
AAP.

NOOT.

TV...

Marketingcommunicatie adviesrapport voor Z@ppelin en Het Kinderopvangfonds

*Lieneke Lange – ID-code 1523311 – 8 juni 2009 – Z@ppelin - HU, Instituut voor
Communicatie, Communicatiemanagement, Utrecht.*

Voorwoord

“Ga je eerst maar verdiepen in je doelgroep.” Dit kreeg ik op mijn eerste stagedag mee van mijn stagebegeleidster Cathy Spierenburg. Ruim een week lang ben ik bijna elke dag op een ander kinderdagverblijf geweest. Wat zijn kleine mensjes al wijs, leuk en bijzonder. En bovenal, wat goed dat Cathy wilde dat ik me zou verdiepen in de doelgroep.

Na een half jaar mijn afstudeerstage te hebben gelopen bij Z@ppelin, de kinderzender van de publieke omroep, ligt nu voor u het eindproduct van deze geweldige, leerzame tijd. Z@ppelin is de kinderzender van de publieke omroep, maar het project WePboek dat ik vanaf de start heb mogen meemaken, is in opdracht van Het Kinderopvangfonds uitgevoerd. Vanuit deze organisatie worden jaarlijks thema’s bepaald die te maken hebben met de kinderopvangbranche. Daarbinnen vallen verschillende projecten waarvan WePboek er één is. WePboek is een project waarbij van bestaande prentenboeken animatieseries worden gemaakt. Hierbij komt ook direct het probleem naar voren, want op kinderdagverblijven en peuterspeelzalen wordt niet tot nauwelijks televisie gekeken. Om dit probleem op te lossen heb ik mij de afgelopen zes maanden volledig gestort op de kinderopvangbranche en gesproken met mensen die hierbij betrokken zijn.

Een beetje ingewikkeld, want hoe zit dat nou? Werk ik nu voor Z@ppelin of voor Het Kinderopvangfonds? De begeleiding heb ik vanuit beide organisaties gekregen waarbij Cathy Spierenburg mijn officiële stagebegeleidster was. Voor haar complimenten, haar feedback en haar vertrouwen dat ik op de goede weg zat, wil ik haar bij deze nogmaals bedanken voor het mede mogelijk maken van een zeer leerzame en leuke tijd bij Z@ppelin. Hierbij wil ik ook graag Jørgen Hofmans, projectleider van WePboek, bedanken voor zijn kritische blik op mijn niet altijd even goede formulering en taalgebruik in mijn stukken. En natuurlijk voor het leren om te gaan met een project waarbij de ideële ideeën niet uit het oog verloren mogen worden en waarbij je rekening moet houden met meerdere partijen. Voor de stagebegeleiding vanuit de HU wil ik graag Harry Smals bedanken. Hij heeft op de juiste manier begeleiding gegeven door mee te denken maar vooral ook door de dingen door mij zelf uit laten zoeken.

Tot slot wil ik ook nog graag de kinderdagverblijven in Amsterdam Noord bedanken voor hun medewerking dat ik zomaar mocht meelopen en dat ik heb mogen aanschouwen met welke passie deze mensen hun werk doen.

Dan nog een laatste tip: wilt u direct weten wat de belangrijkste onderwerpen in het rapport zijn, kunt u deze herkennen aan de delen die zijn gemarkeerd.

Veel leesplezier.

Lieneke Lange

Samenvatting

De gemedialiseerde samenleving draait op volle toeren. Wij bevinden ons daar allemaal in en de meeste van ons vinden onze weg daar ook in. Maar dit is niet voor iedereen vanzelfsprekend. Dit geldt bijvoorbeeld voor de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen. Daar wordt weinig tot geen gebruik gemaakt van televisie kijken en ook het gebruik van een computer of DVD komt niet veel voor. Nu kun je je afvragen of kleine kinderen hier behoefte aan hebben en of het verantwoord is om kinderen vanaf twee jaar daar al in aanraking mee te laten komen. Hiermee wordt direct het probleem geschetst zoals het door velen wordt gezien.

