



DE 80 van DE Langstraat

WAALWIJK DRUNEN NIEUWKULJK VLIJMEN HAARSTEEG ELSHOUT SPRANG-CAPELLE
WASPPIK 'S-Gravenmoer Dongen DE MOER LOON OP ZAND EN KAATSHOEVEL



You'll never walk alone

- structureel verhogen van het aantal inschrijvingen

Juni 2013

Schellekens
Creatieve Communicatie

Jori Boonzaaijer
Schellekens Creatieve Communicatie
De 80 van de Langstraat

Onder begeleiding van
Harm Greve

Deel 1: Onderzoek

Management Summary

Organisatie

Schellekens Creatieve Communicatie is een bureau dat de afgelopen drie jaar De 80 van de Langstraat (verder in deze scriptie bekend als "de 80") als een van haar klanten mag beschouwen. In dit plan wordt de 80 geadviseerd hoe zij jaarlijks meer lopers kunnen werven.

De stichting De 80 van de Langstraat is in het leven geroepen om de brasserie in het centrum van Waalwijk meer leven in te blazen. Een jaar later werd het evenement los van de brasserie georganiseerd waarmee de stichting De 80 van de Langstraat geboren werd. Dit zonder een echt doel voor ogen, de brasserie werd namelijk afgeschaft terwijl de tocht bleef bestaan.

De stichting organiseert jaarlijks op 14 september een Kennedymars van 80 km. De eerste mars werd gehouden in 1981, destijds liepen er 168 lopers mee. Vandaag de dag is de 80 een waar volksfeest met tienduizenden toeschouwers. De tocht staat vooral bekend om de gezellige sfeer en goede service.

Aanleiding

In het jaar 2005 liepen er 3000 deelnemers mee, sinds die tijd wordt het aantal inschrijvingen steeds iets minder. Om de 80 ook in de toekomst bestaande te houden moet hier op strategisch niveau een oplossing voor worden gezocht. Zonder voldoende lopers is er immers geen tocht.

Onderzoek

Hiervoor zal eerst de oorzaak van het probleem achterhaald moeten worden door middel van onderzoek net als de wensen van de opdrachtgever, de huidige situatie van de 80 en de wandel branche in het algemeen. De vraag die centraal staat in dit onderzoek is: "Wat kan de stichting de 80 van de Langstraat door middel van communicatie ondernemen om jaarlijks meer aanmeldingen te genereren voor de tocht De 80 van de Langstraat?"

Aan de hand van deze centrale vraag zijn er bestaande onderzoeken en literatuur geraadpleegd, interviews gehouden met: ex-lopers, lopers, Kennedymarsen in heel Nederland, de Nijmeegse Vierdaagse en de Nederlandse wandel bonden.

Conclusies

Er zijn een aantal belangrijke conclusies te trekken uit het onderzoek. Zo is de bestaansreden, de missie en de visie niet duidelijk. Hierdoor is het moeilijk een strategie te bouwen rondom deze missie en visie. Wel heeft de stichting onderscheidende kernwaarden als sfeer, verzorging en service waarmee zij uitblinkt boven de andere Kennedymarsen in Nederland. Lopers erkennen dit, de 80 laat dit alleen niet duidelijk in al haar communicatie uitingen terugkomen. De communicatie uitingen zien er allemaal zeer professioneel uit, alleen de gedachte achter het middel kan nog verbeterd worden. Zo sluiten ze vaak niet goed aan op de wensen van de doelgroep en worden daardoor slecht gelezen. De stichting moet het in haar communicatie voornamelijk hebben van relatiemanagement doordat het gaat om een niet tastbare dienst. Door middel van deze mond tot mond reclame kunnen huidige lopers potentiële lopers overhalen deel te nemen. Daarnaast is te concluderen dat de ex-lopers voornamelijk niet meer meelopen vanwege tijdgebrek of lichamelijke klachten. Ook geven enkele respondenten aan de uitdaging te missen en daardoor niet getriggerd worden deel te nemen.

Advies

Aan de hand van de conclusies zijn er verschillende adviezen die de 80 kunnen helpen het probleem op te lossen. De 80 moet intern beginnen, zo moet zij zich intern klaarmaken voor externe veranderingen en deze veranderingen eerst intern communiceren en faciliteren. De 80 moet starten met het beschrijven van een missie en visie, zo worden de doelen van de stichting voor iedereen duidelijk. Dit zorgt ervoor dat het doel beter naar buiten gebracht kan worden en de communicatie strategie hierop afgestemd kan worden. Om dit intern te communiceren moet de 80 een besloten Facebook groep aanmaken voor de interne communicatie met de vrijwilligers naast de bestaande overlegvorm die door middel van een vergadering plaatsvindt.

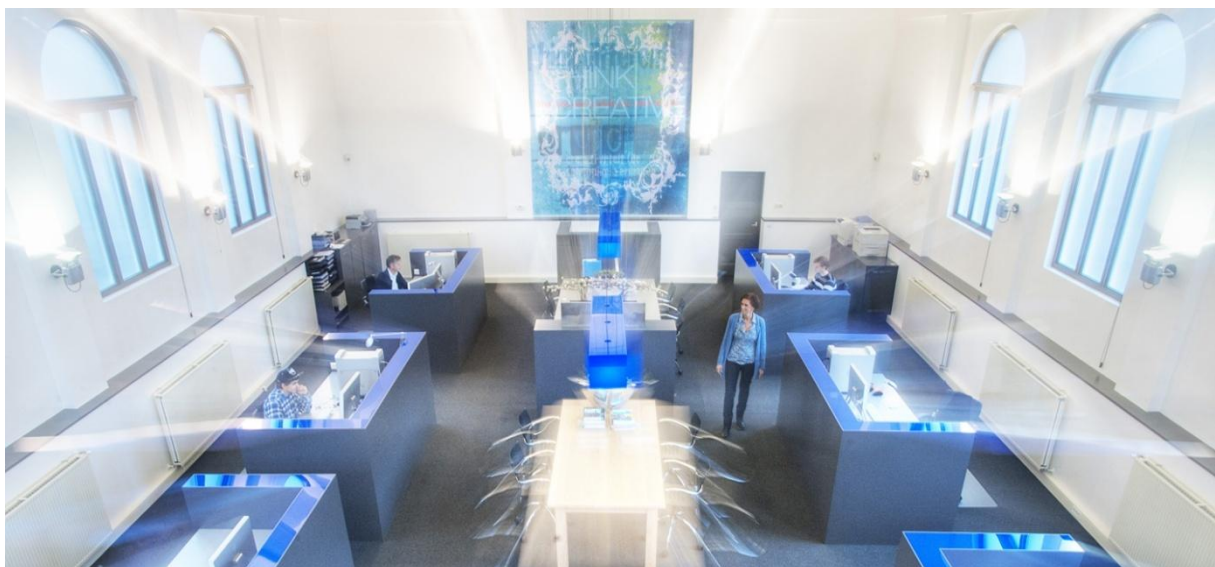
Ook extern moeten er zaken worden verbeterd. Zo moet de communicatie op een specifieke doelgroep gericht worden, de wandelaar die al Kennedymarsen of lange afstanden loopt. Deze is te bereiken op andere wandeltochten, in sportscholen en via het internet. Communiceer landelijk en laat de communicatiemiddelen de kernwaarden van de 80 uitstralen. Ook moeten de middelen persoonlijker, interactiever en uitdagender worden. Dit kan door meningen van de loper te vragen, te reageren op berichten, vragen te stellen en discussies op gang te helpen. Zet hiernaast een blog in zodat loper persoonlijke verhalen kwijt kunnen en nieuwe lopers overtuigen van de kracht van de 80. Maar verander alleen de zaken waarover de loper niet tevreden is zoals het magazine, dvd, nieuwsbrieven en flyer, laat zaken die al goed zijn zoals de organisatie, verzorging en vrijwilligers zoals het is.

Maak naast communicatie voor het werven van lopers ook gebruik van de grote groep sponsoren. Ontwikkel samen met de sponsor een co-creatie, doe dit op zo'n manier dat er een win-win situatie ontstaat voor beide partijen. Om al deze nieuwe ideeën te implementeren zou de 80 meer gebruik moeten maken van haar vrijwilligers. Maar ook van hulpbiedende instanties zoals het KNBLO-NL en SLAW en meer moeten uitbesteden aan organisaties zoals Schellekens Creatieve Communicatie en tekstbureau Boot.

Voorwoord

Februari 2013, het begin van mijn afstudeerperiode. Een periode waar ik erg veel zin in heb, eindelijk toewerken naar het felbegeerd papiertje. Na twee jaar werkervaring op een afdeling communicatie leek het mij interessant deze stage bij een bureau te doen om deze kant ook te leren kennen. Na enkele bureaus te hebben benaderd nodigde Twan Schellekens eigenaar van Schellekens Creatieve Communicatie mij uit voor een kennismakingsgesprek. Tijdens dit gesprek kwamen we samen tot de formulering van de huidige opdracht. Een opdracht voor een van de klanten van Schellekens Creatieve Communicatie, De 80 van de Langstraat. Ik moet hen adviseren hoe zij jaarlijks meer lopers kunnen werven voor het wandelevenement. Schellekens verzorgt de afgelopen drie jaar alle communicatie uitingen voor dit wandelevenement. Hij vertelde mij dat mijn adviezen niet in de kast zouden verdwijnen, maar dat ik hier daadwerkelijk resultaat van ga zien. Dat zorgt voor wat extra druk achter de opdracht, maar ook zeker voor extra motivatie. Wat is er immers mooier als het resultaat van je eigen werk in je eigen regio terug te zien? Het doel van mijn onderzoek is dan ook vanuit Schellekens Creatieve Communicatie de 80 zo goed mogelijk te adviseren over hoe zij door middel van communicatie meer aanmeldingen kunnen genereren. Mijn advies wordt gebaseerd op onderzoek en literatuurstudie. Zo ga ik door middel van interviews achterhalen waarom er steeds minder lopers deelnemen. Een benchmark onderzoek geeft antwoord op de vraag of dit een landelijk probleem is en hoe andere Kennedymarsen hiermee om gaan. De resultaten van dit onderzoek zijn in vogelvlucht terug te vinden in deze scriptie. Aan het eind van elk hoofdstuk is een conclusie te vinden. Daarna wordt er voornamelijk ingegaan op het daadwerkelijke advies. Een zeer concreet advies, het moet namelijk direct klaar zijn voor gebruik. In het bijlagenboek dat los bij de scriptie wordt geleverd staan de resultaten nader toegelicht.

Maar eerst wil ik iedereen bedanken die mij geholpen heeft deze scriptie te maken zoals hij nu is. Twan Schellekens, voor het bieden van een afstudeerplaats en het begeleiden. Harm Greve voor zijn feedback en verhelderende inzichten. Frans Pelders, voor het beantwoorden van al mijn soms lastige vragen en de wekelijkse gesprekjes. Het bestuur van de 80, die mij deze mooie kans geboden heeft mij te laten zien in mijn regio. En het thuisfront dat mij gedurende deze periode heeft gesteund.



Inhoudsopgave

Deel 1: Onderzoek

Management summary	2
Voorwoord	4
1. Inleiding	6
1.1 Schellekens Creatieve Communicatie 6	
1.2 Over de organisatie 6	
1.3 Aanleiding 7	
1.4 Doelstelling afstudeeropdracht 7	
2. Vooronderzoek	8
3. Onderzoeksopzet	9
3.1 Centrale vraag 9	
3.2 Deelvragen 9	
3.3 Onderzoeks methodens 10	
4. Organisatieanalyse	11
4.1 Organisatievisie 11	
4.2 Organisatiestructuur 12	
4.3 Organisatiecultuur 13	
4.4 Organisatiestrategie 13	
5. Communicatie analyse	14
5.1 Visie op communicatie 14	
5.2 Communicatiestructuur 14	
5.3 Organisatie van de communicatie 14	
5.4 Communicatie strategie 14	
5.5 Media analyse 15	
6. Trends en ontwikkelingen	18
6.1 Meso ontwikkelingen 18	
6.2 Macro ontwikkelingen 19	
7. Concurrentie analyse	21
7.1 Kennedymarsen 21	
7.2 Nijmeegse Vierdaagse 22	
8. Wat kan de 80 leren van anderen	23
9. Doelgroepanalyse	24
9.1 Huidige doelgroep 24	
9.2 Doelgroep segmentatie 24	
9.3 Potentiële doelgroep 24	
10. Fieldresearch	25
10.1 Topiclijst interviews 25	
10.2 Resultaten 27	
11. SWOT-analyse	29

1. Inleiding

In de inleiding wordt in een vogelvluchtperspectief iets verteld over het bureau waarin ik stage loop, de organisatie waarvoor ik de opdracht uitvoer, het probleem en het doel van deze scriptie.

1.1 Schellekens Creatieve Communicatie

Schellekens is een creatief bureau dat zich voornamelijk bezig houdt met grafisch ontwerp, concept ontwikkeling, advies, dtp-opmaak, fotografie, 3D animatie en online communicatie. Naast Twan Schellekens, de eigenaar van dit bureau werkt ook zijn vrouw Ursula Schellekens hier. Zij hebben één medewerker in vaste dienst. Hij houdt zich voornamelijk bezig met online communicatie en grafisch ontwerp. Naast mij is er nog een stagiair werkzaam, hij komt van het Sint Lucas en houdt zich voornamelijk bezig met grafisch ontwerp. Het bureau heeft een aantal grote vaste klanten zoals Veraa, de Rabobank, de 80 van de Langstraat en Landal, waarmee zij al enige jaren samenwerken. Het bureau is erg open, zo lopen opdrachtgevers regelmatig even binnen.

1.2 Over de organisatie

De opdracht is volledig gericht op de 80, een van de klanten van Schellekens Creatieve Communicatie. In deze paragraaf wordt iets verteld over de oorsprong, geschiedenis, ontwikkelingen en de 80 hoe die nu is.

Oorsprong

In de jaren 60 vroeg de Amerikaanse President John F. Kennedy zich af of zijn mariniers en personeel wel fit genoeg waren om 80 kilometer binnen 20 uur te lopen. Hij daagde openlijk zijn personeel en mariniers uit mee te doen aan de "50 mile hike". De broer van President John F. Kennedy, Robert Kennedy liep mee, hij liep de tocht ongetraind uit. Deze stunt zorgde voor een waar wandel virus. Kennedy leverde hiermee een bijdrage aan een van zijn politieke doelen het land fitter te krijgen. Door veel media aandacht sloeg ook het virus over naar Europa. In Nederland werden de eerste Kennedymarsen in de lanteren jaren 60 georganiseerd.

Geschiedenis

In 1981 werd de populaire loop naar Waalwijk gehaald, er liepen destijds 168 lopers mee. Het doel van deze tocht was de braderie in Waalwijk nieuw leven in te blazen. Hier kwamen namelijk steeds minder bezoekers op af. De komst van de tocht zou veel publiek trekken, ook naar de braderie. Een heel ander doel als de meeste wandeltochten die iets voor de loper willen betekenen. Een jaar later werd de tocht los van de braderie georganiseerd. Daarmee ontstond de stichting De 80 van de Langstraat.

Ontwikkelingen

Elk jaar werd het evenement iets professioneler. Zo werden er vanaf de komst van de computer al sponsors aangetrokken. Door de route grotendeels door de bebouwde kom te laten lopen, kwam er ook steeds meer publiek. De jaren daarna kwam er steeds meer aandacht rondom veiligheid en samenwerkingsverbanden.

Nu

Vandaag de dag is de 80 een van de grootste in haar soort en uitgegroeid tot een waar volksfeest met tienduizenden toeschouwers. De tocht staat vooral bekend om de gezellige sfeer en goede organisatie.

1.3 Aanleiding

De afgelopen drie jaar lopen de inschrijvingen bij de 80 terug¹. Om de 80 ook in de toekomst bestaande te houden moet hier op strategisch niveau een oplossing voor worden gezocht. Zonder voldoende lopers is er immers geen loop. Hiervoor zal eerst de oorzaak van het probleem achterhaald moeten worden.

1.4 Doelstelling afstudeeropdracht

Het doel van deze scriptie is de 80 te adviseren hoe zij door middel van communicatie lopers kunnen behouden en nieuwe lopers kunnen werven voor de kennedymars "De 80 van de Langstraat". De stichting stelt zelf als doel ooit vijfduizend inschrijvingen te behalen. Hogere aantallen zijn welkom maar hiervoor moet de organisatie aangepast worden. In dit plan wordt geen rekening gehouden met een maximaal aantal deelnemers, het is zo geschreven om het hoogst mogelijk te kunnen bereiken. De mini 80 die vorig jaar voor kinderen is ontwikkeld wordt in dit plan buiten beschouwing gelaten. Dit omdat de mini 80 een apart onderdeel is dat vraagt om een geheel eigen aanpak en een eigen onderzoek.

¹ Zie bijlage 2 Lopersaantallen op pagina 7 in het bijlagenboek

2. Vooronderzoek

Om tot een onderzoeksopzet te komen is er eerst deskresearch gedaan naar de organisatie zelf. Wat is werkelijk het probleem, wat is de oorzaak van dit probleem en wat is de context waarin het probleem zich afspeelt.

Om hier meer inzicht in te krijgen zijn er wekelijks gesprekken gevoerd met Twan Schellekens en bestuurslid public relations van de 80, Frans Pelders. Hiernaast zijn huidige communicatiemiddelen, landelijke wandel sites, het landelijk wandelprogramma, communicatiemiddelen van andere Kennedymarsen, diverse literatuur² en onderzoeken over wandelen in de breedste zin van het woord bestudeert. Hierna is een actorenanalyse uitgevoerd. Ook is er verdiept in vaktermen, wandel titels en regelgeving rondom Kennedymarsen om dit eigen te maken. Dit deel van het onderzoek is te vinden in de bijlage³. Belangrijke punten die uit het vooronderzoek voort komen zijn:

- De 80 heeft geen duidelijke **missie en visie** op papier staan, hierdoor is het onmogelijk hierop een **strategie** af te stemmen;
- De 80 blinkt op het gebied van **organisatie**, **verzorging**, **service** en **sfeer** uit boven de andere Kennedymarsen in Nederland;
- De 80 maakt nog niet optimaal gebruik van haar **communicatiemiddelen**, ze zien er erg professioneel uit maar ze kunnen beter op de doelgroep worden afgestemd;
- De 80 heeft goede **PR contacten**, deze worden ook goed onderhouden, de pers is jaarlijks aanwezig tijdens de tocht. In de tijd rondom de loop zijn er veel artikelen te lezen over de tocht in plaatselijke krantjes maar ook in regionale media zoals het Brabants Dagblad en Omroep Brabant;
- Op gebied van **sponsoring** heeft de 80 geen probleem. Ze vinden jaarlijks voldoende sponsoren met de hulp van Schellekens Creatieve Communicatie om alles rond te krijgen;
- De **vrijwilligers** blijven trouw aan de 80, deze vaste groep steunt de 80 al jaren en beschikt daardoor over ervaring;
- Uit onderzoek van het NOC*NSF blijkt dat de **wandelsport in trek** is, naarmate de leeftijd boven de 45 is neemt de interesse in de wandelsport toe, het wordt gezien als een tweede sport. De jeugd is minder actief op sportgebied al zit hier wel een groeiende lijn in;
- Een bezoek aan de **sportschool** is als enige sport leeftijdsonafhankelijk. Hier bevinden zich ook veel sporters die zich bevinden in de leeftijdscategorie 45+ waarin veel gewandeld wordt, hier zit dus een potentiële doelgroep. Net als de **beroepen** zoals politie, brandweer en militair waarvoor de mars oorspronkelijk bedoeld is;
- Steeds meer Nederlanders worden te **dik**;
- De meeste Nederlanders sporten voor de **gezondheid**, **plezier** en **ontspanning**;
- Nederlanders die niet sporten geven als reden: **lichamelijke klachten**, **tijdgebrek** of het **nut** niet inzien van het sporten;
- De **sociale binding** binnen de wandelsport is laag, deze sport wordt veel individueel uitgevoerd. Bij teamsporten zoals voetbal is deze binding hoger.

