen in de communicatiesector?. Retrieved from: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>. Geraadpleegd op: 4 mei 2015

Rabobank (2015). Cijfers en Trends Horeca & Recreatie. Retrieved from: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=0f36e75c-6510-4d57-bed7-e1f628267839>. Geraadpleegd op: woensdag 25 februari 2015.

Riccardo de Jong (november 2013). Ouderen nieuwe doelgroep voor dagattracties in Europa. Retrieved from: <http://www.wikiweb.nl/mro/trends-en-ontwikkelingen/ouderen-nieuwe-doelgroep-voor-dagattracties-in-europa-2/>. Geraadpleegd op: 24 maart 2015

Rocco Mooij (14 december 2014). Dit zijn de 7 ultieme communicatie trends voor 2015. <http://www.communicatieonline.nl/blog/dit-zijn-de-7-ultieme-communicatietrends-voor-2015>. Geraadpleegd op: woensdag 25 februari 2015.

Sirin Dilli & Sjors Bos (16 juli 2012). Transmedia storytelling: de ontvanger als onderdeel van het verhaal. Retrieved from: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/16/transmedia-storytelling-de-ontvanger-als-onderdeel-van-het-verhaal/>. Geraadpleegd op: 4 mei 2015.

Safaripark Beekse Bergen (2015). Rangercamp. Retrieved from: <http://www.safaripark.nl/bezoekers/ontdek-park/wat-is-er-te-doen/rangercamp>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Safaripark Beekse Bergen (2015). Dagje backstage. Retrieved from: <http://www.safaripark.nl/bezoekers/ontdek-park/wat-is-er-te-doen/dagje-backstage>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Spektor (2013, 20 december). Freshers casevideo (Feuten) [Video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=Ww5OcOTkRdU>. Geraadpleegd op: 3 juni 2015.

Stichting SAM (6 december 2014). Down kinderen hebben baat bij dolfijntherapie. Retrieved from: <http://www.stichtingsam.nl/downkinderen-hebben-baat-bij-dolfijntherapie/>. Geraadpleegd op 14 april 2014.



VanDale (2015). Nieuw. Retrieved from: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=nieuw&lang=nn#.VR6AGULmaXY>. Geraadpleegd op: 3 april 2015

VanDale (2015). Creatief. Retrieved from: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=creatief&lang=nn>. Geraadpleegd op: 3 april 2015.

VanDale (2015). Goedkoop. Retrieved from: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=goedkoop&lang=nn#.VUcwac7maXY>. Geraadpleegd op: 3 april 2015

Literatuur

Aurélie Deconinck (2000-2001). De invloed van kinderen op het consumptiegedrag van hun ouders in het kader van veranderende gezinsstructuren. Retrieved from: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/690/005/RUG01-000690005_2010_0001_AC.pdf. Geraadpleegd op: 14 april 2015.

Britta L. Fiksdal, Daniel Houlihan, en Aaron C. Barnes (2012). Dolphin-Assisted Therapy: Claims versus Evidence. Retrieved from: <http://www.hindawi.com/journals/aurt/2012/839792/abs/>. Geraadpleegd op: 14 april 2015.

Bronislaw Verhage, Robert T. Green & Jean-Louis Chandon (n.d.). Een Vergelijkende Analyse van Besluitvorming bij Aankopen in Gezinsverband. Retrieved from: <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/1983/jaarboek-1983-10.pdf>. Geraadpleegd op: 14 april 2015.

George J. Szybillo and Arlene Sosanie (1977) , "Family Decision Making: Husband, Wife and Children", in NA - Advances in Consumer Research Volume 04, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 46-49. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9327>. Geraadpleegd op: 14 april 2015.

JS Swanagan (31 maart 2010) Factors Influencing Zoo Visitors' Conservation, Attitudes and Behavior. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958960009598648#.VSzslVzmaXY>. Geraadpleegd op: 14 april 2015

L.J. Miller, V. Zeigler-Hill, J. Mellen, J. Koeppel, T. Greer, en S. Kuczaj (2013). Dolphin Shows and Interaction Programs: Benefits for Conservation Education? Retrieved from: http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fzoo.21016?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&-show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com. Geraadpleegd op: 14 april 2015

M. Gram (2005). "If we're not going to Italy, I'm not coming": Children as co-decision-makers in the family? Geraadpleegd op: 14 april 2015

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011), Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Boom onderwijs, Den Haag. Geraadpleegd op: 3 april 2015

Tamara F. Mangleburg (1990) , "Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique", in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 813-825.: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7108>. Geraadpleegd op: 14 april 2015.





Bijlagen

Strategischcommunicatieplan
creëren van awareness voor 'Dromen bij Dolfijnen'



