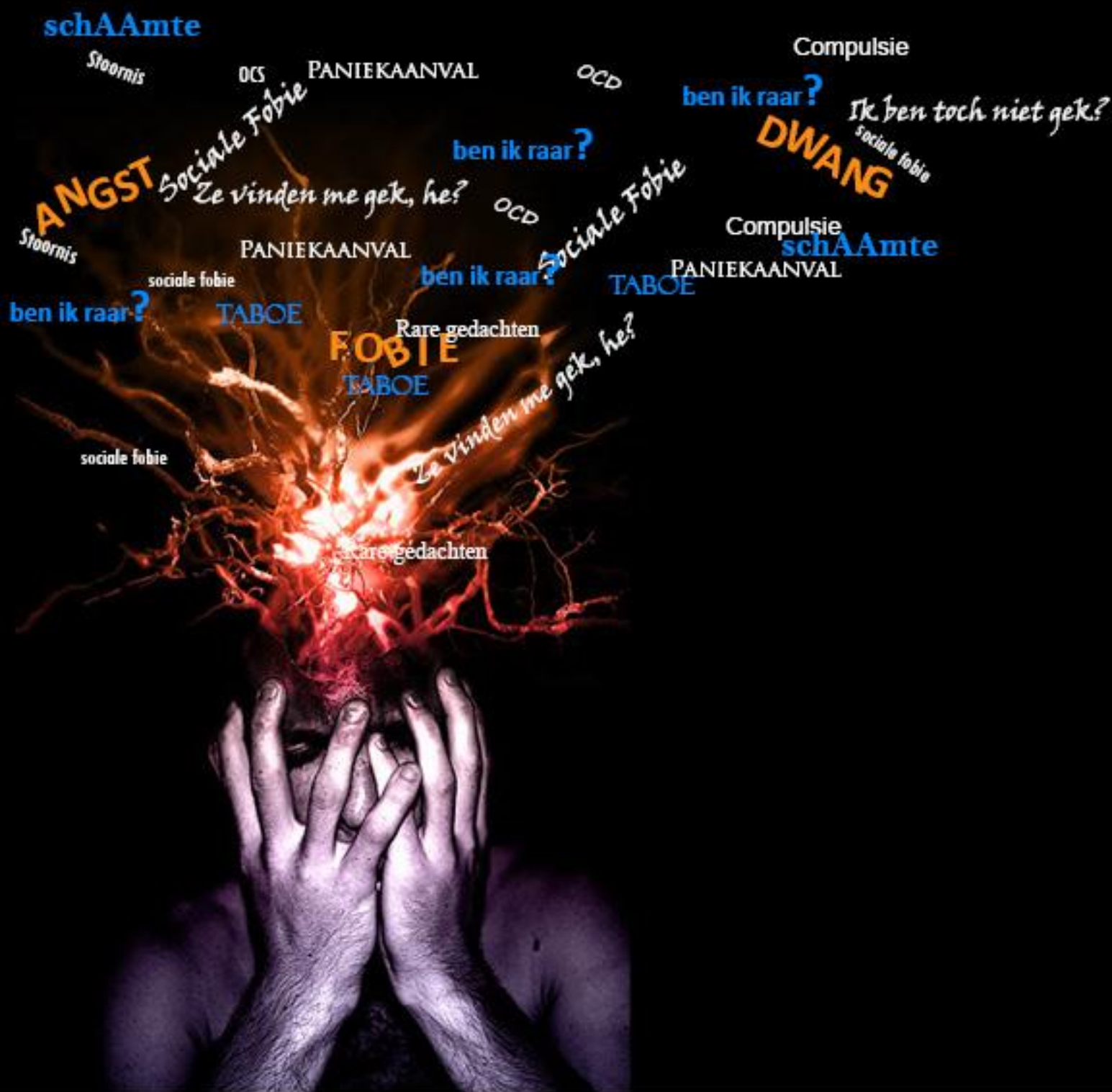




**‘Het is niet erg dat je het hebt,
je kunt er écht wat aan doen!’**

Communicatieadviesrapport voor een nieuwe jongerenwebsite over angst, dwang en fobie.

Titelpagina

Lotte Brouwer
Smaragdplein 192
3523 EE Utrecht
lotte.brouwer@student.hu.nl
Student ID-code: 1540632

Communicatiemanagement
Afstudeerrichting Commerciële Communicatie

Opleiding

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Instituut voor Communicatie
Padualaan 99
3584 CH Utrecht
ww.hu.nl

Contactpersoon
Annette Okkerman
Afstudeerbegeleider
annette.okkerman@hu.nl

Opdrachtgever

The PR Factory
Floridadreef 100
3565 AM Utrecht
www.theprfactory.nl

Contactpersoon
Marjolijn Busman
Bedrijfsmentor
marjolijn@tprf.nl

THE PR FACTORY

Opdrachtgever The PR Factory

Angst Dwang en Fobiestichting
Hoofdstraat 122
3972 LD Driebergen
www.adfstichting.nl



Josine van Hamersveld – de Wolf

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoek- en adviesrapport dat in opdracht van The PR Factory voor de Angst, Dwang en Fobiestichting is uitgevoerd. Zonder hulp van een aantal mensen was dit rapport niet tot stand gekomen.

Allereerst wil ik Marjolijn Busman en Keesje de Hollander van The PR Factory bedanken voor de tijd en ruimte die ze me hebben gegeven voor het uitvoeren van het onderzoek. Marjolijn heeft me tijdens het proces op een prettige en efficiënte wijze gecoacht. Daarbij bedank ik de leden van de projectgroep van de Angst Dwang en Fobiestichting. Allereerst natuurlijk voor het mogelijk maken van mijn stage. Ten tweede was ieder van hen erg behulpzaam en hebben mij van goede feedback voorzien. In het bijzonder bedank ik Marja de Kinderen voor haar hulp in het contact met de Bascule.

Mijn scriptiebegeleider Annette Okkerman wil ik bedanken voor het begeleiden van het proces. Dankzij haar heb ik in tijden van chaos de structuur weer teruggevonden.

Tot slot wil ik mijn ouders en medestudiegenoten Bo van den Brink, Esther Haanschoten en Saskia van Hamersveld bedanken voor hun tips, motiverende gesprekken en kritische noot.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit adviesrapport.

Lotte Brouwer
Utrecht, 6 juni 2011

Managementsamenvatting

Dit adviesrapport is erop gericht om de Angst Dwang en Fobiestichting inzicht te geven op welke manier ze optimaal kunnen communiceren met de doelgroep van de nieuwe interactieve website. Volgens de Angst Dwang en Fobiestichting zijn er genoeg jongeren die dagelijks worden beïnvloed door een vorm van angst of dwang, maar dit niet weten te plaatsen (ADF-stichting, 2009). Het gaat niet alleen om jongeren met een gediagnosticeerde angststoornis, maar ook om jongeren die in mindere mate last hebben van angst- en/of dwangklachten. De Angst Dwang Fobiestichting wil in de behoefte aan informatie naar angst en dwang gerelateerde klachten én in de ondersteuning van de jongerendoelgroep (12-21 jaar) voorzien. Daarom ontwikkelt de ADF-stichting een interactieve website speciaal voor deze jongeren.

Het onderzoek is opgedeeld in de volgende drie subdelen: doelgroep, de Angst Dwang en Fobiestichting en internetmarketing. Er is allereerst onderzoek gedaan naar de primaire en secundaire doelgroepen van de nieuwe website, naar de informatiebehoefte en het mediagedrag van de primaire doelgroep en welk traject een jongere doorloopt van bewustwording van het probleem naar hulp. Daarnaast is de manier van communiceren in kaart gebracht en tot slot is er gekeken naar welke vorm van internetmarketing ingezet kan worden waarin social media een rol speelt. Het onderzoek is uitgevoerd om antwoord te krijgen op volgende onderzoeksvraag: **“Hoe kan de ADF-stichting haar nieuwe interactieve jongerenwebsite het beste communiceren naar haar doelgroep?”**

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren zich vaak niet bewust zijn van hun probleem. Na bewustwording van het probleem – wat een individueel bepaald traject is – blijkt dat jongeren zich schamen voor hun problemen. Dat komt door de hoge sociale druk in de leeftijd van 12-21 jaar en onbegrip in de nabije omgeving. Dit zorgt ervoor dat de behoefte naar informatie over angst en dwang gerelateerde klachten hoog is. Jongeren zoeken in 68% van de gevallen op internet naar informatie, in de meeste gevallen om te zoeken naar wat ze hebben en wat ze eraan kunnen doen. Verder wordt aangegeven dat internet wordt ingezet om met anderen die dezelfde of soortgelijke klachten ervaren te praten. Uit onderzoek blijkt dat jongeren her- en erkenning van hun probleem belangrijk vinden.

Het hoofddoel van de Angst Dwang en Fobiestichting is het genereren van bekendheid rondom angststoornissen. Verder is het beleid gericht op het toegankelijk maken van behandelingen en behandelmethoden. Wat opvallend is, is dat de ADF-stichting geen apart communicatiebeleid heeft. De communicatie vloeit momenteel voort uit de opgestelde beleidsdoelen en kerntaken. Uit onderzoek is ook gebleken dat de Angst Dwang en Fobiestichting te weinig doet aan online branding; een vorm van internetmarketing. Omdat jongeren zichzelf steeds vaker als merk vertegenwoordigen, maar andere merken wel gebruiken om het eigen merk aan te vullen, is het voor de Angst Dwang en Fobiestichting van belang hierop in te spelen.

Het advies is verdeeld in een strategisch en een tactisch deel. De Angst Dwang en Fobiestichting zal eerst moeten focussen op strategisch niveau door een tweezijdige positionering aan te nemen. Hierdoor worden zowel informationele als transformationele functie van de website benadrukt. Tevens moeten er concrete communicatiedoelstellingen worden opgesteld, die in het verlengde liggen van de kerntaken.

Op tactisch niveau zal de Angst Dwang en Fobiestichting de doelgroep moeten betrekken bij het ontwikkelingsproces en het positioneren van product en door middel van brandgagement. Tevens is het belangrijk het taboe rondom angst en dwang te verbreken door middel van PR. Het inzetten van ervaring- en succesverhalen zorgt voor (h)erkenning van het probleem en jongeren weten dat ze niet de enige zijn die een dergelijk probleem ervaren. Verder zal de Angst Dwang en Fobiestichting haar product en merk online moeten positioneren door het toepassen van online branding. Online PR moet worden ingezet om de offline PR te versterken en social media moet worden ingezet om de doelgroep te betrekken.

Concrete invulling van de adviezen met betrekking tot PR is een communicatieplan geschreven. De communicatie is erop gericht om jongeren met angst en dwang het gevoel te geven dat ze niet alleen zijn op de wereld en dat er wel degelijk iets aan te doen is. Naast het inzetten van ervaring- en succesverhalen is ervoor gekozen perskits te versturen, om meer aandacht te krijgen rondom de problematiek. Om tevens aandacht te genereren voor de website is voorgesteld een kick-off te organiseren.

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Deel I Probleemanalyse en onderzoeksopzet	8
1. Achtergrond Angst Dwang en Fobiestichting	9
1.1. Wat doet de Angst Dwang en Fobiestichting	9
1.2. Geschiedenis	9
2. Problematiek van angst, dwang en fobie	9
2.1. Definiëring begrippen	9
2.2. Voorkomen angst- en dwangstoornissen	10
2.3. Schaamte	10
3. Onderzoek	10
3.1. Doel van het onderzoek	11
3.2. Onderzoeksvraag	11
3.3. Deelvragen naar indeling van het onderzoek	12
3.4. Opdrachtgever	12
3.5. Doelgroepen van het onderzoek	12
3.6. Onderzoeksmethoden	12
3.7. Verantwoording onderzoeksmethoden	13
3.7.1. Deskresearch	13
3.7.2. Online enquête	13
3.7.3. Halfgestructureerde diepte-interviews	13
3.8. Beperkingen onderzoek	14
Deel II Resultaten en Conclusies	15
II.1. Doelgroep	16
4. Primaire doelgroep jongerenwebsite	17
4.1. Demografische gegevens	17
4.1.1. Jongeren met een angststoornis	17
4.2. Inkomsten en bestedingen	18
4.3. Interesses en vrijetijdsbesteding	18
4.4. Schaamte rondom angst- en dwangstoornissen	19
5. Secundaire doelgroepen	19
5.1. Extended family	19
5.2. Leerkrachten en mentoren (voortgezet- en hoger onderwijs)	19
5.3. Hulpverleners	20
5.4. Samenvatting en conclusie secundaire doelgroep	20
6. Informatiebehoefte primaire doelgroep	20
6.1. Mate van betrokkenheid	20
6.2. Merkbekendheid	21
6.3. Wat wordt gezocht?	21
6.4. Waar wordt naar informatie gezocht?	22
6.5. Welke informatie wordt gezocht?	22
6.6. Het traject van bewustwording van het probleem naar hulp	23
7. Mediagedrag jongeren 12-21 jaar	23
7.1. Gebruik van internet	23
7.2. Behoeftte aan personalisatie	24
7.3. Invloeden van social media – acceptatie, verbondenheid en Maslow	24
8. Samenvatting en conclusies primaire doelgroep	25

<i>II.II. De ADF-stichting</i>	26
9. Hoe communiceert de ADF-stichting?	27
9.1. Push of pull?	27
9.2. Communicatiedoelgroepen	27
9.3. Communicatiemiddelen	28
9.4. Toekomstdoelen met betrekking tot communicatie	28
10. Profilering jongerenwebsite	28
11. Samenwerkingsverbanden	29
12. Samenvatting en conclusies ADF-stichting	30
<i>II.III. Internetmarketing</i>	31
13. Het veranderende media landschap	32
14. Online branding	32
14.1. Advertising	33
14.1.1. Search Engine Optimisation (SEO)	33
14.1.2. E-mailmarketing	33
14.2. Online PR	33
14.3. Social media	33
15. Socialmediamarketing (SMM)	34
15.1. Een socialmediamarketingbeleid	34
16. Samenvatting en conclusies internetmarketing	35
Deel III Advies	36
17. Strategisch niveau	37
1. Focus eerst op strategisch niveau	37
a. Hanteer een tweezijdige positionering	37
b. Formuleer communicatiedoelstellingen	37
18. Tactisch niveau	38
2. Betrek de doelgroep	38
a. Brandgagement in de vorm van crowdshifting	38
3. Verbreek het taboe rondom angst- en dwangstoornissen door de inzet van PR	38
4. Pas online branding meer toe	38
19. Aanbevelingen	39
1. Pas het AIDA-model toe in alle communicatie-uitingen	39
2. Maak meer gebruik van studenten	39
Deel IV Communicatie/PR plan	40
20. PR doelstellingen	41
21. Communicatiedoelgroepen	41
21.1. PR-doelgroepen	41
22. Strategie	41
22.1. Naam van de website	42
23. Boodschap	42
24. PR middelen	43
25. Planning	44
26. Begroting	45
Deel V Literatuurlijst	46

Inleiding

De Angst Dwang en Fobiestichting is een landelijke patiëntenvereniging die zich inzet voor mensen met angst en dwanggerelateerde klachten. In Nederland hebben ruim 200.000 van de jongeren tussen de 12 en 21 jaar een angst- of dwangstoornis. Daarnaast zijn er veel jongeren die in mindere mate angst of dwang ervaren, maar hier wel last van hebben. Jongeren schamen zich voor hun problemen en houden hun klachten vaak geheim.

Om het taboe rondom angststoornissen te verbreken is het van belang de bekendheid rondom angststoornissen te vergroten. Volgens de ADF-stichting zijn er genoeg jongeren die dagelijks worden beïnvloed door een vorm van angst of dwang, maar dit niet weten te plaatsen (ADF-stichting, 2009). Het bereik naar de jongeren tussen 12 en 21 jaar is te laag en daarom heeft de ADF-stichting speciaal voor deze groep een website ontwikkeld.

Bij de ADF-stichting ontstond de vraag welke middelen ingezet moeten worden om de jongerenwebsite te communiceren naar de doelgroep. De onderzoeksvraag is echter breder, omdat naar mijn mening het strategische en tactisch aspect van communicatie eerst aan bod moeten komen, voordat in wordt gegaan op het operationele aspect. De onderzoeksvraag is daarom als volgt geformuleerd: *“Hoe kan de ADF-stichting haar nieuwe interactieve jongerenwebsite het beste communiceren naar haar doelgroep?”*.

Dit adviesrapport bestaat uit vijf delen. Deel één staat in het teken van de achtergrond van de Angst Dwang en Fobiestichting (hoofdstuk 1), de problematiek rondom angst, dwang en fobie (hoofdstuk 2) en het onderzoek (hoofdstuk 3). Deel twee betreft de resultaten en conclusies van het onderzoek. Om structuur aan te brengen is ervoor gekozen de opgestelde deelvragen op te delen in subdelen. Het deel resultaten en conclusies is als volgt opgesplitst:

II.I Doelgroep (hoofdstuk 4 t/m 8);

II.II De ADF-stichting (hoofdstuk 9 t/m 12);

II.III Internetmarketing (hoofdstuk 13 t/m 16).

Deel III advies vloeit voort uit de voorgaande delen. Het advies is opgedeeld naar strategisch en tactisch niveau. Het operationele niveau komt aan bod in deel IV; het communicatie/PR plan. De resultaten van de verschillende soorten onderzoeken zijn terug te vinden in de bijgeleverde bijlagen.

Deel I Probleemanalyse en onderzoeksopzet

In dit deel wordt beschreven hoe het onderzoek tot stand is gekomen. Allereerst wordt de Angst, Dwang en Fobiestichting (hierna ADF-stichting) als organisatie besproken en wat ze doet. Om een duidelijk beeld te krijgen waar de vraag van de organisatie vandaan komt, is het belangrijk te weten wat de problematiek rondom angst, dwang en fobie is en waarom het zo belangrijk is om deze mensen te helpen. Vervolgens komt de aanleiding van het onderzoek aan bod, waarna de onderzoeksopzet wordt besproken.