² Zie de Literatuurlijst op pagina 54

³ Zie bijlage 3 Vooronderzoek op pagina 8 in het bijlagenboek

3. Onderzoekopzet

Bij het formuleren van de deelvragen is gebruik gemaakt van de kennis uit het vooronderzoek. Om inzicht te geven welke onderzoeksmethodes gebruikt gaan worden bij welke deelvragen wordt onderstaand per vraag de onderzoeksmethode toegelicht.

3.1 Centrale vraag

De vraag die centraal staat tijdens dit onderzoek luidt:

“Wat kan de stichting de 80 van de Langstraat door middel van communicatie ondernemen om jaarlijks meer aanmeldingen te genereren voor de tocht De 80 van de Langstraat?”

3.2 Deelvragen

Om de centrale vraag te beantwoorden zijn elementen uit de vraag uiteengesplitst om hierop gemakkelijker een antwoord te vinden. Voor de vragen op micro en meso niveau is gebruik gemaakt van het MDC-model van Rik Riezebos⁴. Het MDC-model splitst de vragen op in drie categorieën: merk “De 80”, doelgroep “de loper” en concurrenten “Kennedymarsen”. Hiernaast is gekeken naar trends en ontwikkelingen op meso en macro niveau. Hierbij is gebruik gemaakt van DESTEP analyse als geheugensteuntje. Met behulp van deze vragen wordt het antwoord op de centrale vraag geformuleerd.

Merk

- Waar hangt het bestaansrecht van de 80 vanaf?
- Wat voor strategie heeft de organisatie tot nu toe voor het werven en behouden van lopers?

Doelgroep

- Hoe komt het dat jaarlijks steeds minder mensen zich aanmelden om mee te lopen met de 80?
- Wat is een goede manier om lopers te werven en behouden?
- Welke potentiële doelgroepen heeft de 80?

Concurrenten

- Wat doen andere evenementen om deelnemers te werven en aan zich te binden?
- Loopt het deelnemersaantal van Kennedymarsen in heel Nederland terug?

⁴ Riezebos, R. (2013, 03 29). *Mdc-model van positioneren*. Verkregen op <http://www.rikriezebos.nl/details/modellen/mdc-model-van-positioneren.html>

3.3 Onderzoeksmethoden⁵

Naast het vooronderzoek dat bestond uit deskresearch en veel gesprekken met Schellekens Creatieve Communicatie en Frans Pelders, bestuurslid 80 public relations. Zijn er veel verschillende onderzoeksmethodes gebruikt om antwoord te krijgen op de deelvragen en om daarmee de centrale vraag te beantwoorden. In deze paragraaf wordt per vraag bekeken welke onderzoeksmethode het meest geschikt is. Hier een overzicht van de methodes die tijdens dit onderzoek gebruikt worden, weer verdeeld onder: merk, doelgroep en concurrent.

Merk

Door wekelijkse gesprekken met het bestuur, deskresearch naar bestaande documenten, de website en haar communicatie uitingen wordt informatie verzameld om onderstaande deelvragen te kunnen beantwoorden:

- *Waar hangt het bestaansrecht van de 80 vanaf?*
- *Wat voor strategie heeft de organisatie tot nu toe voor het werven en behouden van lopers?*

Doelgroep

Om onderstaande vragen te beantwoorden worden er interviews afgenomen met lopers en ex-lopers. Er lopen 6 respondenten nog jaarlijks mee en 10 hebben dit jaren gedaan maar zijn hiermee gesopt. Het doel van deze interviews is het verkrijgen van informatie en inzicht krijgen in factoren waarom lopers zich niet langer aanmelden voor de 80. Meer informatie over de aanpak van de interviews is te vinden in de bijlage⁶.

- *Hoe komt het dat jaarlijks steeds minder mensen zich aanmelden om mee te lopen met de 80?*
- *Wat is een goede manier om lopers te werven en behouden?*

Door in gesprek te gaan met de marketing communicatie managers van de twee Nederlandse wandelbonden en de directeur van De Nijmeegse Vierdaagse en doelgroeponderzoek te doen door middel van deskresearch wordt er informatie verzameld om onderstaande deelvraag te beantwoorden:

- *Welke potentiële doelgroepen heeft de 80?*

Concurrent

Middels benchmark wordt gekeken naar andere vergelijkbare evenementen. Zo zijn er 17 Kennedymarsen uit Nederland geïnterviewd. Ook is het gevraagd hun promotiemiddelen toe te sturen. De resultaten worden vergeleken met die van de 80 om zo tot nieuwe inzichten te komen. Door middel van deze gegevens worden onderstaande vragen beantwoord:

- *Wat doen andere evenementen om deelnemers te werven en aan zich te binden?*
- *Loopt het deelnemersaantal van Kennedymarsen in heel Nederland terug?*

⁵ Hennie Boeijs & Harm 't Hart. (2009). *Onderzoeksmethoden*. (8 ed., Vol. 368). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

⁶ Zie bijlage 5 Interviews in het bijlagenboek op pagina 23

4. Organisatieanalyse⁷

Om goede strategische keuzes te kunnen maken is het belangrijk eerst kennis te nemen van de organisatie zelf. In dit hoofdstuk komen alle factoren die van belang kunnen zijn als we kijken naar dit communicatievraagstuk aan bod. Het 7-s model van McKinsey⁸ vormt hiervoor de basis.

4.1 organisatievisie

Missie en visie

De 80 heeft geen duidelijke missie en visie op papier staan. Dit is dan ook niet bekend onder de vrijwilligers. Wel voelen alle vrijwilligers zich betrokken bij de stichting. Ze weten dat de loper altijd centraal gesteld moet worden en dat veiligheid en service hoog in het vaandel staan.

Kernwaarden

De kernwaarden van de 80 zijn verzorging, service en sfeer. Aan deze punten hecht de 80 veel waarde. Hiermee probeert zij boven de andere Kennedymarsen uit te steken.

- Verzorging
De lopers komen gedurende de tocht langs twintig posten, om de vijf kilometer komt de loper langs een doorlooppost of een van de vier hoofdposten. Bij de doorloopposten wordt de lopers eten en/of drinken aangeboden. De hoofdposten zijn naast eten en drinken ook ingericht voor verzorging, massage en rust.
- Service
Anders als bij de meeste wandeltochten heeft de 80 een speciale tassenservice. Deze service zorgt ervoor dat de tassen meereizen met de loper. Zo heeft de loper bij elke hoofdpост zijn eigen tas en hoeft hij zelf geen extra ballast mee dragen.

Ook zorgt de stichting voor een snelle doorstroom door gebruik te maken van de nieuwste technologie. Waar voorheen nog een wachtrij stond om de kaart af te stempelen liggen er nu scanmatten. De loper krijgt bij de start een chip die hij aan zijn schoen bevestigt, wanneer de loper over de mat loopt wordt hij geregistreerd. Deze registratie is meteen online op de site van de stichting te vinden. Zo kunnen supporters zien waar de loper zich bevindt.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van een speciaal sms-alert voor de lopers. Wanneer de loper in gevaar dreigt te komen door weersomstandigheden of andere zaken wordt de loper een sms gestuurd met daarin de gang van zaken om de veiligheid te waarborgen.

- Sfeer
De 80 is een van de grootste in zijn soort, ook voor de toeschouwers is de 80 uitgegroeid tot een waar volksfeest. Er zijn jaarlijks tienduizenden toeschouwers. Zij staan langs het parcours en moedigen de lopers aan. Zowel jong als oud komt tijdens deze loop samen.

USP⁹

De 80 onderscheidt zich van de andere Kennedymarsen door de goede organisatie. De kernwaarden verzorging, service en sfeer zorgen samen voor de inhoudelijke lading van de goede organisatie.

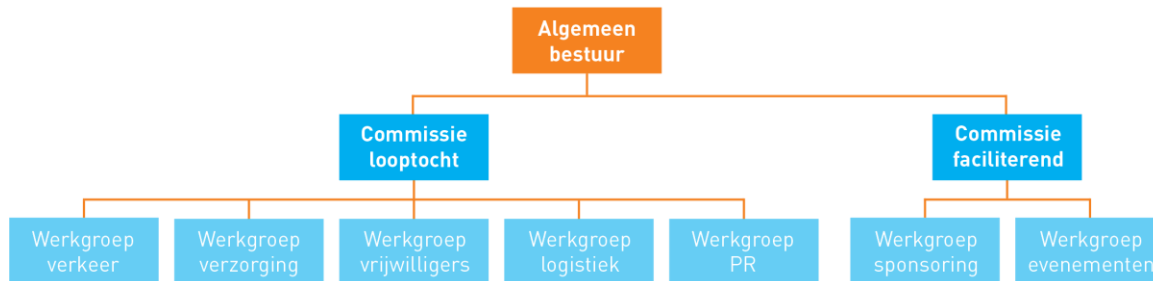
⁷ Barandse, J. (2012, 10 1). Alles over de mooiste wandeltocht van noord-brabant.

⁸ 7s-model van mckinsey. (2013, 04 23). Verkregen op <http://www.7smodel.nl/>

⁹ USP= unique selling proposition, dat waardoor de 80 zich onderscheidt van haar concurrenten

4.2 Organisatiestructuur

De organisatiestructuur kan omschreven worden als een volgens Mitzberg eenvoudige structuur¹⁰. De stichting bestaat namelijk uit weinig "lagen" en heeft weinig ondersteunende stafmedewerkers die het bestuur voorzien van advies. De coördinatie wordt grotendeels uitgevoerd door het bestuur, net als alle grote besluiten. Daaronder bevindt zich een grote uitvoerende kern die bestaat uit vrijwilligers.



Algemeen bestuur

Aan het hoofd van de stichting staat de voorzitter van de stichting (Cees van Loon). Hij houdt de processen in zijn geheel in de gaten en leidt alle bijeenkomsten in het bestuur. Daarnaast is er een: secretaris (Corry Sperber) en penningmeester (Christiaan Mark Peekel) en verantwoordelijke voor: Route verkeer en veiligheid (Benjamin Vos), public relations sponsoring website beheer (Frans Pelders), medische zorg (Liesbeth van der Schans), logistiek (Sjoerd Homminga), evenement (Lore Knulst) en vrijwilligers (Margriet van Loon).

De voorzitter, penningmeester en secretaris vormen het dagelijks bestuur. De overige leden zetten zich ook het hele jaar door in, maar hebben een piekmoment in de maanden rond de 80.

Commissie looptocht

De looptocht commissie zit tussen het bestuur en de werkgroepen in. Zij werken als een soort linkin pin¹¹. In deze commissie komen de bestuursleden van de verschillende werkgroepen samen. Dit zijn de bestuursleden van de werkgroepen: verkeer, verzorging, vrijwilligers, logistiek en public relations.

Commissie faciliterend

Daarnaast bevindt zich de commissie faciliterend. Zij werken ook als een linkin pin tussen de werkgroepen en het bestuur. In deze commissie komen de bestuursleden van de werkgroepen sponsoring en evenementen samen met de penningmeester, secretaris en voorzitter.

Uitvoerende laag

Onder de commissies bevindt zich de uitvoerende laag. Zij bestaan uit: verkeersregelaars, hekbewakers, logistiek medewerkers, inschrijvers, op- en afbouwers, postmedewerkers, broodjes smeeders, merchandisers, postverantwoordelijke, EHBO-ers, Rode Kruis medewerkers, GHOR medewerkers, blarenprikkers en masseurs. Zij zijn bijna allemaal alleen gedurende de tocht actief.

De organisatie maakt deel uit van een groot netwerk aan organisaties waarmee zij te maken heeft. Van dit netwerk is een stakeholderanalyse gemaakt. Deze analyse is te vinden in de bijlage¹².

¹⁰ van den Bosch, M. (2013, 04 23). *Fundering van communicatie en organisatie*. Verkregen op <http://www.giraffevier.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

¹¹ Linkin pin= een communicatieve verbindende schakel tussen het bestuur en de werkgroepen

¹² Zie bijlage 1 en bijlage 3 in het bijlagenboek

4.3 Organisatiecultuur

Doordat de stichting volledig wordt gerund door vrijwilligers is er sprake van een echte vrijwilligerscultuur. Het werken met vrijwilligers brengt voor- en nadelen met zich mee. In het onderstaand schema worden deze in kaart gebracht.

Vrijwilligers	
Voordelen	Nadelen
Over vrijwilligers vergoedingen hoeft geen loonbelasting te worden betaald	Arbo-wet vaak niet geldig bij vrijwilligers
Zijn vaak enthousiast	Geen beroepskrachten taken toedelen
Tonen inzet	Onzekere binding, er zijn geen contracten
Zijn goedkoop	De macht ligt bij de vrijwilliger
Kijken anders tegen zaken aan dan betaalde krachten en verruimen zo het denkbeeld	Beperk de taken tot taken die voor de vrijwilliger aantrekkelijk zijn
Letten minder op tijdsdruk en regelgeving, meer op het algemeen welzijn van de loper	Concurrentie van betaalde banen
Meer mensen hebben (tijdelijk) geen baan, zij willen zich toch nuttig maken	Bestuurder en bestuurde hebben vaak een gelijke positie

Zaken waarmee rekening gehouden moet worden:

- Het is verplicht aan de vrijwilligers onder de achttien jaar aangepaste voorlichting te geven over de risico's van het vrijwilligerswerk binnen de organisatie;
- Creëren en ontwikkelen van persoonlijke relaties, wederzijds vertrouwen en respect is de basis voor het nakomen van afspraken;
- Inspraak en medezeggenschap zorgen ervoor dat vrijwilligers zich meer betrokken bij de stichting voelen.

4.4 Organisatiestrategie

De stichting heeft geen duidelijke organisatiestrategie. Het is dan ook haast onmogelijk een duidelijke marketingstrategie te formuleren om vanuit daar Schellekens te bereiken met een Communicatie- of mediastrategie. Het is een "stuck in the middle strategie" wat betreft werving van lopers. Er worden namelijk geen duidelijke keuzes gemaakt. Ze verstuurde nieuwsbrieven naar wandelverenigingen binnen Nederland en andere geïnteresseerde zoals lopers en sponsors. Vrije tijd wandelaars kunnen zich aanmelden voor deze brief of deze downloaden vanaf de site. Hierover wordt in de media analyse meer verteld¹³. Daarnaast heeft zij een promotieteam dat wel eens bij andere Kennedymarsen flyert. Op deze flyers staan de tien sterkste punten van de 80, maar hier staat niet op hoe men zich kan aanmelden. Ook is de 80 soms aanwezig bij verschillende beurzen met diezelfde flyers.

Conclusie

Door intern de organisatie goed te bestuderen kunnen er verschillende conclusies getrokken worden. Zo draait de 80 op geheel vrijwillige basis, dit vraagt om een andere manier van omgang als betaalde krachten. Het is geen team dat alleen uit professionals bestaat en dat de hele week full-time bezig kan zijn voor de stichting. Hiermee moet tijdens het advies rekening worden gehouden. Belangrijke organisatorische zaken zoals een missie en visie heeft de stichting niet. Daardoor moet het advies goed aansluiten op de kernwaarden van de 80. Daarnaast is er weinig geld beschikbaar. Alle inkomsten zijn afhankelijk van inschrijvingen en sponsorgelden. Het advies moet dus gemakkelijk uitvoerbaar zijn en goedkoop. Zeker omdat de tocht zelf maar twee dagen in het jaar is, daarbuiten vindt niet veel overleg plaats.

¹³ Zie 5.5 Media analyse op pagina 15

5. Communicatie analyse¹⁴

Tijdens de communicatie analyse wordt gekeken naar de visie, structuur, organisatie van communicatie, strategie en huidige media.¹⁵

5.1 Visie op communicatie

De 80 hanteert een instrumentele visie op communicatie. Communicatiemiddelen worden ingezet om de doelgroep een eenduidig beeld van de organisatie te geven. De middelen zijn vooral informatief van aard en bieden weinig interactie. Ook social media sites zijn weinig interactief. Zo wordt er weinig aan de doelgroep gevraagd en weinig gereageerd. Er is weinig budget beschikbaar, ook in de communicatie wordt hiermee rekening gehouden.

5.2 Communicatiestructuur

De mate van formaliteit is zeer gering binnen de stichting. Zo is er bijvoorbeeld geen huisstijlhandboek aanwezig. De gedrukte middelen worden allemaal ontworpen door Schellekens Creatieve Communicatie. Deze dragen eenzelfde professionele en frisse uitstraling uit.

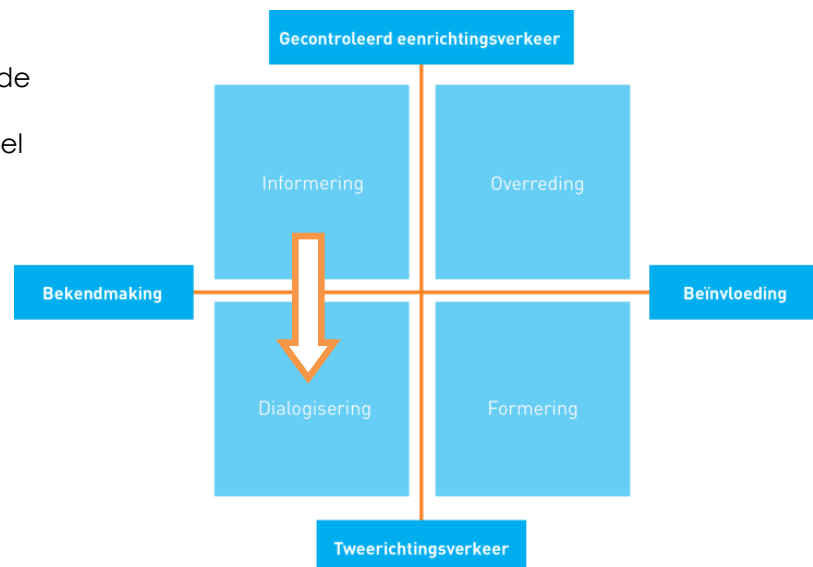
Doordat de gelaagdheid binnen de stichting erg plat is, zijn de communicatiestromen vrij direct. Het bestuur zet persoonlijke- en massacommunicatiemiddelen in. Zo zijn er informatieve bijeenkomsten en nieuwsbrieven voor de vrijwilligers. De communicatiestromen lopen dus voornamelijk verticaal van bestuur naar vrijwilliger en parallelle, iedereen wordt namelijk tegelijk benaderd. Het gaat hier voornamelijk om taakinformatie, informatie die nodig is om te functioneren.

5.3 Organisatie van de communicatie

Er is geen aparte communicatieafdeling binnen de stichting. Slechts één persoon uit het bestuur van de stichting verzorgt de communicatie, daarnaast verzorgt hij ook de sponsoring. Het externe communicatiebureau Schellekens Creatieve Communicatie ondersteunt hem daarin. Zij verzorgen voornamelijk de opmaak van de uitingen en het drukwerk. Het budget dat jaarlijks wordt gereserveerd voor communicatie is laag. Er moet zo veel mogelijk vrijwillig of gesponsord worden. Doordat de 80 veel naamsbekendheid heeft en jaarlijks veel bezoekers trekt kan zij de sponsors naamsbekendheid teruggeven in ruil voor een dienst.

5.4 Communicatiestrategie

Wanneer er wordt gekeken naar de communicatiestrategie is dit duidelijk te beschrijven door middel van het communicatie kruispunt van Betteke van Ruler. De 80 bevindt zich nu voornamelijk links boven in het model. Ze zenden namelijk veel boodschappen die informatief van aard zijn. Ze hebben weinig interactie met de doelgroep en hebben dus weinig dialoog. Iets dat een must wordt om te achterhalen wat de loper precies wil.



¹⁴ van den Bosch, M. (2013, 04 23). *Fundering van communicatie en organisatie*. Verkregen op <http://www.giraffeview.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

¹⁵ 80 van de Langstraat, D. (2013, 03 14). Verkregen op <http://80vandelangstraat.nl/>

5.5 Media analyse¹⁶

In de media analyse wordt alleen gekeken naar de media die in worden gezet voor het werven van lopers. In deze analyse wordt kritisch naar de media gekeken, zodat bij het advies duidelijk is wat verbeterd moet worden.