Voor Z@ppelin en Het Kinderopvangfonds is dit adviesrapport opgesteld waarbij het project WePboek het onderwerp is van dit rapport. WePboek is een project waarbij van bestaande prentenboeken animatieseries worden gemaakt die op DVD verschijnen. Deze in totaal twintig DVD’s met verschillende verhalen worden gratis verspreid aan 2000 kinderdagverblijven en peuterspeelzalen in Nederland. Bij deze DVD’s worden ook handleidingen geleverd en is het maken van een website gericht op kinderen maar ook op ouders en pedagogisch medewerkers een onderdeel. Hierbij wil ik aangeven dat alle onderdelen/componenten voor WePboek al bepaald zijn. Dit adviesrapport heeft hier geen invloed op maar zorgt er voor dat deze onderdelen op de juiste manier worden ingezet en worden gepromoot.

WePboek is ontstaan vanuit Het Kinderopvangfonds en streeft naar een samenwerking met Z@ppelin. Het Kinderopvangfonds streeft naar innovatieve en kwalitatieve kinderopvangvoorzieningen vanuit het perspectief van kind en ouder. (Het Kinderopvangfonds, 2009). Het uitgangspunt van Z@ppelin is dat het een kinderzender is waar altijd een verantwoord aanbod is van educatieve kindertelevisie. (Z@ppelin, 2009)

Het doel van dit rapport is om Z@ppelin en Het Kinderopvangfonds een advies te geven hoe zij WePboek op de juiste manier in de markt van de kinderopvang kunnen zetten. Om dat te bereiken is het nodig om antwoord te krijgen op de volgende onderzoeksvraag: **‘Welke barrières zijn er bij pedagogisch medewerkers van de kinderopvang en bij ouders om gebruik te maken van tv/DVD?’**

Uit de analyses en onderzoeken kunnen een aantal conclusies getrokken worden. De belangrijkste conclusie is dat pedagogisch medewerkers open staan voor nieuwe middelen maar dat vaak ouders hier een bepalende stem in hebben als het gaat om televisie kijken op het kinderdagverblijf. Bij ouders ligt de barrière niet zo zeer bij het televisie kijken, als dit maar op een verantwoorde manier gebeurt en als het maar niet wordt gebruikt ter ontspanning van de pedagogisch medewerkers.

De belangrijkste adviezen die hieruit voortkomen zijn dat de educatieve waarde van WePboek gecommuniceerd moet worden en dat ouders via de pedagogisch medewerkers en hun eigen kinderen in de rol van ambassadeur, op de hoogte worden gebracht van WePboek. De ambassadeursfunctie van de kinderen houdt in dat bij de start van het project de kinderen een spaarsysteem krijgen. Doordat WePboek wordt gebruikt op de kinderopvang komt het kind hiermee in aanraking en vertelt hier thuis ook over aan de ouders. Kinderen zullen gaan aangeven dat ze verder willen sparen. Het kind wil thuis ook graag de animatie kijken dus gaat daarom ‘zeuren’ bij de ouders. Die kunnen vervolgens met het kind samen achter de computer dezelfde of een andere animatie bekijken. Daarnaast is het ‘buzzen’ oftewel mond-tot-mond reclame voor WePboek ook van belang om uiteindelijk alle kinderdagverblijven (8000) de mogelijkheid te geven om WePboek te gaan gebruiken.

Zoals in het begin van deze samenvatting werd gesteld is dat je je kunt afvragen of kleine kinderen behoefte hebben aan al deze verschillende media. En ook of het verantwoord is om de kinderen vanaf twee jaar daar al in aanraking mee te laten komen. De titel van dit rapport ‘AAP. NOOT. TV...’ geeft al aan dat er een verandering gaande is. Het is niet alleen maar lezen of voorlezen. Ook televisie kijken hoort in het rijtje thuis van het nieuwe voorlezen.

Inhoud

Voorwoord.....	p. 2
Samenvatting.....	p. 3
1. Inleiding.....	p. 5
NU	
2. Doelgroepen: kennis-houding-gedrag op dit moment	p. 8
3. Organisatiedoelstellingen.....	p. 9
TOEKOMST VISIE	
4. Doelgroepen: toekomstige kennis-houding-gedrag.....	p. 12
5. Doelstellingen WePboek.....	p. 13
6. Positionering & propositie	p. 14
CONCLUSIE	
7. Beantwoording deelvragen.....	p.16
8. Beantwoording onderzoeksvragen.....	p.18
ADVIES	
9. Advies op de korte termijn.....	p. 20
10. Marketingcommunicatiestrategie.....	p. 21
TOEGIFT	
11. Advies voor de lange termijn	p. 25
Literatuurlijst.....	p. 26