dolfinarium

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave blz. 53

1. Interne gesprekken

Sietze Hess - PR / Educatie

Ida Smit - Interactieve Programma's

Titia Bouman - Offline Marketing-Communicatie

2. Onderzoek onder ouders

Uitnodiging Johan van Ardenne

Observatie 'Dromen bij Dolfijnen' - 11 april 2015

Uitgewerkte interviews

3. Concurrentie-analyse

5-krachtenmodel van Porter

Interactieve programma's

blz. 54

blz. 54

blz. 54

blz. 54

blz. 55

blz. 55

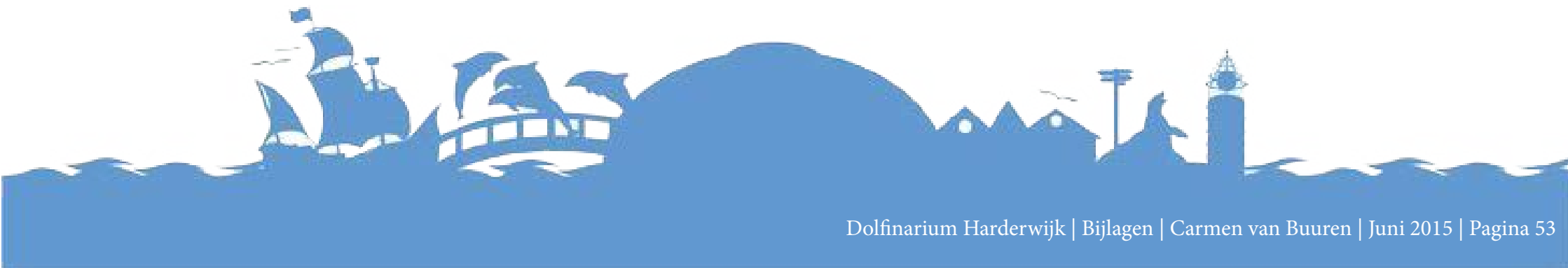
blz. 55

blz. 56

blz. 60

blz. 60

blz. 62



1. Interne gesprekken

Om een aantal aspecten over het Dolfinarium boven water te krijgen, zijn er gesprekken geweest met verschillende medewerkers. Hieronder is een korte samenvatting opgenomen van die gesprekken.

Sietze Hess - PR/Educatie

Met mijn oorspronkelijke begeleider Sietze Hess heb ik voornamelijk in het begin veel over het Dolfinarium gesproken. Zo heb ik het met hem gehad over de stakeholders van het Dolfinarium, Unique Selling Points (USP's), Educatie en over concurrenten van het Dolfinarium.

Zo vertelde hij dat het Dolfinarium een bijzondere ervaring biedt met de zeezoogdieren die hier in Harderwijk leven. Dit door de fysiek contact tussen mens en dier. Daarnaast gaf hij aan dat ook vriendelijke gastheerschap en de combinatie van plezier en educatie zorgen voor de USP's van het Dolfinarium.

Sietze zijn taak was het verzorgen van educatie op het park. Een punt wat in het Dolfinarium nog wat onderbelicht is, zo vertelt hij. Echter is er op dit punt een hoop winst te behalen en wil het Dolfinarium hier de komende jaren meer aandacht aan besteden. Zo zijn de interactieve programma's speciaal ontwikkeld om mensen van alles te leren over de dieren en hun natuurlijke leefomgeving. Bij de programma's staat educatie hoog in het vaandel en dit moet volgens Sietze ook geuit worden.

Een ander belangrijk gesprek wat ik met Sietze heb gehad, net voordat hij zijn werkzaamheden bij het Dolfinarium neerlegde, ging over concurrenten van het Dolfinarium. Hij had hier een hele bijzondere kijk op. Natuurlijk zijn andere dagattracties en dierentuinen in het algemeen een concurrent van het Dolfinarium. Maar hij ziet ook andere keuzes die gezinnen maken als concurrent. Als voorbeeld gaf hij: "wanneer een gezin €50,00 te besteden heeft voor een leuk dagje uit dan gaan ze niet naar het Dolfinarium, maar gaan ze misschien naar het park of kopen een spel en halen bij de supermarkt wat te eten en drinken. Volgens hem is dit ook een vorm van concurrentie voor het Dolfinarium.

Ida Smit - Interactieve programma's

Ida is het hoofd van de afdeling interactieve programma's. Om meer te weten te komen over het programma 'Dromen bij Dolfijnen', ben ik met haar in gesprek gegaan. Allereerst heeft zij kort maar krachtig uitgelegd wat 'Dromen bij Dolfijnen' inhoud en wie de doelgroep is. De doelgroep van het programma is kinderen van 8 t/m 12 jaar. Zij zijn namelijk degene die deelnemen aan het programma dat eens per maand/twee weken gehouden wordt. De programma's vinden meestal plaats op zaterdagavond.

Daarnaast wist Ida mij te vertellen welk programma de kinderen die avond doorlopen. Hiervan heeft zij mij later ook een document van toegestuurd, zodat ik het nog eens na kon lezen. Die is uiteindelijk ook gebruikt voor de subparagraaf 'Het programma' van de scriptie (pagina 15).

Titia Bouman - Offline Marketing/Communicatie

Niet alle uitingen van 'Dromen bij Dolfijnen' zijn te vinden op het internet. Daarnaast vond ik het heel frappant dat er weinig promotie gemaakt word voor het programma. Vandaar dat ik de hulp van Titia heb ingeschakeld. Zij wist mij te vertellen dat er, naast de website, introductiefilmpje en Social Media eigenlijk niet zoveel uitingen over 'Dromen bij Dolfijnen' zijn. Alleen parkbebording en een consumentenbrochures op campings in de regio behoren nog tot de communicatie-uitingen van het programma.

Ik was hier best verbaasd over en heb haar gevraagd; 'waarom?'. Hierop antwoordde zij dat ze voornamelijk het Dolfinarium als park promoten. Dit omdat het Dolfinarium top-of-mind moet zijn. Met de programma's komen ze volgens haar in het park wel mee in aanraking.

2. 'Dromen bij Dolfijnen'

Uitnodiging Johan van Ardennen

Hallo Carmen,

Leuk dat je een keer mee komt helpen bij Dromen bij Dolfijnen!