1. Achtergrond Angst Dwang en Fobiestichting

1.1. Wat doet de Angst Dwang en Fobiestichting

De Angst Dwang en Fobiestichting (hierna te noemen ADF-stichting) is een landelijke patiëntenvereniging voor mensen met angst- of dwangklachten. De belangrijkste taak van de ADF-stichting is het geven van voorlichting en het bieden van hulp aan mensen die in hun dagelijks leven hinder ondervinden van angst of dwang of lijden aan een angst- of dwangstoornis. Voorlichting gebeurt op het gebied van diverse angststoornissen, behandelingsmogelijkheden, medicatie en zelfhulptechnieken. In de praktijk gebeurt dit door middel van telefonische hulpdienst, thema-avonden, lotgenotengroepen, zelfhulpgroepen en trainingen (ADF-stichting, 2006).

1.2. Geschiedenis

De ADF-stichting is opgericht in 1968 door Marina de Wolf-Ferdinandusse. Zij leed zelf aan een paniekstoornis en ondervond dat er geen adequate hulp was. Ze vond dat er wat gedaan moest worden aan de verbetering van de hulpverlening en aan de doorbreking van het taboe rondom angsten. *“Mede door de strijd lust van Marina de Wolf, de steun van duizenden lotgenoten en de inzet van vele onderzoekers en behandelaars hebben angststoornissen meer aandacht gekregen en is de diagnostiek en behandeling sterk verbeterd. Angststoornissen verkeren minder in de taboesfeer en worden daardoor beter herkend en erkend”* (ADF-stichting, 2006).

Het idee van ‘The open door’ (een club voor fobici) van de Engelse journaliste Neville is aanleiding om in Nederland in 1967 de Fobieclub door de dames De Wolf en Timmers op te richten. In eerste instantie was de Fobieclub erop gericht om contacten te leggen tussen mensen met angsten. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de verwerking door bijvoorbeeld lotgenotencontacten en ‘genezing’ van een fobie van groot belang zijn. Tevens was er veel aandacht voor de omgeving van de persoon met een fobie. Toen al heerste er een taboe rondom angststoornissen en fobieën. Partners en familieleden namen de problemen niet serieus en deze werden afgeschilderd als aanstellerij. Naast lotgenotencontacten en voorlichting speelde belangenbehartiging bij de Fobieclub ook een grote rol. Klachten over behandelingen kunnen nu bijvoorbeeld nog steeds gemeld worden bij de ADF-stichting. Mevrouw Timmers is na een aantal jaar gestopt en de Fobieclub werd de ADF-stichting. Vanaf 1967 is er al met meer dan 35.000 fobici contact gelegd (Angst, Dwang en Fobie stichting, 2006).

2. Problematiek van angst, dwang en fobie

2.1. Definiëring begrippen

In het eerste kader worden twee definities van angst gegeven. In dit rapport wordt uitgegaan van de tweede definitie. Angst is een normale reactie van de hersenen, het is een voorbereiding op dreigend gevaar. Het gevoel van dreiging of onveiligheid komt dan meestal van buitenaf. *Wanneer de angst echter van binnenuit ontstaat, dit zeer regelmatig voorkomt, de angst buiten proporties, irreal is en flinke beperkingen geeft op het dagelijks leven, waardoor het leven sterk ontregeld wordt, kan er sprake zijn van een angststoornis* (Angst Dwang en Fobie stichting, 2006).

Angst

- (1) een gevoel van beklemming en vrees, veroorzaakt door een (wezenlijk of vermeend) dreigend onheil of gevaar.
- (2) (psych.) een algemeen gevoel van bedreigdheid of onveiligheid.

(Van Dale, Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, 1999)

Dwang komt in de meeste gevallen voort uit een angst. Dwang is op te splitsen in dwanggedachten (obsessies) en dwanghandelingen (compulsies). In het eerste geval gaat het om steeds terugkerende, niet gewilde en storende gedachten die zich aan je opdringen en lang aanhouden.

In het tweede geval gaat het om handelingen die telkens opnieuw moeten worden uitgevoerd. Wanneer iemand een dwangstoornis heeft wordt vaak gesproken van OCD (Obsessive Compulsive Disorder) of OCS (Obsessief Compulsieve Stoornis). Het hoeft echter niet te betekenen dat je zowel dwanggedachten als dwanghandelingen ervaart. Dwanghandelingen worden daarentegen vaak vooraf gegaan door dwanggedachten (ADF-stichting, 2011). In bijlage I is meer te lezen over verschillende soorten angst- en dwangstoornissen en de oorzaken daarvan.

Wanneer het gaat om een specifieke angst in een bepaalde omstandigheid of tegenover een bepaald voorwerp wordt gesproken over een fobie. Bij het gebruik van het woord ‘angststoornis’ in dit rapport is het begrip ‘fobie’ ingesloten.

2.2. Voorkomen angst- en dwangstoornissen

Eén op de vijf Nederlanders heeft een angst- of dwangstoornis, of maakt dit door in zijn of haar leven. Het komt voor bij alle leeftijden, maar vaker bij vrouwen dan mannen (JellinekMentrum, 2009). Het vroegtijdig (h)erkennen is erg belangrijk, zeker op jonge leeftijd, omdat angststoornissen op vroege leeftijd vérstrekkende gevolgen heeft voor het functioneren binnen het gezin, de sociale ontwikkeling van het kind en in veel gevallen voor het algemeen functioneren, waaronder het leren, op school. Bij een tijdige diagnose kan eerder gestart worden met een behandeling om de angst te beheersen. Na de behandelingsperiode is iemand in staat om te gaan met zijn klachten, waardoor de persoon in het dagelijks leven minder tot niet meer wordt beperkt.

2.3. Schaamte

Een angststoornis krijgt iemand meestal niet van de ene op de andere dag. Grenzen verschuiven bijna onmerkbaar en incidenteel kan de situatie uit de hand lopen. Uiteindelijk kan een angststoornis ervoor zorgen dat iemand in het dagelijks leven niet meer normaal kan functioneren. Die persoon houdt zich veelvuldig bezig met de fysieke en mentale uitingen van de stoornis. Mensen schamen zich vaak voor deze uitingen en voelen zich schuldig tegenover hun omgeving. Uit ervaringen van de ADF-stichting blijkt dat mensen het contact met lotgenoten erg belangrijk vinden. Zo kan men praten met anderen die hen wel begrijpen en hoeven ze zich niet schuldig te voelen (Angst, Dwang en Fobie stichting, 2006).

De schaamte is het grootst in de leeftijdsgroep die aan het puberen is: 12-21 jarigen. De druk om erbij te horen, de zogeheten ‘peer-pressure’, neemt een groot deel van de tijd in beslag. Als dan blijkt dat je ‘anders’ bent hoor je nergens meer bij. Jongeren willen daarom het liefst hun klachten geheim houden. Om bovengenoemde redenen is het juist belangrijk om deze groep te bereiken.

3. Onderzoek

Om het taboe rondom angststoornissen te verbreken – zeker in de jongerendoelgroep – is het van belang de bekendheid rondom angststoornissen te vergroten. De ADF-stichting vindt haar bereik naar de jongere doelgroepen te laag. Een oorzaak hiervan is het verouderde ledenbestand en het missen van een communicatiemiddel naar deze doelgroep. (ADF-stichting, 2009). Daarom heeft de ADF-stichting in 2008 de website www.bibbers.nl gelanceerd. Bibbers is een website voor kinderen in de leeftijd 6-12 jaar (en hun ouders) met angst- of dwangklachten. Op deze interactieve website kunnen kinderen op een speelse manier informatie vinden over angst. Zo worden bijvoorbeeld tips verstrekt op welke manier de kinderen en hun omgeving op een goede manier met dit probleem om kunnen gaan. De site helpt ouders, leerkrachten en kinderen inzicht te krijgen in het ontstaan van het probleem en dit probleem vervolgens bespreekbaar te maken.

De leeftijdscategorie die tussen volwassenen en kinderen invallen, de jongeren van 12 tot 21 jaar wil de ADF-stichting bereiken. De herkenning van angststoornissen op deze leeftijd is niet altijd eenvoudig omdat zij hun klachten vaak geheim houden. Bovendien, als een jongere angstig is, wordt het beschouwd als een ‘normale’ reactie of wordt het door de ouders toegeschreven aan ‘een reactie van een puber’ (ADF-stichting, 2009).

Desondanks is de jongere nog altijd de beste informant met betrekking tot het diagnosticeren van een angststoornis. Het is daarom van cruciaal belang om deze jongeren te bereiken. Ervaringen binnen de ADF-stichting met de website Bibbers laten in korte tijd zien dat deze voorziet in de behoefte aan informatie en ondersteuning (ADF-stichting, 2009). Langzamerhand wordt in deze doelgroep de bekendheid met angststoornissen vergroot.

De ADF-stichting heeft een kleine enquête gehouden onder jongeren die bekend zijn met angst. Daaruit is gebleken dat ruim 80% van deze jongeren dagelijks het internet bezoekt. Het zoeken naar informatie en tips over angst/dwang en het contact met leeftijdsgenoten met dezelfde of soortgelijke problemen werden als zeer belangrijk beschouwd.

3.1. Doel van het onderzoek

De ADF-stichting wil in de behoefte aan informatie én in de ondersteuning van de jongerendoelgroep (12-21 jaar) voorzien en daarom ontwikkelt de ADF-stichting een interactieve website om de empowerment van jongeren te stimuleren. Het gaat niet alleen om jongeren met een gediagnosticeerde angststoornis, maar ook om jongeren die in mindere mate last hebben van angst- en/of dwangklachten. Jongeren met een gediagnosticeerde angst- of dwangstoornis die daarvoor in behandeling zijn moeten gezien worden als het uiterste op de schaal van 1 tot 10. Daaronder zitten veel gevallen die niet weten dat ze een angst- of dwangstoornis hebben of hebben in mindere mate last hebben van angst of dwang. Volgens de ADF-stichting zijn er genoeg jongeren die dagelijks worden beïnvloed worden door een vorm van angst of dwang, maar dit niet weten te plaatsen (ADF-stichting, 2009). Daarom ontwikkelt de ADF-stichting een interactieve website speciaal voor deze jongeren.

Met deze site hoopt de ADF-stichting het taboe rondom angst- en dwangstoornissen binnen deze doelgroep te verbreken. De website moet toegankelijk zijn voor jongeren die meer willen weten over angst- en dwangstoornissen en voorzien in specifieke behoeften en wensen van deze groep. Het aanbieden van de juiste informatie en hulp en het daarmee tijdig inschakelen van (de juiste) hulpverlening is hierbij het belangrijkste. Echter, de manier waarop deze informatie onder de aandacht van jongeren gebracht moet worden heeft de ADF-stichting geen kennis van. Daarom heeft de ADF-stichting de PR en gedeeltelijk de communicatie in handen gelegd van The PR Factory (hierna te noemen TPRF).

TPRF heeft mij de opdracht gegeven in de vorm van een afstudeeropdracht. De afstudeeropdracht luidt: *‘Voor de nieuwe, informatieve website voor jongeren moet een communicatieplan geschreven worden, waarbij naast traditionele media, social media een belangrijke rol moet spelen. De website is op dit moment in de ontwikkelingsfase, dus er is voldoende tijd om dit goed en rustig te doen en met het project mee te groeien’.*

3.2. Onderzoeksvraag

In samenspraak met TPRF en de ADF-stichting is een eerste onderzoeksvraag geformuleerd: *‘Wat is de beste (gratis) mediamix voor de ADF-stichting om haar nieuwe interactieve jongerenwebsite te communiceren naar haar doelgroep?’*

Mijns inziens is het gewenst het strategische en tactisch aspect van communicatie eerst aandacht te geven alvorens wordt ingegaan op operationeel niveau. Daarom heb ik ervoor gekozen de onderzoeksvraag enigszins aan te passen. Het doel van het onderzoek blijft echter hetzelfde. De onderzoeksvraag waar ik in deze scriptie antwoord op geef luidt als volgt:

“Hoe kan de ADF-stichting haar nieuwe interactieve jongerenwebsite het beste communiceren naar haar doelgroep?”

Aan het operationele aspect is invulling gegeven in de vorm van een communicatieplan.

3.3. Deelvragen naar indeling van het onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er deelvragen opgesteld. Om structuur aan te brengen in het onderzoek zijn de deelvragen gegroepeerd in de volgende delen:

1. Doelgroep

Wie is de primaire doelgroep van de nieuwe website?

Wie is (zijn) de secundaire doelgroep(en) van de nieuwe website?

Op welke manier komen de doelgroepen aan informatie?

Wat is de informatiebehoefte van de doelgroepen?

Wat is het mediagedrag van de doelgroepen? En voor welke doeleinden worden deze media bereikt?

Welk traject doorloopt de jongere nu van probleem naar hulp?

2. ADF-stichting

Wat is het huidige communicatiebeleid van de ADF-stichting en welke middelen worden daarbij ingezet?

Op welke manier wil de ADF-stichting zich bij jongeren profileren?

Wat beoogt de ADF-stichting met de nieuwe website?

Welke samenwerkingsverbanden zijn er met andere organisaties?

3. Internetmarketing

Welke vorm van internetmarketing kan de ADF-stichting inzetten en welke rol speelt social media daarin?

3.4. Opdrachtgever

Het adviesrapport wordt geschreven voor de medewerkers en directie van de ADF-stichting. Het onderzoek biedt de ADF-stichting inzicht in de doelgroep(en) van de nieuwe interactieve website, wat de wensen en behoeften zijn en hoe de ADF-stichting hier het beste op in kan spelen.

3.5. Doelgroepen van het onderzoek

De doelgroepen waaronder onderzoek gedaan wordt, zijn:

Primair	Secundair
- jongeren in de leeftijd 12-21	- medewerkers van de ADF-stichting
- jongeren in de leeftijd 12-21 met een angst- dwang of fobie (stoornis)	- leden van de projectgroep (externen)

3.6. Onderzoeksmethoden

In tabel 1 is schematisch weergegeven aan de hand van welke onderzoeksmethoden de deelvragen worden beantwoord.

Deelvraag	Onderzoeksmethoden		
	Deskresearch	Interview	Online enquête
1. Wie is de primaire doelgroep van de nieuwe website?	x		
2. Wie is (zijn) de secundaire doelgroep(en) van de nieuwe website?	x		
3. Op welke manier komen de doelgroepen aan informatie?	x	X (*)	x
4. Wat is de informatiebehoefte van de doelgroepen?	x	X (*)	x
5. Wat is het mediagedrag van de doelgroepen? En voor welke doeleinden worden deze media bereikt?	x		
6. Welk traject doorloopt de jongere nu van probleem naar hulp?	x		
7. Wat is het huidige communicatiebeleid van de ADF-stichting en welke middelen worden daarbij ingezet?	x		
8. Op welke manier wil de ADF-stichting zich bij jongeren profileren?	x	x	
9. Wat beoogt de ADF-stichting met de nieuwe website?	x	x	
10. Welke samenwerkingsverbanden zijn er met andere organisaties?	x	x	
11. Welke vorm van internetmarketing kan de ADF-stichting inzetten en welke rol speelt social media daarin?	x		

Tabel 1: schematische weergave van de onderzoeksmethoden

*aanvullend onderzoek: halfgestructureerde diepte-interviews met een vooraf aangewezen interviewer. Zie 3.7.3,a.

3.7. Verantwoording onderzoeksmethoden

Om antwoord te kunnen geven op de (deel)vragen, worden er verschillende kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden ingezet.

3.7.1. Deskresearch

Bij alle vragen wordt in eerste instantie deskresearch ingezet om de vraag te beantwoorden. Sommige vragen zijn aangevuld met andere onderzoeksmethoden. Er wordt gebruik gemaakt van bestaande literatuur over mediagedrag, informatiebehoefte, online marketing en social media. Tevens zijn er diverse modellen uit *Marketingcommunicatiestrategie* van Floor & van Raaij (2006) gebruikt om resultaten te verbinden aan de bevindingen. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep is gebruik gemaakt van *Jongeren 2009* (Drok & Schwarz, 2009), een onderzoek naar onder andere de tijdsbestedingen en het mediagedrag van jongeren.

3.7.2. Online enquête

Het doel van de enquête is te weten komen wat de informatiebehoefte is van de primaire doelgroep rondom angst/dwang en op welke manier ze eventueel al aan informatie zijn gekomen. Verder wordt er gevraagd naar het gebruik van social media, om de mogelijkheid te onderzoeken dit in te zetten voor de communicatie van de nieuwe jongerenwebsite. De enquête heeft precies een maand online gestaan.

Om antwoord te verzamelen op deelvragen drie en vier is een online enquête uitgezet. De verantwoording van de vragen is terug te vinden in bijlage IV.III. Een online enquête is laagdrempelig en de respondent kan zelf kiezen wanneer deze in te vullen. Ook is de mogelijkheid geschept de enquête op een later moment verder af te maken. Uit het originele projectplan van de jongerenwebsite blijkt dat de nieuwe website van de ADF-stichting voornamelijk bedoeld is voor jongeren in de leeftijd van 12 tot 21 jaar. De doelgroep van het onderzoek is daarom primair deze groep.

De totale populatie van 12 – 21 jarigen in Nederland in 2010 is: 2.001.938 (CBS, 2011). Voor een representatief onderzoek met een betrouwbaarheid van 95% is een steekproef van 385 personen binnen deze doelgroep noodzakelijk. In totaal hebben 171 respondenten de enquête ingevuld, maar het totaal afgeronde enquêtes zijn 131. Door routing binnen de enquête zijn niet alle vragen door de 131 respondenten ingevuld. De meeste uitspraken zijn gebaseerd op percentages van het totaal aantal respondenten; 131. Er hebben 79 respondenten in de leeftijdscategorie 12-21 jaar deelgenomen.

De enquête is op diverse manieren verspreid:

- Via een banner op de site van de ADF-stichting;
- Via leden van de projectgroep die het in hun eigen netwerk verspreiden;
- Via eigen netwerk, voornamelijk social media (Twitter, Facebook en Hyves);
- Via een bijeenkomst bij De Bascule (angstpolikliniek van het AMC voor jongeren met angst/dwang).