1. Inleiding

Het project WePboek is ontstaan vanuit Het Kinderopvangfonds en streeft naar een samenwerking met Z@ppelin. Het Kinderopvangfonds streeft naar innovatieve en kwalitatieve kinderopvangvoorzieningen vanuit het perspectief van kind en ouder. (Het Kinderopvangfonds, 2009). Het uitgangspunt van Z@ppelin is dat het een kinderzender is waar altijd een verantwoord aanbod is van educatieve kindertelevisie. (Z@ppelin, 2009)

PROBLEEMDEFINIËRING

Het thema ‘Opvoeden doe je samen’ is één van de thema’s die Het Kinderopvangfonds in haar plannen voor de komende jaren ten doel heeft gesteld. Het Kinderopvangfonds streeft na om het thema onder de aandacht te brengen van zowel peuters en kleuters, pedagogisch medewerkers en ouders. Het doel van de verschillende thema’s is om beweging tot stand te brengen in het werkveld. Vanuit dit thema waarbij kinderen, ouders en pedagogisch medewerkers in relatie en samenhang tot elkaar staan en bereikt moeten worden, is het project WePboek ontstaan. Het Kinderopvangfonds streeft ernaar om door samenwerking met andere partijen in de branche kwaliteitsverbetering en innovatie binnen de kinderopvang te realiseren (Het Kinderopvangfonds, 2009). Hierbij is het van belang dat de drie doelgroepen kinderen, ouders en pedagogisch medewerkers intensief in contact met elkaar staan. Vanuit dit oogpunt is het thema ‘Opvoeden doe je samen’ ontstaan en is het van belang dat deze groepen bereikt worden doormiddel van marketingcommunicatie.

Binnen het project WePboek worden van bestaande prentenboeken animaties gemaakt die op DVD verschijnen. Deze DVD’s met animaties hebben als doel woorden in een betekenisvolle context te plaatsen waardoor het verhaal beter begrepen wordt en de passieve en actieve woordenschat vergroot wordt. Onderzoek heeft uitgewezen dat kinderen aanzienlijk meer woorden leren als er gebruik wordt gemaakt van digitale prentenboeken. Bewegende beelden kunnen de taalontwikkeling positief beïnvloeden omdat ze helpen verbanden te leggen tussen taal en beelden (Verhallen& Bus, 2008, p.6).

Naar aanleiding van het onderzoek van Smeets en Bus (2008) is geconstateerd dat er binnen peuterspeelzalen, kinderdagverblijven en de groepen 1 en 2 van het primair onderwijs nog niet is voldaan aan de voornaamste randvoorwaarde: een digitale bibliotheek met een ruim aanbod van kwalitatief goede prentenboeken. De bekendheid van digitale prentenboeken en het positieve effect op de taalontwikkeling is laag (Smeets en Bus, 2008, p.23).

Bij het doen van het eerste veldonderzoek (Bijlage 8, p.29) bij kinderdagverblijven gaven pedagogisch medewerkers aan dat ouders hun kind liever niet televisie willen laten kijken op het kinderdagverblijf. Dit is één van de redenen dat er weinig tot geen gebruik wordt gemaakt van multimediale kanalen binnen de kinderopvang.

ONDERZOEKSVRAGEN

Aan de hand van voorgenoemde probleemdefiniëring is de onderzoeksvraag geformuleerd. Op deze vraag wil ik antwoord krijgen om van daaruit een gedegen advies te kunnen uitbrengen aan Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin, hoe WePboek op de juiste manier in de markt te zetten. Hierbij wil ik aangeven dat alle onderdelen/componenten voor WePboek al bepaald zijn. Dit adviesrapport heeft hier geen invloed op maar zorgt er voor dat deze onderdelen op de juiste manier worden ingezet en worden gepromoot. (zie alle onderdelen WePboek bijlage 1.5, p. 10)

Onderzoeksvraag

Welke barrières zijn er bij pedagogisch medewerkers van de kinderopvang en bij ouders om gebruik te maken van tv/ DVD?

Deelvragen

Uit de onderzoeksvraag kunnen deelvragen worden afgeleid. Wat moet ik te weten komen om op basis van die informatie een advies te kunnen geven. Het onderzoek dat uitgevoerd is leidt tot de antwoorden op de deelvragen. Uit deze antwoorden wordt het advies opgesteld dat ervoor zorgt dat het organisatieprobleem wordt opgelost.