De datum waarop je bent ingedeeld om mee te doen als vrijwilliger is 11 april 2015

Om je vast een beetje voor te bereiden heb je hier wat informatie. In de bijlage zit ook een draaiboek, zodat je vast een idee kan vormen van de inhoud van het programma. Houd er wel rekening mee dat de indeling van het programma variabel is. Afhankelijk van het weer, de kinderen en de bui van de begeleiding verandert er nog wel eens wat.

Wat in ieder geval zeker is:

- Je hebt een slaapzak, toiletartikelen en dergelijke nodig. Voor een matras om op te slapen zorgen wij. Neem wel je eigen hoeslaken mee. Houd er qua nachtkleding ook rekening mee dat we in dezelfde ruimte slapen als de kinderen!
- Alle begeleiders dragen bedrijfsbroek, roze polo en blauwe trui en jas. Als je zelf geen blauwe trui en roze shirt hebt, zorgen wij hiervoor. Bedrijfsbroeken hebben we niet in alle maten op reserve. Als je geen eigen bedrijfsbroek hebt, is het handig om een eigen donkere broek mee te nemen (die vies mag worden)
- Je wordt om 16.00 uur verwacht in het kantoor van Team Interactieve Programma's. Dit kantoor vind je voorbij de oude receptie in de porto cabin.
- We gaan om 16.15 uur al eten en het programma doorspreken. Een beetje vroeg om te eten, maar wel lekker rustig zonder kids. Niet te laat lunchen dus.....
- De volgende ochtend ben je rond 11.00 uur klaar (en behoorlijk moe). Je kunt er dus beter voor zorgen dat je die dag vrij bent.

- Als je met de auto bent kan deze op de oprijlaan bij de oude receptie zetten op één van de bezoekersplaatsen. Spreek dit even af om problemen te voorkomen. Let ook op dat je auto de weg niet mag blokkeren voor leveranciers en brandweer.

Als je verder nog vragen hebt kun je altijd terecht bij even bellen of mailen.

Veel plezier morgen,

Groeten Johan

Observatie 'Dromen bij Dolfijnen' - 11 april 2015

Vanaf het begin van mijn stage (9 februari) kijk ik stiekem al uit naar een avondje meelopen met het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. 11 april is het dan eindelijk zover! Het weer zit voorlopig nog erg tegen (lees: regen). Erg jammer, maar dat mag de pret niet drukken. Naast dat ik zelf enorm ga genieten van het programma en het slapen bij de dolfijnen, kom ik hier met een doel: 'Hoe ervaren kinderen het programma?' en 'Wat maakt het programma in hen los?'.

Tijdens het programma heb ik steeds even gecheckt wat kinderen vonden, maar ook hoe zij reageren en zich bewegen door het park. Ze zijn stuk voor stuk hartstikke enthousiast. Ze vragen ons begeleiders het hemd van het lijf en zijn oprecht geïnteresseerd in de dieren die hier in het Dolfinarium leven. Uiteindelijk zoeken de kinderen om 00:00 voldaan en bekaf van alle indrukken hun bed op. Het is nog even rumoerig met pratende kinderen maar dan vallen ze als een blok in slaap. Ook de volgende ochtend staat hen nog een heel programma te wachten. Ze gaan varen op de Odiezee en mogen zeeleeuwen voeren. Twee dingen die de kinderen ook aangeven als geweldig en wat ze als eerste aan papa en mama gaan vertellen.

Op het laatst stel ik hen nog de vraag wat ze hebben geleerd van deze ervaring, maar hier krijg ik weinig respons op. Ze zijn moe en zijn blij dat papa

en mama aan de poort op hen staan te wachten. Zo geven ze stuk voor stuk aan dat ze nog niet weten wat ze met deze ervaring gaan doen. Gelukkig hebben ze wel veel geleerd over de dieren (hoeveelheid en wat voor eten de dieren krijgen bijvoorbeeld).

Onderzoek onder ouders

Om tot een antwoord te komen op sommige deelvragen was het van belang om vragen te stellen aan ouders. De resultaten heeft u al eerder kunnen lezen in verschillende hoofdstukken van het hoofdonderzoek. Hieronder vindt u de topics, vragen en de samenvattingen.

Topics en vragen

Ervaring van het kind

- Wat was de eerste reactie van uw kind toen u hem / haar zondagochtend ophaalde?
- Wat heeft hij/zij geleerd en wat is het meestbijgebleven?

Communicatie

- Hoe bent u in aanraking gekomen met het programma 'Dromen bij Dolfijnen'?
- Wat zou u graag willen zien/lezen in de uitingen over 'Dromen bij Dolfijnen' of andere interactieve - programma's? (denk aan informatiekanalen en content)

Beweegredenen

- Wat zijn beweegredenen om uw kind deel te laten nemen aan een interactief programma als 'Dromen bij Dolfijnen'?
- Waarom heeft u voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen' gekozen en niet voor één van de andere interactieve programma's bij het Dolfinarium of ander dierenpark?

Beslissing

- Wie is op het idee gekomen om uw kind deel te laten nemen aan 'Dromen bij Dolfijnen'?
- Welke rol heeft uw kind gespeeld bij de beslissing?

- Wie heeft/hebben de uiteindelijke beslissing gemaakt?