De 80 maakt gebruik van verschillende communicatie instrumenten zoals; online communicatie, persoonlijke verkoop en direct marketing. Alle media van de 80 hebben dezelfde huisstijl. Ze maken allemaal gebruik van dezelfde kleuren en logo. Zo is snel te zien dat de media bij elkaar horen. Een impressie van de verschillende middelen is te vinden in de bijlage¹⁷. Hieronder worden de verschillende media toegelicht en beoordeeld door middel van een vijftal criteria; professionaliteit, toon, overzichtelijkheid, interactiviteit en de effectiviteit. Tijdens het advies worden concrete verbeterpunten gegeven waardoor alle verbeterpunten kunnen worden aangepakt.

Website¹⁸ Online communicatie

De website past goed bij de rest van de middelen. Het doel van de site is de loper te informeren, daarnaast biedt het de mogelijkheid tot inschrijven. Hij is overzichtelijk en heeft de juiste kopjes. Behalve het kopje "My 80", dit zou verwarring op kunnen leveren doordat het woordje "my" een persoonlijke pagina insinueert. De website van de stichting is zeer informatief, er is geen ruimte voor dialoog met de loper. De loper kan alleen contact opnemen met de stichting door een brief te sturen, te bellen tussen bepaalde tijden of te mailen. Wel wordt verwezen naar verschillende social media pagina's, deze komen later in de analyse aan bod. Er wordt weinig uitdaging in de teksten gebracht. Een aantal pagina's is wel online, maar niet gevuld met informatie. Deze zijn nog in ontwikkeling. Er wordt veel gebruik gemaakt van foto's van de tocht uit de afgelopen jaren. Dit zorgt ervoor dat de nieuwe loper een goed beeld kan vormen. Wel zijn deze vaak klein en niet goed voorgeselecteerd. Ook kan er niet het hele jaar door worden ingeschreven, dit termijn start pas op 1 juni. De loper moet dus tot die tijd wachten. De sponsors worden goed in de belangstelling gezet. Zo zijn zij meteen op de homepage te zien. Wanneer de bezoeker naar een andere pagina op de site gaat blijven de sponsors zichtbaar. Ook is er de mogelijkheid om naar de betreffende sites van de sponsors door te linken voor meer informatie. Dit zullen sponsors zeer op prijs stellen.

Criteria	Sterk	Kan beter
Professioneel		x
Toon		x
Overzichtelijk	x	
Interactief		x
effectiviteit		x

Social media¹⁹ Online communicatie

De stichting is lid van Facebook en Twitter. Hiernaar verwijst zij op haar website en in het magazine. Deze social media sites worden beheerd door een speciaal social media team. Ook bij de social media sites is er weinig interactie. Het doel van deze pagina's is voornamelijk informeren. Zo worden er berichten geplaatst als;

"@Tekstbureauboot verzorgt de teksten van Magazine 2013 samen met @TwanSchellekens #glossy #80vdl"

"Vrijwilligers Logistiek @deTachtig vandaag al volop bezig met voorbereidingen. #goedbezig"

¹⁶ van Raaij, F. (2006). *Marketingcommunicatie strategie*. (675 ed., Vol. 6). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

¹⁷ Zie bijlage 4 Impressie communicatiemiddelen op pagina 18 in het bijlagenboek

¹⁸ De 80 van de Langstraat. (2013, 02 21). Verkregen op <http://www.80vandelangstraat.nl/default.asp>

¹⁹ De 80 van de Langstraat. (2012, 02 19). Verkregen op <http://www.facebook.com/pages/De-80-van-de-Langstraat/108119139270532?fref=ts> en De 80 van de Langstraat. (2013, 02 19). Verkregen op <https://twitter.com/deTachtig>

De Twitter pagina is het hele jaar door actief, de Facebook pagina is voornamelijk actief rondom de maanden van de loop. De Facebook pagina is redelijk bekend met 720 likes, maar meer mensen volgens de 80 via Twitter. Zij heeft 1201 volgers die vooral bestaan uit lopers of hen naasten. Het social media team plaatst foto's en deelt nieuwtjes met haar volgers. Dit doen zij met regelmaat. Echter is er weinig interactie. Er worden door middel van deze pagina's weinig vragen gesteld vanuit beide kanten. Ook reageert de 80 weinig op berichten die worden geplaatst of op reacties op de door hen zelf geplaatste berichten. Ze laat hier dus kansen liggen.

Criteria	Sterk	Kan beter
Professioneel		x
Toon		x
Overzichtelijk	x	
Interactief		x
effectiviteit		x

Flyer Persoonlijke verkoop

Er is een speciale flyer die ter promotie van de 80 dient. Deze wordt uitgedeeld op beurzen en andere wandelevenementen. De flyer is in a5 formaat en heeft dezelfde huisstijl al de rest van de middelen. Op de voorpagina is een afbeelding van de loop te zien met informatie als waar, wanneer en hoe laat. Op de achterzijde staan acht punten waarom er juist voor de 80 gekozen moet worden en niet voor een ander wandelevenement. Er wordt geen manier om aan te melden gecommuniceerd. Ook de flyer straalt weinig 80 sfeer uit en biedt geen mogelijkheid tot inschrijven.

Criteria	Sterk	Kan beter
Professioneel		x
Toon		x
Overzichtelijk	x	
Interactief		x
effectiviteit		x

Magazine Direct marketing

Elk jaar wordt er in samenwerking met Schellekens Creatieve Communicatie een magazine uitgegeven. Hierin zijn een aantal vaste rubrieken te vinden: woordje van de voorzitter, hoofdsponsor, vrijwilligers, plattegrond, goede doelen, bestuur, statistieken, samenwerkingsverbanden, wandelverhalen, de rubriek "Trouwe lopers" en Tips & trucks. Het doel van dit magazine is het promoten van de tocht. Dit gebeurt tijdens andere wandeltochten. Daarnaast is het magazine ook op VVV kantoren, de dokter, notaris en sponsoren voor een bedrag van € 2,95 te koop. Dit bedrag is toegekend aan het magazine om te voorkomen dat deze niet overal rondslingeren, er zijn maar weinig mensen die dit er ook echt voor betalen. Het boek ziet er zeer professioneel en verzocht uit. Ook wisselen tekst en afbeeldingen elkaar goed af. Daarnaast worden luchtig geschreven teksten zoals wandelverhalen afgewisseld met zwaardere stof. Wel staan er erg veel advertenties in het magazine.

Criteria	Sterk	Kan beter
Professioneel	x	
Toon	x	
Overzichtelijk	x	
Interactief		x
effectiviteit		x

Nieuwsbrieven *Direct marketing*

De 80 verstuurt vanaf maart maandelijks een viertal nieuwsbrieven. Waarvan één voor sponsors, één voor vrijwilligers, één voor wandelverenigingen en één voor lopers. De informatie is over het algemeen in alle nieuwsbrieven hetzelfde, het wordt alleen per doelgroep gespecificeerd. De nieuwsbrieven voor wandelverenigingen en lopers zijn voornamelijk wervend. De nieuwsbrieven voor sponsors en vrijwilligers zijn informatief. De nieuwsbrief naar wandelverenigingen wordt verstuurd naar de secretariaten. Dit zorgt ervoor dat de secretaresse in handen heeft of de nieuwsbrief wordt gelezen door de leden of niet. Ook moet de wandelvereniging hiervoor beschikken over de juiste contactgegevens. De meeste wandelverenigingen komen namelijk niet samen in een gezamenlijk clubhuis. Deze route brengt dus erg veel risico's met zich mee.

Criteria	Sterk	Kan beter
Professioneel	x	
Toon		x
Overzichtelijk	x	
Interactief		x
effectiviteit		x

Conclusie

Er is slechts een persoon verantwoordelijk voor de communicatie binnen de 80. Hiermee moet tijdens het advies rekening gehouden worden. Wel beschikt de stichting over snelle communicatielijnen doordat de stichting weinig lagen bevat. De communicatie strategie van de stichting is nu voornamelijk informerend, wanneer zij meer van haar doelgroep wil leren is dialogiseren een must. Opvallend is dat weinig middelen echt oproepen tot aanmelden en dit ook faciliteren. Naast de website bieden de middelen geen directe mogelijkheden tot aanmelden. Op de home-page van de website wordt kort gevraagd om aan te melden. Maar de mogelijkheid hiervoor is onduidelijk. De overige middelen zijn er alleen om te informeren, zelfs de social media sites zijn informatief van aard. Er wordt weinig naar de mening gevraagd van de lopers en er wordt weinig op elkaar gereageerd. Ook komen de kernwaarden van de 80 niet allemaal duidelijk terug in de uitingen. De 80 kan hierin dus nog stappen zetten. Wel zien de middelen er zeer professioneel uit, ze hebben allemaal eenzelfde uitstraling waardoor ze snel worden herkend.

6. Trends en ontwikkelingen

Er zijn een aantal trends en ontwikkelingen te benoemen rondom het thema wandel evenementen. De belangrijkste komen in dit hoofdstuk aan bod. De ontwikkelingen zijn te verdelen in meso en macro ontwikkelingen. Meso ontwikkelingen zijn ontwikkelingen die van toepassing zijn op de evenementen branche. Macro ontwikkelingen zijn ontwikkelingen die invloed hebben op de hele maatschappij. Op ontwikkelingen heeft de organisatie geen invloed. Daarom is het verstandig deze vroegtijdig te signaleren zodat hierop tijdig ingespeeld kan worden. Zo kunnen mogelijke bedreiging omgebogen worden tot kansen. Tijdens deze analyse is gebruik gemaakt van DESTEP analyse als geheugensteuntje. Dit geheugensteuntje deelt de ontwikkelingen op in de gebieden: demografisch, ecologisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek juridisch.

6.1 Meso ontwikkelingen

Dit zijn de ontwikkelingen die van toepassing zijn op de gehele evenementen branche. Deze bestaan uit: vergrijzing, dienstverlening, persoonlijke communicatie, crowdfunding en reputatiemanagement.

Vergrijzing²⁰ Demografisch

De meeste wandelaars in Nederland hebben een leeftijd tussen de 55 en 65 jaar, deze groep inwoners stijgt tot 2014 met ongeveer een half miljoen. Dit is ook de groep die beschikt over de meeste vrije tijd. Maar ook het aantal wandeltochten in Nederland stijgt. De stijging in wandeltochten biedt meer plaatsen als dat er wandelaars zijn, ondanks de groei van het aantal wandelaars. Daardoor stagneert het deelnemersaantal bij alle grote Kennedymarsen.

Dienstverlening²¹ Sociaal cultureel

Personalisatie is de nieuwe innovatie. Evenementen zullen zich hierop aan moeten passen. Alles moet op de wensen van de individuele klant worden aangepast. Interactieve communicatiemiddelen kunnen hierbij helpen. Bedrijven moeten er alles aan doen om de klantentevredenheid te vergroten.

Niet alleen voor en na het evenement kan er interactie plaatsvinden. Steeds meer evenementen hebben ook tijdens het evenementen interactie met het publiek. Zo kun je bij sommige evenementen al bepalen welke sprekers/zangers er mogen optreden en voor hoe lang. Dit daagt ook de sprekers/zangers uit een goede presentatie neer te zetten die het publiek aanspreekt.²²

Persoonlijke communicatie²³ Sociaal cultureel

De tussenpersoon waarmee de consument vaak in contact komt wordt er steeds vaker tussenuit gehaald. Alle communicatie is dan meer "peer-to-peer". Net als bijvoorbeeld Marktplaats waarbij de koper direct in contact komt met de verkoper. Deze platformen worden ook steeds meer ingezet om diensten aan elkaar uit te wisselen.

²⁰ Wandelplatform. (2010, 01 01). *Nationale wandelmonitor 2010*. Verkregen via http://wandelnet.nl/sites/wandelnet.nl/files/filemanager/PDFs_belangenbehartiging/nationalewandelmonitor-downloadpdf.pdf

²¹ Magazine, XR. (2011, 11 16). *De 10 belangrijkste technologische trends van 2012*. Verkregen via <http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1192/trends-ontwikkelingen/de-10-belangrijkste-technologische-trends-van-2012>

²² Solaris, J. (2012, 12 18). *10 event trends for 2013*. Verkregen op <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2013>

²³ Solaris, J. (2012, 12 18). *10 event trends for 2013*. Verkregen op <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2013>

Crowdfunding²⁴ *Technologisch*

Er zullen steeds meer evenementen gerealiseerd worden door de menigte "crowd" iets te laten financieren "funding". Er zijn ook steeds meer organisaties die hier platformen voor bieden zoals Kickstarter bijvoorbeeld. Door een evenement te financieren door middel van Crowdfunding is er minder risico voor de oprichters. Je weet namelijk dat je er niet alleen voor staat maar dat de financierders ook achter dit project staan en dit zullen steunen. Het is een goede optie voor middel grote evenementen zoals de 80.

Reputatiemanagement²⁵ *Technologisch*

Reputatiemanagement komt naar de evenementen industrie. Er zullen verschillende diensten worden aangeboden waarin meningen worden achtergelaten op evenementengebied. Deze reviews zullen een prominente rol spelen bij deelnemen/bezoeken van een evenement.

6.2 Macro ontwikkelingen

Dit zijn de ontwikkelingen die van invloed zijn op de gehele maatschappij. Zij bestaan uit internet, apps en videotechnologie.

Internet²⁶ *Sociaal cultureel*

Nederlanders gaan steeds meer online en digitale communicatie is helemaal van nu. Brieven sturen doet bijna niemand meer en tegenwoordig heeft iedereen verschillende online accounts. Dit is een snelle en goedkope manier om nieuwe lopers te werven. De 80 maakt al gebruik van social media en e-mail maar zet dit nog niet optimaal in voor het werven van lopers.

Apps²⁷ *Technologisch*

Er worden steeds meer apps ontwikkeld die allerlei diensten aanbieden. Zo zijn er voor alle handelingen gedurende de dag wel apps ontwikkeld die hierin ondersteunen. Daarnaast is het tegenwoordig een must websites ook voor mobiele apparaten zoals telefoon en tablet toegankelijk te maken. Veel websites bieden een vereenvoudigde variant van hun website aan voor mobiel gebruik.

Videotechnologie²⁸ *Technologisch*

Videotechnologie wordt steeds populairder. Tegenwoordig zijn er allerlei apparaten zoals tablets, telefoons en laptops waarop deze filmpjes kunnen worden afgespeeld. Dit communicatiemiddel groeit ook voor bedrijven uit tot een van de meest favoriete middelen. Doordat een beeld zaken snel duidelijk kan maken en makkelijker te begrijpen is wordt hier ook steeds vaker voor gekozen. Daarnaast kan je door middel van beeld meer sfeer overbrengen.

²⁴ Solaris, J. (2012, 12 18). *10 event trends for 2013*. Verkregen op <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2013>

²⁵ Solaris, J. (2012, 12 18). *10 event trends for 2013*. Verkregen op <http://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends-2013>

²⁶ Sociaal en cultureel planbureau. (2013, 02 12). *De digitalisering van media en communicatie*. Verkregen via http://www.scp.nl/Organisatie/Onderzoeksgroepen/Tijd_Media_Cultuur/Recent_afgesloten_onderzoek_van_TMC/De_digitalisering_van_media_en_communicatie

²⁷ Appstore- BeleefRoutes, Stapenteller Pro met Pedometer, vierdaagse- geraadpleegd op 12 februari 2013

²⁸ Magazine, XR. (2011, 11 16). *De 10 belangrijkste technologische trends van 2012*. Verkregen via <http://www.xr-magazine.nl/nieuws/1192/trends-ontwikkelingen/de-10-belangrijkste-technologische-trends-van-2012>

Conclusie

Massa communicatie veranderd in de loop der jaren naar persoonlijke communicatie, reputatiemanagement gaat zijn intreden doen in de evenementensector, steeds meer senioren gaan wandelen en er komen meer wandelplaatsen in nieuwe tochten beschikbaar dan dat het loper aantal stijgt, dit ondanks de groei in het aantal lopers. Dit vraagt om veel aanpassingen van de 80. Zo zal zij haar gehele communicatiebeleid om moeten gooien dat nu nog heel massaal is, iets dat niet aanslaat. Daarnaast is de mond tot mond reclame erg belangrijk voor een dienst zoals een Kennedymars. Je hebt namelijk weinig tastbaars om te bewijzen dat je een goede dienst levert. Er zal dus moeten worden gestart met reputatiemanagement. Voor de 80 is dit onmogelijk allemaal zelf bij te houden. Ze zullen dus zelf de coördinatie en controle moeten doen en de rest uitbesteden. Dit vraagt om een hele andere rolverdeling.

7. Concurrentieanalyse

In de concurrentieanalyse wordt gekeken naar de Kennedymarsen binnen Nederland. Er zijn in Nederland 30 Kennedymarsen. Deze marsen worden verspreid door het hele land georganiseerd. Er zijn nog jonge marsen die pas gestart zijn, hier lopen rond de honderd wandelaars mee, zoals in Zwolle. Maar er zijn ook marsen die al bestaan sinds 1963, zoals Someren. De Kennedymarsen bieden onderling weinig concurrentie zolang ze niet op dezelfde datum worden gehouden. Andere wandeltochten bieden tevens weinig concurrentie, wandelaars lopen deze vaak ter voorbereiding op een Kennedymars.

7.1 Kennedymarsen

Alle Kennedymarsen zijn telefonisch, dan wel schriftelijk ondervraagd. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen of het dalen van het aantal inschrijvingen een landelijke trend is of dat dit plaatselijk is, wat andere Kennedymarsen hier aan doen en of dit effect heeft. In onderstaande tabel is een overzicht te zien van de vragen met de antwoorden van de 17 deelgenomen Kennedymarsen. Opvallend was dat alle marsen de Kennedymars uit Waalwijk kenden, ze wisten dat deze tocht een van de grootste in aantal deelnemers van Nederland is en dat hij zo goed georganiseerd is.

Benchmarkresultaten		
Vragen	De 80 van de Langstraat	Andere Kennedymarsen
Wordt de communicatie op een bepaalde doelgroep gericht?	Nee	12 nee 5 ja
Wordt er landelijk of regionaal gecommuniceerd?	Landelijk	13 landelijk 3 regionaal 1 Kennedymars lopers
Neem het lopers aantal af?	Het neemt langzaam af	7 Ja, neemt af 4 Nee, neemt toe 5 Het stabiliseert 1 Wisselend
Vindt er interactie met de doelgroep plaats?	Nee	10 ja 7 nee
Met welke toon wordt de doelgroep aangesproken?	Direct	11 direct 5 uitdagend 1 uitnodigend
Wordt er het hele jaar door gecommuniceerd?	Nee	6 ja 11 nee
Welke communicatiestrategie wordt er ingezet?	Informatief	16 informatief 1 overreden
Wat wordt er ingezet om de tocht te promoten?	Website, nieuwsbrief, landelijk wandel programma, flyer, social-media, krant, radio en tv	Website, social media, landelijk wandelprogramma, flyers, advertenties, radio en tv
Wat wordt er ingezet om de huidige loper te behouden?	Nieuwsbrief, magazine	Voldoen aan de wensen van de loper
Worden er door de Kennedymars zelf nevenactiviteiten georganiseerd?	Nee	7 ja 10 nee
Worden er ook tochten aangeboden met andere afstanden?	Nee	14 ja 3 nee
Is de route elk jaar ongeveer hetzelfde?	Ja	12 ja 5 nee
Zijn er samenwerkingsverbanden met andere Kennedymarsen?	Ja	5 ja 12 nee

7.2 Nijmeegse Vierdaagse

Hiernaast is een interview gehouden met de directeur van de nummer één van de evenementen top honderd. De Nijmeegse Vierdaagse, een heel ander wandelevenement. Na dit interview bleek dat de 80 niets kan leren op het gebied van ledenwerving. De Nijmeegse Vierdaagse zit elk jaar vol.²⁹ Zij denken zelf dat dit te maken heeft met de naamsbekendheid, sfeer en traditie. Zij doen daarom niet aan ledenwerving. Wel gaven zij als tip mee een sponsorloop te faciliteren voor de 80. Het gehele interview is te vinden in de bijlage³⁰.