1. Hoe kijken pedagogisch medewerkers aan tegen educatief DVD gebruik binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?

2. Hoe kijken ouders aan tegen educatief DVD gebruik binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?

3. Hoe kunnen ouders worden overtuigd van de meerwaarde van het gebruik van digitale prentenboeken?

4. Hoe worden pedagogisch medewerkers betrokken bij het project en overtuigd het te gaan inzetten in het dagprogramma van de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?

5. Hoe kunnen kinderen worden betrokken bij het project WePboek?

6. Hoe kan WePboek als merk in de markt gezet worden? Merken hebben een belangrijke toegevoegde waarde voor organisaties omdat wanneer ze succesvol zijn ze een lange relatie aan kunnen gaan tussen het merk en de consument. (Franzen & Moriarty, 2009, p.19) Dit houdt in dat wanneer een merk op de juiste manier in de markt wordt gezet en door de consument wordt gewaardeerd de organisatiedoelstellingen worden gerealiseerd.

Subvraag

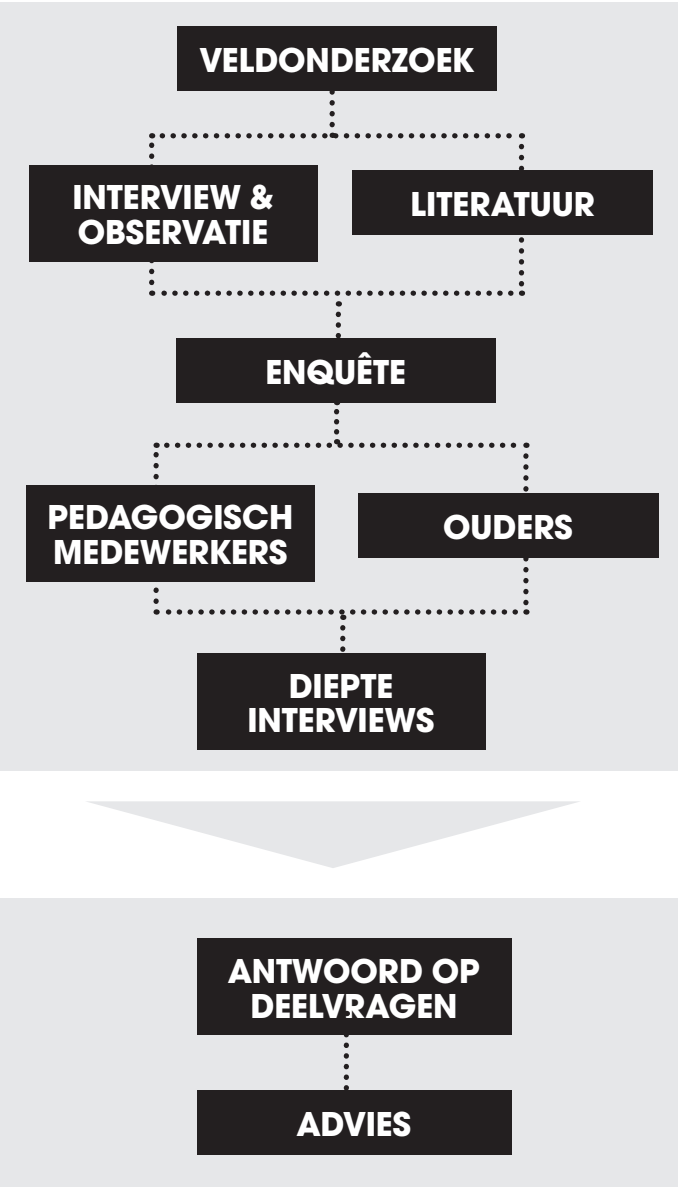
6.1 Wat is een merk?

Om de meningen van de pedagogisch medewerkers en ouders te gaan onderzoeken is er gekozen om middels enquêtes te meten welke multimediale kanalen gebruikt worden binnen de kinderopvang. Hierbij zijn ouders en pedagogisch medewerkers benaderd. Dit onderzoek heeft betrekking op hoe pedagogisch medewerkers en ouders aankijken tegen (educatief) DVD gebruik binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen. Daarnaast geeft het onderzoek antwoord op de vraag hoe het mediagebruik is binnen de kinderopvang. Omdat het hier gaat om het vinden van de barrières zijn er interviews afgenomen met ouders. Doormiddel van deze interviews worden achterliggende gedachten naar boven gehaald om uiteindelijk de barrières te weten te komen. (Baarda, De Goede & Teunissen, 2006, p.226)

In figuur 1.1 is de methode van onderzoek grafisch weergegeven. De volledige beschrijving van de methode van onderzoek is te vinden in bijlage 2 op pagina 13.