Er is voor deze vragen gekozen omdat door middel van deze vragen achterhaald kan worden wie nou daadwerkelijk de communicatiedoelgroep moet worden van het programma van 'Dromen bij Dolfijnen', wat positieve punten zijn aan het programma en of het doel, educatie, van 'Dromen bij Dolfijnen' wel duidelijk is oftewel waarom boeken ouders het programma.

Samenvatting

Naam: Christi de Moor
Ouder van: Robin de Moor
Datum: 24 maart 2015

Door een familielid werd Christi op de hoogte gesteld van het interactieve programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Ze wist niet zo goed wat ze haar dochter Robin cadeau moest doen voor haar verjaardag. Christi's schoonzusje kwam toen met 'Dromen bij Dolfijnen'. Het schoonzusje had een poster zien hangen op het Dolfinarium. Vervolgens heeft Christi zelf informatie opgezocht op de website. Duidelijke informatie geeft ze aan, maar ze mist praktische en inhoudelijke informatie over het programma. Uiteindelijk heeft zij als moeder besloten om haar dochter op te geven. Robin heeft hier zelf geen rol in gespeeld.

Het DolfijndoMijn vond Robin prachtig, achter de schermen bij de show Aqua Bella. Dat is haar dan ook het meest bijgebleven. Op zondagochtend was ze erg opgewekt en blij.

Naam: Miranda Verschure
Ouder van: Kay Verschure
Datum: 24 maart 2015

Op zondagmorgen wacht Mirande een vermoeide Kay op. Voor alle verhalen eruit kwamen heeft hij eerst een aantal uur geslapen. Daarna hield hij niet op

met vertellen over alle belevenissen. Het DolfijndoMijn, voeren van de zeehonden en zeeleeuwen vond hij geweldig en het mometje met de dolfijn alleen net voordat hij zijn ogen dicht deed mag natuurlijk niet ontbreken. Kay vond het erg bijzonder.

Miranda had op de website van het Dolfinarium wat gelezen over het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Ze mist echter wel inhoudelijk informatie over het programma. Volgens haar blijft het programma nu een beetje vaag. Ze weet dat haar zoon gaat slapen bij dolfijnen maar wat doet hij bijvoorbeeld de rest van de avond? Daarom heeft ze wel getwijfeld om haar zoon op te geven. Uiteindelijk heeft zij samen met haar man besloten om Kay op te geven. Kay zelf heeft geen rol in de beslissing gemaakt omdat het een verjaardagscadeau is geweest.

Haar zoon is gek op dolfijnen. Ze was dan ook specifiek op zoek naar een programma met deze dieren. Ze koos uiteindelijk voor 'Dromen bij Dolfijnen' omdat ze dit programma specialer voor haar zoontje vond dan de andere programma's. Daarnaast is hij bij dit programma ook bezig met andere kinderen. Ook geeft Miranda aan dat de kinderen zich meer bewust zijn geworden van de dieren en natuur.

Naam: Elly van Voorst
Ouder van: Carmen van Voorst
Datum: 24 maart 2015

Het eerste wat Carmen riep toen haar moeder zag was dat het DolfijndoMijn en commando's geven aan de zeeleeuwen zo super geweldig was. Haar ouders hebben haar dan ook enorm verwend voor haar verjaardag. Ze wist van niks af en heeft geen invloed gehad op de beslissing. Via de website kwam Elly in aanraking met het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Eerder had ze nog nooit gehoord van het programma. Haar dochter is gek op zeezoogdieren dus dan kom je sowieso al snel uit bij het Dolfinarium. Bij haar

interesse voor het programma had ze graag wat meer informatie over het programma gehad. Ze geeft aan dat de naam al wel veel zegt maar ze had liever toch geweten wat de kinderen zo ongeveer gaan doen, want ze blijft het wel lastig vinden om haar kind zomaar aan andere over te laten. Omdat het voor een verjaardagscadeau is geweest, heeft Carmen zelf geen inspraak gehad in haar cadeau.

Naam: Neeltje van Hulst
Ouder van: Lisa & Tess de Bruin
Datum: 25 maart 2015

In dit geval is het oma geweest die haar kleinkinderen wilde opgeven voor het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Neeltje heeft haar geholpen met het zoeken van informatie en het aanmelden van de twee meiden. Oma wilde haar kleindochters eens goed in de watten leggen vertelde Neeltje. Oma koos uiteindelijk voor 'Dromen bij Dolfijnen' omdat ze dit het meest uniek vond. Oma heeft overigens wel met de meiden overleg gehad. Ze moesten het namelijk wel leuk vinden, anders is het zonde van het geld.

Achteraf vonden de meiden alles eigenlijk even leuk. Ze weten in ieder geval één ding zeker vertelde Neeltje, ze willen net als de medewerkers later in het Dolfinarium werken. Ook geeft Neeltje aan dat de kinderen zich meer bewust zijn geworden van de dieren en natuur.

Naam: Gerda van Veldhuizen
Ouder van: Esmee & Dana van Veldhuizen
Datum: 25 maart 2015

Het eerste wat Gerda mij vertelde was dat de meiden ontzettend gaaf vonden en dat ze niet uitgepraat raakten over het voeren van de zeehonden / zeeleeuwen en het slapen 'Onder Odiezee'. De twee meiden zijn gek op dolfijnen, vooral Esmee. Door dit interactieve programma te boeken kunnen ze deze dieren van dichtbij meemaken. Dat was dan ook voor Gerda de voornaamste rede om om de zusjes op te geven voor 'Dromen bij Dolfijnen'.