3.7.3. Halfgestructureerde diepte-interviews

a. door een vooraf aangewezen interviewer

Aanvullend kwalitatief onderzoek door middel van half gestructureerde diepte-interviews gaat dieper in op bepaalde onderwerpen of aspecten. In de interviews wordt extra gevraagd naar achterliggende gedachten en motieven. Door deze methode te gebruiken komen alle onderwerpen aan bod, maar blijft er ook genoeg ruimte over voor de eigen inbreng van de respondent. Voor deelvragen drie en vier is wegens het probleembeeld en gewenste anonimiteit gekozen voor een vooraf aangewezen interviewer. Binnen de projectgroep is een externe tekstschrijver aangetrokken die gedurende deze periode interviews afneemt, om zich te verdiepen in diverse situaties die gepaard gaan met stoornissen op het gebied van angst, dwang en fobie. De interviewer zal een aantal vragen implementeren in zijn interviews over de informatiebehoefte van de jongeren.

b. zonder vooraf aangewezen interviewer

Voor deelvraag 7 en 10 is ook gekozen voor halfgestructureerde diepte interviews onder twee leden van de projectgroep en een werknemer van de ADF-stichting. Er is gekozen voor de projectleider van het project, omdat zij inzicht en ervaring heeft met deze problematiek. Daarbij heeft ze een duidelijk overzicht en beeld van het project van de ADF-stichting. De tweede persoon die is geïnterviewd is de directeur van de ADF-stichting. Ik heb voor haar gekozen om een duidelijk beeld te krijgen van de communicatie van de ADF-stichting. Het gaat voornamelijk om het achterhalen van lange termijn doelen.

3.8. Beperkingen onderzoek

Ten behoeve van het onderzoek zijn een aantal keuzes gemaakt met betrekking tot de richting van het onderzoek. Allereerst heb ik ervoor gekozen om onderzoek naar informatiebehoefte en mediagedrag van de secundaire doelgroepen achterwege te laten. De communicatie is primair gericht op jongeren in de leeftijd 12-21 jaar en daarom het belangrijkste om te onderzoeken. Tevens kost het analyseren van beide onderzoeksgebieden veel tijd. Naar mijn mening is het belangrijk analyses zo compleet mogelijk uit te voeren en niet voor meerdere doelgroepen deze gedeeltelijk uit te voeren wegens tijdgebrek.

Ten tweede is er geen onderzoek gedaan onder hulpverleners. De verspreiding en diversiteit in deze groep is te groot om in korte tijd gedegen onderzoek te doen. Elke hulpverlener die in aanraking kan komen met jongeren met angst- en dwangklachten moeten dan tot de onderzoeksdoelgroep behoren. Het gaat bijvoorbeeld om huisartsen (ortho)pedagogen, psychologen, hulpverleners bij Bureau Jeugdzorg en GGZ enzovoorts.

Ten derde zijn de uitspraken over jongeren van 12-21 jaar die angstgerelateerde klachten ervaren gebaseerd op jongeren in het algemeen (mits anders is aangegeven). Er is dus vanuit gegaan dat jongeren die angst ervaren op een schaal van 1 tot 10 in grote lijnen hetzelfde mediagedrag vertonen en dezelfde vrijetijdsbestedingen hebben als jongeren zonder deze klachten. Daarbij zijn cijfers met betrekking tot jongeren met angststoornissen gebaseerd op jongeren die geregistreerd staan. Volgens de ADF-stichting zijn er bijvoorbeeld op middelbare scholen veel jongeren die in mindere mate angst ervaren (in de vorm van faalangst). Tot deze groep wil de ADF-stichting zich ook richten. Wanneer er dus niet specifiek wordt vermeld dat het gaat om cijfers met betrekking tot jongeren met angst of dwang, wordt uitgegaan van de algemeen bekende gegevens van Nederlandse jongeren in de leeftijd 12-21 jaar. Omdat de gegevens uit de online enquête niet gebaseerd zijn op representatief onderzoek, zijn al deze resultaten indicatief.

Tot slot zijn alleen de mogelijkheden met betrekking tot internetmarketing die uitvoerbaar zijn voor de ADF-stichting besproken. Er zijn diverse modellen over internetmarketing beschikbaar, maar ik heb specifiek gekeken naar internetmarketing modellen die een vorm van social media bevatten. Omdat de ADF-stichting haar taken alleen kan vervullen met behulp van donaties, subsidies en geringe vrijwillige mankracht is vooral gekeken naar de uitvoerbaarheid van de vorm van internetmarketing.

Deel II Resultaten en Conclusies

In dit deel worden de belangrijkste resultaten en conclusies van het onderzoek weergegeven. Op alle deelvragen is in dit deel antwoord gegeven. De resultaten en bijbehorende conclusies zijn gebaseerd op het uitgevoerde onderzoek in de vorm van deskresearch, halfgestructureerde interviews en een online enquête. Uitgewerkte interviews, de enquête met bijbehorende resultaten zijn te vinden in bijlagen IV, V, VI en VII. Dit deel is naar de verdeling van de deelvragen ingedeeld, te weten: doelgroep, ADF-stichting en internetmarketing. De resultaten zijn aan het eind van elk deel samengevat, waarna de conclusies volgen.

II.1. Doelgroep

Deel II.1 bevat de resultaten en conclusies over de doelgroep. Allereerst worden de primaire- en secundaire doelgroepen onder de loep genomen. Daarnaast komen ook de informatiebehoefte en het mediagedrag aan bod. Zoals aangegeven in de beperkingen van het onderzoek (zie deel I; paragraaf 3.8.) zijn resultaten met betrekking tot de primaire doelgroep vele malen uitgebreider dan voor de secundaire doelgroepen. Tevens is hierin aangegeven dat de resultaten met betrekking tot de informatiebehoefte en het mediagedrag gebaseerd zijn op alle jongeren in de leeftijd van 12-21. Beide zijn niet onderzocht voor de secundaire doelgroepen.

4. Primaire doelgroep jongerenwebsite

De ADF-stichting vindt dat er te weinig kennis en informatie beschikbaar is over angststoornissen bij zowel volwassenen, jongeren en kinderen (Angst Dwang en Fobie Stichting, 2009). Eén van de doelen van de ADF-stichting is om in die behoefte te voorzien (Interview: Van Hamersveld, 2011). Voorlichting, (tijdige) herkenning en adequate behandeling van angst is van groot belang, zeker op jonge leeftijd. Uit meerdere onderzoeken van Beidel & Turner (2006, 2007) blijkt dat een kind met een angststoornis één- tot viermaal grotere kans heeft om op volwassen leeftijd ook aan een angststoornis te lijden. Vroege herkenning en adequate behandeling zijn dus belangrijk.

Hoewel de ADF-stichting een patiëntenvereniging is voor alle leeftijden, blijkt dat de jongerendoelgroep minder wordt bereikt. Dit komt onder andere door het verouderde ledenbestand en een communicatiemiddel dat speciaal is gemaakt voor kinderen tot 12 jaar: de website Bibbers (Interview: De Kinderen, 2011). De leeftijdscategorie die tussen beide groepen – volwassenen en kinderen – invalt, wil de ADF-stichting ook bereiken; de jongeren van 12 tot 21 jaar. Uit eigen onderzoek van de ADF-stichting is gebleken dat de behoefte aan informatie onder deze groep er zeker is. Zoals in deel I aangegeven, zijn jongeren met een angststoornis die in behandeling zijn het uiterste op de schaal van 1 tot 10. Daartussenin zitten veel gevallen die niet weten dat ze een angststoornis hebben of in mindere mate last hebben van angst. Volgens de ADF-stichting zijn er genoeg jongeren die dagelijks worden beïnvloed door een vorm van angst of dwang, maar dit niet weten te plaatsen (Angst, Dwang en Fobie Stichting, 2009). De ADF-stichting wil zich daarom op al deze jongeren richten.

De primaire doelgroep van de jongerenwebsite is daarom jongeren in de leeftijd van 12-21 jaar.

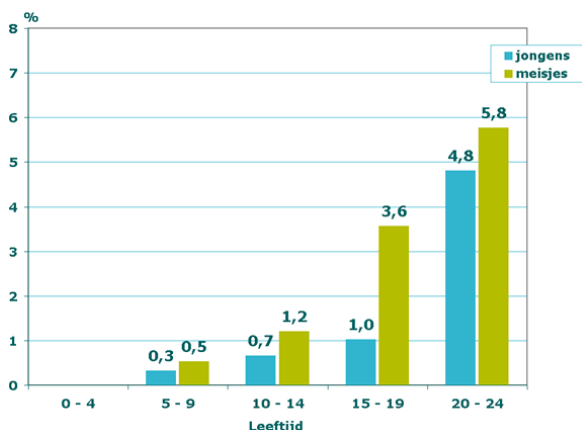
In dit onderdeel komen verscheidene aspecten van de doelgroep aan bod. Aan de hand van een aantal factoren van het DESTEP model wordt de doelgroep zo goed mogelijk in kaart gebracht. In bijlage II is een uitgebreide analyse van de doelgroep te vinden. Onderstaande paragrafen zijn de belangrijkste resultaten samengevat weergegeven.

4.1. Demografische gegevens

In 2010 zijn er ruim 2 miljoen jongeren (12%) in de leeftijd van 12-21 jaar. Hier van is 51% man en 49 % vrouw (CBS, 2010). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de ADF-stichting zich op een grote doelgroep richt.

4.1.1. Jongeren met een angststoornis

Uit onderzoek van het Nederlands Jeugd Instituut blijkt dat ruim 10 procent van de jongeren in de leeftijd 18 jaar een angststoornis heeft of heeft gehad. Dit komt neer op ongeveer 200.000 jongeren in 2010. Dit betreft alleen gegevens van geregistreerde jongeren met een angststoornis (zie figuur 1).



Figuur 1 Registraties van angststoornissen bij jongeren (NJI, 2008)

Angststoornissen komen vaker voor bij meisjes dan bij jongens. Uit gegevens uit de enquête kan dit ook geconcludeerd worden: ruim 45% van de respondenten die aangeeft zich te herkennen in de genoemde uitspraken is vrouw, ten opzichte van 22 % bij mannen. Dit zegt niet dat deze groep ook daadwerkelijk een angststoornis heeft, maar bijna de helft van de vrouwen in de leeftijd 12-21 die aangeeft zich te herkennen in de gedachten en gevoelens die betrekking hebben op angst en dwang geven aan meestal wel tot vrijwel altijd met deze gedachten bezig te zijn.

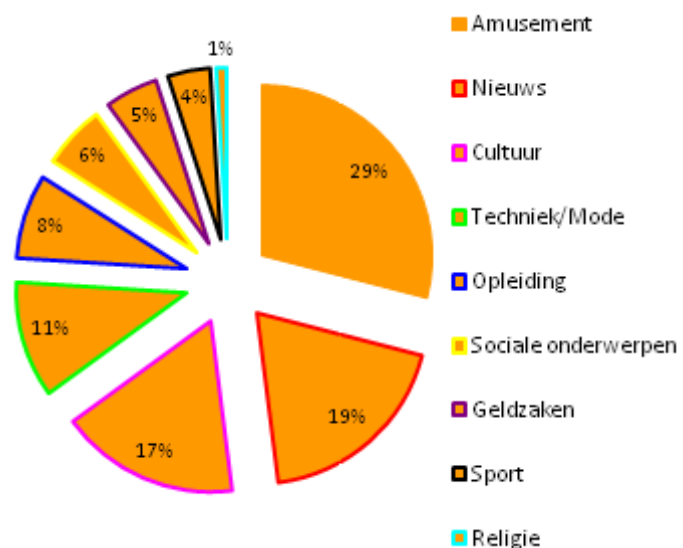
Ruim 12% van deze groep geeft aan dat deze gedachten en/of gevoelens hun dagelijks leven vaak beïnvloeden. Ruim 30% van de respondenten die hebben aangegeven zich (een beetje) te herkennen in de gedachten/gevoelens, geven aan dat deze het dagelijks leven regelmatig tot vaak beïnvloeden. Van een angststoornis kan pas gesproken worden wanneer de angst het dagelijks leven behoorlijk beïnvloedt. Er kan geconcludeerd worden dat deze groep een zogeheten 'risicogroep' is.

4.2. Inkomsten en bestedingen

Met een gemiddeld persoonlijk inkomen van €3500 onder de 16-21 jarigen en €800 onder de 12-15 jarigen per jaar heeft deze doelgroep redelijk wat te besteden (Qrius, 2009). Het grootste deel van het beschikbare inkomen wordt uitgegeven aan kleding (80%), mobiele telefoon (77%), uitgaan (70%) en vakanties (63%). Er wordt weinig tot geen geld besteed aan goede doelen en lidmaatschappen. Dit kan een reden zijn waarom er relatief weinig jongeren lid zijn van de ADF-stichting; ze besteden immers bijna geen geld aan goede doelen en lidmaatschappen.

4.3. Interesses en vrijetijdsbesteding

De verdeling in interesses van jongeren is weergegeven in figuur 2 (Drok&Schwarz, 2009). Deze zijn terug te zien in de activiteiten die jongeren het meeste uitvoeren: muziek luisteren (60%), en beste vrienden ontmoeten (54%). Jongeren hechten grote waarde aan beleving, zoals het bezoeken van een evenement, een vakantie of het onderhouden van sociale contacten. Opvallend is dat er een lage interesse is voor sporten, maar dat 45 procent van de doelgroep minimaal een keer per week gaat sporten.



Figuur 2 De negen interessegebieden volgens Drok&Schwarz

Jongeren zijn zogeheten 'self-branders'. De combinatie van het laten zien wie je bent en nieuwe media maakt dat deze generatie zichzelf als merk vertegenwoordigen. Andere merken, zoals Apple, Coca-Cola en G-star, zijn ook nog steeds belangrijk naast het merk 'ik', maar vullen het eigen merk ook aan, omdat jongeren kunnen laten zien welke merken bij het merk 'ik' passen. Het onderzoek 'How cool brands stay hot', heeft een top vijf gemaakt van merkeigenschappen die belangrijk zijn voor jongeren (Bergh&Behrer, 2011):

1. Een eigen stijl hebben (35%);
2. Mij gelukkig maken (31%);
3. Up to date zijn (28%);
4. Een vlekkeloze reputatie hebben, uniek zijn, iets waarmee ik me kan identificeren (27 %);
5. Duidelijk en eenvoudig zijn (24%).

Met betrekking tot de adoptie en aanschaf van merken kunnen jongeren als 'early majority' worden ingedeeld in de adoptie-innovatiecyclus van Rogers. Veel jongeren willen het nieuwste van het nieuwste hebben, zijn hier snel van op de hoogte en willen graag nieuwe dingen uitproberen. In dat geval kunnen ze worden ingedeeld in de categorie 'early adopters'. Door hun financiële status is het alleen niet mogelijk de producten in dit stadium aan te schaffen en daarom zijn ze 'early majority' (Solomon, 2008).

4.4. Schaamte rondom angst- en dwangstoornissen

Uit de halfgestructureerde interviews met een vooraf aangewezen interviewer (zie bijlage VI) komt sterk naar voren dat jongeren zich schamen voor hun probleem. Deze interviews zijn gehouden met kinderen die momenteel al gediagnosticeerd zijn met een angst- of dwangstoornis. Het blijkt dat ze voornamelijk zelf op internet op zoek gingen naar wat ze konden hebben en misschien nog wel belangrijker: wat ze eraan konden doen. Pas daarna is er hulpverlening gezocht. Eén van de doelen van de ADF-stichting is de herkenbaarheid rondom angst- en dwangstoornissen vergroten (zie deel II. II; de ADF-stichting).

“Je schaamt je voor de dingen die je denkt. Je moet leren vertellen wat je dwars zit. Maar je moet dan wel eerst weten dat je het hebt!”

(Iris, 2011).

Ruim 14% van de respondenten van de enquête geeft aan dat ze wel iemand anders herkennen in de aangegeven gedachten en gevoelens. Ongeveer 10% daarvan geeft aan dat ze hierover informatie zoeken op het internet om te kijken hoe ze die ander kunnen helpen. Ruim 8% zoekt informatie om de ander beter te begrijpen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de website zich niet alleen op jongeren moet richten, maar ook op doelgroepen waar een jongere met angst- en/of dwang mee te maken heeft. Dit is ook gebleken uit de gesprekken en bijeenkomsten met de projectgroep van de jongerenwebsite. De zogeheten secundaire doelgroepen worden in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

5. Secundaire doelgroepen

5.1. Extended family

“Dood is mijn grootste angst. Altijd bang besmet te worden. Of om andere mensen te besmetten, dat dan weer tot de dood leidt. 's Avonds voor het naar bed gaan had ik allerlei rituelen met dwang. Dat gaf veel ruzies. Handen wassen, handen wassen. En dat duurde heel lang en maakte veel herrie. Mijn vader dacht dat het pesterijen waren om hem te irriteren”

(Noa, 2011).

Uit de tekst hiernaast blijkt dat de stoornis niet alleen effect heeft op de persoon zelf, maar ook op zijn of haar omgeving. Het kweken van begrip bij familie, vrienden en andere naasten is dus een belangrijk onderdeel van het herkenbaar maken van angst- en dwangstoornissen (Angst Dwang en Fobie stichting, 2009). Je weet immers pas waarom iemand op een bepaalde manier reageert of handelt, als je weet wat er in het hoofd omgaat. Daarom is de zogeheten ‘extended family’ ((groot)-ouders, andere familie, vrienden en naasten) een secundaire doelgroep van de jongerenwebsite.