Met de resultaten van het onderzoek kan worden bepaald welke boodschap er over gebracht moet worden op de doelgroepen om zo de barrières zoveel mogelijk weg te nemen.

Figuur 1.1 Grafische weergave methode van onderzoek



Het adviesrapport is opgebouwd uit vijf delen waaronder alle hoofdstukken zijn onderverdeeld. Deze vijf delen zorgen voor overzichtelijkheid en geven stapsgewijs aan wat WePboek moet doen of kan verwachten in deze situaties. Via de navigatie aan de bovenzijde van elke pagina kunt u zien waar u zich bevindt in het adviesrapport. De paginanummers staan als eerste vermeld, daarna volgt de titel van het rapport waarna vervolgens de titel van het deel waarin u zich bevindt wordt aangeduid. De titels van deze delen zijn **NU, TOEKOMST VISIE, CONCLUSIE, ADVIES en TOEGIFT**. Vervolgens wordt het hoofdstuk aangeduid. Hieronder is aangegeven welke hoofdstukken u waar kunt verwachten.

NU

Doelgroepen: kennis-houding-gedrag op dit moment
Organisatiedoelstellingen

TOEKOMST VISIE

Doelgroepen: toekomstige kennis-houding-gedrag
Doelstellingen WePboek
Positionering & propositie

CONCLUSIE

Beantwoording deelvragen
Beantwoording onderzoeksvraag

ADVIES

Advies op de korte termijn
Marketingcommunicatiestrategie

TOEGIFT

Advies voor de lange termijn



WePboek komt niet als eerste op de markt met geanimeerde prentenboeken. Er zijn meerdere gedigitaliseerde prentenboeken, die door o.a. Levende Boeken worden aangeboden. Om de strategie voor WePboek te bepalen is het van belang in kaart te brengen wat er zich in de omgeving afspeelt. Welke spelers zijn er nog meer op de markt en hoe kunnen we er voor zorgen dat WePboek uniek wordt in zijn soort. (Bijlage 1.4, p.7) In het deel 'NU' wordt de situatie besproken zoals deze op dit moment is voor de doelgroepen en komen de organisatie-doelstellingen aan bod.

2. Doel- groepen kennis houding gedrag op dit moment

Om te weten hoe er over digitale prentenboeken wordt gedacht en over televisie kijken in het algemeen is het van belang eerst de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroepen op dit moment te beschrijven.

Wanneer de inventarisatie naar aanleiding van het veldonderzoek is gemaakt van de situatie op dit moment, kunnen de marketingcommunicatiedoelstellingen hiervan worden afgeleid (Hoofdstuk 5). De marketingcommunicatie richt zich op het doel dat is geformuleerd in deze doelstellingen. In het advies wordt vervolgens beschreven hoe dit doel bereikt kan worden. (Hoofdstuk 10)

WePboek richt zich op:

- kinderen in de leeftijd 2 tot 5 jaar;
 - pedagogisch medewerkers van kinderopvang;
 - ouders/verzorgers;
 - stakeholders (overheid/politiek, maatschappelijke instellingen). (Projectplan, 2008, Jørgen Hofmans)
- Voor een uitgebreide beschrijving van de doelgroepen zie bijlage 1.5, p.8.

De primaire doelgroep van WePboek bestaat uit **kinderen in de leeftijd 2 tot 5 jaar**. De animaties worden voor deze groep gemaakt en het doel is om de taalontwikkeling van deze kinderen te stimuleren. **Omdat deze doelgroep zelf nog geen aankopen doet moet in eerste instantie de marketingcommunicatie zich richten op de pedagogisch medewerkers en ouders**. Zij zijn in staat te beslissen welke middelen er gebruikt gaan worden voor en door de kinderen. De rol van de pedagogisch medewerkers in deze is dat zij in direct contact staan met de ouders en de kinderen. Zij zorgen er voor dat de geanimeerde prentenboeken ook gebruikt gaan worden en zij zijn verantwoordelijk voor de actieve taalontwikkeling van de kinderen. Daarnaast komen de pedagogisch medewerkers in contact met de ouders om ze voor te lichten en op de hoogte te houden van de ontwikkelingen die gaande zijn binnen het kinderdagverblijf of de peuterspeelzaal. Indirect worden de kinderen later bereikt in de functie van ambassadeur van WePboek. Daarover meer in hoofdstuk 10 op pagina 21.