Een andere rede om voor dit programma te kiezen was de prijs- en tijdverhouding. tussen 'Dromen bij Dolfijnen' en 'In het Water met Dolfijnen' (€130 voor een programma van 2 uur). "Nu zijn ze tenminste de hele dag op pad, terwijl ze anders 2 uur in het water liggen. Dan kunnen ze ze natuurlijk wel echt aanraken maar nu zien ze veel meer van het park en zeezoogdieren."

De informatie over het interactieve programma (en het andere programma 'In het Water met Dolfijnen') heeft Gerda van onze website afgehaald. Ze mist verder geen informatie, alles is duidelijk! De meiden hebben echter wel invloed op het beslissingsproces gehad. Ze mochten instemmen of ze het leuk vinden anders zou Gerda er geen €250 voor over hebben.

Naam: Helga Jansen
Ouder van: Ranita Jansen
Datum: 30 maart 2015

Ranita is voor 'Dromen bij Dolfijnen' opgegeven om een wel hele bijzondere rede: Walrussen. Ranita is dol op Walrussen, maar nergens kan je dicht bij deze dieren komen. Tijdens 'Dromen bij Dolfijnen' slaapt ze toch een beetje bij de walrussen. Het is wel te raden wat Ranita het leukste vond: het spelen met walrus Natasja. Verder heeft ze veel opgestoken over de verzorging van de dieren op het park en ook is ze zich bewuster geworden van dier en natuur.

Daarnaast speelt Ranita's leeftijd ook een rol bij de beslissing voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Vanaf 8 jaar mag je ook in het water met dolfijnen, maar Helga vindt dit leuker voor haar dochter omdat ze met ander kinderen samen is. Haar dochter zelf mocht kiezen of ze het wilde ja of nee.

Naam: Claudia Broeke
Ouder van: Renske Danckaarts
Datum: 14 april 2015

Claudia heeft samen met haar gezin al jaren een abonnement op het Dolfinarium. Elke keer wanneer ze hier op bezoek komen, zien ze de poster van 'Dromen bij Dolfijnen'. Renske was vanaf haar vierde al enthousiast over het programma en kon niet wachten tot ze acht zou worden. Door haar aandringen en enthousiasme over het programma hebben de ouders besloten om Renske op te geven voor het programma. Het was een droom die uitkwam toen het 11 april eindelijk zover was.

Het mooiste vond ze het varen op de Odiezee en de interactie maakte haar euforisch. Daarnaast heeft ze veel geleerd wat ze ook meeneemt in het dagelijks leven en dan met name vuilnis opruimen.

Naam: S. Ebbers
Ouder van: Anna Ebbers
Datum: 14 april 2015

"Wow, wat eten die vissen veel. Een Walrus eet wel 20 tot 25 kilo vis op een dag". Dit was het eerste wat Anna haar ouders vertelde toen ze op zondagochtend werd opgehaald. De ouders zijn dan ook erg blij dat ze hun dochter hebben opgegeven. Anna vroeg elk jaar al voor haar verjaardag een ticket voor het Dolfinarium. Haar ouders vonden het dan ook eens tijd om iets anders bijzonders rondom het Dolfinarium aan haar te geven: 'Dromen bij Dolfijnen'. Samen met Anna hebben ze gezocht naar dit passende programma voor Anna. Tijdens de speurtocht via de website miste ze niet echt informatie. Anna koos voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Zelf had ze ook wat gespaard om bij te leggen. Ze heeft dan ook samen met haar ouders de keuze gemaakt.

Naam: Dhr. C.G. Verhoeven
Ouder van: Tess Verhoeven
Datum: 14 april 2015

Tess vond het 'Dromen bij Dolfijnen' erg bijzonder, maar kan twee dagen naar haar belevenis nog niet precies zeggen wat ze nou precies geleerd heeft. Er zijn zoveel indrukken op haar afgekomen dat ze het allemaal nog even moet verwerken. Wel geeft haar vader aan dat ze meer op haar gedrag gaat letten ten aanzien van de natuur. De rede dat haar ouders haar dit cadeau deden, was dat de 10-jarige Tess geen materieel cadeau wilde. Verder waren redenen: educatief belang, informatie over dierenwelzijn en natuurlijk in het bijzonder de dolfijnen. Net als vele anderen is ook Tess dol op dolfijnen.

Opa & Oma kwamen op het idee om eens te kijken naar een programma bij het Dolfinarium. Haar ouders hebben uiteindelijk voor 'Dromen bij Dolfijnen' gekozen omdat het enige wat past in "value for money". De overige programma's noemt haar vader erg leuk, maar erg kortstondig en door de extra eisen erg kostbaar. Tess heeft bijna geen invloed gehad op de beslissing. Behalve dan dat haar ouders wisten dat ze dol is op dolfijnen. Na haar verjaardag mocht ze overigens nog wel zelf laten weten of ze een nacht zonder familieleden wilde zijn.

Naam: Thea van Ark
Ouder van: Karina van Ark
Datum: 14 april 2015

De oudste twee kinderen uit het gezin van Ark hadden al eens deelgenomen aan het programma 'Dromen bij Dolfijnen'. Al 7 jaar geleden kwam Thea voor het eerst in aanraking met het programma. Toen deed haar oudste dochter mee. De jongste kon natuurlijk niet achterblijven, daarbij is ze ook gek op dolfijnen. Thea heeft haar dochter wel gevraagd of ze ook eens een nachtje wilde slapen bij de dolfijnen. Dat wilde ze wel dus heeft haar moeder besloten haar op te geven.