5.2. Leerkrachten en mentoren (voortgezet- en hoger onderwijs)

Een omgeving waar jongeren van in de leeftijd van 12-21 jaar veel tijd doorbrengen is op school. Leerkrachten en mentoren zien de jongeren een groot deel van de dag. Op scholen wordt de ontwikkeling van jongeren goed in de gaten gehouden en wanneer een docent denkt dat er iets aan de hand is, wordt meestal aan de bel getrokken. De ADF-stichting vindt het daarom ook belangrijk dat deze groep wordt bereikt. Door meer informatie aan te bieden over angststoornissen kunnen ze eerder signalen oppikken en vervolgens gepaste actie ondernemen. Uit één van de interviews blijkt dat leerkrachten en mentoren vaak niet weten wat ze er mee aan moeten, omdat de klachten in de meeste gevallen een psychische aard hebben en kinderen de klachten verborgen proberen te houden. Daarbij zijn er op middelbare scholen veel jongeren die in mindere mate angst ervaren. Dit is echter wel een veelvoorkomende vorm van angst: faalangst (NJI, 2008). Deze jongeren worden serieus beperkt in hun dagelijks handelen, zeker wanneer de tentamentijd is aangebroken. De ADF-stichting helpt in dit geval met het geven van bijvoorbeeld praktische tips. Het verhogen van de ‘awareness’ rondom angst- en dwangklachten is belangrijk (Interview: de Kinderen, 2011). Leerkrachten en mentoren van het voortgezet- en hoger onderwijs vormen daarom de tweede secundaire doelgroep.

5.3. Hulpverleners

In het beleid van de ADF-stichting is het belang van samenwerkingsverbanden opgenomen (zie deel II.II; de ADF-stichting). Het uitwisselen van kennis met professionals verhoogt de kwaliteit van informatie en vervolgtrajecten. Het komt geregeld voor dat de huisarts ook geen directe link kan leggen met een stoornis. Door het beschikbaar stellen van informatie bij deze groep worden diagnoses sneller gesteld en worden de jongeren dus eerder geholpen. Zoals de quote uit één van de interviews al aangeeft: “er was nooit echte een diagnose

“Ik had er veel last van. Er was nooit echt een diagnose gesteld. Op mijn dertiende ben ik er zelf achter gekomen. Wat het was en hoe het precies heette. Via internet. We zijn toen naar de huisarts gegaan, die heeft me doorverwezen.” (Wouter, 2011).

gesteld”. En zonder diagnose kun je weinig en krijg je zeker niet de hulp die je nodig hebt (Angst, Dwang en Fobie stichting, 2009). Het uitwisselen van kennis en informatie met andere intermediairs, zoals bijvoorbeeld (ortho)pedagogen is ook van belang bij onder andere het doorverwijzen van een jongere. De ADF-stichting is van mening dat het bundelen van kennis meer oplevert dan wanneer er solistisch wordt gewerkt. Het contact met deze doelgroep moet dus zeker niet vergeten worden (Interview: van Hamersveld, 2011). De derde secundaire doelgroep zijn daarom hulpverleners.

5.4. Samenvatting en conclusie secundaire doelgroep

De informatievoorziening richting de secundaire doelgroepen van de jongerenwebsite moet als doel hebben de bekendheid rondom angststoornissen te vergroten. Hierdoor krijgt de extended family begrip voor de persoon met angst en/of dwang en kunnen leerkrachten, mentoren en professionals klachten eerder en beter linken aan klachten die met angst en dwang te maken hebben. Zoals eerder aangegeven is het tijdig diagnosticeren van deze stoornissen van groot belang. Het bundelen van kennis zorgt voor betere kwaliteit.

6. Informatiebehoefte primaire doelgroep

In dit hoofdstuk komt de informatiebehoefte op het gebied van angst en dwang van de primaire doelgroep aan bod. Om een goed beeld te krijgen van toekomstig gebruik van de jongerenwebsite is de mate van betrokkenheid met de dienst die de ADF-stichting aanbied in kaart gebracht. Tevens is onderzocht op welke manier jongeren aan informatie komen. De belangrijkste resultaten zijn in onderstaande paragrafen beschreven.

6.1. Mate van betrokkenheid

Gesteld kan worden dat het product dat de ADF-stichting aanbiedt (de interactieve en informatieve website) een product met een hoge betrokkenheid betreft. Uit de enquête is gebleken dat 80 procent uit de primaire doelgroep die aangeeft zich (een beetje) te herkennen in de uitspraken en gedachten hier informatie over zoekt. Ruim 40 procent van deze groep geeft aan te zoeken naar wat ze hebben en zelfs 60 procent zoekt naar informatie om te kijken wat ze eraan kunnen doen.

In tabel 2 is de Rossiter & Percy matrix (R&P) weergegeven. Deze matrix is een attitudemodel die de relatie tussen aankoopmotivatie en betrokkenheid in kaart brengt. De aankoopmotivatie kan gebaseerd zijn op informationele (probleemoplossende) of transformationele (waardetoevoegende) functies van een dienst of product. Informationele producten zorgen voor veranderende toestand van negatief naar neutraal, zoals het gebruik van een pijnstiller bij hoofdpijn. Transformationele producten veranderen een toestand van neutraal naar positief, zoals een vakantie. Producten kunnen tevens worden ingedeeld naar mate van betrokkenheid. Zo is de betrokkenheid van een lange termijn product (hypotheek) hoger dan bij de aanschaf van producten met een korte levensduur (levensmiddelen).

Hieruit kan geconstateerd worden dat het product dat de ADF-stichting aanbiedt een hoge betrokkenheid heeft met een zowel een informationele als transformationele functie. Zoals eerder aangegeven zoeken de respondenten niet alleen naar wát ze hebben (informationeel), wat de toestand verandert van negatief naar neutraal, maar ook wat ze er aan kunnen doen (transformationeel). De toestand verandert dan van neutraal naar positief omdat de jongere weet wat hij/zij er aan moet c.q. hoe hij/zij er mee om moet gaan.

Betrokkenheid	Informationeel (- → 0)	Transformationeel (0 → +)
Lage betrokkenheid	Levensmiddelen Pijnstillers	Sigaretten Drank
Hoge betrokkenheid	Hypotheek Jongerenwebsite ADF (primair)	Vakantie Jongerenwebsite ADF

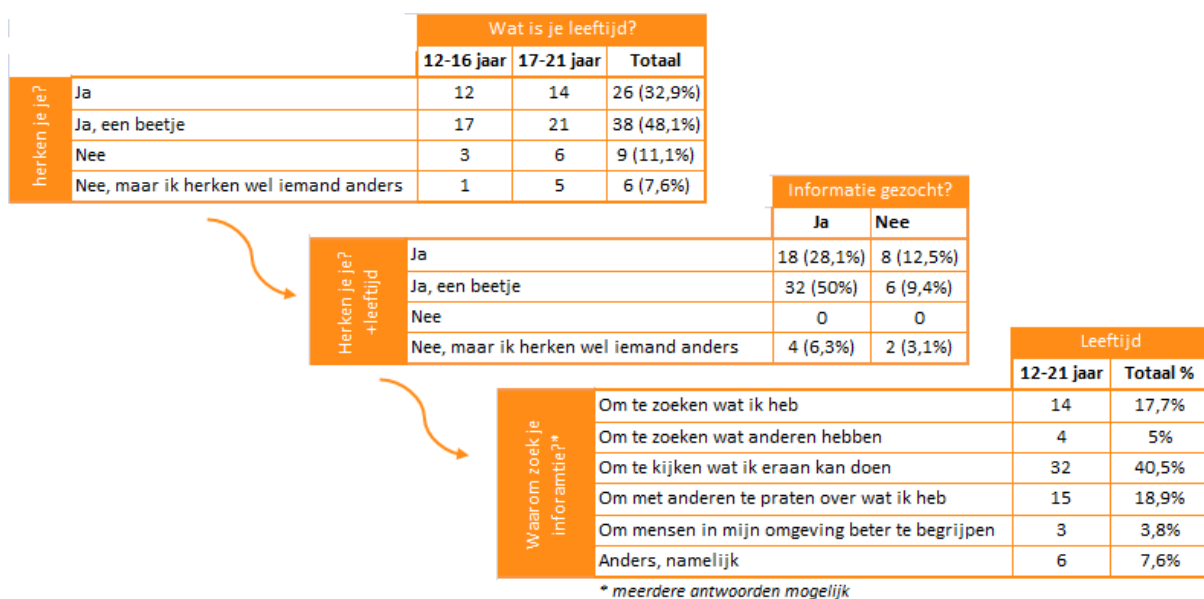
Tabel 2 De R&P matrix (Floor & van Raaij, 2006)

6.2. Merkbekendheid

Bij het gebruik van een product moet rekening gehouden worden met de bekendheid van een merk. Ondanks het feit dat het product dat de ADF-stichting aanbiedt een hoge betrokkenheid heeft, zullen jongeren eerder gebruik maken van eenzelfde dienst bij een ander 'merk' als dit merk bekender is. De merkbekendheid van de ADF-stichting is door middel van de enquête getest op brand recognition (passieve merkbekendheid). Brand recall (actieve merkbekendheid) is achterwege gelaten. Ruim 20% van de primaire doelgroep (=79 personen) geeft aan de ADF-stichting te (her)kennen. Het communiceren van de jongerenwebsite moet dus gepaard gaan met het verhogen van de naamsbekendheid van de ADF-stichting.

6.3. Wat wordt gezocht?

In totaal geven 64 van de 79 jongeren tussen 12-12 jaar aan zich (een beetje) te herkennen in één of meerdere van de uitspraken en gevoelens met betrekking tot angst- en dwangstoornissen. Daarvan geeft 78% aan hier wel eens informatie over gezocht te hebben. Het percentage van jongeren dat aangeeft dat deze gedachten en uitspraken daadwerkelijk hun dagelijks leven beïnvloeden ligt echter lager; de zogenoemde risicogroep betreft ongeveer 30%. In figuur 3 is te zien dat de respondenten die aangeven informatie te zoeken (78%), doen dit om te zoeken wat ze mankeert (17,7%), wat ze eraan kunnen doen (40,5%) en om met anderen mensen te praten over wat ze hebben (18,9%). Andere redenen voor het zoeken van informatie zijn 'uit nieuwsgierigheid' en 'om anderen mensen uit te leggen wat ik precies heb'.



Figuur 3 Uitkomsten online enquête met betrekking tot 'Wat wordt gezocht?'

Het vinden van informatie met betrekking tot angst- en dwangstoornissen gaat niet altijd even makkelijk. Van de jongeren die informatie zoeken, geeft 55% aan de informatie 'vaak niet', of 'de ene keer wel en de andere keer niet' te kunnen vinden. Ook wordt aangegeven dat er vaak te weinig informatie beschikbaar is (49%). In 42% van de gevallen geven de respondenten echter aan meestal wel of vrijwel altijd voldoende informatie te vinden, tegenover 9% van de gevallen die aangeven dat er onvoldoende informatie te vinden is. De ADF-stichting moet er dus voor zorgen dat het product online goed wordt geprofileerd. Dit kan onder andere door het toepassen van online branding, zie hiervoor deel II.III; internetmarketing.

6.4. Waar wordt naar informatie gezocht?

Als er naar informatie wordt gezocht, doet 65% van de respondenten dit onder andere op internet. De respondenten kregen in de online enquête de mogelijkheid maximaal drie keuzes aan te geven. De top vijf wordt aangevuld met hulpverlening (34%), familie (32%), huisarts (30%) en vrienden (27%). De percentages voor het zoeken van informatie bij een fictief persoon liggen aanzienlijk lager dan wanneer dit via internet gebeurt. Een belangrijke reden hiervoor is de schaamte die veel jongeren ervaren. Zoals eerder aangegeven zoeken jongeren voornamelijk naar informatie om te kijken wat ze aan hun probleem kunnen doen. De jongeren willen er eerst zelf achter komen, zodat ze het wellicht eerst zelf op kunnen lossen. *"Dan weet niemand wat er met me aan de hand is"* (Interview: Wouter, 2011). Tevens is gebleken dat informatie moeilijk vindbaar is. Als eerste middel zetten jongeren dus internet in. Wanneer de informatie niet wordt gevonden keren ze naar familie, vrienden, huisarts of andere hulpverlening.

6.5. Welke informatie wordt gezocht?

Jongeren zoeken voornamelijk naar informatie om te zoeken wat ze hebben en wat ze eraan kunnen doen. Wat opvalt, is dat jongeren vaak wel al in de goede richting denken. In de online enquête is gevraagd naar zoektermen die worden gebruikt wanneer er wordt gezocht op internet. De ADF-stichting ging er vanuit dat het veelal zoekwoorden zijn met betrekking tot fysieke klachten die zich uiten wanneer iemand een angst- of dwangstoornis heeft, zoals buikpijn en misselijkheid. Dit blijkt echter niet het geval. In bijlage V, paragraaf V.IV is een lijst opgenomen met zoekwoorden die jongeren gebruiken bij het zoeken naar informatie over hun probleem. De meeste zoekwoorden bevatten het woord angst of dwang en in sommige gevallen is zelfs al de officiële term gebruikt (zoals OCS, obsessieve compulsieve stoornis).

Jongeren geven aan meer te willen weten over angststoornissen, of specifieke vormen van angst, zoals faalangst. Er kan geconstateerd worden dat deze behoefte te maken heeft met eerder benoemde resultaten over het makkelijk vinden van informatie. De ADF-stichting zal op de nieuwe website dus moeten zorgen voor het aanbieden van complete informatie door middel van goede search engine optimalisation makkelijk wordt gevonden. Over search engine optimalisation is meer te lezen in deel II.III; Internetmarketing.

Al eerder is gebleken dat ruim 20% van de jongeren die regelmatig tot vaak worden beïnvloed door angst- en/of dwanggedachten/gevoelens met anderen over hun problemen wil praten. Omdat de ADF-stichting in de toekomst mee gebruikt wil maken van social media, is in de online enquête gevraagd of jongeren social media willen gebruiken om over hun problemen te praten. Hieruit blijkt dat meer dan de helft van de jongeren dit willen doen. Veelvoorkomende redenen zijn: het zoeken naar (h)erkenning bij anderen, het delen van ervaringen, begrip krijgen voor je probleem, om anderen te helpen en anoniem met anderen te kunnen praten. Vooral het anonieme is belangrijk. Van de 28 antwoorden geeft driekwart aan dat het probleem privé is en dat ze liever willen dat anderen dat niet zien, dat ze het liever persoonlijk doen of simpelweg omdat ze er geen behoefte aan hebben.

Van de respondenten wil 77% de informatie het liefst digitaal te ontvangen.

6.6. Het traject van bewustwording van het probleem naar hulp

Uit interviews en gesprekken in de projectgroep is gebleken dat iedere jongere een ander traject volgt van probleem naar hulp. Het traject begint bij de bewustwording van het probleem. Jongeren leggen de link tussen angst en dwang gerelateerde klachten vaak niet met angst en dwang, maar verklaren dit als een normale reactie. Ouders schrijven deze klachten geregeld toe aan de pubertijd. Het proces in bewustwording van het probleem is individueel bepaald. Dan volgt het ondernemen van actie. Dit doen jongeren in de vorm van het zoeken van informatie. Gebleken is dat jongeren zich schamen voor hun probleem en er relatief langer over doen hun problemen kenbaar te maken. Jongeren willen eerst zelf uit zoeken wat ze hebben en wat ze eraan kunnen doen. Allerlei factoren beïnvloeden dit traject: het gemakkelijk vinden van informatie, de mate waarin iemand zich voor zijn/haar problemen schaamt, de kennis van huisartsen met betrekking tot angst- en dwangstoornissen en de kennis van overige betrokkenen zoals aangegeven bij de beschrijving van de secundaire doelgroepen. Er kan gesteld worden dat het traject individueel bepaald is. Bij de één wordt op korte termijn een diagnose gesteld, waardoor een behandeltraject ingezet kan worden, de ander doet er langer over.

7. Mediagedrag jongeren 12-21 jaar

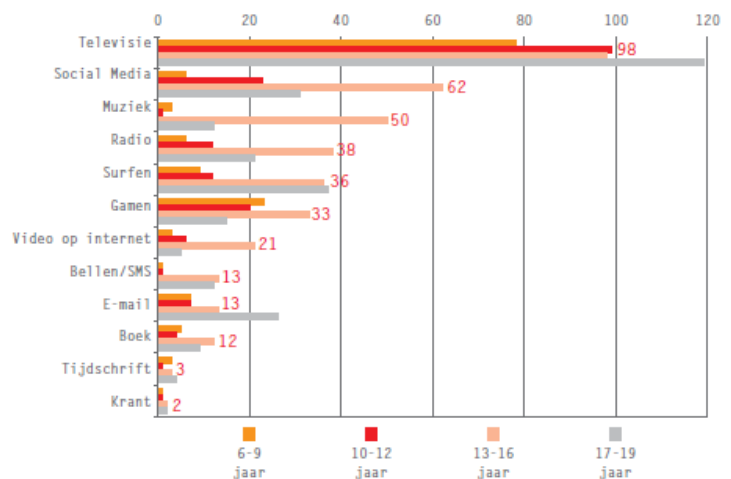
Jongeren maken veel gebruik van diverse media. Uit het Tijdsbestedingonderzoek van Spot uit 2010 blijkt dat jongeren in de leeftijd 13-16 jaar gemiddeld 6,5 uur per dag gebruik maken van diverse media (zie figuur 3). Jongeren in de leeftijd 17-19 jaar maken gemiddeld minder gebruik van media, namelijk maar 5 uur. In bijlage III zijn meerdere grafieken te vinden die onderstaande resultaten toe lichten.

In figuur 4 is te zien dat het gebruik van televisie het meest populair is. Wel is nog maar 72% daarvan 'normale' kijktijd. Jongeren kijken steeds minder naar televisie op het moment dat een programma wordt uitgezonden. Door middel van internet, interactieve televisie en speciale recorders kan naar programma's worden gekeken op de momenten dat zij het willen (Qrius, 2009). Naast televisie kijken zijn radio en muziek luisteren en computergebruik ook favoriete binnenactiviteiten. Jongeren gaan echter deze media steeds vaker naast, of met elkaar gebruiken; het zogeheten multitasking of multiframeing.