Conclusie

Veel concurrentie heeft de 80 niet, tenzij het evenement op dezelfde dag als een andere Kennedymars wordt gehouden. De 80 steekt qua verzorging, organisatie en sfeer boven de andere Kennedymarsen uit. Hiermee moet zij zich dus onderscheiden. Maar de 80 kan ook nog wat leren van de andere Kennedymarsen, zo loopt zij namelijk op een aantal gebieden achter. De 80 biedt bijvoorbeeld als een van de weinige alleen een tocht van 80 kilometer aan, zij biedt de loper dus weinig keuze. Ook hebben veel andere Kennedymarsen al interactie met de doelgroep, de 80 doet dit in mindere maten. Er is geen verband te zien in het aantal aanmeldingen en een andere factor. Wel is uit dit onderzoek te halen dat alle grotere Kennedymarsen last hebben van een dalend aantal inschrijvingen. Er is dus sprake van een landelijk probleem.

²⁹ Vierdaagse, N. (2013, 02 20). *4daagse wederom onbetwist grootste evenement*. Verkregen via <http://www.nijmegenwandelt.nl/4daagsenieuws/4daagse-wederom-onbetwist-grootste-evenement/2018/>

³⁰ Zie bijlage 5 Interviews op pagina 23 in het bijlagenboek

8. Wat kan de 80 leren van anderen

Om de strategie van de 80 te kunnen bepalen ten aanzien van het werven van lopers en het behouden daarvan is het verstandig eerst te kijken naar andere organisaties. Door andere organisaties te vergelijken met de 80 kun je goed zien wat andere organisaties doen met marketing communicatie omtrend werving. Op basis van de concurrentieanalyse naar Kennedymarsen in Nederland, interviews met de Nijmeegse Vierdaagse en de twee wandelbonden (NWB en KNBLO-NL) kunnen de volgende punten aanbevolen worden. De interviews met de KNBLO-NL en de NWB zijn terug te lezen in de bijlage³¹.

- Biedt een online mogelijkheid aan om merchandise artikelen te verkopen. Dit hoeft niet een professionele **webshop** te zijn. Dit kan ook een online bestelmogelijkheid zijn met voorbeelden van de artikelen. Nu verkoopt zij deze artikelen alleen tijdens het ophalen van de rugnummers en tijdens de loop. T-shirts biedt zij al wel online aan, hiervoor moet de koper een online aanvraagformulier invullen;
- De website kan **interactiever**, veel van de andere Kennedymarsen lopen hierin voor;
- Biedt ook tochten aan van **andere afstanden**, bijna alle Kennedymarsen bieden minder zware tochten aan van 40 km en long distance tochten van 106 km of meer, Someren zag haar inschrijvingen ook teruglopen, wanneer zij als variant een tocht van 40 kilometer aanboden werden de cijfers weer beter;
- Maak het mogelijk om het hele jaar door **in te schrijven**, nu kan dit alleen in de drie maanden voor de start, dit is korter dan bij de andere Kennedymarsen;
- Betrek andere bedrijven door middel van **co-creatie**, op deze manier kun je samen met andere bedrijven ook nevenactiviteiten organiseren om lopers en publiek te werven. De Nijmeegse Vierdaagse heeft hiervoor een heel programma. In dit programma zijn verschillende kroegen en muziektredens te vinden. Dit wordt gecommuniceerd op de website van de Nijmeegse Vierdaagse. Dit is een manier om nog meer aandacht rondom de 80 te genereren, meer toeschouwers en daarmee meer lopers;
- **Werf lopers** bij andere Kennedymarsen, de Nijmeegse Vierdaagse en anderen tochten, hier zijn veel wandelaars aanwezig;
- Maak gebruik van **instanties** die gratis hulp verlenen zoals het KNBLO-NL en SLAW;
- Wanneer je een **goed doel** steunt communiceer dit dan ook duidelijk, vertel wat er precies naar het goede doel gaat, dit zorgt voor meer transparantie, bij veel tochten mag de loper zelf een goed doel kiezen.

³¹ Zie bijlage 5 Interviews op pagina 23 in het bijlagenboek

9. Doelgroepanalyse³²

In de doelgroepanalyse wordt gekeken naar de doelgroep die de 80 op dit moment aanspreekt ook worden doelgroepen die mogelijk interessant zijn geanalyseerd.

9.1 Huidige doelgroep

De 80 richt zich momenteel niet op een specifieke doelgroep. Ze communiceert voornamelijk binnen de regio door middel van de Waalwijker en RTV-Midden Brabant voor het werven van nieuwe leden. Dit zorgt ervoor dat lopers buiten de regio nauwelijks worden bereikt. Binnen de regio spreekt zij geen specifieke doelgroep aan maar communiceert zij massaal. Wanneer er een te grote groep aangesproken wordt kan dit alleen op een hele algemene manier. Het risico hiervan is dat de boodschap zo algemeen is, dat niemand zich aangesproken voelt.

9.2 Doelgroep segmentatie

Om ervoor te zorgen dat de 80 wel de juiste personen bereikt moet zij een doelgroep kiezen en deze doelgroep segmenteren. Dit is lastig omdat de wandelaar niet binnen een profiel te omvatten is. Er zijn heel veel beweegredenen om te wandelen. Binnen Nederland wandelen maar liefst 6,6 miljoen wandelaars boven de achttien jaar. Samen wandelen zij zevenhonderd miljoen wandelingen. Dit zijn wandelingen van een blokje om tot ware pelgrimstochten. De diversiteit en voorkeuren onder de wandelaars is enorm. Er is dus niet één type wandelaar te omschrijven. Wel is de wandelaar globaal in tien types te onderscheiden aan de hand van karakteristieken³³. Deze tien wandeltypen zijn door het KNBLO-NL samengesteld. Deze zijn gebaseerd op de ervaringen van het KNBLO-NL en haar wandelsportorganisaties³⁴. Een uitgebreide omschrijving van de tien profielen is te vinden in de bijlage³⁵.

9.3 Potentiële doelgroep

Voor de 80 zijn slechts drie type wandelaars van toepassing. Deze worden benoemd als “De Klassieke tochtloper”, “De Kilometervreter” en “De Trailwalker”. Meer informatie over deze drie type lopers is te vinden in onderstaand schema. Binnen deze groepen zit veel potentie doordat zij al lange afstanden lopen maar nog niet door de 80 benaderd worden. De overige zeven typen wandelaars zijn niet geschikt doordat ze geen lange afstanden lopen, niet in groepen willen lopen, niet houden van vastliggende routes of niet van wandelen onder tijdsdruk houden. Een uitgebreide beschrijving van deze type lopers is te vinden in de bijlage³⁶.

³³ KNBLO. (2013, 03 13). *De wandelaar bestaat niet*. Verkregen op http://www.wandel.nl/client/lwp/docs/ART_10wandelprofielen_WSM06_2011.pdf

³⁴ Zie Bijlage 5 Interviews op pagina 23 in het bijlagenboek

³⁵ Zie Bijlage 7 Wandelprofielen op pagina 34 in het bijlagenboek

³⁶ Zie Bijlage 7 Wandelprofielen op pagina 34 in het bijlagenboek

Doelgroepen			
Kenmerken	Klassieke tochtloper	Kilometer vreter	Trail walker
Algemeen niveau			
Leeftijd	55-70 jaar	45-65 jaar	25-45 jaar
Geslacht	Zowel manlijk als vrouwelijk	Mannelijk	Mannelijk
Huishoudelijke kenmerken	Getrouwd heeft kinderen, wonen niet meer thuis	Niet bekend	Woont samen of is vrijgezel
Domein specifiek niveau			
Wandel motivatie	sociaal, gezelligheid	prestatie, uitdaging	prestatie, natuur, uitdaging
Wandel vormen	één- en meerdaagse evenementen	één- of meerdaagse evenementen	één- en meerdaagse evenementen, nordic walking, GPS
Wandel afstanden	5-10, 10-25, 25-50, 50+	25-50, 50+	50+
Type evenementen	traditionele tochten uit het Landelijk Wandelprogramma	diverse 'marsen'	Oxfam Trailwalker
Communicatie stroom	verenigingslid	individueel lid, Landelijk wandel programma	individueel lid, internetcommunities
Kennis / informatie	zoekt vooral betrouwbare routes op vaste dagen	Vult jaarlijks wandelagenda met tochten die qua afstanden exact kloppen, zoekt informatie om prestatie te verbeteren, zoekt uitslagen	aansprekende uitdaging gekoppeld aan informatie om optimaal voor te bereiden, koppelt wandelen aan persoonlijke doelstellingen
Besteding patroon	zeer prijsbewust	geeft door intensiteit van wandelen relatief veel geld uit; bekijkt zijn uitgaven per keer wel kritisch	bereid relatief veel geld uit te geven aan wandelsport en -uitrusting
Geschatte omvang	50.000 mensen	15.000 mensen	50.000 mensen

Conclusie

Het is belangrijk dat de 80 zich gaat richten op specifieke doelgroepen wanneer zij zich landelijk wil profileren. Wanneer zij een te brede groep aanspreken bereiken zij niemand. Daarom moet de 80 de doelgroep gaan segmenteren. Het segmenteren kan aan de hand van de 10 wandelprofielen. De wandelprofielen waarop de 80 zich kan richten kunnen omschreven worden als: de klassieke tochtloper, de kilometervreter en de trailwalker.

10. Fieldresearch

In dit hoofdstuk worden alle resultaten uit het fieldresearch besproken. Zaken zoals aanpak, doelstelling en verantwoording zijn te vinden in de bijlage³⁷.

10.1 Topiclijst interviews

In onderstaand schema zijn de vragen die als basis dienen voor de interviews te vinden. Doordat het gaat om een diepte interviews staan de vragen niet vast en wordt er op verschillende vragen dieper doorgevraagd. Ook is het mogelijk dat nieuwe vragen ontstaan of dat vragen worden weggelaten doordat ze niet meer van toepassing zijn. Er zijn twee versies vragen, één voor lopers en één voor ex-lopers.

Topiclijst interviews
Interview lopers
1. Wat heeft ervoor gezorgd dat u mee bent gaan lopen met de 80? 2. Wat motiveert u om 80 km te gaan lopen? 3. Wat zou u ervan vinden als de datum van de 80 wordt veranderd? 4. Wat vindt u van: de route, vrijwilligers, begintijd, service, prijs bewegwijzering? 5. Wat vindt u het prettigste stuk van de route? Waarom? 6. Welke stukken zouden er moeten verdwijnen? Waarom? 7. Zou u het leuker vinden om achten te lopen door de verschillende centrum van de langstraat dan de huidige route van de 80? 8. Zou u het leuk vinden om voor een goed doel te lopen? 9. Wat vindt u van de beloning die u krijgt na het uitlopen van de 80? 10. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden van nieuwe ontwikkelingen binnen de 80? 11. Leest u de nieuwsbrief / website / Magazine/dvd / social media / flyers? Wat vindt u van de inhoud, vormgeving, frequentie? 12. Van welk soort media maakt u het meest gebruik? 13. Zou u het leuk vinden om samen met de 80 over zaken na te denken? 14. Wanneer u gevraagd wordt deel te nemen aan de loop wat spreekt u dan het meest aan: 1, De 80 van de Langstraat, durf jij de uitdaging aan? 2, De 80 van de Langstraat, 14 september om 20.00 uur, meld je nu aan 3, Wandelen is gezond, meld je aan voor de 80 van de Langstraat 15. Loopt u ook andere wandelevenementen? Welke? Wat kan de 80 hiervan leren? 16. Waarom zouden volgens u deelnemers zich moeten aanmelden voor de 80? 17. Wat verwacht u van de 80 in de toekomst? 18. Is er verder nog iets dat u kwijt wil en wat mij kan helpen bij het vervolg van mijn onderzoek?
Interview ex-lopers
1. Wat zorgde ervoor dat u de 80 liep? 2. Wat motiveerde u om 80 km te gaan lopen? 3. Waarom heeft u besloten zich niet meer aan te melden voor de 80? 4. Leest/las u de nieuwsbrief / website / Magazine/dvd / social media / flyers? Wat vindt u van de inhoud, vormgeving, frequentie? 5. Wat vond u van: de route, vrijwilligers, begintijd, service, prijs, bewegwijzering? 6. Loopt u nu een andere tocht in plaats van de 80? Welke? Wat kan de 80 hiervan leren? 7. Is er iets dat de 80 kan veranderen waardoor u weer zin krijgt om mee te lopen? 8. Zou u meelopen wanneer: de 80 wordt verplaatst naar een andere maand, zich grootschalig inzet voor een goed doel, andere varianten aan zou bieden, de route veranderd door een acht door de verschillende centra's van de langstraat? 9. Wanneer u gevraagd wordt deel te nemen aan de loop wat spreekt u dan het meest aan: 1, De 80 van de Langstraat, durf jij de uitdaging aan? 2, De 80 van de Langstraat, 14 september om 20.00 uur, meld je nu aan 3, Wandelen is gezond, meld je aan voor de 80 van de Langstraat 10. Van welk soort media maakt u het meest gebruik? 11. Is er verder nog iets dat u kwijt wil en mij verder kan helpen met mijn onderzoek?

³⁷ Zie bijlage 5 Interviews op pagina 23 in het bijlagenboek

10.2 Resultaten fieldresearch

Een samenvatting van de resultaten van de twee soorten interviews zijn in deze paragraaf te vinden. De resultaten zelf zijn terug te vinden in de bijlage³⁸.

Beweegredenen

Het merendeel van de respondenten gaf aan de 80 te lopen door aanmoediging van een vriend of kennis. Zij zoeken vooral de uitdaging in de loop. Bijna alle respondenten die het afgelopen jaar de 80 hebben meegelopen doen dat dit jaar weer.

Verzorging

Over de organisatie is iedereen zeer positief. Zo vinden ze de vrijwilligers, begintijd, verzorging en service prima. Geen een respondent gaf aan dat dit slecht was. Over de route verschillen de meningen per gedeelte. Voornamelijk de lange, stillen stukken die worden gelopen in de nacht worden als minder leuk ervaren. Stukken die er voor de respondenten uitspringen zijn de stukken langs Waalwijk, Drunen, Elshout en Haarsteeg waar veel mensen langs de kant staan. Slechts één respondent vond de oude route beter, deze route liep langs t'Snoekske en had geen dubbele ronde door Waalwijk. De respondent gaf aan dat je bij de oude route meer van de omgeving zag en meer contact had met de mensen bij t'Snoekske dan nu bij de voetbalclub WSC.

Bewegwijzering

Over de bewegwijzering waren de meningen verdeeld. De respondenten die in de middenmoot meeliepen hadden hierover geen klachten. De lopers helemaal vooraan of achteraan hadden wel klachten. Zij vonden de bewegwijzering niet duidelijk en op te donkere plekken hangen waardoor zelfs enkele respondenten de route zijn kwijtgeraakt.

Veranderingen

De meeste respondenten vinden de 80 goed zoals hij nu is, veranderingen vinden zij dan ook overbodig. Zo moet de datum van de 80 zeker niet veranderd worden. Deze datum is nu bij iedereen bekend en heeft volgens de respondenten een gunstig wandelklimaat. Slechts enkelen respondenten vonden het een goed idee wanneer de 80 zich grootschalig in zou zetten voor een goed doel. Het zou hen motiveren de tocht uit te lopen wanneer er een deel van het inschrijfgeld door de 80 gedoneerd zou worden wanneer zij de tocht uit zouden lopen. De overige respondenten vonden dit een slecht idee. Zij lopen voor zichzelf, en de uitdaging en zien in de koppeling met een goed doel niets. Volgens hen moet iedereen dit voor zichzelf weten.

Het veranderen van de route is een discussiepunt. Wanneer de route wordt veranderd in de vorm van een acht door de verschillende centra heen net als de Kennedymars in Loon op Zand zou de helft van de respondenten dit een goed idee vinden. De overige respondenten vinden dit saaier, zij zijn ook bang voor meer overlast tijdens de loop van het publiek.

Communicatiemiddelen

Over de communicatiemiddelen waren de respondenten niet zo te spreken. Het gaat hen om de loop. Wanneer er grote veranderingen zijn willen ze dit weten, de rest merken zij vanzelf. Zij verdiepen zich niet in de huidige middelen. Vlak voor de start kijken zij nog even op de site voor de route en andere noodzakelijke informatie. Nieuwsbrieven worden bijna niet gelezen of alleen een keer doorgescand. Middelen zoals de dvd, flyer en magazine zijn bij de meeste respondenten niet bekend.

De respondenten geven aan het meest gebruik te maken van internet voor algemene zaken. Ook wanneer zij door de 80 benaderd worden, hebben zij dit het liefst via internet. Zij worden dat het liefst aangesproken op een uitdagende manier.

³⁸ Zie bijlage 5 Interviews op pagina 23 in het bijlagenboek

Andere evenementen

Een aantal lopers loopt ook andere tochten mee. Zij hadden een aantal punten waar de 80 nog van kan leren. De belangrijkste punten hiervan zijn de bewegwijzering en de aanmeld mogelijkheden. Zo gaf één van de respondenten aan dat bij een andere loop de bewegwijzering wordt aangegeven door middel van wit krijt op de weg. Dit valt ook in het donker erg op, doordat wit het licht weerkaatst. Daarnaast kan de manier van aanmelden volgens één van de respondenten makkelijker. Wanneer je je online aanmeld, moet je je nummer alsnog ophalen. Ze zouden dit kunnen toe mailen, zo kun je deze thuis uitprinten en hoef je de dag zelf alleen nog maar te melden dat je er bent.

Ex-lopers

De ex-lopers geven verschillende redenen waarom zij zich niet langer aanmelden. Een kwart van de respondenten loopt de 80 niet meer vanwege lichamelijke klachten. Wanneer zij deze niet zouden hebben, zouden ze het liefst gewoon meelopen. Enkele respondenten gaven aan geen tijd meer te hebben om zich goed voor te bereiden, iets dat zij noodzakelijk vinden om aan de tocht deel te nemen. De overige respondenten wachten tot ze weer geprikkeld worden mee te doen. Zij lopen de 80 niet jaarlijks maar wanneer zij weer voldoende prikkeling en uitdaging voelen.

Aanbevelingen van ex-lopers

Deze laatste groep respondenten geven aan dat prikkelende dingen kunnen zijn: het communiceren van het trainingschema via social media wanneer daar de tijd weer voor aangebroken is. Tips over wandeltechnieken en preventief intapen om blessures zover mogelijk te voorkomen. Of verschillende thema's in de dorpen zodat je wat afleiding hebt gedurende de tocht.

Conclusie

Na het interviewen van een aantal lopers en ex-lopers is het duidelijk dat de verzorging en organisatie rondom de 80 uitstekend is, alleen de bewegwijzering kan nog verbeterd worden. Ook aan de communicatiemiddelen moet de 80 iets veranderen. Ze zijn nu nauwelijks bekend of worden slecht bekeken. De frequentie, inhoud en vorm zijn dus nog aandachtspunten die in het advies meegenomen moeten worden. Als reden om de 80 niet meer te lopen, gaven veel respondenten aan het lichamelijk niet meer te kunnen, de tijd niet te hebben om te oefenen of de uitdaging te missen. Zij lopen nu geen andere wandelevenementen. De 80 zou deze punten dus aan moeten pakken wil zij deze lopers weer terug krijgen.

11. SWOT-analyse

In de SWOT-analyse komen alle punten uit het onderzoek samen. Vervolgens worden er punten uitgehaald waarmee het advies gegeven wordt. Deze staan in de SWOT vetgedrukt. De conclusies in de SWOT zijn verdeeld in drieën: Organisatie, concullega's en lopers. Achter elke conclusie wordt aangegeven waar in de scriptie het punt nader wordt behandeld.