Ondanks dat ze zelf niet veel informatie mist, doordat eerder al kinderen hebben deelgenomen, vindt ze wel dat er te weinig reclame voor het programma wordt gemaakt. Niemand in haar omgeving kende het concept 'Dromen bij Dolfijnen'.

Het leukste aan het programma vond ze het varen op de Odiezee en ze heeft van alles geleerd over de dieren in het Dolfinarium. Specifiek noemt Thea de manier van slapen van dolfijnen: "Mama, dolfijnen slapen met 1 oog open en 1 oog dicht zodat er altijd een hersenhelft wakker is om gevaar te zien aankomen en het ademen niet te vergeten".

Naam: Femke den Hollander
Ouder van: Justine & Manou den Hollander
Datum: 14 april 2015

De twee zusjes vonden het erg bijzonder om te zien hoe de dieren verzorgd werden. Ze zijn dan ook erg dankbaar dat de nicht van hun vader het cadeau aan hun heeft gewonnen. Zij had via 100% NL namelijk tweemaal 'Dromen bij Dolfijnen' gewonnen. De ouders zijn zelf niet actief op zoek geweest naar het programma en weten dan ook niet wat er in de communicatie veranderen moet. De meiden mochten zelf beslissen of ze wilde deelnemen.

Naam: Karin van Leeuwen
Ouder van: Jesse Ronde
Datum: 14 april 2015

Moeder en zoon komen al jaren geregeld op het park om samen te genieten van de dolfijnen. Via affiches zijn ze dan ook in aanraking gekomen met het programma. Karin vond het een unieke ervaring voor haar zoon om in een kleine groep veel te weten te komen over de dieren die in het Dolfinarium leven. In de uitingen mist ze wel dat dit een belangrijk onderdeel is: dierenwelzijn. En dat hierdoor het programma qua invulling wel eens verschilt. Hij heeft zelf een grote rol gespeeld in de beslissing. Namelijk: het zeggen

dat hij deel wil nemen en heeft ook samen met zijn moeder naar informatie gezocht.

Jesse vond het spelen met de dolfijnen bij de glaswand erg bijzonder. Dit omdat hij hier echt contact had met de dolfijnen voor zijn gevoel. Verder vond hij het voeren en het varen ook erg leuk. Echt nieuwe dingen heeft hij niet geleerd omdat we zo vaak op het park zijn en ook wel vaker aan 'Kijkje achter de Schermen' hebben deelgenomen. "Maar daarom niet minder leuk hoor", zegt Karin.

Naam: Marit Boom
Ouder van: Nina (andere deelneemster die ze mee nam was haar vriendinnetje)
Datum: 15 april 2015

De oppas van Nina had tweemaal het arrangement gewonnen voor 'Dromen bij Dolfijnen'. Helaas, is ze zelf te oud en heeft nog geen kinderen. Daarom heeft ze aan Marit en Nina gevraagd of zij wellicht het arrangement wilde hebben. Dat hoefde de oppas geen twee keer te vragen want het was een volmondige ja van Nina. Marit zelf vond het ook wel een goed idee. Ze vindt het namelijk een leerzame ervaring voor haar dochter. Ze mocht zelf een vriendinnetje kiezen die met haar mee zou gaan.

Het leukste vond ze het bootje varen en het voeren van de zeehonden en -leeuwen. De twee meiden hebben veel informatie gekregen waar ze erg van onder de indruk waren. "Een dikke 10+ ervaring" had Nina tegen haar moeder gezegd.

Naam: Petra van den Berg
Ouder van: Daan Filippo
Datum: 16 april 2015

Daan volgde de serie Spetter op de voet, en glom dan ook toen hij vertelde

dat hij Spetter nu in het echt had gezien, vertelt zijn moeder Petra. Daarnaast vond hij het heel interessant om de visjes te zien die de dieren te eten krijgen.

Daan is gek op dolfijnen en vond dit een leuk cadeau voor zijn verjaardag. Zijn moeder heeft dan ook besloten om dit haar zoon cadeau te doen. Echter moest hij wel zelf aangeven of hij het zeker wist, want het blijft erg prijzig. Daan hoeft over de vraag van zijn moeder niet lang na te denken wat het is een volmondige JA. Petra en Daan hebben dan ook samen besloten om Daan op te geven voor 'Dromen bij Dolfijnen'.

Naam: Remco Rutgers
Ouder van: Famke Rutgers
Datum: 18 april 2015

Famke wil als ze groot is graag met dolfijnen werken. Dit deelt ze thuis vaak mee. Alles staat bij haar in het teken van dolfijnen. Vandaar dat het gezin geregeld langskomen in het Dolfinarium. Hier is het gezin dan ook in aanraking met het programma gekomen. Haar ouders hebben toen bedacht om dit al verjaardagscadeau aan Famke te geven. Dit programma paste op dit moment het beste bij haar ivm met haar leeftijd (10). Later willen ze eventueel ook nog de andere programma's doen.

Het voeren van de dieren vond Famke erg bijzonder. Verder heeft ze veel geleerd en was ze vol enthousiasme zondagochtend.