Jongeren hebben behoefte aan afwisseling in hun activiteiten. Op sommige momenten is dit digitaal, op andere momenten analoog, soms actief, op andere momenten passief. Er is gebleken dat niet alles digitaal en interactief moet zijn.

7.1. Gebruik van internet

Het gebruik van de toepassingen en mogelijkheden van internet blijven zich verder ontwikkelen. Er is sprake van een penetratie op het internet van 96% in de leeftijd van 13-34 jaar (Marketingfacts, 2010). Jongeren zijn de zogenoemde 'heavy-users'; gemiddeld maken ze minimaal 3 keer per week gebruik van internet en gemiddeld 2,7 uur per dag. Internet wordt voor zowel communicatie- als informatiedoeleinden gebruikt. Het internetten omvat meerdere online activiteiten, zoals video sharing, video's bekijken, muziek luisteren, sociale netwerken onderhouden, chatten, online gamen en natuurlijk het gewone 'surfen'.



Figuur 4 Tijdsbesteding per medium in minuten (Spot, 2010)

Het gebruik van relatief nieuwe toepassingen van internet, zoals widgets, apps en tutorials, neemt toe aan populariteit onder jongeren. Het zelf toevoegen van content aan internet groeit explosief (Marketingfacts, 2010). Jongeren doen dit het liefste in de vorm van sharing. Voor elke vorm van sharing zijn bepaalde apps, widgets en tutorials ontwikkeld (bijvoorbeeld YouTube voor video's, Flickr voor foto's en Wordpress voor weblogs). Er zijn ook social communities die het mogelijk maken allerlei vormen van informatie te delen. De bekendste voorbeelden hiervan zijn Hyves, Facebook en Twitter. Internet is voor jongeren vooral uitgegroeid tot een medium waarmee ze goed met andere jongeren kunnen communiceren.

7.2. Behoeftte aan personalisatie

Door het overweldigende aanbod van informatie ontstaat er een informatie overload. Van alle kanten worden jongeren aangesproken met een hoeveelheid aan informatie en ruim 40% van de jongeren voelt zich daarmee overspoeld. Het zoeken naar informatie op internet helpt daar niet bij. Jongeren weten niet welke bronnen betrouwbaar zijn en gaan op zoek naar overeenkomsten in informatie. Deze overload leidt dan ook tot een behoefte aan personalisatie. Bij het lezen van informatie wordt steeds meer de vraag gesteld: "What's in it for me". Gepersonaliseerde (reclame)boodschappen spreken 60% van de jongeren dan ook aan (SecondSight, 2008).

7.3. Invloeden van social media – acceptatie, verbondenheid en Maslow

Acceptatie door peers, sterke behoefte aan verbondenheid en zelfontplooiing is bij 13-16 jarigen erg belangrijk. Bij de oudere jongeren (17-21 jaar) zijn deze waarden ook van belang, maar in minder sterke mate (Einstein bestaat niet, 2009). Sociale contacten zijn via social media gemakkelijk en snel te onderhouden. Vaak kan in één oogopslag worden gezien wat vrienden doen. Het waarderen van berichten, foto's en filmpjes stimuleert tevens het sociale contact. Door het kenbaar maken van jezelf op internet vraag je als het ware om waardering en erkenning. Wie wil nou niet dat zijn/haar status wordt gewaardeerd met een ster of de 'I like-button'? Door het publiceren en lezen van content ben je dus in feite bezig jezelf te ontplooien (Molblog, 2009). Social media zijn voor jongeren vooral uitgegroeid tot een medium waarmee ze goed met andere jongeren kunnen communiceren. Opvallend is dat het gebruik van online (social) communities – met name Hyves – bij jongeren van 17-19 jaar weer afneemt (Spot Tijdsbestedingonderzoek, 2010).

Het gebruik van social media voorziet dus in de persoonlijke behoeften met als ultieme dimensie zelfontplooiing. Internet is een plek geworden waar je leert hoe je met leeftijdsgenoten om moet gaan. De mogelijkheden zijn oneindig, maar er zijn ook valkuilen. Alles is voor je vrienden te zien. Jongeren die een probleem hebben zullen dit sneller voor zich houden. Uit de enquête blijkt dat bijna de helft van de respondenten in de leeftijd 12-21 jaar geen lid wil worden van een social medium om over hun problemen te praten. Wat opvalt is dat wanneer dit een besloten vorm betreft is (c.q. 'mijn vrienden kunnen het niet zien') dit een minder groot probleem vormt. Het gaat dan voornamelijk om het uitwisselen van ervaringen en tips.

8. Samenvatting en conclusies primaire doelgroep

Bijna 10% van alle jongeren heeft een angststoornis, die hen in meer of mindere mate beïnvloedt. Maar niet alle jongeren die angst of dwang ervaren hebben ook een stoornis. Er zijn veel jongeren die in mindere mate angst of dwang ervaren. Op die jongeren richt de ADF-stichting zich ook. De ADF-stichting vindt dat er te weinig kennis en informatie beschikbaar is over angst en dwang gerelateerde klachten bij jongeren tussen 12-21 jaar en wil in deze behoefte voorzien door het aanbieden van de nieuwe jongerenwebsite. Het is echter gebleken dat jongeren zich vaak niet bewust zijn van hun probleem, wat het voor de ADF-stichting lastig maakt naar deze groep te communiceren. Voordat de website online gaat zal de ADF-stichting dus moeten zorgen voor bekendheid rondom angst en dwang gerelateerde klachten. Jongeren zoeken in 65% van de gevallen op internet naar informatie, maar geven tevens aan dat de hoeveelheid aan beschikbare informatie zorgt voor het verminderen van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van informatie. De ADF-stichting zal daarom in eerste instantie offline middelen in moeten zetten om de bekendheid rondom angst- en dwangstoornissen te vergroten, zodat zich bewust worden van het feit dat ze een angst of dwang gerelateerd probleem hebben.

Tevens zal de ADF-stichting offline communicatie moeten gebruiken om het taboe rondom angst- en dwangstoornissen te verbreken. Mede door de hoge sociale druk in de leeftijd van 12-21 jaar schamen jongeren zich voor hun klachten en durven ze niet publiekelijk uit te komen voor hun klachten. Tevens heerst er onbegrip in de nabije omgeving. Dit zorgt ervoor dat de behoefte naar informatie over angst- en dwanggerelateerde klachten hoog is. Het internet wordt gebruikt om te zoeken wat ze mankeren en wat ze aan de klachten kunnen doen. Verder wordt er naar informatie gezocht om met anderen mensen te praten over wat de ze hebben. Het inzetten van ervarings- en succesverhalen kan de ADF-stichting helpen het taboe te doorbreken. Deze geven jongeren namelijk het idee dat ze niet alleen zijn en dat ze er wat aan kunnen doen. Jongeren geven namelijk aan dat ze her- en erkenning van hun probleem belangrijk vinden.

Daarnaast moet de ADF-stichting online communicatie inzetten om de bekendheid te vergroten en het taboe te doorbreken. Dit kan onder andere door de doelgroep te betrekken in ontwikkelingsprocessen. Omdat jongeren self-branders zijn en aan iedereen willen laten zien wie ze zijn zal de ADF-stichting juist deze groep moeten betrekken. Niet alleen schept het vertrouwen onder de doelgroep, maar tegelijkertijd, wordt er draagvlak gecreëerd. Het gaat immers om de behoefte van jongeren. Tevens wordt er dan rekening gehouden met de behoefte aan personalisatie. Jongeren moeten durven laten zien dat angst en dwang onderdeel is van hun leven en dat de ADF-stichting dat als 'merk' vertegenwoordigt.

De R&P matrix geeft daarbij aan dat de website die de ADF-stichting aanbiedt een hoge betrokkenheid heeft. In zowel de on- als offline communicatie moet de informationele en transformationele functie van de informatie duidelijk naar voren komen. Dit is gerelateerd aan het doorbreken van het taboe, omdat beide in de twee onderdelen van informatiebehoefte van jongeren voorzien: 'wat heb ik?' en 'Wat kan ik eraan doen?'.

De ADF-stichting zal tevens moeten zorgen dat de informatie makkelijk vindbaar is en dat deze compleet is, omdat 55% van de informatiezoekende jongeren aangeven 'vaak niet' of 'de ene keer wel en de andere keer niet' te kunnen vinden.

II.II. De ADF-stichting

In deel II.II komt de ADF-stichting aan bod. In dit deel wordt gekeken naar het communicatiebeleid met bijbehorende communicatiemiddelen, op welke manier de ADF-stichting de jongerenwebsite wil profileren en wat de ADF-stichting met de nieuwe jongerenwebsite beoogt. Tevens komen de samenwerkingsverbanden aan bod. Het gaat om het schetsen van een beeld op welke manier de ADF-stichting met communicatie om gaat en op welke manier(en) de organisatie dit wil inzetten.

9. Hoe communiceert de ADF-stichting?

Het algemene beleid van de ADF-stichting is erop gericht om de bekendheid rondom angststoornissen te vergroten. Door middel van voorlichting over onder andere de diversiteit in angststoornissen, zelfhulptechnieken en behandelingsmogelijkheden wil de ADF-stichting die bekendheid vergroten. Naast het geven van informatie en advies heeft de ADF-stichting andere vormen om de bekendheid rondom angststoornissen te vergroten: het organiseren van lotgenotencontacten, het verzorgen van diverse cursussen en trainingen en het organiseren van zelfhulpgroepen. Dit zijn de vier kerntaken van de ADF-stichting.

Het toegankelijk maken van behandelingen is ook onderdeel van het vergroten van de bekendheid rondom angst en dwang. Veel mensen die angst ondervinden, vinden het moeilijk gepaste behandelingsmethoden te vinden of ze weten simpelweg niet waar ze moeten zoeken. De ADF-stichting beschikt over een groot netwerk van deskundigen die gespecialiseerd zijn in het behandelen van angst- en dwangstoornissen. Verder vindt de ADF-stichting het belangrijk dat wetenschappelijk onderzoek naar angst- en dwangstoornissen zich blijft ontwikkelen. Zelf probeert de stichting ook haar steentje bij te dragen door het aanleveren van richtlijnen voor effectieve behandelingen en veel samen te werken en kennis te delen met andere organisaties (zie hoofdstuk 11).

Het beleid van de ADF-stichting wordt tot uitdrukking gebracht in de huidige communicatiemiddelen (zie 9.3). In interviews bleek dat de ADF-stichting geen apart communicatiebeleid heeft. Het algemene beleid wordt nu wel vertaald, maar de ADF-stichting heeft hier geen specifieke communicatiedoelstellingen aan verbonden. Het vaststellen van het budget voor communicatie en PR wordt gedaan aan de hand van het vorige jaar en welke activiteiten de ADF-stichting moet financieren voor komend jaar.

9.1. Push of pull?

Voor een stichting is het moeilijk te zeggen of deze een push- of pullstrategie inzet, omdat ze geen producten verkopen. Een pullstrategie is erop gericht de consument te verleiden je product of dienst te gebruiken en wordt de dienst direct aangeboden aan de consument. De ADF-stichting geeft primair in diverse vormen informatie en voorlichting direct aan de gebruiker. Door middel van banners op diverse gezondheidssites wordt ook aandacht gevraagd voor de ADF-stichting. Er kan daarom geconcludeerd worden dat de ADF-stichting een pull strategie hanteert. Secundair worden behandelaars, huisartsen specialisten en andere hulpverleners ingezet om het beleid van de ADF-stichting onder de aandacht te brengen bij de mensen die dat nodig hebben, hetgeen een pushstrategie is. Kortom, wanneer een duidelijke scheiding wordt gehanteerd tussen primaire en secundaire doelgroepen, worden beide strategieën door de ADF-stichting toegepast.

9.2. Communicatiedoelgroepen

De ADF-stichting communiceert met de volgende doelgroepen (Bron: Angst Dwang en Fobie stichting, 2009):

- Primair: de patiënt/cliënt, deze zijn op te splitsen in twee groepen:
 - o Leden; deze betalen voor hun lidmaatschap bij de ADF-stichting. Leden krijgen kortingen op cursussen/trainingen en ontvangen het kwartaalblad 'Vizier';
 - o Niet-leden; dit zijn voornamelijk patiënten die contact zoeken via de website of via de telefoondienst;
- Secundair: ouders van kinderen met een dwang- angststoornis, partners, familieleden, vrienden en andere betrokkenen van mensen met een dwang- angststoornis en behandelaars, waaronder huisartsen, specialisten, psychotherapeuten, GGZ-medewerkers (RIAGG) en verpleegkundigen;
- Tertiair: onderzoekers, kenniscentra (waaronder het Nederlands Kenniscentrum Angststoornissen en het Landelijk Kenniscentrum Kinder- en Jeugdpsychiatrie), de werkgroep multidisciplinaire richtlijn Angststoornissen en journalisten van diverse media voor oproep van ervaringsdeskundigen.

9.3. Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die de ADF-stichting inzet kunnen worden ingedeeld aan de hand van de vier kerntaken:

1. Informatie en advies;

Algemene website;	Ledenblad 'Vizier';
Bibbers;	Nieuwsbrief;

2. Lotgenotencontacten;

Lotgenotenbijeenkomsten	Besloten forum op de website voor leden
-------------------------	---

3. Cursussen en trainingen;

Cursussen;	Studiedagen;
Training;	Themabijeenkomsten;

4. Zelfhulpgroepen.

Een toelichting met betrekking tot bovenstaand beschreven communicatiemiddelen is te vinden in bijlage VIII.

9.4. Toekomstdoelen met betrekking tot communicatie

Uit de interviews is gebleken dat de ADF-stichting een aantal doelen heeft voor de toekomstige communicatie. Allereerst moet het versturen van de nieuwsbrief verder uitgebreid worden. Momenteel krijgen alleen betalende leden deze toegestuurd. Het nieuwe administratiesysteem moet in de toekomst echter mogelijk maken dat de gegevens van contactzoekende (via de website, mail of telefoon) ook worden geregistreerd. Op die manier kan, na het verkrijgen van toestemming, de oplage van de nieuwsbrief worden verhoogd. Tevens wil de ADF-stichting op de site de mogelijkheid bieden je als persoon aan te melden voor de nieuwsbrief. Na elke publicatie wordt de nieuwsbrief op de site gezet, zodat diegene die de nieuwsbrief nog niet ontvangen de mogelijkheid krijgen deze na te lezen. Daarnaast wil de ADF-stichting, als de jongerenwebsite is gelanceerd ook een speciale nieuwsbrief voor jongeren maken.

Het onderhoud van de nieuwe jongerenwebsite zal straks extra kosten met zich mee brengen. De site moet up-to-date worden gehouden, er moet een nieuwsbrief worden gemaakt en het plan is om social media in te zetten en om lespakketten te ontwikkelen voor het voortgezet onderwijs. Een continue communicatiestroom is belangrijk om de jongeren geboeid te houden (Second Sight, 2009). Ten tijde van het schrijven van deze scriptie is de ADF-stichting hard op zoek naar sponsors en fondsen om de genoemde kosten te financieren. Het doel is om een sponsor te zoeken voor langere tijd, zodat de continuïteit in communicatie kan worden gegarandeerd.

10. Profilering jongerenwebsite

Uit de interviews is gebleken dat de ADF-stichting de jongerenwebsite wil profileren als een site voor- en door jongeren. Het is belangrijk dat de site laat zien dat er mogelijkheden voor hulp zijn. Het laagdrempelig verkrijgen van informatie en het sociale contact daarin zijn belangrijk.

Omdat het voor puberende jongeren extra lastig is, schamen de meeste jongeren zich voor hun probleem (NJI, 2008). Het doorbreken van dit taboe is een tweede belangrijke doel van de website. Jongeren moeten het idee krijgen dat ze niet de enige zijn en dat er iets aan te doen is, zeker in een dergelijke kwetsbare doelgroep. Het kweken van begrip bij familie, vrienden en leerkrachten is daar onderdeel van. De doelen van de website liggen als het ware in het verlengde van het algemene beleid van de ADF-stichting, onder andere de bekendheid over angst- en dwangstoornissen vergroten, maar zijn deze toegespitst op jongeren.

De website moet dienen als een middel van her- en erkenning. *“Of je het nu net hebt, of al heel lang hebt. Of je hebt er heel erg last van of maar een beetje, je moet in ieder geval herkenning vinden”* (Kinderen, 2011).

Uit de enquête is gebleken dat 68% van de jongeren die in de doelgroep valt op internet zoekt naar wat ze eventueel kunnen hebben en nog belangrijker: wat ze eraan kunnen doen. Informatie en tips over angst/dwang en het contact met leeftijdsgenoten met dezelfde of soortgelijke problemen worden daarbij als zeer belangrijk beschouwd.

De website moet toegankelijk zijn voor jongeren met angststoornissen en voorzien in specifieke behoeften en wensen van deze groep. Het aanbieden van de juiste informatie en ondersteuning en het daarmee tijdig beroep kunnen doen op (de juiste) hulpverlening heeft hierbij prioriteit. De manier van totstandkoming van de website moet in de toekomst herhaald worden; zoals eerder aangegeven is het een site voor en door jongeren. In het hele ontwerpproces zijn de jongeren betrokken geweest door klankbordgroepen. Tijdens deze bijeenkomsten is uitgebreid naar de mening gevraagd van jongeren met uiteenlopende vormen van angst en/of dwang. Hierdoor heeft de ADF-stichting een goed beeld gekregen omdat er diversiteit was in zowel leeftijd, geslacht en heftigheid van de klacht. Door de jongeren bij het geheel te betrekken kreeg de ADF-stichting feedback vanuit de doelgroep.

Naast de inhoudelijke profilering is een vereiste dat de site er ook aantrekkelijk uitziet. Het moet de doelgroep aanspreken. Daarom heeft de ADF-stichting de klankbordgroepen ook ingezet om een mening te geven over de vormgeving van de site. Er zijn een aantal voorstellen met betrekking tot de vormgeving de revue gepasseerd en die de jongeren konden beoordelen. Bij het afronden van de scriptie is er nog geen definitief ontwerp gekozen.