- **Organisatie**
- **Concullega's**
- **Lopers**

SWOT-analyse		
INTERN	STERKTES	ZWAKTES
	Platte organisatiestructuur met korte communicatielijnen (blz. 12)	Het aantal inschrijvingen neemt jaarlijks af (blz. 6)
	Onderscheidende USP (blz. 11)	Personeel werkt vrijwillig (blz. 12)
	Landelijk bekend onder lopers (blz. 21)	Communicatiemiddelen worden niet optimaal ingezet (blz. 15 Scriptie)
	Goede PR contacten (blz. 8)	Geen duidelijke missie en visie (blz. 11)
	Veel sponsors (blz. 8)	Inschrijven is alleen mogelijk na juni (blz. 16)
	Een van de grootste organisaties in Nederland (blz. 11)	Weinig interactie met de loper (blz. 17)
	Vaste groep betrokken vrijwilligers (blz. 8)	Er is weinig geld beschikbaar voor promotie doeleinden (Blz. 14)
	Professioneel uitzijnde communicatiemiddelen (blz. 15)	Onopgeleid personeel (blz. 13)
	Jaarlijks tienduizenden toeschouwers (blz. 2)	Slechts een persoon verantwoordelijk voor communicatie (blz. 12)
EXTERN	Goed georganiseerde Kennedymars (blz. 22)	Bewegwijzering onduidelijk (blz. 27)
	KANSEN	BEDREIGINGEN
	Het SLAW ondersteund lange afstandswandelingen (blz. 23)	Review mogelijkheden voor de evenementen sector (blz. 19)
	Het KNBLO doet onderzoek naar wandelaars (blz. 23)	Heel veel verschillende soorten actoren (blz. 12)
	Realisatie dmv crowdfunding (blz. 19)	Wandelen wordt gezien als een niet-aantrekkelijke sport door de jeugd (blz. 22)
	Facilitatie sponsorloop (blz. 22)	Concullega's bieden tochten met anderen afstanden aan (blz. 22)
	Digitalisatie communicatie (blz. 19)	Veel Kennedymarsen hebben interactieve middelen (blz. 21)
	Video technologie (blz. 19)	De Kennedymarsen zitten in de verzadigingsfase (blz. 22)
	Personen met voorbeeldfunctie worden nog niet bereikt (blz. 8)	De wandelsport biedt weinig sociale binding (blz. 8)
	Steeds meer senioren wandelen (blz. 8)	Interactieve communicatie (blz. 18)
	Kennedymarsen staan open voor samenwerking (blz. 21)	Jeugd wordt minder sportief (blz. 8)
	Werven bij andere wandelevenementen (blz. 23)	Er zijn veel sporadische 80 lopers (blz. 28)
	Wandelaar loopt de 80 door vriend of een bezoek aan de 80 (blz. 28)	Veel mensen melden zich niet meer aan vanwege lichamelijke klachten of tijdgebrek (blz. 28)
	Online communicatie heeft de voorkeur bij respondenten (blz. 28)	Er zijn steeds meer Kennedymarsen maar het aantal lopers stijgt niet evenredig (blz. 21)
	Respondent geeft de voorkeur voor een uitdagende boodschap (blz. 28)	Massa communicatie veranderd in persoonlijke communicatie, dit is meer werk (blz. 18)
	Potentie in sportscholen (blz. 8)	Mond tot mond reclame is belangrijk, maar lastig te sturen (blz. 19)
	De doelgroep denkt graag actief mee (blz. 28)	De loper is alleen geïnteresseerd in informatie om de tocht te kunnen lopen (blz. 27)
	De Nederlander wordt steeds dikker (blz. 8)	



DE 80 van DE LANGSTRAAT

WAALWIJK DRUNEN NIEUWKULJK VLIJMEN HAARSTEEG ELSHOUT SPRANG-CAPELLE
WASPIK 'S-GRAVENMOER DOONGEN DE MOER LOON OP ZAND EN KAATSKEUVEL



Advies

Juni 2013

Schellekens
Creatieve Communicatie

Jori Boonzaaijer
Schellekens Creatieve Communicatie
De 80 van de Langstraat

Onder begeleiding van
Harm Greve

Inhoudsopgave

Deel 2: Advies

Adviespunten.....	32
12. Doelgroep.....	33
12.1 Doelgroep segmentatie 33	
12.2 Doelgroep profielen 33	
13. Doelstelling.....	34
13.1 Merkenkennis 34	
13.2 Gedragsfacilitatie 34	
14. Boodschap.....	34
15. Strategie.....	35
15.1 Organisatiestrategie 35	
15.2 Marketingstrategie 35	
15.3 Communicatiestrategie 35	
16. Communicatiemiddelen.....	37
16.1 Website 37	
16.2 Social media 42	
16.3 Flyer 43	
16.4 Green Graffiti 44	
16.5 Blog 44	
16.6 Promotiefilmpjes 44	
16.7 Mobiele website 45	
17. Overige adviezen.....	46
17.1 Organisatie adviezen 46	
17.2 Co-creatie 47	
17.3 Afstanden 48	
17.4 Inschrijven 50	
17.5 Reglement 50	
17.6 Bewegwijzering 50	
18. Tijdsplanning.....	51
19. Budget.....	52
20. Evaluatie.....	53
21. Literatuurlijst.....	54

Deel 2: Advies

Door middel van het adviesplan worden de communicatie adviezen planmatig toegelicht. In dit plan komen onderdelen aan bod als doelgroep, doelstellingen, boodschap, strategie, communicatiemiddelen, tijdsplanning, budget en evaluatie.

Adviespunten

Als input voor het advies is de SWOT-analyse gebruikt. Hieruit zijn punten gecombineerd die de lijnen van het advies bepalen. Deze zijn verdeeld in drie thema's: lopers werven, hulpbiedende organisaties en persoonlijke communicatie.

Lopers werven

Op het gebied van lopers werven liggen verschillende kansen. Zo kan de 80 werven bij andere wandelevenementen. Doordat hier veel wandelliefhebbers aanwezig zijn kunnen veel lopers in een keer bereikt worden. Daarnaast zou de 80 ook organisaties kunnen benaderen met een voorbeeldfunctie zoals politie, brandweer of leger. Waarvoor de tocht van oorsprong is bedoelt. Daarnaast zou de 80 haar sponsoren in kunnen zetten voor het werven van lopers. De 80 werkt al samen met sponsoren, maar nog niet op het gebied van lopers werven.

Hulpbiedende organisaties

Doordat het bestuur geheel vrijwillig de 80 runt en de leden daarnaast nog een baan hebben kunnen sommige zaken niet uitgevoerd worden omdat er al zo veel te doen is. Door dit te koppelen aan de betrokken groep vrijwilligers, waarvan nu maar eenmaal per jaar gebruik wordt gemaakt kan dit opgelost worden. Niet alle vrijwilligers hebben hiervoor de capaciteiten en behoeften. Maar door sollicitatiegesprekken te voeren kunnen de juiste mensen op de juiste plek worden gezet.

Ook de lopers zelf geven aan het leuk te vinden om over bepaalde organisatorische zaken mee te denken. Zij weten natuurlijk zelf het best wat zij willen. Zij geven aan het liefst via internet benaderd te worden. Zo zou de 80 gemakkelijk via social media sites polls en discussies kunnen plaatsen, om zo de mening van de loper te achterhalen. Er is dan meteen meer interactie tussen de stichting en de loper.

Ook organisaties zoals het SLAW en de KNBLO-NL kunnen de 80 helpen. Zo kan de 80 gebruik maken van verschillende ledenvoordelen doordat zij is aangesloten bij het KNBLO-NL. Men kan gebruik maken van een groep vrijwilligers, een professioneel bureau en een tochtadviseur. Het SLAW kan meer inzicht geven over specifieke Kennedymars informatie. Zij doen geregeld onderzoek naar de behoefte van de wandelaar. Ook organiseren zij jaarlijks een bijeenkomst voor alle Kennedymars organisatoren om onderlinge samenwerking te bevorderen.

Het bureau Schellekens Creatieve Communicatie zou meer uitvoerende taken moeten krijgen. Zo kan het bestuur van de 80 zich hoofdzakelijk richten op de coördinatie en controle hiervan. Taken zoals het bijhouden van social media, website en andere promotieacties kunnen zij uitstekend uitvoeren doordat zij al enige jaren betrokken zijn bij de organisatie.

Persoonlijke communicatie

Door gebruik te maken van deze organisaties is er voor de stichting meer tijd over om interne punten te verbeteren. Zo kan zij een visie en missie ontwikkelen, vacatures voor vrijwilligers ontwikkelen, communicatiemiddelen interactiever en persoonlijker maken en sponsorverbanden uitdiepen. Hoe meer je de doelgroep bij de loop betreft hoe meer betrokken zij zich voelen en des te meer zij zich gaan gedragen als ambassadeur van de loop. Hierdoor genereer je mond tot mond reclame. De dienstensector is namelijk weinig tastbaar en mensen baseren hun keuze daardoor voornamelijk op verhalen van anderen. De 80 zou dit kunnen faciliteren door review mogelijkheden aan te bieden op de website.

12. Doelgroep

In dit hoofdstuk wordt geadviseerd op welke doelgroep de 80 zich moet richten, hoe zij te bereiken zijn er hoe zij er precies uitziet.

12.1 Doelgroepsegmentatie

Het is belangrijk dat de 80 zich gaat richten op een specifieke doelgroep. Wanneer er op een te brede groep gericht wordt voelt niemand zich aangesproken. De doelgroep die de 80 kan aanspreken bestaat uit drie verschillende typen lopers;

- De Klassieke tochtloper
- De Kilometervreter
- De Trailwalker

Alle type lopers zijn op zoek naar gezelligheid en uitdaging, dit zijn de punten waarin de 80 uitblinkt. Deze drie typen wandelaars zijn in twee doelgroepen te segmenteren. Doordat de verschillende type lopers wel dezelfde interesses hebben maar niet via dezelfde communicatiestromen te bereiken zijn worden zij gesplitst in twee doelgroepen. Iedere doelgroep vraagt om een eigen communicatiestrategie. Alle drie de type lopers zijn regelmatig te vinden op diverse wandeltochten vanaf 25 km. Daarnaast is de trailwalker te bereiken via internetcommunities en de overige twee typen op internet.

12.2 Doelgroepprofielen

De drie type lopers hebben elk hun eigen profiel. Zo is elke type loper anders. De profielen worden omschreven op algemeen- en domein specifiek niveau.

De klassieke tochtloper 50.000 mensen

De klassieke tochtloper heeft een leeftijd tussen de 55 en 70 jaar en bestaat zowel uit mannen als uit vrouwen, is getrouwd en heeft kinderen. Deze kinderen wonen niet meer thuis. Hij loopt tussen de tien en vijftien tochten per jaar die bestaan uit zowel één- als meerdaagse wandeltochten uit het Landelijk Wandelprogramma. Deze tochten hebben afstanden van 5 km tot meer als 50 km. Hierbij let hij vooral op de route en afstanden, niet op de poespas eromheen. Hij is zeer prijsbewust in wandeluitrusting en neemt eigen lunchpakket mee. Wel hecht hij waarde aan het sociale karakter tussen wandelaars en is dus ook overwegend lid van een wandelvereniging. Kortingen in het Landelijk Wandelprogramma trekken zijn aandacht. Hij is te bereiken via wandelverenigingen, het landelijk wandel programma of via het internet.

De kilometervreter 15.000 mensen

De kilometervreter heeft een leeftijd tussen de 45 en de 75 jaar en is overwegend mannelijk. Hij loopt vrijwel ieder weekend en meerdere keren per week langere afstanden. Dit legt hij dan ook vast. Dit doet hij om zichzelf te meten of zichzelf te vergelijken met anderen. Een medaille of andere beloning stelt hij dan ook zeer op prijs. Hij ziet wandelen als een sport en wil hiermee prestaties leveren. Hij bezoekt alleen of in kleine groepjes één- of meerdaagse evenementen. Hij gaat dan op zoek naar wandelingen van 25 km of meer. Zijn wandeluitrusting is degelijk maar ook functioneel. Hij heeft affiniteit met het leger of de scouting. Hij vindt het belangrijk dat de organisatie zich aan de regels houdt. Hij is te bereiken via het Landelijk Wandel Programma of internet.

De trailwalker 50.000 mensen

De trailwalker heeft een leeftijd tussen de 25 en 45 jaar. Ze zijn overwegend mannelijk. Hij woont samen of is vrijgezel. Zoekt uitdaging, prestatie en natuur en is daarom vaak te vinden in onder andere bergen. Hij meldt zich aan voor zowel één- als meerdaagse tochten die een afstand hebben van 50 km of meer. Hij is goed getraind, zelfverzekerd, natuurgeoriënteerde, maatschappelijk betrokken en outgoing. Een sportieve wandelvakantie heeft zijn voorkeur. Een aansprekende boodschap over de wandelprestatie en de extra dimensies van het evenement trekken zijn aandacht. Hij is te bereiken via internetcommunities.

13. Doelstellingen³⁹

De doelstellingen worden onderverdeeld in twee gebieden: merkenkennis en gedragsfacilitatie. De doelstellingen worden SMART geformuleerd. Dit houdt in dat ze specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden zijn. Deze elementen zorgen ervoor dat de doelstellingen zo worden geformuleerd dat het effect van het plan ook daadwerkelijk zichtbaar wordt.

13.1 Merkenkennis

De merkenkennis wil zeggen kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen of voordelen van het merk. De doelstelling die gericht is op merkenkennis luidt:

Van de totale doelgroep moet 21,7% weten dat de 80 een goed georganiseerde tocht is met een goede sfeer, service en verzorging, voor de tocht van 2015.

Dit houdt in dat 25.000 lopers van de 115.000 lopers in een van de communicatie uitingen, via een vriend of uit eigen ervaring weet dat de tocht goed georganiseerd is met een goede sfeer, service en verzorging.

13.2 Gedragsfacilitatie

Gedragsfacilitatie is het verschaffen van informatie over waar, wanneer en hoe een dienst of product gekocht kan worden. De doelstelling gericht op gedragsfacilitatie luidt:

Van de totale doelgroep moet 5,2% op de hoogte zijn van een van de inschrijfmogelijkheden, voor de tocht van 2015.

Dit houdt in dat 6000 lopers een van de inschrijfmogelijkheden heeft geraadpleegd. Dit kan zowel een online als een offline inschrijfmogelijkheid betreffen.

14. Boodschap

Bij de boodschap die gecommuniceerd gaat worden naar de doelgroepen is het belangrijk niet te veel te willen vertellen. Wanneer er enkele sterke punten benadrukt worden in de boodschap blijft dit beter hangen.

Zo komt uit het doelgroeponderzoek dat alle lopers opzoek zijn naar gezelligheid en uitdaging. Punten waarin de 80 ruimschoots kan voorzien en zich mee kan onderscheiden. Deze twee elementen moeten dus terugkomen in de boodschap. Het is belangrijk dat de boodschap duidelijk is, ook als hij wordt geplaatst op gebieden waar de wandelaar snel voorbij loopt. Hij moet dus niet te lang zijn. Ook is het belangrijk dat de afzender duidelijk is, de 80 van de Langstraat. Een voorstel voor een goede boodschap is:

*“De 80 van de Langstraat,
meest sfeervolle uitdaging van het jaar!”*

³⁹ van Raaij, F. (2006). *Marketing communicatie strategie*. (5 ed.). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

15. Strategie

Om de doelstellingen te behalen moet er een strategie bebaalt worden. Strategische keuzes moeten gemaakt worden op drie niveaus: Organisatieniveau, marketingniveau en communicatieniveau. In dit hoofdstuk worden de strategische keuzens toegelicht.

15.1 Organisatiestrategie

De organisatiestrategie richt zich op de gehele organisatie van bovenaf. De onderliggende strategieën moeten hier dus onder passen. Bij de 80 is het mogelijk twee organisatiestrategieën met elkaar te combineren. De 80 zou de psychosociale betekenis en de tevredenheid van de lopers moeten versterken.

Psychosociale betekenis versterken

De USP van de 80 is de perfecte organisatie, daarnaast heeft zij onderscheidende kernwaarden als sfeer, verzorging en service. Sfeer en uitdaging zijn de punten waarnaar de loper opzoek is. Iedereen erkent en herkent dat de 80 dit heeft. Het zou alleen nog sterker naar buiten gebracht moeten worden naast dat de 80 zo goed georganiseerd is. Zo moeten alle uitingen de gezellige sfeer en uitdaging uitstralen.

Bevestigen van tevredenheid

Doordat het bij de 80 gaat om een dienst die weinig tastbaar is, is het lastig voor de loper vooraf te bepalen waar hij zich voor aanmeld en waaraan hij zijn geld uitgeeft. De enige manier om deze onzekerheid weg te nemen en nieuwe lopers over te halen tot inschrijven is om de dienst zo tastbaar mogelijk te maken. Dit moet op zo'n manier dat de huidige lopers hun tevredenheid overbrengen op nieuwe potentiële lopers. Zo halen zij elkaar over tot inschrijving.

15.2 Marketingstrategie

De marketingstrategie richt zich op het hoofddoel van dit plan, het genereren van aanmeldingen. Dit zou de 80 moeten doen via een twee sporenbeleid. Namelijk door het inzetten van communicatie en door de samenwerkingsverbanden met sponsors te verdiepen tot het werven van lopers.

Interactieve communicatie

Door de communicatie met de doelgroep interactiever te maken kom je er achter wat de loper precies wil. Hierover wordt meer verteld bij de communicatiestrategie. Ook moet het voor de loper altijd mogelijk zijn zich eenvoudig aan te melden. Dus niet alleen binnen een bepaalde periode of alleen aan het loket of via de website.

Samenwerkingsverbanden

Daarnaast zou de 80 meer moeten halen uit haar samenwerkingsverbanden met sponsors. Met de sponsors heeft de 80 een goede band. Deze zouden uitgediept kunnen worden op het gebied van het werven van lopers door middel van co-creatie. Hierbij is het wel belangrijk dat er een win-win situatie ontstaat voor beide partijen.

15.3 Communicatiestrategie

De marketingstrategie moet door middel van communicatie gerealiseerd worden. De communicatiestrategie richt zich op de doelgroep. Alle doelgroepen vragen om een eigen strategie. Er zijn drie doelgroepen: loper doelgroep 1, loper doelgroep 2 en sponsors. Deze zijn terug te vinden in onderstaande tabel. Omdat deze partijen veel van elkaar verschillen vragen ze ieder om een eigen communicatiestrategie. Wel moet met al deze doelgroepen meer dialoog worden aangegaan. Waar de organisatie nu alleen informeert is in te toekomst dialogiseren een betere manier. Dit is namelijk de enige manier om te achterhalen wat de loper/ sponsor werkelijk wil en vindt van de veranderingen.

Loper doelgroep 1⁴⁰

De klassieke tochtloper en de kilometervreter zijn te bereiken bij andere wandelevenementen. Er moet dus een middel ontwikkeld worden om deze doelgroep op die plaats te bereiken. Daarnaast maakt deze groep ook gebruik van het landelijk wandel programma, hierin heeft de 80 al een vermelding. Daarnaast maken zij gebruik van internet, maar niet van social media.

Loper doelgroep 2

De trailwalker die voornamelijk te vinden is op tochten van 50 km of meer is te bereiken via internetcommunities zoals Facebook en Twitter. Dit zijn volgens wandelkenners ook de meest geschikte platformen. Bij beide platformen treed een sneeuwbal effect op. Hoe meer vrienden of volgers je hebt, hoe sneller dit gaat. Daarnaast speelt de 80 hierdoor in op de trend dat communicatie steeds persoonlijker wordt. Social media kan ingezet worden als massa media maar is ook prima te gebruiken om persoonlijke reacties te geven, discussies aan te gaan en dialoog te stimuleren.

Sponsors doelgroep 3

Ook aan de groep sponsors valt niet eenzelfde communicatiestrategie te hangen. Dit komt doordat de sponsors erg van elkaar verschillen. Er moet dus per sponsor naar de juiste strategie gezocht worden. Als eerst zal de 80 het co-creatie idee bij de sponsors moeten introduceren. Later kan er met geïnteresseerde stakeholders in gesprek worden gegaan. Dit moeten één-op-één gesprekken zijn. Met de ene partij zal er gedurende het hele proces meer interactie nodig zijn als bij de andere. Wel is het altijd belangrijk elkaar op de hoogte te blijven houden, zo kunnen er, zo nodig, zaken worden bijgesteld. Ook de manier waarop overleg plaatsvindt is per stakeholder anders. Dit zal afhankelijk zijn van de intensiviteit van de samenwerking.