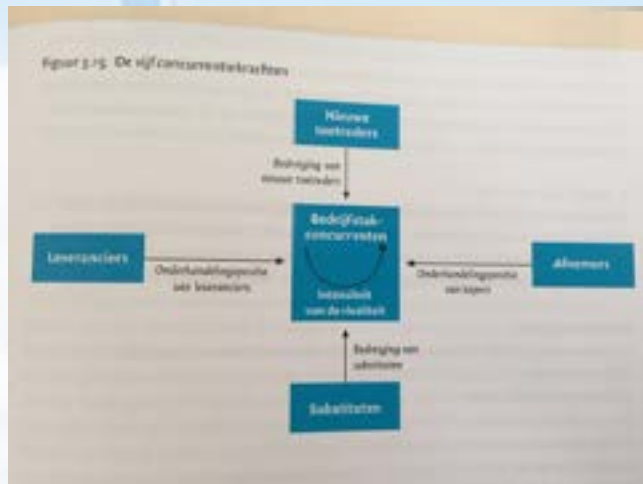
3. Concurrentie-analyse

5-krachtenmodel van Porter

(Jos Markus & Nick van Dam; 2009)

In het 5-krachtenmodel van Porter worden de concurrenten van het Dolfinarium nauwkeurig geanalyseerd. Het is echter wel wat lastig in kaart brengen omdat er ook factoren als geld aan te pas komen. Hierdoor zijn niet

alleen de dierenparken, attractieparken en musea concurrenten. Ook het besluit om toch thuis een dagje met elkaar door te brengen is concurrentie voor het Dolfinarium. Hieronder is het krachtenmodel van Porter uitgewerkt.



Bedrijfstakconcurrenten

Zoals net al even in de inleiding beschreven heeft het Dolfinarium verschillende concurrenten op het gebied van vrijetijdsbesteding. Qua organisaties zijn dit 41 attractieparken en musea variërend van de Efteling, Bobbejaanland, Anne Frank huis tot aan Burger's Zoo. Deze zijn qua grootte redelijk gelijk. Natuurlijk werken er bij het ene bedrijf meer mensen als bij de ander. Als we een marktleider moeten benoemen, zijn Efteling, Walibi, Europapark, Disney en Fantasieland de laatste jaren erg populair. Het verschil zit hem in wat ze aanbieden. Het Dolfinarium biedt zeezoogdieren, Efteling en Walibi bieden attracties musea bieden ook weer andere dingen aan. Ze bieden dus allerlei andere producten.

Daarentegen zijn er ook andere vrijetijdsbestedingen. Zoals Sietze Hess het uitlegt: 'Wanneer een familie 30 euro te besteden heeft voor een

zaterdagmiddag, dan zullen zijn niet naar het Dolfinarium komen. Zij gaan op zoek naar andere alternatieven als een spelletje, terrasje pakken, kinderboerderij of lekker door de Drunense Duinen struinen.' Ook dat is voor het Dolfinarium een vorm van concurrentie.

Substituten

In dit onderdeel kijken we of het Dolfinarium, en in het specifiek 'Dromen bij Dolfijnen', een substituu is of een complementair goed. Bij het Dolfinarium gaat het om een substituu. Het is namelijk vervangbaar voor andere uitjes of andere goedkopere interactieve slaapprogramma's. (bijvoorbeeld bij Dierenpark Emmen en Blijdorp). Echter ligt dit er wel aan naar wat ze op zoek zijn. Als ze echt specifiek op zoek zijn naar dolfijnen dan zijn er maar weinig andere parken die hetzelfde aanbieden. De effecten kunnen dus hee hoog zijn, maar hoeft niet.

Nieuwe toetreders

Wanneer ondernemers een nieuwe dagattracties willen beginnen zal diegene een hoop geld mee moeten nemen. Zeker wanneer het gaat om een attractiepark, museum of dierentuin. Dit heb je namelijk niet zo 1,2,3 gefinancierd. Daarnaast heeft men ook kennis nodig om zoiets op te starten. Bijvoorbeeld kennis over dieren of attracties, hygiëne en de manier van ondernemen.

Er is zeker voldoende vraag naar dagattracties. In vakanties en weekenden zijn gezinnen, stellen en groepen vrienden zeker op zoek naar leuke dagjes uit. Mensen zijn altijd op zoek naar nieuwe, leuke en inspirerende uitjes. Dus vraag zal er altijd zijn. Ook zal er genoeg vraag overblijven voor andere dagattracties als het Dolfinarium.

De instapmogelijkheden zijn dan ook vrij hoog.

Leveranciers

Voor het Dolfinarium zijn er verschillende leveranciers. De voornaamste en

misschien ook wel de belangrijkste is de vis voor de dieren. Deze worden in grote getallen bevroren geleverd. Daarom zijn er hiervan maar weinig aanbieders. Verder zijn er leveranciers voor de horecagelegenheden. Hier zijn er verschillende van op de markt. De macht van leveranciers ligt hierdoor bij de vis wat lager als bij de inkoop voor de horeca op het park.

Afnemers

De positie van afnemers in de leisure is vrij groot. Dit omdat de afnemer zelf bepaald waar zijn voorkeur naar uit gaat. Gaan ze een dag naar een attractiepark, museum, strand, dierentuin etc. Er is veel keus en het één is duurder dan het ander. De afnemer weet hoeveel hij te besteden heeft en kijkt vanuit daar wat hij wil gaan doen.