11. Samenwerkingsverbanden

Om het eerder beschreven beleid van de ADF-stichting te bereiken wordt er veel samengewerkt met verschillende organisaties. Allereerst wordt er veel samengewerkt met het Marina de Wolff- centrum. Dit is een behandelcentrum gespecialiseerd in behandelingen van angst, dwang en fobieklachten. Op het gebied van behandelingen wordt verder veel samengewerkt met de zogenoemde angstpoliklinieken, zoals De Bascule als onderdeel van het AMC Amsterdam. De samenwerking varieert van het doorverwijzen van mensen met angst-en/of dwangklachten tot het verbeteren van de kwaliteit van de hulpverlening. De ADF-stichting is lid van diverse kenniscentra die worden aangestuurd door universitaire medische organisaties. Hier worden behandelmethoden en hun resultaten uitvoerig besproken. Alle betrokkenen streven naar de beste kwaliteit (Interview: Van Hamersveld, 2011).

Het bundelen en verspreiden van kennis is van groot belang voor de ADF-stichting. Naast de samenwerking met behandelcentra, werkt de ADF-stichting samen met professionele zorgverleners. Een belangrijk punt om te vermelden is dat de ADF-stichting alleen informatie over behandelmethoden verstrekt mits deze ‘evidence based’ zijn.

Het wederzijds belang van het uitwisselen van kennis staat in het middelpunt van de samenwerking. Inmiddels heeft de ADF-stichting een groot netwerk opgebouwd. Leden kunnen gewezen worden op deze professionals en eventueel doorverwezen worden. Uit het interview blijkt dat er regelmatig contact is met professionals.

“Het is ook erg prettig dat we goed contact hebben met professionals die meedenken als je met probleem zit. Ervaringen leren dat dit fantastisch werkt” (Interview: Hamersveld, 2011).

12. Samenvatting en conclusies ADF-stichting

Het hoofddoel van de ADF-stichting is het genereren van bekendheid rondom angststoornissen. Verder is het beleid gericht op het toegankelijk maken van behandelingen en behandelmethoden; niet alleen in een doorverwijzende functie, maar ook in het verbeteren van de kwaliteit van deze vorm van hulp. Daarnaast blijft de ADF-stichting een patiëntenvereniging die de belangen van haar leden behartigt. Het steunen van wetenschappelijk onderzoek en de samenwerking met andere organisaties vergroot het aanbod van de ADF-stichting. Deze doelen worden uitgedragen in een aantal kerntaken: het geven van informatie en advies, het organiseren van lotgenotencontacten, het verzorgen van cursussen en trainingen en het organiseren van studiedagen en themabijeenkomsten.

Er kan geconcludeerd worden dat kwaliteit hoog in het vaandel staat bij de ADF-stichting. Het geven van de juiste informatie via een tal van kanalen; zowel on- als offline. Met deze middelen worden veel doelgroepen aangesproken. De ADF-stichting heeft een goede scheiding aangebracht in de communicatiemiddelen die bedoeld zijn voor de zorgvragende kant: de patiënten (c.q. de leden en niet-leden die een vorm van angst ervaren) en extended family en de zorgbiedende kant; de professionals. Wel is de website van de ADF-stichting primair bedoeld voor de zorgvragende kant, omdat er veel informatie staat over angst- en dwangstoornissen en welke behandelmethoden hiervoor zijn. De gespecialiseerde professional is hier al van op de hoogte. Er kan geconcludeerd worden dat de communicatie gericht op de zorgaanbiedende kant veel meer te maken heeft met het uitwisselen van kennis. Zo zal een professional eerder de website bezoeken om tips te geven op het forum, dan te lezen wat voor soort angststoornissen er allemaal zijn. Samenwerkingsverbanden voor het uitwisselen en verspreiden van kennis zijn erg belangrijk voor de ADF-stichting (Interview, Van Hamersveld, 2011).

Wat opvallend is, is dat de ADF-stichting geen apart communicatiebeleid heeft. De communicatie vloeit momenteel voort uit de opgestelde beleidsdoelen en kerntaken. Er zijn geen concrete communicatiedoelstellingen geformuleerd. Mede daarom is er ook geen vast budget voor de communicatie. Per jaar wordt er op basis van de behaalde resultaten van het vorige jaar een schatting gemaakt wat het budget voor het komende jaar moet worden. Uiteraard houdt de ADF-stichting wel in gedachte welke evenementen dat jaar worden ingezet en op basis daarvan wordt ook rekening gehouden met het budget.

II.III. Internetmarketing

In dit onderdeel wordt ingegaan op het veranderende medialandschap. Vervolgens wordt een model uit de internetmarketing besproken en aangegeven welke facetten de ADF-stichting gebruikt. Daarnaast is er ook specifiek gekeken naar social media marketing. Omdat de ADF-stichting in de toekomst social media wil inzetten ter ondersteuning van de communicatie omtrent de jongerenwebsite, is er naast het gebruikte internetmarketingmodel specifiek ingegaan op socialmediamarketing.

13. Het veranderende media landschap

Media en het gebruik daarvan zijn door de tijd heen sterk veranderd. De traditionele media worden langzamerhand vervangen door 'nieuwe media'. Maar wat zijn nieuwe media eigenlijk? De onderzoeker Muller (2004) stelt dat nieuwe media oude media zijn, maar dan met nieuwe functionaliteiten. Internet bevat bijvoorbeeld de elementen van televisie en krant, maar voegt al deze elementen samen in nieuwe functionaliteiten. Wat nieuwe media van oude media onderscheidt is dat deze multimediaal, interactief en virtueel zijn (Molbrog, 2008). Het klassieke zender-ontvanger model vervaagt daardoor.

		Informatieopslag	
		Centraal	Decentraal
Pacing	Centraal (zender)	Allocutie	Registratie
	Decentraal (ontvanger)	Consultatie	Conversatie

Tabel 3: Combinaties pacing en informatieopslag (Floor & van Raaij)

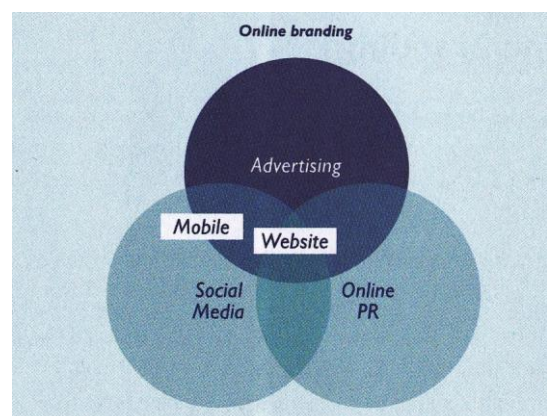
Niemand is tegenwoordig meer gebonden aan één medium. Met de opkomst van de smartphones en tablets is het mogelijk muziek te luisteren en tegelijkertijd je status updates op Facebook te checken. Het samenvoegen van deze media en de bijbehorende technieken wordt ook wel mediaconvergentie genoemd (Eye, 2008).

Mediaconvergentie heeft ook invloed op de plaats en tijd waar het medium wordt geconsumeerd; dit kan op elke plek op elke tijd. Internet is in de loop van de tijd vanzelfsprekend geworden in het dagelijks leven. De consument bepaalt zelf wanneer en waar zij bepaalde content tot zich neemt. De pacing van nieuwe media is daarom ook decentraal; de consument (de ontvanger) bepaalt op welk tijdstip de informatie wordt gelezen. De pacing van het medium is door Floor en van Raaij (2006) uitgezet tegen informatieopslag (zie tabel 3). Informatieopslag kan bij de inzet van nieuwe media zowel centraal als decentraal zijn. Vaak is er sprake van consultatie omdat gebruikers op eigen initiatief en gelegenheid informatie kunnen opvragen. E-mailmarketing is ook een voorbeeld van de inzet van een nieuw medium; daarom is conversatie ook van toepassing op nieuwe media.

Door vernieuwde functionaliteiten van internet is het netwerk van mensen in omvang toegenomen. De opkomst van internet maakt het mogelijk grensoverschrijdend te communiceren en iemands netwerk is dus niet gebonden aan een geografische locatie. De uitgebreide functionaliteiten van internet maken verhoogde participatie mogelijk. Tegenwoordig bestaat dan ook de behoefte en de mogelijkheid om alles te delen en te participeren waar mogelijk. Iedereen kan zijn eigen content online plaatsen; van filmpjes op YouTube tot statusupdates over de komende week op sociale netwerken als Facebook en Hyves. De populariteit van deze content hangt sterk samen met actieve participatie.

14. Online branding

Internetmarketing omvat alle marketingactiviteiten, maar dan online. Verdieping in het op de kaart zetten van een online product of merk is noodzakelijk, aangezien 'het product' (de website) dat de ADF-stichting voert ook online is. Dit wordt ook wel online branding genoemd (Schuurmans, 2008). Het online branding model geeft goed aan welke onderdelen aan bod komen bij online branding zoals van een website. Online branding staat in het teken van het opbouwen van je merk in een online omgeving. In figuur 5 zijn de diverse gebieden te zien die onder online branding vallen, waarbij als uitgangspunt een website is genomen. Dit model is verder toegelicht in de paragrafen hieronder.



Figuur 5: Het online branding model (Derksen, 2010).

14.1. Advertising

Het eerste gebied in het online branding model is advertising. Elk product of dienst heeft een vorm van advertising nodig. In het kader van het online branding model worden alle online advertising vormen bedoeld. De instrumenten die door de ADF-stichting worden ingezet zijn search engine optimisation (SEO) en e-mailmarketing.

14.1.1. Search Engine Optimisation (SEO)

Met search engine optimisation worden alle activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de zoekresultaten van een zoekmachine – resultaten van gesponsorde links daargelaten (Tiggelaar, 2001). Bij de bouw van de website van de ADF-stichting is daar al rekening mee gehouden. De zoektermen die naar voren zijn gekomen in de online enquête (zie bijlage V onderdeel V.IV) zijn verwerkt in bepaalde tags en content (onderliggende tekst en koppen) voor de nieuwe jongerenwebsite.

14.1.2. E-mailmarketing

De ADF-stichting maakt gebruik van e-mailpublishing, een vorm van e-mailmarketing die informatieve doeleinden wordt gebruikt (Derksen, 2010). Alle leden ontvangen maandelijks een nieuwsbrief die tevens op de site wordt gepubliceerd. Deze is momenteel alleen toegankelijk met een inlogcode (cq als je betalend lid bent van de ADF-stichting). Het versturen van een nieuwsbrief heeft tal van voordelen; de informatie is actueel en klantgericht, het heeft lage kosten, is effectief en de benadering is persoonlijk (Schuermans, 2008). Het feit dat de ADF-stichting de nieuwsbrief alleen beschikbaar maakt voor leden is een gemiste kans. Uit één van de interviews blijkt zelfs dat dit helemaal niet de bedoeling is; deze moet wel publiekelijk toegankelijk zijn. Dit lijkt een indicatie voor het niet soepel verlopen van de interne communicatie. Het probleem wordt toegeschreven aan het nieuwe administratiesysteem, maar naar mijn mening is dit omdat er geen regels en doelstellingen met betrekking tot communicatie zijn.

14.2. Online PR

Het tweede gebied in het online branding model is online PR. PR omvat het contact tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Het doel is het stelselmatig bevorderen van het wederzijds begrip tussen deze twee (Floor & van Raaij, 2006). De offline PR wordt uitgevoerd door The PR Factory. Aan online PR wordt momenteel weinig gedaan. Zowel de reguliere- als de kinderwebsite worden regelmatig geüpdatet. Tevens waren er een Facebook- en Twitteraccount, maar deze zijn helaas stopgezet wegens tijdgebrek en gebrek aan (vrijwillige) mankracht. Onlangs is er nieuw leven geblazen in de Facebooksite, maar deze bevindt zich nog in een testfase. Een manier om online PR in te gebruiken is door het inzetten van social media. Uit onderzoek is gebleken dat online PR de offline PR versterkt. Voor een organisatie als de ADF-stichting is het dus belangrijk ook offline PR in te (blijven) zetten (Derksen, 2010).

14.3. Social media

Het derde gebied in het online branding model is social media. Social media zijn media waarbij sociale interactie tussen gebruikers plaatsvindt. Dus ook sites waar men multimedia (YouTube, Flickr) of kennis deelt (Wikipedia) zijn vormen van social media. Een veelvoorkomende gedachtefout is dat social media alleen persoonlijk netwerksites zijn (Hyves en Facebook). Solis & Thomas (2009) hebben het social media landschap van internationaal bekende social media in kaart gebracht in de zogenoemde conversatieprisma (zie bijlage IX). Deze prisma geeft aan hoe veelomvattend social media zijn. Social media zijn dus niet alleen sociale netwerken zoals Facebook en Hyves. Deze zogenoemde communities zijn vormen van social media, maar het is onjuist te zeggen dat de term social media enkel een verzamelnaam is voor sociale netwerken.

De inzet van social media kan veel betekenen voor het laden van een merk. Het is een goedkope manier om het merk onder de aandacht te brengen. Door de vele soorten aan social media zijn er tal van mogelijkheden de gewenste content te verspreiden.

De ADF-stichting maakt te weinig gebruik van social media. Het aanbrengen van structuur is belangrijk voor het onderhoud van de social media. Gebrek aan tijd en geld (mankracht) belemmeren de ADF-stichting in het gebruik van social media als marketing tool.

15. Socialmediamarketing (SMM)

In dit hoofdstuk wordt het gebruik van social media als marketing tool nader uitgelicht. Socialmediamarketing is simpel gezegd marketing via social media. Social media richten zich op conversatie en interactie.

Mensen kunnen met interactieve applicaties steeds beter samenwerken en communiceren. Hierdoor ontstaan social networks, die vaak moeilijk te bereiken zijn voor bedrijven. Het bedrijf moet niet alleen maar zenden, maar communiceren als iemand die echt in contact wil komen met de doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat een op de drie social media gebruikers gemiddeld met negen merken of bedrijven bevriend is (Second Sight, 2011). De belangrijkste waarden die in gedachten gehouden moeten worden zijn open communicatie, authenticiteit en personalisering. (Marketingfacts, 2010). Een punt om rekening mee te houden, is dat Nederlanders steeds kritischer worden met betrekking tot het gebruik van social media. Zo worden bijvoorbeeld vriendschapsverzoeken – voor zowel individuen als bedrijven – niet zomaar meer geaccepteerd (Second Sight, 2011).

Een manier om jongeren in ieder geval niet te bereiken is door het plaatsen van advertenties op sociale media pagina's. *"Jongeren weten dat bedrijven hen proberen te bereiken via advertenties op sociale netwerksites als Hyves en Facebook, maar ze gaan nauwelijks in op dat soort aanbiedingen. Als ze al reageren op de reclames gaat het om advertenties via 'groepen' waarvoor ze zichzelf hebben aangemeld"* (ANP, 2011).

15.1. Een socialmediamarketingbeleid

Het maken van een socialmediamarketingbeleid omvat drie belangrijke vragen: 'waar moet het over gaan?', 'waarom wil je het doen?' en 'wie gaat het doen?'. Het probleem bij de ADF-stichting ligt in de eerste twee vragen. Uit de interviews is duidelijk naar voren gekomen dat het inzetten van social media vooral wordt gezien als 'met de tijd mee gaan' en omdat 'het handig is'. Er zijn geen duidelijke doelstellingen gesteld en welke content daarbij gepubliceerd moet worden is ook niet helder. De medewerker die eerst de sociale netwerken bijhield (Hyves, Facebook en Twitter) is daar wegens te veel tijdsinspanning uiteindelijk mee gestopt.

De Facebookpagina is inmiddels wel weer actief; PROK projectmanagement (waar één van de leden van de projectgroep van de jongerenwebsite) is gaan experimenteren met Facebook. Ook hier ontbreekt een social media marketing beleid. Het creëren van een socialmediamarketingbeleid is belangrijk omdat iedereen in de organisatie weet op welke manier met social media wordt omgegaan. Bij het invullen van het beleid is het verstandig bottom-up te werken, zeker bij een kleine organisatie als de ADF-stichting. De organisatie schept hiermee draagvlak voor het beleid. Het formuleren van een concrete doelstelling heeft invloed op de content. De identiteit van de organisatie moet hierbij in acht genomen worden: deze moet vertaald worden naar een online versie. Welke rol wil je innemen als organisatie; zenden, interacteren, actief of reactief? Het beleid moet een houvast bieden voor de medewerker(s) die er verantwoordelijk voor zijn (Jans, 2010).

Op basis van de doelstellingen moet gekeken worden op welke doelgroep de organisatie zich wil richten. Voor de ADF-stichting is het van belang dat gekeken wordt vanuit welk specifiek product social wordt ingezet. Wil je je puur en alleen richten op jongeren, dan moet de ADF-stichting een apart jongerenaccount aanmaken. Zoals in de inleiding van hoofdstuk vier al is weergegeven, is het personaliseren van de content van belang wanneer een organisatie de doelgroep goed wil bereiken. Bij de Facebookaccount is dit in ieder geval al goed geïmplementeerd; de informatie die er wordt gepost is voor jongeren.

Informatie die niet specifiek bedoeld is voor de doelgroep (bijvoorbeeld een algemeen symposium dat is aangemaakt in de categorie evenementen) kan ook gepost worden. Bij het publiceren van content moet echter altijd in gedachten worden gehouden dat jongeren informatie ontvangen met de gedachte: 'What's in it for me?'

16. Samenvatting en conclusies internetmarketing

Uit het vorige hoofdstuk is al gebleken dat de ADF-stichting veel offline communiceert (met uitzondering van de website). Om jongeren te bereiken zal de ADF-stichting moeten inspelen op het veranderende medialandschap. Waar de ADF-stichting offline inspeelt op 'conversatie' (decentrale informatieopslag en decentrale pacing), moet de ADF-stichting online juist inspelen op 'consultatie'. Door mediaconvergentie bepaalt de jongere zelf wanneer hij/zij content tot zich neemt. De ADF-stichting moet er voor zorgen dat de informatie 24/7 beschikbaar is.