Communicatie doelgroep				
Doelgroep	Klassieke Tochtloper	Kilometervreter	Trailwalker	Sponsors
Communicatiestroom	- Wandel verenigingen - Landelijk Wandel Programma	- Landelijk Wandel Programma - Kennedymarsen	- Internetcommunities 50+ wandelroutes	- Sponsorbijeenkomst - Persoonlijke gesprekken
Motivatie	Gezelligheid	Prestatie en uitdaging	Prestatie en uitdaging	Voor iedere sponsor verschillend
Middelen	- Website 80 - Landelijk wandel programma - Guirillia actie	- Website 80 - Landelijk wandel programma - Guirillia actie	- Facebook - Twitter - Blog - Guirillia actie	- Website 80 - Flyer
	Doelgroep 1		Doelgroep 2	Doelgroep 3

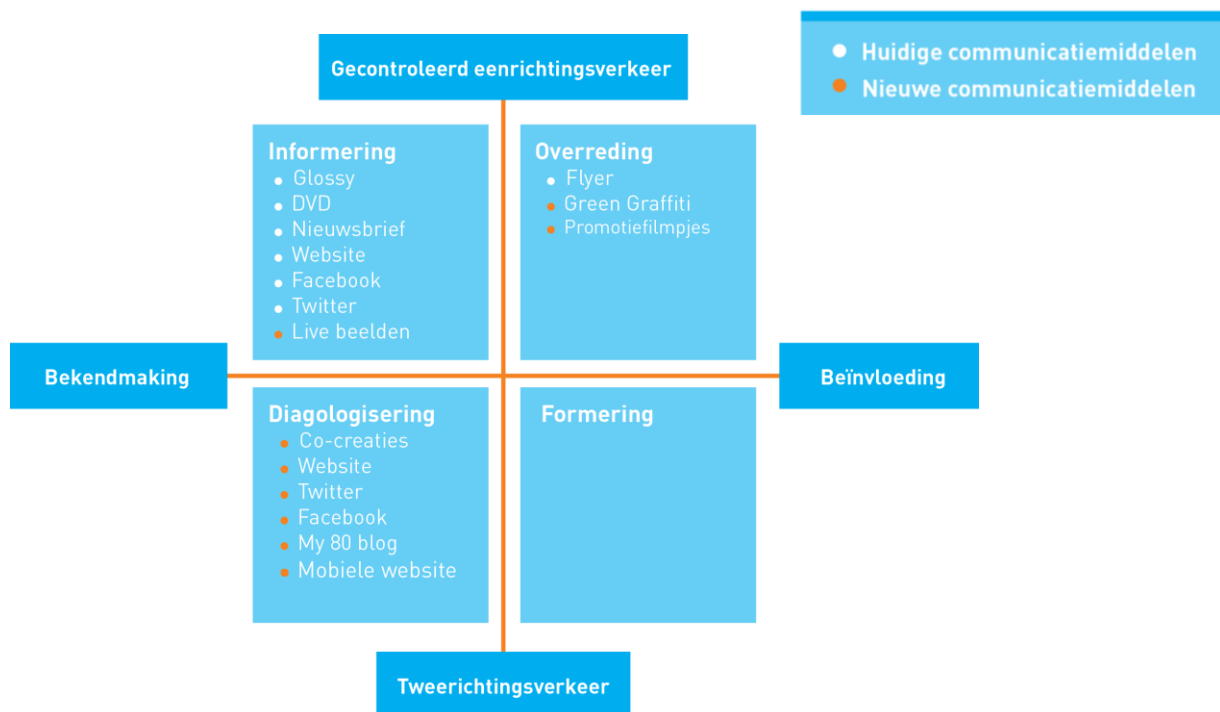
⁴⁰ Landelijk wandel programma. (2013, 4 25). *De wandelaar bestaat niet- 10 wandelprofielen*. Verkregen op <http://www.wandel.nl/pagina/ledenvoordeel/wandelsportmagazine>

16. Communicatiemiddelen

Dit hoofdstuk geeft advies over de in te zetten mix aan communicatiemiddelen. Bij het adviseren van de middelen worden de kosten en uitvoerbaarheid afgewogen tegen de effectiviteit van het middel. Ook wordt gekeken of het middel past binnen de nieuwe strategie.

Wanneer we de oude en nieuwe middelen die gericht zijn op het werven van lopers in het kruispunt van Betteke van Ruler plaatsen is goed te zien dat de nieuwe strategie meer richting dialogiseren gaat. Er zijn maar twee nieuwe middelen ontwikkeld die richting overreding gaan, om de deelnemer echt over te halen deel te nemen.

In dit hoofdstuk staan zowel adviezen over de verbeterpunten van de huidige middelen als adviezen over nieuw in te zetten middelen. Ze zijn onderverdeeld in: website, social media, flyer, green graffiti, blog en promotiefilmpje.



16.1 Website

De website van de stichting moet meer volgens 2.0 functionaliteiten⁴¹ gebouwd worden. Zo genereert zij ook meer bezoekers naar de website. De website moet worden gezien als het moederschap. Hierop is alle belangrijke informatie te vinden. De noodzakelijke informatie om de tocht te lopen op de home-page, met linkjes naar achtergrondinformatie. Het hoofddoel van de website is informatie verschaffen. Subdoelen zijn: aanmelden en interactie bieden. De offline communicatie uitingen moeten ook hier worden gepubliceerd. Zij verwijzen door naar alle andere communicatiekanalen. Zo verwijzen alle communicatie uitingen naar elkaar waardoor er crossmedialer gewerkt wordt. Onderstaande punten geven per website onderdeel aan wat er onder de link te vinden is. De nummers corresponderen met de nummers in de oranje bolletjes in het ontwerp. Veel van deze functies zijn gericht op de kernwaarden "service, sfeer en verzorging" de punten die de 80 belangrijk vind.

⁴¹ 2.0 functionaliteiten= online reactie mogelijkheden, applicaties, Twitterstream

The screenshot shows the homepage of the website 'De 80 van de Langstraat'. The layout includes a top navigation bar, a left sidebar with a menu, a main content area, and a right sidebar with sponsor information. Numbered annotations (1-23) highlight specific features:

- 1: Rabo mini 80 link in the top left.
- 2: Photo of participants in the top center.
- 3: Organisatie link in the left sidebar.
- 4: Parkoers link in the left sidebar.
- 5: Tips link in the left sidebar.
- 6: Diensten link in the left sidebar.
- 7: Tijden link in the left sidebar.
- 8: Nieuws link in the left sidebar.
- 9: Wandelmaatje link in the left sidebar.
- 10: Webshop link in the left sidebar.
- 11: Promotiemiddelen link in the left sidebar.
- 12: Foto's link in the left sidebar.
- 13: Vacatures link in the left sidebar.
- 14: Sponsorzaken link in the left sidebar.
- 15: Reviews link in the left sidebar.
- 16: My 80 link in the left sidebar.
- 17: Social media icons (Twitter, Facebook) in the left sidebar.
- 18: Search bar in the top right.
- 19: Registration form in the main content area.
- 20: Logo in the top right header.
- 21: Rabobank logo in the right sidebar.
- 22: Toyota and Van Dorst logos in the right sidebar.
- 23: Schellekens logo in the right sidebar.

1. **Rabo mini 80**, op de huidige pagina is een linkje geplaatst naar informatie over de Rabo mini80. De tocht die speciaal georganiseerd wordt voor kinderen. Wanneer hierna wordt door gelinkt, wordt dezelfde pagina als de home-page zichtbaar. Dit is verwarrend omdat hierop informatie te vinden is over de Kennedymars. De rest van de onderliggende pagina's moeten nog worden gevuld.

Het zou beter zijn om een tweesplitsing te maken. Wanneer de bezoeker www.80vdl.nl intypt, krijgt hij twee grote menu knoppen te zien. Links een voor naar de pagina van de Kennedymars te gaan (www.80vandelangstraat.nl) en rechts een voor naar de Rabo mini 80 te gaan. Zo kan de Rabo mini 80 pagina helemaal afgestemd worden op kinderen en hun ouders. Er is nader onderzoek nodig om te bepalen hoe deze pagina er uit moet zien, hoe deze aparte doelgroep te bereiken is en op welke toon.

2. **Uitstraling**, op de website moet de tekst uitdagender en de foto's sfeervoller, net als bij de flyer en andere communicatiemiddelen. De respondent gaf namelijk aan een uitdagende tekst aantrekkelijker te vinden. Daarnaast moet de website meer de kernwaarden uitstralen, dit kan door gebruik te maken van de juiste foto's. Door foto's groter af te beelden worden ze duidelijker zichtbaar. Het is dan nog steeds mogelijk meerdere impressies over te brengen door een aantal foto's langzaam te laten verspringen.

3. **Organisatie**, deze link staat op de juiste plaats, ook de indeling hieronder is goed. Alleen de opmaak van de twee onderliggende pagina's zou aantrekkelijk kunnen. Zo passen de afbeeldingen bij de pagina "**geschiedenis**" slecht bij de tekst. De pagina "**bestuur**" zou er professioneler uitzien als van alle bestuursleden eenzelfde foto wordt gemaakt vanuit hetzelfde perspectief. Nu is de een netjes in pak en de ander in sportkleding. Ook de tekst is hier zeer eenvoudig zonder enige opmaak weergegeven.

Het kopje "**Ons lied**" zou ook hier kunnen worden ondergebracht. De indeling van dit kopje is prima zo.

4. **Parkoers**, een kopje dat volgens de respondenten een van de belangrijkste is. Hier kijken zij nog even op voor ze starten met de loop.

Het huidige kopje "**parkoerskaart 2013**" is heel duidelijk. De plattegrond die er achter zit alleen wat minder. Voor mensen die niet bekend zijn in Waalwijk en omgeving is de kaart niet nauwkeurig genoeg. Iets wat wel van belang is. Op de kaart moet ingezoomd kunnen worden zodat elke straat duidelijk zichtbaar wordt. Ook kunnen hierin links worden verwerkt. Zo kan er op de kaart bijvoorbeeld naar de websites van de verschillende hoofdposten worden gelinkt. Ook kun je hierin de tijden van de posten achter een linkje plaatsen en informatie over wat er op welke post te vinden is. Ook de uitgeschreven versie van de parkoerskaart moet onder dit kopje blijven. Hiervoor zijn geen verbeterpunten doordat deze pagina in onderhoud is en daardoor momenteel niet zichtbaar.

5. **Tips**, een menukeuze met verschillende onderliggende kopjes. Zo zijn op deze pagina tips te vinden over voeding, kleding, training, techniek, parkeren en overnachten. Mogelijk wordt voor dit advies verwezen naar een andere organisatie. De 80 kan zich natuurlijk niet op elk gebied specialiseren. Door gebruik te maken van externe professionals verhoog je het niveau. Ook zou je op deze pagina verschillende instructie filmpjes kunnen plaatsen. In deze filmpjes laat je bijvoorbeeld de juiste rek en strek oefeningen zien en de juiste wandel techniek. Zo minimaliseert je het probleem van lichamelijke klachten na de loop. Hierdoor houdt de loper een positiever gevoel over aan de loop. Dit kan zorgen voor positievere mond tot mond reclame en deelnamen aan de tocht van het jaar erna.
6. **Diensten**, hierin steekt de 80 uit boven de andere kennedymarsen. Het is dus ook goed hier aandacht aan te besteden. Zo wordt de loper getoond van welke diensten zij allemaal gebruik kan maken voor, tijdens en na de tocht. Ook wordt er per dienst uitgelegd wat de dienst inhoudt. Hier zou de 80 ook kunnen verwijzen naar diensten die co-creators aanbieden.
7. **Tijden**, een van de favoriete pagina's van de respondenten. Ze geven aan het leuk te vinden om te zien of er bekende meelopen. Een punt dat meegenomen kan worden in een van de nieuwe middelen. Daarnaast vinden ze het ook leuk hun eigen tijden te vergelijken met die van andere jaren of andere lopers. De huidige onderliggende pagina's staan op de juiste plaats. Ook de inhoud van deze pagina's is goed. Alleen ook hier kunnen de afbeeldingen sterker.

Onder dit kopje zou de 80 een ranglijst kunnen plaatsen met de top 10 snelste 80 lopers ooit. Zo blijft er ook een uitdaging voor de landelijke snelle Kennedymarslopers.

8. **Nieuws**, op deze pagina wordt verwezen naar de verschillende social media door een stream van meest recente berichten. Ook zijn hierop krantenberichten en nieuwsuitzendingen terug te kijken. Belangrijk nieuws dat vers op de site komt moet op de home-page. Wanneer er weer een nieuw artikel komt, kan het oude naar dit kopje en het nieuwe op de home-page. Zo is iedereen die de website bezoekt direct op de hoogte van de belangrijkste nieuwtjes.

9. **Wandelmaatje**, een aantal van de respondenten gaf aan niet meer mee te lopen omdat ze geen wandelmaatje meer hebben. De vele trainingsuren alleen doorbrengen zagen zij niet zitten en besloten daardoor niet meer deel te nemen aan de 80. De 80 zou hierop in kunnen spelen door een platform te creëren zoals een soort datingsite waarop mensen een trainingspartner in hun omgeving kunnen zoeken. Zo kunnen ze samen of in een groepje trainen. Ook kunnen hier groepjes gevormd worden aan de hand van interesses door. Hierbij kunnen wandelaars zich dan aanmelden. Dit kunnen groepjes zijn die houden van de natuur en vooral daar willen trainen, of groepjes die graag langzaam wandelen.

Hiernaast kan de 80 als een tweesporenbeleid ook georganiseerde groepswandelingen organiseren met een professionele begeleider die je klaarstoomt voor de tocht. Dit kan in samenwerking met sportscholen zoals omschreven wordt bij het advies co-creatie.

10. **Webshop**, de manier om merchandise artikelen te verkopen. Dit hoeft niet een professionele webshop te zijn. Dit kan ook een overzicht zijn van de beschikbare artikelen met bijbehorende prijzen. Met een aanvraag invulformulier eronder, zodat de artikelen direct besteld kunnen worden. De 80 zal dan wel meer artikelen dan alleen de T-shirts moeten gaan verkopen. Ze zouden bijvoorbeeld ook wandel kleding en schoenen kunnen verkopen in samenwerking met een van de sponsors als co-creatie hierover is meer informatie te vinden bij het advies over co-creatie.
11. **Promotiemiddelen**, door alle communicatie uitingen in pdf op de website te plaatsen kan iedereen hier bij. Hieraan zou de 80 nog een reglement kunnen toevoegen waarin staat dat de huidige middelen niet bewerkt mogen worden. Zo is iedereen vrij om reclame te maken voor de 80. Dit is zeker handig voor de vrijwilligers.
12. **Foto's**, dit is dezelfde link als momenteel boven aan de pagina staat. Deze link is verplaatst naar de menubalk aan de linkerzijde. De indeling blijft hetzelfde.
13. **Vacatures**, hierop zijn alle beschikbare vacatures te vinden. Dit kunnen vacatures zijn voor het promotieteam, social media team, verkeersveiligheid of bestuursfuncties. Geïnteresseerde kunnen hierop reageren door middel van motivatie en cv. Vervolgens kunnen de kandidaten uitgenodigd worden voor een gesprek. Ook is het mogelijk om een open sollicitatie te doen. De vrijwilliger laat dan zelf zien wat hij voor de 80 kan betekenen en creëert zo zelf een functie.
14. **Sponsorzaken**, dit kopje is prima, hier is dan ook geen verandering nodig. Mogelijk kan hier een oproep worden geplaatst tot co-creaties.
15. **Reviews**, bij dit kopje wordt de loper gefaciliteerd zijn mening over de tocht te uiten. Aan de hand van een aantal criteria kan de loper de tocht beoordelen. Deze cijfers vormen een algemeen cijfer. Ook kan de loper hierbij een reactie geven. Dit zorgt ervoor dat nieuwe lopers een goede indruk kunnen krijgen van de tocht en organisatie.
16. **My 80**, de huidige "My 80" pagina is bedoeld voor inschrijvingen. Erg verwarrend doordat er door het woordje "My" een persoonlijke pagina wordt gesuggereerd. Het linkje om in te schrijven moet dus een andere naam krijgen. Daarnaast zou de 80 een "My 80" pagina moeten maken waarop lopers wel hun persoonlijke verhalen kwijt kunnen. Ze zouden dit kunnen doen in de vorm van een blog. Hierover is in hoofdstuk 16.5 "Blog" meer te vinden⁴².
17. **Social media**, door middel van deze symbolen ziet de bezoeker meteen dat de 80 actief is op verschillende social media pagina's en kan de bezoeker meteen doorlinken.

⁴² Zie pagina 44

18. **Kop tekst**, een aantrekkelijke kop die de bezoeker meteen nieuwsgierig maakt, en ervoor zorgt dat hij niet meteen weg klikt, maar bekijkt wat de pagina inhoud. Een kop zou kunnen zijn "De meest sfeervolle uitdaging van het jaar!"

19. **Home-page tekst**, op de home page moet de belangrijkste informatie worden weergegeven. Dit is informatie als: wat voor tocht is het, wanneer wordt hij gehouden, op welk tijdstip, welke plaats en de laatste veranderingen. Tijdens de tocht moeten hier live-beelden worden getoond van de 80. De live-beelden vervangen de dvd die voorheen werd gemaakt, deze werd slecht bekeken. De live beelden kunnen tijdens de tocht op de home-page worden geplaatst in plaats van de home-page tekst die de rest van het jaar wel te zien is. Zo kunnen ook de mensen thuis de tocht bekijken. De lopers kunnen de tocht na afloop terug kijken. Dit kunnen beelden zijn van groepen lopers, bijzondere lopers doordat ze bijvoorbeeld op klompen lopen, lopers voor het goede doel, lopers die helemaal vooraan of juist helemaal achteraan lopen, lopers bij posten, lopers die uitvallen, die het heel moeilijk hebben of loper die al heel wat keren hebben deelgenomen. Het is belangrijk de loper om persoonlijke verhalen te vragen. Dit maken de beelden interessanter dan wanneer er alleen lopers te zien zijn.

Ook moet duidelijk op de home-page zichtbaar zijn hoeveel aanmeldingen er al binnen zijn. Hierbij moet een linkje geplaatst worden waarin zichtbaar is per woonplaats wie dat precies zijn. Dit motiveert bekenden van de lopers om ook aan te melden.

20. **Het 80 logo**, belangrijk voor de herkenbaarheid van de organisatie. Ook de huisstijl van de site moet hetzelfde blijven als hij nu is met hetzelfde kleurgebruik. Alleen de lettertypen zouden meer vormgegeven kunnen worden zoals dat in het magazine wordt gedaan.

21. **Zoekfunctie**, een extra dienst die de 80 al aanbood voor de bezoeker om snel het gewenste artikel te vinden. Deze is prominent aanwezig op de home-page waardoor de bezoeker snel de juiste pagina kan vinden. Hieraan hoeft dus ook niets veranderd te worden.

22. **Sponsors**, ook dit deel van de website is prima en kan ongewijzigd blijven.

23. **Aanmelden**, een button waarmee de deelnemer zich eenvoudig in kan schrijven moet prominent aanwezig zijn op de home-page. Op de button is een met grote letter de knop "Aanmelden" te zien. De loper voert hieronder zijn naam en het aantal km's dat hij wil lopen. Hierbij kan hij kiezen uit een aantal voorgeprogrammeerde opties. Vervolgens klikt hij op volgende. Bij deze volgende stap voert de deelnemer informatie in als: aantal keren deelgenomen, bankrekeningnummer, adres, mobiel nummer, geboortedatum en e-mail adres. Wanneer de inschrijving voltooid is start er automatisch een instructiefilmpje dat het reglement voor deelname aan de tocht waarvoor ingeschreven is laat zien.