Conclusie

Samenvatting	Nu	Toekomst
Toetredingsbarrière	Hoog	Hoog
Uittredingsbarrière	Hoog	Hoog
Rivaliteit	Gemiddeld	Gemiddeld
Kopersmacht	Hoog	Hoog
Leveranciersmacht	Gemiddeld	Gemiddeld
Aanwezigheid substituten	Hoog	Hoog
Overheidsbeperkingen	Hoog	Hoog
Algemeen beeld	Hoog	Hoog

Jos Markus & Nick van Dam (2009) Een Praktijkgerichte Benadering van Organisatie en Management [Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten; 6e druk] [ISBN: 978-90-01-76665-8]. Geraadpleegd op: 28 april 2015

Interactieve programma's

Blijdorp - Dagje dierenverzorger

Kruip eens in de huid van een Blijdorp-diervorzorger: een exclusief kijkje in het leven van onze diervorzorgers en onze dieren. Mogelijk voor een hele dag of keuze uit een ochtend/middag. Een deel van de opbrengst gaat naar Blijdorp Natuurbehoud.

Dagje Diervorzorger: € 250,- per persoon, inclusief koffiepauze en lunch. Deelname is mogelijk vanaf 18 jaar.

Ochtend of Middag Diervorzorger: € 135,- per persoon, inclusief koffiepauze. Deelname is mogelijk vanaf 15 jaar.

Diergaarde Blijdorp (2015). Dagje dierenverzorger. Retrieved from: <http://www.diergaardeblijdorp.nl/bijzondere-belevenis/volwassenen/dagje-diervorzorger/>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Blijdorp - Blijdorp by Night

Als de dierentuin sluit voor het publiek, ontvangen wij jullie graag voor een sfeervolle avond in Diergaarde Blijdorp met een uitgebreid dinerbuffet en een spannende rondleiding door een schemerige dierentuin. Ook geschikt als bedrijfsuitje! Voor 2 tot 49 personen.

Kosten: €59,50
Leeftijd: vanaf 16 jaar

Diergaarde Blijdorp (2015). Blijdorp by night. Retrieved from: <http://www.diergaardeblijdorp.nl/bijzondere-belevenis/volwassenen/bbn/>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Ouwehand - Trainer for a Day

Programma 1: Dikhuiden dichtbij

Je gaat een hele dag op pad met onze olifantenverzorgers. Help mee met

het wassen, voeren én trainen van de imposante Afrikaanse olifanten die in Ouwehands Dierenpark Rhenen verblijven. Je komt op plaatsen die normaal niet toegankelijk zijn voor publiek. Het wordt ongetwijfeld een onvergetelijke belevenis! Het is toegestaan om een introductie mee te nemen voor het maken van foto's. Deze introductie (max. één persoon) kan niet deelnemen aan het programma.

Prijs: € 250,- per persoon (max. één persoon per programma)
Introductie: € 50,- per persoon (inclusief entree en lunch)

Programma 2: Ontmoet de olifanten

Ontmoet tijdens een gezellig dagje uit met collega's of zakenrelaties onze Afrikaanse olifanten. Tijdens deze compleet verzorgde dag ervaar je hoe het is om deze machtige diersoorten te verzorgen en te trainen. Je leert meer over de gedragingen van deze bijzondere dieren. Onder professionele begeleiding van onze olifantenverzorgers maak je de olifanten van heel dichtbij mee.

Deelname vanaf 5 tot 15 personen.

Prijs: € 1000,- (min. 5 personen). Vanaf 5 personen betaal je € 100,- per persoon extra met een maximum van € 2000,- (max. 15 personen).
Ouwehand (2015). Trainer for a day. Retrieved from: http://www.ouwehand.nl/Groepen_Scholen/Trainer_for_a_day.html. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Emmen - Dierenpark in het Donker / Halloween

Met een beklemd gevoel stappen enkele bezoekers de duistere hoofdingang in. Wat ritselt daar? Hun tocht voert naar een eng spookhuis. Onderweg staat er een grote pan gevuld met een soort griezelsoep, echt iets voor de liefhebbers. Een grote kist staat open. Zou er een gevaarlijk dier ontsnapt zijn? Misschien is hij te vinden in een enge animal experience. Daarna is het tijd voor een spannende avondronde door een riool vol ratten, langs slangen en andere gevaarlijke dieren. Na afloop even bijkomen met een Gruwelsoepje en een drankje. Met Halloween staat Dierenpark Emmen in een heel ander daglicht. Hoewel daglicht....

Dierenpark in het donker / Halloween kost €33,50 voor niet-abonnementhouders. Abonnementhouders betalen €17,50. Het programma duurt van 17:15 uur tot 19:00 uur.

Dierenpark Emmen (2015). Dierenpark in het donker. Retrieved from: <http://www.dierenparkemmen.nl/wat-te-doen/zoo-veel-meer/dierenpark-in-het-donker-maart>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

Safaripark Beekse Bergen - Meeloopdag roofvogels: Waan je een echte valkenier.

Bezoekers zien de roofvogelshow in Safaripark Beekse Bergen als één van de leukste onderdelen van een dagje Afrika! Veel mensen zijn daarom ook benieuwd naar hoe het er 'backstage' aan toegaat. Tijdens de Meeloopdag Roofvogels stellen de valkeniers hun domein open. Bij dit dagvullend programma krijg je te maken met alle aspecten van de roofvogeltrainers.

Kosten: €159,00. (Bron: Safaripark Beekse Bergen; 2015)

Safaripark Beekse Bergen (2015) Meeloopdag Roofvogels. Retrieved from: <http://www.safaripark.nl/bezoekers/ontdek-park/wat-is-er-te-doen/meeloopdag-roofvogels>. Geraadpleegd op: 2 maart 2015.