De ADF-stichting doet te weinig aan online branding. De ADF-stichting moet zichzelf en haar nieuwe product ook online op de kaart zetten. Zeker omdat het nieuwe product een website is. Online branding is bedoeld om je merknaam in een online omgeving op te bouwen. De ADF-stichting zal meer aan online branding moeten doen. Diverse facetten die in het online branding model terug komen, worden hier en daar toegepast door de ADF-stichting, maar een echte structuur mist. Op het gebied van advertising heeft de ADF-stichting juist wel een goede structuur; search engine optimalisation is goed toegepast en door middel van e-mailmarketing worden leden up-to-date gehouden. Als de ADF-stichting met één specifieke groep gaat communiceren, moet de stichting er voor zorgen dat de e-mailmarketing daar op is afgestemd. Er moet dus een aparte nieuwsbrief voor jongeren komen, die ook beschikbaar is op de website.

Online PR en social media worden door de ADF-stichting weinig benut. Online PR versterkt de offline PR activiteiten. De ADF-stichting moet alles omtrent de website wat offline wordt gepubliceerd, ook online publiceren door bijvoorbeeld de inzet van social media tools. Aangezien online PR onderdeel is van het online branding model dat erop gericht is online een merk op te bouwen, is het van belang dat de afzender van alle communicatie de ADF-stichting is. Persberichten van de ADF-stichting worden nu namelijk gecommuniceerd via Twitter. Dit gaat echter niet via de Twitter-account van de ADF-stichting, maar via die van The PR Factory.

Naast het inzetten van social media voor online PR, kan social media ook gebruikt worden voor acquisitie en relatiemarketing. De ADF-stichting geeft aan in de toekomst social media weer meer te willen inzetten. Het grootste voordeel ten opzichte van traditionele media zijn de lage kosten en de hogere efficiëntie. Er moeten echter wel duidelijke doelstellingen worden geformuleerd voordat social media wordt ingezet. Hoewel de Facebookaccount weer nieuw leven in is geblazen ontbreekt elke vorm van socialmediamarketingbeleid. Het gebrek aan dit beleid zorgde in het verleden al voor chaos, terwijl een duidelijke structuur juist zo belangrijk is bij de inzet van social media tools. De ADF-stichting zal dus eerst duidelijk moeten krijgen met welk doel social media moet worden ingezet.

Deel III Advies

In deel III wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag in de vorm van een aantal adviezen. Het advies is ingedeeld in drie niveaus: strategisch, tactisch en operationeel. De eerste twee niveaus zijn uitgewerkt in het advies. Het operationele deel vloeit voort uit de bovenliggende niveaus en is uitgewerkt in een apart deel: het communicatieplan.

Bijna 10% van alle jongeren heeft een angststoornis, die hen in meer of mindere mate beïnvloedt. Uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat jongeren zich schamen voor hun angst- en dwangklachten. De schaamte gecombineerd met het onbegrip in de omgeving, maakt dat veel jongeren informatie op internet zoeken. Ze gaan dan voornamelijk op zoek naar wat er ‘mis’ met ze is en nog belangrijker: wat ze eraan kunnen doen. Maar hoe kan de ADF-stichting optimaal naar deze doelgroep communiceren? In dit hoofdstuk wordt in concrete punten geadviseerd hoe de ADF-stichting optimaal kan communiceren met de doelgroep van de nieuwe jongerenwebsite en op welke manier communicatie kan worden ingezet om de nieuwe website te communiceren.



Figuur 6: Visuele weergave van het advies.

Zoals in figuur 6 te zien is, is het advies ingedeeld naar drie niveaus: strategisch, tactisch en operationeel. Onderstaand worden de weergegeven punten nader uitgewerkt.

17. Strategisch niveau

1. Focus eerst op strategisch niveau

Door het gebrek aan een communicatiebeleid voor de jongerenwebsite mist de ADF-stichting een belangrijke stap. Alvorens bepaald kan worden welke middelen ingezet kunnen worden is het van belang om een stap terug te doen en te kijken naar het strategische niveau van communicatie

a. Hanteer een tweezijdige positionering

Het product dat de ADF-stichting aanbiedt heeft een hoge betrokkenheid onder de doelgroep. Door zowel de informationele als de transformationele functie is het van belang om deze kenmerken te benadrukken in de communicatie. Er wordt dan ook geadviseerd de dienst tweezijdig te positioneren. Bij deze positionering worden zowel op de functionele eigenschappen ('Wat heb ik?') als de waarden van de consument ingespeeld ('Ik kan er wat aan doen'). Door deze positionering te kiezen worden zowel kennis, houding en gedrag beïnvloed (Floor & Van Raaij, 2006).

b. Formuleer communicatiedoelstellingen

Tevens wordt er geadviseerd om een duidelijk doel voor ogen te hebben wat er met communicatie bereikt moet worden. Geadviseerd wordt dan ook om te bepalen wat het doel van de communicatie moet zijn. Eén of meerdere kerntaken van de ADF-stichting moeten hierin in ieder geval naar voren komen. Met een duidelijk beleid weten werknemers van de organisatie wat er van ze wordt verwacht. Bij een duidelijk communicatiebeleid zal bijvoorbeeld de onduidelijkheid en miscommunicatie rond de nieuwsbrief niet voorkomen.

18. Tactisch niveau

2. Betrek de doelgroep

Om draagvlak te creëren voor de nieuwe jongerenwebsite is het van belang de doelgroep te betrekken. Door zoveel mogelijk zicht te hebben op de doelgroep kan beter ingespeeld worden op belangen, motieven en veranderingen in de omgeving (Floor & Van Raaij, 2006). Dit wekt vertrouwen bij de groepen en dat versterkt uiteindelijk de relatie (Dulmers & Van Hees, 2000). De ADF-stichting wil de jongerenwebsite profileren als een website voor- en door jongeren. Echter de bekendheid van de ADF-stichting is niet zo groot. Om zowel de doelgroep te betrekken en het merk wat de jongerensite uitdraagt te profileren bij de doelgroep wordt geadviseerd brandgagement toe te passen. Dit houdt in dat de consument opzettelijk wordt betrokken bij de ontwikkeling van het product en het opbouwen van een merk.

a. Brandgagement in de vorm van crowdshifting

Een manier hoe de ADF-stichting brandgagement kan toepassen is door middel van 'crowdshifting'. In een online omgeving, bijvoorbeeld door een gesloten communitypagina op de website of een social media geeft de doelgroep aan waar hun behoeften met betrekking tot de website liggen. Het (laten) uitvoeren van onderzoeken door onderzoeksbureaus kost veel tijd en geld. Een goedkope manier om de wensen en de behoeften van de doelgroep met betrekking tot zowel de content als de vormgeving van de site in kaart te brengen is door het toepassen van crowdshifting. Omdat het moeilijk is de jongeren te bereiken wordt geadviseerd om de huidige klankbordgroepen te gebruiken als begingroep. Omdat jongeren aangeven dit niet en plein public te willen doen wordt geadviseerd dit in de beginfase in een besloten community te doen. Het vertrouwen dat hiermee wordt gecreëerd heeft een positieve uitwerking op de ADF-stichting als merk. Bij positieve belevingen en ervaringen zijn personen eerder geneigd tot mond-tot-mond reclame wat gunstig is voor de ADF-stichting om zich te positioneren als merk en voor het 'werven' van nieuwe crowdshiffters.

3. Verbreek het taboe rondom angst- en dwangstoornissen door de inzet van PR

Om optimaal gebruik te kunnen maken van crowdshifting is het van belang het taboe rondom angst- en dwangstoornissen te verbreken, zodat jongeren met angst- en dwang gerelateerde klachten hier publiekelijk voor uit durven komen. Het uitzetten van ervaringsverhalen en succesverhalen bij het grote publiek na hulp, advies of therapie zorgt er ten eerste (h)erkenning onder jongeren. Ze zijn niet de enige met angst- of dwangklachten. Ten tweede geeft het een positief beeld voor de toekomst: jongeren weten dat er hulp is. Het uitzetten van ervaringsverhalen en succes verhalen bij het grote publiek zorgt tevens voor meer begrip bij de, zoals aangegeven bij de secundaire doelgroepen, extended family.

Om het grote publiek te bereiken wordt geadviseerd PR in te zetten. Momenteel wordt de PR van de ADF-stichting gedaan door The PR Factory. Door de verworven kennis en ervaring weet The PR Factory op welke manier ervarings- en succesverhalen onder de aandacht gebracht moeten worden. Als achterliggend doel wordt PR ingezet om aandacht te genereren rondom de lancering van de website op het symposium van de ADF-stichting op 30 september 2011.

4. Pas online branding meer toe

Het 'merk' ADF-stichting is onder de doelgroep weinig bekend. Al eerder is geadviseerd brandgagement toe te passen bij het opbouwen van het merk. Om het product en het merk online te positioneren en meer bekendheid te geven wordt geadviseerd online branding meer toe te passen. Het facet 'advertising' uit het online branding model wordt door de ADF-stichting voldoende toegepast. Echter de andere twee facetten niet. Al eerder is geconstateerd dat online PR offline PR activiteiten ondersteunt. Er wordt daarom geadviseerd om PR ook online in te zetten. De ADF-stichting zal online actief meer (pers)informatie moeten uitzetten, door bijvoorbeeld het gebruik van social media tools. Echter, de inzet van social media als los facet in het online branding model, zal de ADF-stichting ook moeten inzetten. Er wordt geadviseerd social media te gebruiken voor acquisitie, relatiemanagement en de eerder beschreven brandgagement.

Er moet rekening gehouden worden met het feit dat goede relaties het vertrouwen van de consument bevorderen. Omdat de ADF-stichting niet de financiële middelen bezit voor grote campagnes wordt geadviseerd dat de ADF-stichting social media tools inzet om een positieve (merk)ervaring te creëren bij de doelgroep. Het is namelijk gebleken dat positieve ervaringen eerder worden gedeeld met peers in de vorm van mond-tot-mond reclame. Social media bieden de mogelijkheid snel informatie te verzenden en te vergaren. Door de juiste mensen te betrekken en de berichten op het juiste moment te verzenden kan de ADF-stichting op een relatief goedkope manier de doelgroep betrekken. Echter, voordat social media worden ingezet als vorm van online branding moet er eerst een socialmediamarketingbeleid worden opgesteld. Het focussen op strategisch niveau moet hierbij in acht worden genomen.

In bijlage X is een stappenplan opgenomen voor de ontwikkeling van het socialmediamarketingbeleid. Tevens is er al een vervolgonderzoek ingesteld door de Haagse Hoge School op welke manier de ADF-stichting social media kan inzetten.

19. Aanbevelingen

1. Pas het AIDA-model toe in alle communicatie-uitingen

Bij alle uitingen die de ADF-stichting doet moet het AIDA-model in gedachten gehouden worden. AIDA staat voor: attention, interest, desire en action. De uiting moet door bijvoorbeeld opmerkelijke typografie of vormgeving de aandacht van de jongeren trekken. De volgende stap is het wekken van interesse door de eerder genoemde informationele en transformationele eigenschappen te benadrukken. Vervolgens moet drang bij de jongere optreden. In het geval van de website verwijst drang naar de drang om de site verder te willen bekijken. Daarna volgt de stap actie: de jongere zal in het geval van de website de website verder verkennen.

2. Maak meer gebruik van studenten

De ADF-stichting werkt veel met vrijwilligers, wat sommige processen soms bemoeilijkt. De vrijwilligers zijn ervaringsdeskundigen: ze hebben zelf, of kennen iemand in de nabije omgeving met angst- of dwangklachten. Tevens is de ADF-stichting afhankelijk van donaties, subsidies en fondsen. Om de ervaringsdeskundigen minder te belasten met werkzaamheden wordt aanbevolen meer studenten in te zetten. Studenten van de School voor Journalistiek kunnen in ruil voor studiepunten freelance opdrachten aannemen die via het Freelancebureau worden aangeboden. De ADF-stichting kan deze studenten gebruiken voor het schrijven van bijvoorbeeld artikelen en reportages die in de Vizier verschijnen. Freelance opdrachten kunnen worden aangemeld op www.freelancebureau.hu.nl.

Deel IV Communicatie/PR plan

In deel IV is de inzet van PR uitgewerkt in een communicatieplan: het operationele niveau. Het communicatie/PR plan is al tijdens mijn stageperiode geschreven. Ik heb daarbij gebruik gemaakt van de kennis en ervaring van de medewerkers van The PR Factory. Zij hebben het plan ook meerdere malen gelezen en daar feedback op gegevens. Tijdens het schrijven van mijn scriptie is het plan aan de ADF-stichting gepresenteerd. Naar aanleiding van de feedback zijn al enkele aanpassingen in het communicatieplan doorgevoerd.

20. PR doelstellingen

In het advies is opgenomen dat de ADF-stichting zich eerst op strategisch niveau moet richten. In overleg met de ADF-stichting zijn de volgende primaire en secundaire PR doelstellingen geformuleerd.

- Het breed introduceren van de nieuwe jongerenwebsite;
- Het onder de aandacht houden van de website gedurende langere tijd na lancering;
- Het bekender maken van angst- en dwangstoornissen bij jongeren onder het brede publiek (awareness);
- Het creëren van meer begrip bij het brede publiek voor jongeren met een angst- of dwangstoornis.

21. Communicatiedoelgroepen

De primaire communicatiedoelgroep bestaat uit jongeren met een (zich ontwikkelende) angst- of dwangstoornis in de leeftijd van 12-21 jaar. Secundaire doelgroepen zijn extended family ((groot)ouders, broers, zussen, vrienden etc.), leerkrachten en mentoren (voortgezet- en hoger onderwijs) en hulpverleners ((ortho)pedagogen, huisartsen, psychologen/therapeuten, e.d.).

21.1. PR-doelgroepen

Zoals in het advies aangegeven wordt de doelgroep aangesproken door van ervarings- en succesverhalen van jongeren die hulp, advies of therapie hebben gehad. Deze verhalen worden uiteengezet in diverse media. Daarom zijn de volgende PR-doelgroepen geformuleerd:

- Publieksmedia;
 - Landelijke dagbladen (medische en consumentenrubrieken);
 - Regionale dagbladen (medische en consumentenrubrieken);
 - Huis-aan-Huis bladen;
 - Ouderbladen (Ouders van Nu, J/M, J/M Puber Special);
 - Jongerenbladen (Tina, CosmoG!rl etc.);
 - Relevante vrouwenbladen (Margriet, Libelle, Viva, Vriendin, Flair etc.);
 - Internet: portals en relevante sites (Flair Online, Vrouw Online, etc.);
 - Familiebladen (Privé, Story etc.);
 - RTV (nieuwsmedia, EO JONG, Koffietijd, Jeugdjournaal, etc.);
- Special interestbladen (Psychologie Magazine, Elsevier Gezondheidszorg etc.);
- Special interestbladen intermediairs (Tijdschrift Pedagogiek, Tijdschrift Jeugdgezondheidszorg etc.).

22. Strategie

Het aandacht vragen voor de signalen van een aankomende angststoornis en het daartoe uitzetten van ervaringsverhalen en ook succesverhalen na hulp/advies/therapie zijn erg belangrijk bij de communicatieaanpak. Het inleven in iemand die iets dergelijks ervaart helpt bij het begrijpen het probleem, voor zowel de jongere zelf als zijn/haar omgeving. Het achterliggende doel van alle pr-communicatie is om jongeren zo snel mogelijk bewust te maken van hun probleem en aandacht en begrip te vragen voor jongeren met een angst/dwang stoornis, zodat het taboe rondom angst- en dwangstoornissen wordt verbroken.

Om zoveel mogelijk uitleg te kunnen geven, wordt gericht op de media die zich daartoe lenen, vooral op ervaringsverhalen. Bij de maand- en weekbladen kan de geplande lancering van de website benut worden om meer aandacht voor het hele probleem te vragen. Voor nieuwsmedia is het moment van lancering zelf reden om aandacht te vragen voor de site.

De lancering van de website vindt plaats tijdens het symposium van de ADF stichting op 30 september 2011. Het symposium heeft als thema 'Het Placebo effect' (*naam tbc), in die zin, dat door onder andere aandacht in de vorm van therapie al veel klachten kunnen verminderen. Door het lezen van positieve ervaringsverhalen treedt als het ware ook het 'Placebo effect' op. Jongeren realiseren zich op die manier dat ze niet de enige zijn (erg belangrijk op die leeftijd) en dat er wat aan te doen is.

Ervaring leert dat een lancering van een website op zich niet wordt beschouwd als een mediawaardig moment. Uiteraard is het genereren van zoveel mogelijk publiciteit voor de jongerenwebsite een belangrijk doel en daarom wordt voorgesteld een aparte kick-off te organiseren. Echter buiten het symposium.

22.1. Naam van de website

De afgelopen tijd is er al veel gediscussieerd over de naam van de website. Iedereen binnen de projectgroep is het erover eens dat deze in het kort moet weergeven waar de site voor staat en waarom de site belangrijk is. In de online enquête is gevraagd naar suggesties voor de titel van de website. Suggesties varieerden van www.hulpbijangst.nl tot www.fuckjefobie.nl.

Deze laatste is gewaagd, maar heeft de aandacht vastgehouden. De jonge respondenten in het panel en de enquête geven echter allen aan dat zij graag oplossingsgericht denken. Zoals eerder aangegeven wordt door 64% van de ondervraagde jongeren eerst op internet gezocht ze hebben en wat ze eraan kunnen doen. De naam [fuckjefobie.nl](http://www.fuckjefobie.nl) geeft kort maar krachtig weer hoe de jongeren zich voelen; het is heel vervelend een angst/dwangstoornis te hebben en dat frustreert ze en maakt hen boos, maar je kunt er wat aan doen. Ze zeggen als het ware: ik laat me niet kisten door de angst!

In eerste instantie is voorgesteld de website www.fuckjefear.nl te noemen, omdat het woord fobie te beperkend is. Het woord fear is naar mijn mening allesomvattender. Tijdens de eerste presentatie van het PR-plan op 28 april 2011 reageerde de projectgroep enthousiast op de gedachte achter de naam, maar werd www.fuckjefobie.nl positiever ervaren. Het 'bekt' beter en de expressiviteit en de kracht van de naam wordt extra versterkt.