16.2 Social media⁴³

De trailwalker is te bereiken via internetcommunities zoals Facebook en Twitter. Dit zijn volgens de wandelkenners ook de meest geschikte platformen. Deze twee platformen hebben elk hun eigen voordelen en manier van berichtgeving. Ze zijn beide erg snel in gebruik en gratis. Bij beide platformen treed een sneeuwbal effect op. De berichten die de 80 namelijk plaatst, zijn voor alle volgers/vrienden te zien. Wanneer ze dit bericht liken of re-tweeten is dit voor al hun vrienden/volgers zichtbaar. Dit zijn er vaak tientallen, dan niet honderden. Het is belangrijk de kernwaarden uit te stralen via deze media. Ook kunnen er belanghebbende uitgenodigd worden de pagina te volgen zoals de gemeente Waalwijk. Daarnaast speelt de 80 hierdoor in op de trend dat communicatie steeds persoonlijker wordt. Social media kan ingezet worden als massa media maar is ook prima te gebruiken om persoonlijke reacties te geven, discussies aan te gaan en dialoog te stimuleren. Het heeft dus twee doelen: interactie met de doelgroep en werving van lopers. De social media pagina's vervangen de huidige nieuwsbrieven die slecht werden gelezen.

Twitter

Zo is Twitter een medium dat volgers snel en kort op de hoogte stelt van iets actueels. Zij verwijst vaak door naar andere kanalen en kan op deze manier breed worden ingezet. Zo zou de 80 bijvoorbeeld kunnen Twitteren over: start van het voorbereidingsprogramma voor lopers, start van inschrijfperiode, aantal inschrijvingen en andere evenementen waarmee zij samenwerkt. Je Twittert niet alleen over je eigen evenement maar alles wat interessant kan zijn voor je volgers. Dit kan een ander wandelevenement zijn, maar ook plaatsen waar de lopers tijdens de Kennedymars langskomen of wandel tips.

Het lijkt een tijdintensieve klus, maar dit valt mee. Er zijn speciale software programma's die vooraf geprogrammeerd kunnen worden. Berichten die dat jaar in ieder geval verzonden moeten worden, worden klaargezet om automatisch volgens een planning verzonden te worden. Ook kan er automatisch een bericht worden verstuurd naar nieuwe volgers. Pas wel op dat de berichten persoonlijk blijven en actueel. Een bericht bestaat uit maximaal 140 tekens en is dus beperkt. Een tweet verdwijnt snel weer uit beeld. Er Twitteren 3,2 miljoen Nederlanders waarvan er 1,5 miljoen dagelijks actief zijn.

Facebook

Facebook teksten mogen langer zijn. Facebook biedt ook meer mogelijkheden om te linken naar andere pagina's. Zo kun je foto's en filmpjes uploaden of een link in een berichtje plaatsen. Ook kun je elk jaar een evenement aanmaken, hierop kunnen lopers die deelnemen zich aanmelden. Zo is ook op de Facebook pagina te zien wie er allemaal deelneemt. Bij Facebook heb je geen volgers maar vrienden. Op Facebook houdt je bij wat je vrienden zoal doen. De 80 zou op Facebook filmpjes kunnen plaatsen om de echte 80 sfeer over te brengen maar ook poll's, een oproep tot het plaatsen van foto's, discussies en informatieve berichten zoals die ook op Twitter worden geplaatst. Zo is er meer interactie met de doelgroep. Er zijn 7,3 miljoen Facebook-gebruikers, hiervan zijn er 4,3 miljoen dagelijks actief.

De social media pagina's vullen elkaar goed aan. Het moet dus gezien worden als een middelenmix die in combinatie met elkaar moet worden gebruikt. De verschillende media moeten met elkaar in verbinding staan en naar elkaar verwijzen.

Ook de wat oudere wandelaar is klaar voor deze benadering. Dit kwam uit de interviews en ook het KNBLO heeft hier onderzoek naar gedaan. Zij zitten vaak op Facebook voor het onderhouden van contacten met kleinkinderen.

⁴³ Social media: verzamelnaam voor toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren; de uitkomsten kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming. Hierbij slaat "social" op het creëren, delen, profileren en netwerken; "media" op de platformen en techniek.

Werven van vrienden en volgers

Om vrienden te werven op Facebook kunnen er tijdens de tocht een aantal vrijwilligers foto's maken van het publiek. Deze zijn dan alleen verkrijgbaar via Facebook en alleen zichtbaar voor vrienden. Dus niet net als de foto's van de lopers die op de site worden geplaatst en voor iedereen zichtbaar zijn. Op iedere foto moet het logo van de 80 terugkomen. Daarnaast kan er nog een tekst boven worden geplaatst in de trend van "Mentale voorbereiding op volgend jaar" of "Moed indrinken voor volgend jaar". Je kunt de fotograaf een opdracht meegeven, bijvoorbeeld alleen drinkende of juichende mensen fotograferen.

Input social media

Social media zijn alleen interessant voor volgers als er regelmatig op gepubliceerd wordt. Het is dus belangrijk tijdig nieuwtjes te delen, te reageren op bezoekers en discussies gaande te houden. Hiervoor heeft de 80 een speciaal social media team. Dit team kan natuurlijk niet alles weten. Het is dus belangrijk dat zij voldoende input krijgen van alle vrijwilligers. Hiervoor zou de 80 een Facebook groep kunnen aanmaken waarvan alle vrijwilligers lid mogen worden. Deze privé pagina achter de schermen kan dienen voor input voor de social media pagina's en het blog waarover bij later meer verteld wordt. Daarnaast kan het ook als terugkoppel medium voor de publieke social media pagina's dienen. Zo kan hier bijvoorbeeld overlegd worden hoe er op een bericht gereageerd moet worden. Per sector (verzorging, verkeer, communicatie, transport etc.) moet er een persoon verantwoordelijk zijn. Die moet zelf berichten doorsturen of zijn collega's hierop wijzen. Handleidingen voor het gebruik van deze social media pagina's zijn te vinden in bijlage⁴⁴.

16.3 Flyer

De huidige flyer wordt verspreid bij andere wandelevenementen en op beurzen. Voor een beurs is dit een prima middel, maar tijdens een ander evenement krijgt de flyer waarschijnlijk weinig aandacht. De loper heeft geen tijd om tijdens de tocht de flyer te lezen en de kijker is niet naar het betreffende evenement gegaan om een flyer van een andere loop te bekijken.

De 80 kan deze flyer aanhouden en verspreiden op beurzen en locaties waar veel wandelaars komen zoals in bijvoorbeeld wandelspecialzaken. Hij wordt dan puur ingezet voor werving van lopers. Maar eerst zouden zij een aantal punten moeten verbeteren. Zo moeten de kernwaarden centraal staan. Deze komen in de flyer mooi tekstueel terug. Hieraan zou alleen nog het punt "Mede door de tienduizenden toeschouwers en vele deelnemers een tocht die uitgegroeid is tot de meest sfeervolle van Nederland" toegevoegd kunnen worden. Maar het middel moet de kernwaarden ook uitstralen. Dit kan gemakkelijk door het gebruik van de juiste afbeeldingen. Zo zegt een foto bij de finish met veel publiek, bloemen, ballonnen en spandoeken meer dan de huidige foto. De foto's op de achterzijde van de flyer zijn ook weinig representatief. Ook hier zouden de foto's de kernwaarden moeten dragen. Zo is een afbeelding van de vrijwilligers goed. De 80 wil namelijk laten zien dat de tocht goed verzorgd is met goed eten en drinken door vriendelijke en behulpzame vrijwilligers. Dit moet dan ook allemaal in die foto gevangen zijn. De huidige foto straalt wat meer amateurisme uit. Achter de post staan kinderen. Er is weinig interactie met de loper en het lijkt of het posthoofd zelfs iets aan het eten is.

Daarnaast kan ook in de tekst nog een verbeterslag gemaakt worden. De respondent gaf aan een uitdagende tekst aansprekender te vinden. Nu is de tekst heel informatief en statisch vormgegeven. Er wordt niet opgeroepen tot aanmelden. Ook wordt er geen directe mogelijkheid geboden om in te schrijven.

⁴⁴ Zie bijlage 8 Handleidingen op pagina 38 in het bijlagenboek

16.4 Green Graffiti

De totale doelgroep is te vinden bij andere wandelevenementen en wandeltochten. Het ene type meer op lange afstand wandelingen en het andere type op kortere afstanden. Een mooi middel dat de huidige promotie flyer kan vervangen ter werving van leden op deze plekken is Green Graffiti. Een milieu vriendelijke manier om een gewenste tekst of afbeelding op de grond te spuiten. Dit kan door middel van een hoge druk spuit, maar ook door middel van melkverf. Deze melkverf is overal te gebruiken en ook milieu vriendelijk. Het voordeel van melkverf is dat deze in verschillende kleuren te verkrijgen is en overal te gebruiken. De green graffiti met de hogedrukspuit is alleen op een vieze ondergrond duidelijk zichtbaar, doordat hij alleen de stukken uit het sjabloon schoon spuit. Een wervende tekst die de hele straat horizontaal bedekt, zal dan ook zeker bij de lopers tijdens de tocht opvallen. Wel moet de afzender hierbij duidelijk zijn, anders heeft het geen effect. De tekst kan geplaatst worden op wandelpaden, wandelverenigingen, kennedymarsen, Nijmeegse Vierdaagse, andere tochten en in centra van omliggende plaatsen. Het voordeel hiervan is dat het promotieteam hiervoor niet de hele dag aanwezig hoeft te zijn. Zij kunnen het sjabloon zelf neerleggen en bespuiten en zijn binnen enkele minuten klaar. Om ook nieuwe groepen mensen aan te spreken zouden deze teksten geplaatst kunnen worden in de buurt van brandweer, politie of leger. Een tekst hiervoor zou kunnen zijn: "De 80 van de Langstraat, meest sfeervolle uitdaging van het jaar!".

16.5 Blog

Het My 80 blog moet worden gezien als vervanger voor het magazine, als een dagboek van de stichting. Hierin moeten allerlei persoonlijke verhalen van lopers worden verzameld. Dit is naast de review mogelijkheid op de website een tweede manier om de tocht zo tastbaar mogelijk te maken voor potentiële lopers. Het doel hiervan is de mond tot mond reclame te stimuleren. Het blog wordt beheerd door de 80 zelf. De handleiding voor het gebruik van een blog is te vinden in de bijlage⁴⁵. Belangrijk is dat dit blog goed wordt bijgehouden, dit zou het social media team kunnen doen. Er moeten wekelijks nieuwe berichten op het blog te vinden zijn. Dit kunnen berichten vanuit de 80 zijn maar ook van lopers. Wanneer de vraag geen reacties meer oproept is het tijd voor een nieuwe vraag. Zo kunnen er op dit blog oproepen worden geplaatst als:

- Waarom loopt u de 80?
- Omschrijf jouw mooiste 80 moment
- Upload de foto waarin voor jou de typische 80 sfeer zichtbaar is

16.6 Promotiefilmpjes

Over de live beelden is als iets verteld tijdens het website advies. Over de promotiefilmpjes nog niet, dit omdat deze filmpjes niet alleen op de website zichtbaar moeten zijn maar ook op de verschillende social media pagina's. Voorheen maakte RTV-Midden Brabant jaarlijks een dvd. Deze was nauwelijks bekend onder de respondenten. Respondenten die de dvd wel kende vonden de beelden niet echt interessant en keken voornamelijk om te zien of er bekende te zien waren. Het geldt dat RTV hiervoor krijgt kan daardoor beter geïnvesteerd worden in korte filmpjes. Een promotiefilmpje waarin de sfeer en uitdaging goed naar voor komen en het instructiefilmpje zoals eerder besproken dat het reglement uitbeeld.

⁴⁵ Zie bijlage 8 handleidingen op pagina 38 in het bijlagenboek

16.7 Mobiele website

Wanneer voldoende geld gespaard is zou de stichting moeten investeren in een mobiele website. Dit is namelijk ook de manier om inschrijven overal en te allen tijde mogelijk te maken en jongeren te bereiken. De mobiele website moet er niet hetzelfde uitzien als de gewone website. Hij moet ingedeeld worden in drie fases: voor de loop, tijdens de loop en na de loop. Tijdens iedere fase ziet de mobiele site er anders uit.

- **Voor de loop** kunnen lopers elkaar uitdagen deel te nemen aan de 80. Ook is er dan een overzicht te zien van lopers die zich hebben aangemeld. Deze gegevens zijn per woonplaats gerangschikt.
- **Tijdens de loop** kun je je als loper aanmelden. Schematisch is dan te zien op een plattegrond waar de loper zich bevind. Wanneer er meerdere bekende meelopen, kun je ook deze toevoegen om van elkaar te zien wie zich waar bevind. Zo maak je er een onderlinge wedstrijd van. Daarnaast zou ook het thuisfront zich kunnen aanmelden als publiek. Zij kunnen dan precies zien wie, waar, wanneer te vinden is.
- **Na de loop** zie je een ranglijst van aangemelde personen binnen je groep. Zo zie je wie van je vrienden gewonnen heeft, welke tijden je vrienden hebben gelopen en of er vrienden zijn afgevallen.

17. Overige adviezen

Gedurende het onderzoek zijn er ook adviezen ontwikkeld die niet gericht zijn op het werven van lopers of niet behoren onder communicatiemiddelen. Deze adviezen zijn daardoor niet minder belangrijk. De adviezen gaan over: organisatie, co-creatie, afstanden, inschrijven, reglement en bewegwijzering.

17.1 Organisatie adviezen

Organisatorisch zal er het een en ander verbeterd moeten worden. Zo is belangrijk om een duidelijke missie en visie te formuleren en daar het hele handelen van de organisatie op af te stemmen. Het is best lastig om dit goed te formuleren. Schellekens Creatieve Communicatie zou de 80 hierin kunnen ondersteunen om zo samen tot de juiste missie en visie te komen. Wanneer de 80 hierover tevreden is moet dit intern gecommuniceerd worden met het personeel, daarna kan dit naar buiten worden gebracht.

Het is belangrijk goed te communiceren met de vrijwilligers. Zij zijn namelijk de personen die alles overdragen naar de loper. Hiervoor zou de 80 naast de huidige bijeenkomsten met de vrijwilligers een besloten groep aan kunnen maken op Facebook. Alles wat binnen deze groep besproken wordt is alleen te zien door leden binnen de groep. Het voordeel van dit platform is dat het snel in gebruik is en dat vrijwilligers op elkaar kunnen reageren. Dit is ook een mooi doorgeefluik om input te leveren voor de publieke social media sites zoals al eerder verteld is. Het social media team kan via de gesloten pagina om input vragen en dit direct op de publieke pagina plaatsen.

Bovendien is het goed social media onder de vrijwilligers te stimuleren volgens een onderzoek van het SWOCC schrijft namelijk 1/3 iets over het werk. Uit dit onderzoek blijkt dat slechts een kleine groep heel veel gebruik maakt van social media. Zij hebben een heel groot netwerk bestaande uit zowel zakelijke als privé contacten. Medewerkers berichten nauwelijks negatief over het werk. De meeste berichten zijn neutraal of positief van aard. Zo zullen veel medewerkers als ambassadeur voor de organisatie fungeren⁴⁶.

Om alle veranderingen door te kunnen voeren zal de 80 gebruik moeten maken van hulpbiedende organisaties zoals Schellekens, Boot, SLAW, KNBLO-NL en de vrijwilligers zoals is beschreven bij de strategische keuzes die uit de SWOT-analyse zijn gekomen⁴⁷.

⁴⁶ SWOCC. (2013, 04 07). *Social media*. Verkregen op [http://www.swocc.nl/?s=social media](http://www.swocc.nl/?s=social+media)

⁴⁷ Zie pagina 32

17.2 Co-creatie⁴⁸

Co-creatie is de manier om samenwerking te versterken met sponsors op het gebied van werving. Er wordt al met sponsors samengewerkt door middel van een co-creatie, maar wat betreft het werven van lopers kan hier meer worden uitgehaald. Er is gekozen voor de groep sponsors omdat hiermee al wordt gecreëerd. Wanneer hieruit succes komen kan er gekeken worden naar andere stakeholders.

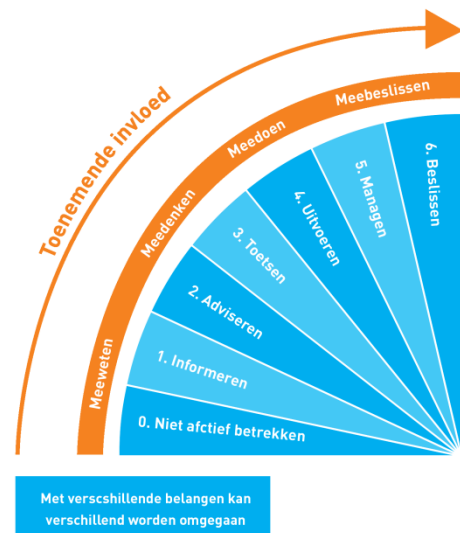
Door middel van co-creatie laat je sponsors niet alleen meedenken, je werkt samen. Je vraagt dus niet alleen om meningen, je geeft ook feedback. Zo kom je tot een discussie die uiteindelijk leidt tot meer diepgang.

Huidige situatie⁴⁹

In onderstaande grafiek is de waaier van interactiviteit te zien. De 80 zit nu met de sponsors op 3, "Toetsen". Tijdens de sponsorbijeenkomst die eenmaal per jaar wordt georganiseerd worden de sponsors geïnformeerd over de gang van zaken. Ook mogen zij actief meedenken over strategische vraagstukken. De rest van het jaar worden de sponsors geïnformeerd door middel van een nieuwsbrief. Wanneer we dit koppelen aan het kruispunt van Ruler spreken we het hele jaar door van informeren en tijdens de sponsorbijeenkomst van dialoog.

Om van een meedenken strategie naar een meedoen strategie te gaan moeten er met een aantal criteria rekening worden gehouden:

- **Partner keuze**, kies zorgvuldig zo is het belangrijk dat er tussen de 80 en de co-creator een machtsverevenwicht is, wederzijds commitment, empathisch vermogen, transparantie, eerlijkheid en interesse in elkaar;
- **Draagvlak**, co-creatie werkt alleen wanneer deze intern door de organisatie wordt gedragen. Er kunnen namelijk nog zo'n goede ideeën naar boven komen, maar als de organisatie hier niets mee doet of kan doen, werkt dit proces averechts;
- **Valkuilen**, wanneer er niets met de ideeën wordt gedaan treed er teleurstelling op. Communiceer daarom goed waarmee rekening gehouden moet worden zoals: missie, visie, kosten en uitvoerbaarheid van het idee;
- **Afbakening**, baken het co-creatie gebied goed af, laat de co-creator alleen meebeslissen op gebieden waar hij mee te maken heeft en die relevant zijn. Het is belangrijk één doel voor ogen te houden;



Aanpak

Als eerst stap zal de 80 dit nieuwe idee bij alle sponsors moeten introduceren. De sponsoravond is hiervoor een prima gelegenheid, dan zijn zij namelijk allemaal samen. Tijdens deze avond moet geïnventariseerd worden welke sponsors open staan voor een co-creatie op het gebied van werving, en welke niet. Ook kunnen er tijdens deze avond al eerste ideeën uitgewisseld worden. De tweede stap is met geïnteresseerde stakeholders een persoonlijk gesprek aangaan. Tijdens dit gesprek moeten de verschillende genoemde criteria aan bod komen. Wanneer beide partijen aan de criteria voldoen kan verder worden gegaan met stap 3. Evalueren en bijsturen, met de ene partij zal er gedurende het hele

⁴⁸ de Vries, A. (2013, 04 29). *Bepaal in 4 stappen je co-creatie of eparticipatiestrategie*. Retrieved from <http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/26/bepaal-in-4-stappen-je-co-creatie-of-e-participatiestrategie/>

⁴⁹ Moratis, L. (2010). *Basisboek mvo*. (3 ed., Vol. 328). Assen: van Gorcum.

proces meer interactie nodig zijn als bij de andere. Wel is het altijd belangrijk elkaar op de hoogte te blijven houden, zo kunnen er, zo nodig zaken worden bijgesteld. Ook de manier waarop overleg plaatsvindt is per stakeholder anders. Dit zal afhankelijk zijn van de intensiviteit van de samenwerking.