Omdat www.fuckjefobie.nl als een erg gewaagde naam is ervaren, is tijdens de projectgroep besloten een poll op de website van de ADF stichting te plaatsen, met de keuze uit de volgende namen (veelal uit de opgegeven namen uit de lijst van Lotte's enquête):

- | | |
|--|--|
| - www.adfjongeren.nl | - www.stopjeangst.nl |
| - www.nofearforyou.nl | - www.fuckjefobie.nl |
| - www.angstweg.nl | |

Tot en met 1 juni kan iedereen nog inzendingen sturen. Tevens is er geopperd om de URL van de site de naam www.fuckjefobie.nl te geven en de naam van de site waarnaar doorgelinkt wordt wat algemener te houden (bijvoorbeeld ADF Jong). Tijdens het afronden van deze scriptie is er nog geen definitieve naam gekozen.

23. Boodschap

"Veel meer jongeren hebben last van angst en dwang dan je denkt. Dit is helemaal niet gek en er is zeker wat aan te doen. Voor jullie is onze nieuwe site".

24. PR middelen

De volgende middelen worden ingezet:

- Persmailings en beeldmateriaal;
- Social media releases;
- Intensieve persopvolging;
- Kick-off.

Persmailings

Om aandacht te vragen voor angst- en dwangstoornissen onder jongeren is het van belang om de pers te voorzien van recente wetenswaardigheden en cijfers rond angst en dwang. Daarom wordt een perskit samengesteld voor de media gericht op jeugd en jong volwassenen. De perskit bevat een algemene introductie over angst en dwang, informatie over de nieuwe website en een aantal portretten van jongeren met een vorm van angst en/of dwang. De perskit is voornamelijk bedoeld voor de langlopende pers (publieksbladen, (special) interest bladen). De kortlopende media worden geïnformeerd via een e-mailing met informatie over de nieuwe website en korte algemene informatie over angst en dwang (onder jongeren) en natuurlijk een uitnodiging voor het persmoment.

Social media releases

Social media vormen een belangrijk element in communicatie met de pr-doelgroepen. Alle offline berichtgeving moet ook online worden gepubliceerd. The PR Factory kan haar eigen Twitteraccount gebruiken om persberichten te publiceren, maar de ADF-stichting moet dit ook via haar eigen social media tools doen. De ADF-stichting heeft haar eigen Facebookaccount en zal alle gepubliceerde berichten ook moeten publiceren. Het gaat niet alleen om persberichten en ervaringsverhalen die worden geregeld, maar ook om algemene informatie met betrekking tot angst en dwang. Door middel van diverse search options, zoals beschreven in bijlage X kunnen berichten over angst en dwang worden gefilterd. Daarnaast kan de ADF-stichting haar Facebookaccount gebruiken om nieuws met betrekking tot de nieuwe website te posten.

Kick-off

Nacht van de Angst

De kick-off wordt gegoten in de vorm van een 'Nacht van de Angst' (denk hierbij aan 'Dag tegen het pesten', 'Dag tegen kinderarbeid' en 'Dag van het vergeten kind'). Voor een speciale, mediawaardige insteek, is gekozen voor een Nacht, in plaats van een Dag omdat dit geassocieerd wordt met eng en spannend. Op een speelse manier wordt het probleem aan de kaak gesteld. Het is natuurlijk niet de bedoeling om het probleem af te zwakken, maar om het minder zwaar te maken voor het grote publiek kiezen we voor deze luchtige, mediagenieke aanpak. Op de Nacht van de Angst wordt aandacht gevraagd voor angst- en dwangstoornissen onder jongeren. Het leven met een angst- dwangstoornis is namelijk niet makkelijk. De invulling van de eerste Nacht van de Angst draait om de lancering van de website. Omdat er steeds meer bekend wordt over angst- en dwangstoornissen is het belangrijk de doelgroep hiervan up-to-date te houden.

Tijdens mijn stage ben ik bezig geweest met de invulling van de Nacht van de Angst. De mogelijkheid die ik heb aangedragen: een mini theatervoorstelling van een aantal jongeren geeft kort en krachtig de problematiek rondom angst en dwangstoornissen bij jongeren aan. De voorstelling wordt op een paar momenten onderbroken, alle lichten gaan uit en jongeren (die zelf angst of dwang hebben) laten de mensen in het publiek schrikken. Kort daarna wordt de boodschap van de campagne als filmpje getoond; *'Dat is schrikken! Iedereen is wel eens bang, maar 5 % van de jongeren is dat elke dag. Bang voor hun klasgenoten, bang dat hun familie iets overkomt, bang voor mensen op straat, bang dat ze iets verkeerd doen. Bang voor hun eigen gedachten. Niet zomaar bang, maar zo bang dat ze bijna niet meer functioneren'*.

Daarna gaat de voorstelling weer verder. De theatervoorstelling moet in ieder geval interactief zijn. Filmpjes met korte ervaringsverhalen die op de website worden gepubliceerd, moeten worden verwerkt in de voorstelling. Aan het eind wordt de site op een speciale manier gelanceerd door de jongeren die aan de site hebben meegewerkt (voor wie niet anoniem hoeft te blijven): door middel van een speciale spot met het logo van de nieuwe website wordt op verre afstand aandacht getrokken voor het evenement.

Na de afronding van mijn stage wordt aan de invulling van de Nacht van de Angst verder gewerkt. Het idee is verder uitgewerkt en aangepast. De ADF-stichting wil in ieder geval wel een Nacht van de Angst organiseren. De planning, budget en evaluatie is geschreven aan de hand het originele idee.

Social Media vormen een belangrijk element in jongeren communicatie. Zoals in het advies is weergegeven kunnen social media goed gebruikt worden om de doelgroep te informeren via berichtgeving. Vraag blijft of ADF voldoende mankracht en daarmee ook continuïteit kan bieden, wat actieve aanwezigheid op sociale netwerken wel eist. Daarbij moet een socialmediamarketingbeleid worden geschreven voorafgaand aan de inzet van social media.

25. Planning

Half juni wordt gestart met het benaderen van de langlopende pers door middel van de perskits. De perskit kan worden aangevuld met vooraf geschreven verhalen, op basis van de interviews van Ed van Berkel (tekstschrijven en interviewer) of enkele teksten die op de website te vinden zijn. Na het zenden van de perskits volgt actieve persopvolging. Er worden interviewkandidaten aangedragen, wat de plaatsingskansen in de publicatiebladen vergroot. In de eerste week van september zal de kortlopende pers worden benaderd door middel van emailings, met daarbij een uitnodiging. Twee dagen voor het symposium zal de Nacht van de Angst plaatsvinden. Persopvolging wordt uitgevoerd vanaf de eerste persberichtgeving tot en met het einde van het jaar.

Tijdpad (wk)	Activiteit
Wk 21	Benaderen Bostheater Amsterdamse Bos
Wk 21	Benaderen Theatergroep...
Wk 22- 35	Alle voorbereidingen omtrent Kick-off
Wk 22	Schrijven teksten perskits
Wk 22	Persteksten ter controle naar...
Wk 23	Perskits klaar
Wk 24	Versturen perskits langlopende pers 13 juni
Wk 35	Schrijven persbericht kortlopende pers
Wk 36	Versturen persbericht kortlopende pers
Wk 39	28 sept: Kick 'off' Nacht van de Angst
Wk 39	30 sept: Symposium
Wk 40	Persbericht Symposium & Nacht van de Angst
Wk 25-52	Persopvolging van alle persberichtgeving

26. Begroting

Persmailings	
<i>Schrijven van persberichten (6*1 uur €45,-)</i>	€240
<i>Persselecties maken (4*1 uur á €45,-)</i>	€180,-
<i>Social media releases (7 uur á €45)</i>	€315,-
<i>Eenmalige kosten e-mailsysteem</i>	€350,-
Samenstellen perskits	
<i>Materiaalkosten</i>	€150,-
<i>Schrijven van teksten 3 uur á €45,-)</i>	€125,-
<i>Portokosten</i>	€350,-
Persopvolging (10 uur à 45 euro)	€450,-
Kick-off*	
TOTAAL	€2160,-

**De kosten van de Kick-off worden later bepaald wanneer de invulling van de Nacht van de Angst bekend is. Een aantal factoren spelen hier in mee; locatie, techniek en catering.*

Deel V Literatuurlijst

Boeken

- Carat. (2010). *Mediafeitenboekje 2010*. Amsterdam: Carat Insight.
- Derksen, M. (2010). *Marketingfacts Jaarboek 2010*. Arnhem: Marketingfacts.
- Floor, J.M.G., & Raaij, W.F. van (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Haig, M. (2000). *E-Pr: the essential guide to public relations on the Internet*. Londen: Kogan Page.
- Huizingh, E. (2003). *Brugboek Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.
- Mark, W. v. (2009). *Marketing.com: e-communicatie in de praktijk*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Muller, A. (2004). *Over Mediatheorie: taal, beeld, geluid, gedrag*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Siebel, T., & House, P. (1999). *Cyber Rules: strategies for excelling at E-business*. New york: Currency/Doubleday.
- Solomon, R. e. (2008). *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson Education.
- Tiggelaar, B. (2001). *Internetstrategie 2.0*. Amsterdam: Pearson Education.
- Waardenburg. (2007). *Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie*. Deventer: Kluwer.
- Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2009). *Basisboek Crossmedia concepting*. Den Haag: Boom.
- Schuurmans, U. (2008). *Digitale Marketing & Communicatie*. Culemborg: Van Duuren Media.

Rapporten en artikelen

- Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie (7e herziene druk ed.)*. Amsterdam: Kluwer.
- Beidel, D., & Turner, F. (2007). Social anxiety disorder in childhood and adolescence: Descriptive psychopathology. *Behaviour Research & Therapy* , Vol. 45 Issue 6, p1181-1191.
- Beidel, D., & Turner, F. (2006). Selective mutism: more than social anxiety? *Depression & Anxiety (1091 - 4269)* , Vol. 23 Issue 3, p117-123.
- Bergh, J. v., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot*. Opgeroepen op 05 03, 2011, van Scribd: <http://www.scribd.com/doc/48479773/How-Cool-Brands-Stay-Hot-Dutch-Version>
- CBS. (2010, 01 14). Overzicht totale bevolking 12-21 jarigen in 2010 in Nederland. Opgeroepen op 12 12, 2010
- Drok, N., & Schwarz, D. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Amsterdam: Stichting Krant in de Klas.
- Dulmers, R.J. Hees, Th.H.F. van (2000) Externe relaties managen.
- Qrius. (2009). *Jongeren 2009; we laten ons niet gek maken*. Amsterdam: Qrius.
- Pijpers, R., & Marteiijn, T. (2010). *Einstein bestaat niet; over usability en surfgedrag onder jongeren*. Hilversum: Stichting mijn Kind Online.
- Prinsen, E. (2008). *Generation Y*. Opgeroepen op 02 09, 2011, van Quartellife Quest: <http://www.quarterlifecyclequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm>

Scheer, E. (2004). *Marketing met interactieve media*. Amsterdam: Pearson Education.

SPOT. (2010, 06). *SPOT Tijdsbestedingsonderzoek 2010*. Opgeroepen op 01 18, 2011, van <http://www.spot-interactive.nl/downloads/Alles%20over%20tijd%202010.pdf>

Interviews

Hamersveld, J. (2011, 04 05). Over de ADF stichting, haar communicatie en toekomstdoelen. (L. Brouwer, Interviewer)

Kinderen, M. d. (2011, 04 28). Over de jongerenwebsite. (L. Brouwer, Interviewer)

De namen van de geïnterviewden van de halfgestructureerde interviews met een vooraf aangewezen onderzoeker zijn gefingeerd. Interviewer: de heer Ed van Berkel. Geïnterviewden:

David, 2011

Noa, 2011

Iris, 2011

Wouter, 2011

Nico, 2011

Internetsites

6 Minutes. (2011, 05 03). *Strategisch social mediabeleid trappelt ter plaatse*. Opgeroepen op 05 04, 2011, van 6 Minutes: <http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=21871&RubriekID=6>

Angst Dwang en Fobie stichting. (2009). *Angst en dwangstoornissen*. Opgeroepen op 02 09, 2011, van Angst Dwang en Fobie stichting: <http://www.adfstichting.nl/Angstendwangstoornissen/tabid/1525/Default.aspx>

Angst Dwang en Fobie stichting. (2006). *Geschiedenis*. Opgeroepen op 11 10, 2010, van Angst Dwang en Fobie stichting: <http://www.adfstichting.nl/WatideADFStichting/Geschiedenis/tabid/373/Default.aspx>

Angst Dwang en Fobie stichting. (2009). *Projectplan website No Fear 4 U (werktitel)*. Driebergen: Angst Dwang en Fobiestichting.

Angst Dwang en Fobie stichting. (2006). *Wat doet de ADF-stichting?* Opgeroepen op 11 10, 2010, van Angst Dwang en Fobie stichting: <http://www.adfstichting.nl/WatideADFStichting/tabid/370/Default.aspx>

ANP. (2011, 1 19). *Jongeren trappen niet in reclame social media*. Opgeroepen op 1 27, 2011, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/2426248/jongeren-trappen-niet-in-reclame-sociale-media.html>

Blokland, L. v. (2010, 11 27). *Leefstijlen en mediagedrag anno 2010: ken jij je publiek?* Opgeroepen op 01 18, 2011, van From story to legend: <http://www.fromstorytolegend.com/?p=441>

Coster, M. (2010). *Social media strategie in 1 stappen*. Opgeroepen op 02 01, 2011, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/

Eye. (2009). *Mediaconvergentie*. Opgeroepen op 01 18, 2011, van Mediawijsheid: http://www.mediawijsheid.nl/site/228-Wat+is+Mediawijsheid%3F_12.html

Grootel, D. v. (2011, 1 26). *Klantenbinding door social media*. Opgeroepen op 1 27, 2011, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/26/klantenbinding-door-social-media/>

Hemminga, M. (2009). *Arbeidsmarktcommunicatie per generatie*. Opgeroepen op 01 18, 2011, van Arbeidsmarktcommunicatie: http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_id=118&ANN_user_op=view

Jans, T. (2010, 11 26). *Hoe schrijf je een Sociaal Mediabeleid*. Opgeroepen op 01 18, 2011, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101126_hoe_schrijf_je_een_social_mediabeleid/

- Jellinek. (2008). *Oorzaken van angststoornissen*. Opgeroepen op 03 18, 2011, van Jellinek Mentrum: http://www.jellinekmentrum.nl/geestelijke_gezondheid/angst/oorzaken_van_angststoornissen
- Jones, R. (2011, 05 02). *6 Steps in developing a social media strategy*. Opgeroepen op 05 06, 2011, van Clickz: <http://www.clickz.com/clickz/column/2046657/steps-developing-social-media-strategy>
- Kerkhofs, S. (2010). *Social marketing strategie: van experiment naar succes*. Tilburg: Pondres.
- Kerkhofs, S. (2009, 01 10). *Social media brengt Maslow naar de massa*. Opgeroepen op 02 09, 2011, van Molblog: <http://www.molblog.nl/bericht/Social-media-brengt-Maslow-naar-de-massa/>
- Levy, J. (2010). *Facebook marketing: designing your next marketing campaign*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Minkjan, P. (2010, 11 09). *Creër een effectieve Facebook pagina in een uur tijd*. Opgeroepen op 01 18, 2011, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101109_creeer_een_effectieve_facebook_pagina_in_een_uur_tijd
- Minkjan, P. (2011, 1 21). *Facebook in Nederland: Een analyse*. Opgeroepen op 1 21, 2011, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse/
- NJI. (2009). *Dossier Beweging*. Opgeroepen op 03 18, 2011, van Nederlands Jeugd Instituut: <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/21/160.html>
- NJI. (2008). *Registratie van angststoornissen bij kinderen en jongeren*. Opgeroepen op 01 12, 2011, van Dossier Angststoornissen: <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/20/214.cmVjb3JkbnI9MTAwMDAwMDEmdm9vcj1kb3NzaWVYJnRvb249dGFiZWwmdGFiZWxucj0y.html>
- Romanillos, L. (2010). *Zwart werk populair bij jongeren*. Opgeroepen op 05 11, 2011, van Metronieuws: <http://www.metronieuws.nl/algemeen/zwart-werk-populair-bij-jongeren/SrZjgClnQhs4kY048VU/>
- Second Sight. (2008). *Informatieoverload leidt tot behoefte aan personalisatie*. Opgeroepen op 03 18, 2011, van Second Sight: <http://www.secondsight.nl/media/informatieoverload-leidt-tot-behoefte-aan-personalisatie/>
- Second Sight. (2011). *Internetgebruik: de hype voorbij*. Opgeroepen op 04 04, 2011, van Second Sight: <http://www.secondsight.nl/digitalization/internetgebruik-pas-op-de-plaats/>
- Solis, B., & Thomas, J. (2009). *The conversation prism; social media landscape*. Opgeroepen op 04 28, 2011, van The Conversation Prism: <http://www.theconversationprism.com/>
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing : an hour a day*. Indianapolis: J. Wiley.
- Trendwatching. (2010, 12 21). *11 crucial consumer trends for 2011*. Opgeroepen op 1 11, 2011, van Trendwatching.com: www.trendwatching.com/trends/11trends2011/
- Trendwatching. (2010, 11 11). *Exceptional: 50+ must-see consumer innovators and innovations from China, Brazil, India and other 'emerging' markets*. Opgeroepen op 1 11, 2011, van Trendwatching.com: www.trendwatching.com/trends/exceptional/
- Wikipedia. (2010, 07 23). *Internetmarketing*. Opgeroepen op 02 19, 2011, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetmarketing>
- Zimmerman, J. (2001). *Internet-marketing: boordevol tips, hulpprogramma's, technieken, en informatie voor internet-marketing*. Haarlem: E-com Publishing. Via googlebooks.com