Voorbeelden

Zo zijn er voor de co-creaties al enkele concrete voorbeelden. Er is echter nog niet onderzocht of de co-creatie partner het hier mee eens is. Daarom zijn dit nog slechts voorbeelden. Er is een voorbeeld voor een co-creatie met de sportscholen, sportwinkels, horecagelegenheden en goede doelen. Binnen deze categorieën zijn er al sponsor verbanden, zij zijn dus makkelijk te bereiken.

Sportscholen

De 80 zou kunnen co-creëren met diverse sportscholen in de Langstraat. Elegance Health Centre Waalwijk is al een sponsor van de 80. Maar ook andere sportscholen zouden benaderd kunnen worden. Volgens het onderzoek van het NOC* NSF wordt de sportschool druk bezocht. Het is een leeftijdsonafhankelijke vorm van sport. Ook veel 45+ers bevinden zich hier, de leeftijdscategorie die het meest wandelt. De sportschool zou een speciaal abonnement kunnen opstellen. Niet een abonnement waarmee je meteen een half jaar vast zit, maar een die je in enkele maanden klaarstoomt voor de 80. Dit abonnement geeft toegang tot de sportschool en biedt daarnaast verschillende loop programma's onder begeleiding. Tijdens deze programma's kunnen thema's aan bod komen zoals techniek, preventief intapen, voeding, kleding en conditie. Ze bereiden de loper dus in zijn geheel voor op de tocht. De 80 kan deze "stoomcursus Kennedymars lopen" in diverse communicatie uitingen promoten. Dit levert inkomsten op voor de sportschool en wellicht blijven lopers ook na de tocht lid van de sportschool. Daarnaast bereikt de 80 de mensen in de sportschool en verleent service aan de lopers die voor het eerst deelnemen. Hierdoor worden zij wellicht overgehaald deel te nemen. Een win win situatie dus.

Sportwinkels

Maar er kan ook een eenvoudigere co-creatie worden ontwikkeld. Zo is Walking and Running Centre Waalwijk, All American sports Waalwijk en SchoeRama Kaatsheuvel al sponsor van de 80. Winkels waar veel wandelliefhebbers over de vloer komen. De ideale plaats om de 80 te promoten door middel van de flyer. Ook zouden hier posters moeten hangen om de aandacht te trekken. De 80 zou als tegenprestatie artikelen van de winkels op haar webshop kunnen plaatsen. Ook zou ze digitaal bij de bevestiging van de inschrijving een korting coupon kunnen meesturen om een aankoop bij de aangesloten winkels te promoten.

Goede doelen

De vele goede doelen die nu al tijdens de loop zichtbaar gemaakt worden, kunnen beter ondersteund worden. Een van de goede doelen die de 80 al steunt is de Hospice Francinus de Wind in Waalwijk. De 80 verloot een aantal rugnummers voor de hospice en geeft bekendheid aan het goede doel tijdens de loop. De hospice zou om nog meer naamsbekendheid rondom de hospice te genereren een sponsorloop kunnen organiseren. Zo krijgt de hospice meer inkomsten en de 80 meer lopers. De 80 zou dit op haar site kunnen faciliteren voor de verschillende goede doelen die daarvan gebruik willen maken. Dit kan heel eenvoudig via justgiving.nl. Dit is een online platform om geld in te zamelen. Je kunt hier eenvoudig een eigen pagina aanmaken en geld inzamelen. De KNBLO-NL maakt hiervan ook sinds kort gebruik. Zo kiest de loper zelf of hij voor het goede doel loopt of niet en voor welk goede doel. De respondenten gaven aan hiertoe niet verplicht te willen worden zoals dit nu gebeurt.

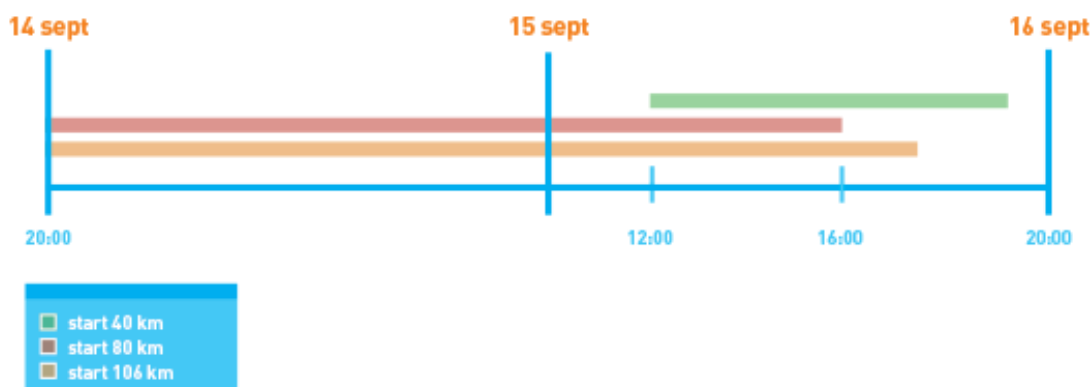
Horecagelegenheden

Veel respondenten gaven aan getriggerd te zijn door een vriend of kennis tijdens het kijken naar de 80 in een van de kroegen. Bij vele van hen blijft het bij grootspraak. Om deze mensen net het laatste zetje in de rug te geven, zou de 80 ook hier aanwezig moeten zijn. Zo zouden er bijvoorbeeld bierviltjes met uitdagende teksten in de kroeg verspreid kunnen worden, met een link om direct in te schrijven via een mobiele website en posters om de aandacht te trekken. Via de mobiele website kunnen de bezoekers elkaar in de kroeg uitdagen. Om een stok achter de deur te plaatsen, zouden alle inschrijvingen per woonplaats getoond moeten worden. Dit is dan direct na inschrijving via de website en mobiele website zichtbaar. Zo kan de uitdager meteen zien of de desbetreffende persoon zich wel aan zijn woord heeft gehouden.

17.3 Afstanden

De 80 biedt de volwasse loper maar één tocht aan, alleen de Kennedymars van 80 km. Andere Kennedymarsen bieden ook varianten aan. Respondenten geven aan het niet leuk te vinden wanneer een deel van de lopers maar 40 km zouden lopen. Ze geven aan dan het gevoel te hebben dat zij er makkelijker vanaf komen en net zo hard worden aangemoedigd. Dit kan opgelost worden door net als andere jaren de Kennedymars om 20.00 uur te laten starten. Tegelijk met deze tocht start ook de long distance tocht van 106 km. Zo zorg je ervoor dat lange afstandwandelaars niet tijdens de 80 een andere tocht lopen omdat ze daar wel een tocht van 106 km of meer kunnen lopen. Dit gebeurde voorheen namelijk. Daarnaast zou de 80 een tocht van 40 km aan moeten bieden. Deze start op zondag ochtend wanneer de eerste Kennedymarslopers aan het finishen zijn. De long distance Walkers lopen van deze tocht nog 26 km mee en hebben zo uiteindelijk 106 km gelopen. Dit is te zien in onderstaand schema.

Er is gekozen voor een tocht van 40 km omdat er dan uitdaging in de tocht blijft. Iets wat de respondenten belangrijk vinden. Maar door deze minder zware variant bereik je wel de huidige afvallers met lichamelijke klachten die 80 km te ver vinden, de type lopers "Incidenteel evenementloper" en "de wandelliefhebber" en de mensen uit de regio die nu aangeven weinig tijd te hebben om te trainen. In de bijlage is meer informatie te vinden over deze twee doelgroepen⁵⁰. Voor de 80 vraagt dit om weinig aanpassingen doordat het parkoers hetzelfde kan blijven. De posten zullen alleen langer open moeten blijven, waardoor er in ploegen gewerkt moet worden. Dit kan opgelost worden door minder personen achter een post te zetten of door leveranciers te vragen een deel van de dag mee te helpen.



⁵⁰ Zie bijlage 10 Aanvullende doelgroepen op pagina 42 in het bijlagenboek

17.4 Inschrijven

Het inschrijven moet voor de loper zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt. Zo moet dit op verschillende manieren mogelijk zijn. Offline op verschillende locaties, online via de website, via een mobiele website versie en tijdens de tocht zelf. Zo kan de loper zelf kiezen wat hij het makkelijkst vindt. Wanneer de loper ervoor kiest digitaal in te schrijven, wordt ook alles digitaal geregeld. Zo wordt de plattegrond, het startnummer en het reglement digitaal toegestuurd. De loper kan dit dan zelf uitprinten en hoeft alleen nog maar zijn chip op te halen wanneer hij zich bij de tocht aanmeldt. Door de website ook voor mobiele apparaten bruikbaar te maken, sluit dit goed aan bij het co-creatie idee in de kroeg. Zo kunnen mensen onderweg snel en gemakkelijk zichzelf aanmelden.

17.5 Reglement

Enkele respondenten gaven aan dat het reglement tijdens de loop niet goed wordt nageleefd. Hierop wordt te weinig gecontroleerd volgens de respondenten. De 80 zou bij de bevestiging van het inschrijven meteen een kort filmpje moeten starten waarin het reglement wordt uitgelegd. Het moet zo gecommuniceerd worden dat het voor iedereen begrijpbaar is. Zo blijft het de loper beter bij en zal hij eerder de stap nemen het reglement te bekijken. Wanneer een loper zich offline aanmeldt moet hij meteen het reglement uitgeprint meekrijgen en hierop gewezen worden.

Ook moeten de punten in het reglement beter gefaciliteerd worden. Zo kan de 80 bijvoorbeeld veiligheidsvestjes bij de start verkopen. Daarnaast moet ook de controle op de punten uit het reglement verbeterd worden. Hierop zouden vrijwilligers kunnen letten bij de verschillende posten. Er moeten gepaste maatregelen genomen worden wanneer het reglement overtreden wordt. Hierbij is de hoogste sanctie schorsing van verdere deelnamen, maar dit moet zo lang mogelijk worden uitgesteld.

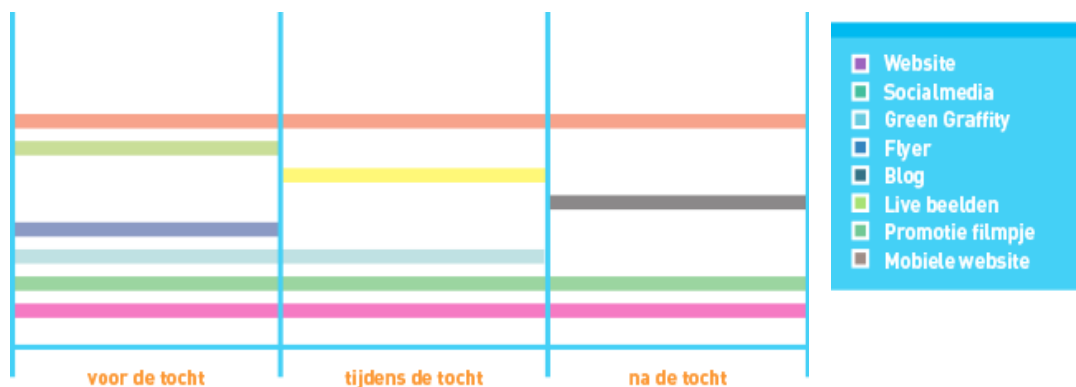
17.6 Bewegwijzing

Een aantal respondenten gaven aan de bewegwijzing niet duidelijk te vinden. Ze hangen volgens hen op te donkere plaatsen waardoor ze niet goed zichtbaar zijn. Enkele respondenten raakte zelfs hierdoor de weg kwijt. Dit probleem kan door middel van green graffiti worden opgelost. Zo kan er een speciaal sjabloon worden gemaakt in de vorm van een pijl. Wanneer dit met witte melkverf op de grond wordt gespoten valt dit voor iedereen op. Een ontwerp van de bewegwijzing is te vinden in de bijlage⁵¹. Deze manier van bewegwijzing is goedkoper dan de huidige, minder tijd intensief en duidelijker. Hij kan dus prima de bewegwijzing bordjes vervangen.

⁵¹ Zie bijlage 4 Impressie communicatiemiddelen op pagina 21 in het Bijlagenboek

18. Tijdsplanning

Niet alle middelen kunnen meteen geïntroduceerd worden. Voor sommige middelen is nog geen budget of moet eerst nader onderzoek gedaan worden. De tijdsplanning geeft aan wanneer welk middel geïntroduceerd moet worden aan het publiek. Daarnaast is in onderstaande tabel visueel gemaakt of het middel voor, tijdens of na de tocht ingezet moet worden. Het implementatieplan geeft nauwkeurig weer wat wanneer moet gebeuren, door wie en in welke rol. Het implementatieplan is te vinden in de bijlage⁵².



Tijdsplanning				
Middelen/ tijd	Tocht 2013	Tocht 2014	Tocht 2015	Na tocht 2015
Website	1 sept. online	onderhouden	onderhouden	Onderhouden
Facebook intern	1 okt. online	onderhouden	onderhouden	Onderhouden
Co-creatie	28 mei introductie	Ontwikkelen	Ontwikkelen	Ontwikkelen
Bewegwijzering	13 sept. klaar	13 sept. klaar	13 sept. klaar	13 sept. klaar
Flyer		1 jan. klaar		
Social media	1 aug. start	onderhouden	onderhouden	Onderhouden
Blog	1 aug. start	onderhouden	onderhouden	Onderhouden
Guirillia	x	Tijdens tochten	Tijdens tochten	Tijdens tochten
Promotiefilmpjes	x	x	1 juli start 1e	1 juli start 2de
Live beelden	Z.s.m			
Mobiele site	Z.s.m			

⁵² Zie bijlage 9 Implementatieplan op pagina 39 in het bijlagenboek

19. Budget

Tijdens het advies is er rekening gehouden met weinig budget. Bij de nieuwe middelen is per middel gekeken wat het middel kost en wat het uiteindelijk kan opbrengen in aantal inschrijvingen. Om de doelstellingen te behalen zou de 80 met een taakstellende methode een budget moeten vormgeven, in plaats van de sluitpost methode die ze nu toepassen.

De website en de live beelden zijn wat duurder dan de rest. Maar dit zijn dan ook de twee middelen die geplaatst zijn in het aanvullende pakket. Hiervoor kan dus eerst gespaard worden. De mobiele website heeft hierin de hoogste prioriteit, dit middel zorgt er namelijk voor dat iedereen zich te allen tijde op elke gewenste plaats kan inschrijven, ook bereik je hiermee het jongere publiek.

In onderstaande tabel is een globale begroting gemaakt voor het budget. Sommige middelen worden deels gesponsord, het gesponsorde bedrag is in onderstaande tabel al verrekend. De uitvoering ligt helemaal bij Schellekens Creatieve Communicatie, wanneer zij een dienst niet zelf in huis hebben besteden zij dit uit. Met deze nieuwe middelen-mix worden er ook een aantal kosten bespaard. Zo hoeft er geen budget gereserveerd te worden voor het magazine, dvd en nieuwsbrief. Middelen die allemaal erg veel geld kosten.

Budget			
Basis pakket			
Product	Aantal	Door	Budget in euro
Website	1	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 350,-
Graffiti sjablonen	2	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 0,- (€180,- gesponsord)
Twitter	1	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 0,-
Facebook account	2	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 0,-
Blog	1	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 0,-
Flyer A5	2500	Schellekens Creatieve Communicatie	€125,-
Kosten basis pakket:			€ 475,-
Aanvullend pakket			
Mobiele website	1	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 1750,-
Promotiefilmpje	1 (5 min.)	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 500,-
Live beelden	1	Schellekens Creatieve Communicatie	€ 1500,-
Kosten aanvullend pakket:			€ 3750,-
Totale kosten:			€ 4225,-

20. Evaluatie

Om te achterhalen of de doelstellingen zijn behaald moet er geëvalueerd worden. Het is belangrijk om dit na elke tocht te doen. Zo weet de 80 wat goed gaat en wat beter kan. Dit geldt zeker bij nieuwe processen zoals de co-creaties. Wanneer dit voor beide partijen niets oplevert moet dit proces worden veranderd of misschien wel worden beëindigd. De evaluatie met co-creatie partners moet via een persoonlijk gesprek.

Daarnaast moet het gehele proces worden geëvalueerd. Het doel is namelijk inschrijvingen te genereren. Geëvalueerd moet worden welke middelen zorgen voor meer inschrijvingen. Deze middelen kunnen dan verder ontwikkeld worden. Ook kunnen de middelen die minder effectief zijn worden weggelaten. Evalueren kan door middel van online enquêtes met de lopers. Hierin moeten vragen worden gesteld als: Wat heeft ervoor gezorgd dat u hebt deelgenomen aan de 80, wat vindt u van de manier waarop de 80 met u communiceert, zijn er punten die de 80 kan verbeteren, wat vindt u van de ontwikkelingen die de 80 het laatste jaar heeft doorgevoerd etc.

Daarnaast geven ook het blog, de review mogelijkheid en de social media pagina's de mogelijkheid tot interactie en evaluatie. Via deze middelen moet de 80 het hele jaar door het dialoog aangaan. Zo weten zij waar de kansen liggen en kunnen daar direct op inspelen.

21. Literatuurlijst

- Pfrommer, I. (2011). *Alles over de mooiste wandeltocht van Noord-Brabant*. (1^e dr.) Sprang-Capelle: Schellekens creatieve communicatie.
- Brandse, J. (2012). *Alles over de mooiste wandeltocht van Noord-Brabant*. (1^e dr.) Sprang-Capelle: Schellekens creatieve communicatie.
- Onna, M. (2010). *De kleine Prince 2: gids voor projectmanagement* (6^e dr.). Den Haag: Academic Service.
- Van der Weg, R. (2011). *Projectmanagement: nieuwe invalshoeken* (1^e dr.). Houten: Spectrum.
- Verhaar, J. (2010). *Projectmanagement: een professionele aanpak van evenementen*. (8^e dr.). Den Haag: Boom onderwijs.
- Boeije, H en 't Hart, H. (2009). *Onderzoeksmethoden*. (8 dr.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- en van Raaij, F. (2006). *Marketingcommunicatie strategie*. (675 ed., Vol. 6). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Burgers, J. (2007). *Klanten zijn eigenlijk net mensen*. (8 ed., Vol. 114). Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Moratis, L. (2010). *Basisboek mvo*. (3 ed., Vol. 328). Assen: van Gorcum.
- Onna, M. (2008). *De kleine prince 2*. (5 ed., Vol. 158). Academic service.
- Westerbeek, H. (2005). *Management van sportaccomodaties en sportevenementen*. (1 ed., Vol. 384). Den Haag: DeltaHage bv.
- Kaarsgaren, L. (2010). *Zakelijke en publiekevenementen*. (3 ed., Vol. 310). Amsterdam: Pearson Education.
- van der Straeten, K. (2012). *Events*. (3 ed., Vol. 192). Leuven: LannooCampus.
- Kaarsgaren, L. (2009). *Evenementen support*. (1 ed., Vol. 181). Alphen aan de Rijn: Kluwer bv.
- Hasselt, J. J. V. (2011). *Social media en projectcommunicatie*. (1 ed., Vol. 104, p. 39). Alphen aan de Rijn: Kluwer
- Meertens, E. (2011). *Klantgericht organiseren*. (1 ed., Vol. 198). Houten: Noordhoff uitgevers bv Groningen.
- Wesselink, M. (2010). *Handboek strategisch omgevings management*. (1 ed., Vol. 183). Deventer: Kluwer.
- Grit, R. (2012). *Competent advisere: professioneel aan het werk*. (1 ed., Vol. 160). Groningen: Noordhoff uitgevers bv
- Remeckers, G. (2005). *Adviseren moet je doen*. (1 ed., Vol. 157). Nederland: Thiememeulenhoff Bv.

Reflectieverslag

Ik heb mijn reflectieverslag gemaakt door middel van Prezi, door de link te bezoeken vindt u het verslag "Reflectieverslag Jori Boonzaaijer": www.prezi.com/user/joriboonzaaijer .