3. Organisatie doelstellingen

In de strategie van een organisatie is aangegeven wat een organisatie wil doen om haar doelstellingen te realiseren. (Van Dam & Marcus, 2005, p.99)
“Organisatiedoelstellingen zijn op basis van de missie gedefinieerd en geven de relatie aan van de organisatie met haar omgeving en haar werknemers.” (Van Dam & Marcus, 2005, p. 78)

Elke organisatie heeft doelstellingen die gerealiseerd moeten worden. Van deze organisatiedoelstellingen worden de marketingcommunicatiedoelstellingen afgeleid.
Het bereiken van deze marketingcommunicatiedoelstellingen draagt bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen. (Floor & Van Raaij, 2006, p. 192)

Het project WePboek is ontstaan vanuit Het Kinderopvangfonds en streeft naar een samenwerking met Z@ppelin. Dit houdt in dat voor beide organisaties de doelstellingen van belang zijn om te weten. Aan de hand van deze doelstellingen kunnen de marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd worden. Deze marketingcommunicatiedoelstellingen hebben als doel om WePboek in de markt te zetten van de kinderopvangbranche. Wanneer dit goed wordt gedaan, dus dat door de inzet van verschillende middelen de doelgroepen worden bereikt, draagt dit ook bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen van Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin. Onderstaand wordt dit nader uitgelegd waarbij de organisatiedoelstellingen van Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin worden weergegeven.

3.1 HET KINDEROPVANGFONDS

Organisatiedoelstelling

“Het Kinderopvangfonds wil bijdragen aan betere mogelijkheden voor kinderopvang in Nederland. Door initiatieven te ondersteunen en te ontwikkelen richt Het Kinderopvangfonds zich op het verhogen van de variëteit en kwaliteit van de kinderopvang. Daarnaast stimuleert Het Kinderopvangfonds een betere aansluiting van het aanbod van de kinderopvang op de wensen van ouders” (Het Kinderopvangfonds, 2009).

De doelstelling van Het Kinderopvangfonds draagt er aan bij dat er per jaar een aantal thema’s worden opgesteld waaruit projecten worden geïnitieerd. Het thema ‘Opvoeden doe je samen’ heeft het Kinderopvangfonds gekozen als doorlopend thema waarbinnen verschillende projecten worden gefinancierd. Hierbij is het uitgangspunt dat de kinderopvang voor ouders een opvoedondersteunende rol kan vervullen. Het project WePboek is een van de projecten die vanuit dit thema is ontstaan. **De realisatie van dit project moet er aan bijdragen dat de organistdoelstelling wordt bereikt.**

In de marketingcommunicatiedoelstellingen wordt vastgesteld hoe de realisatie van dit project gedaan gaat worden, welke doelen gesteld worden. **In deze doelen moet terug komen dat het gaat om het leveren van kwaliteit en dat ouders bij het project worden betrokken.** Dit om aan te geven dat de geformuleerde marketingcommunicatiedoelstellingen voor WePboek er voor zorgen dat de organisatiedoelstellingen van Het Kinderopvangfonds worden bereikt.

3.2 Z@PPELIN

Organisatiedoelstelling

“Z@ppelin is sinds 2000 de kinderzender van de Publieke Omroep. Z@ppelin heeft de ambitie om de zender te zijn met het meest kwalitatief hoogwaardige aanbod voor jonge kinderen. Uitgangspunt is dat ouders hun kinderen met een gerust hart naar de zender kunnen laten kijken, omdat er altijd een verantwoord aanbod is.” De kernwoorden van Z@ppelin zijn ‘vrolijk, ontdekken, authentiek, veilig’. (Briefing zendervormgeving Z@ppelin, 2009)

Omdat Het Kinderopvangfonds streeft naar een samenwerking met Z@ppelin is het van belang ook hier naar de organisatiedoelstellingen te kijken. Voor Z@ppelin geldt dat ze in eerste instantie televisie maken voor de kinderen. Maar daarnaast zijn ouders ook heel belangrijk voor Z@ppelin. Zij beslissen over wat het kind kijkt op tv. **Daarbij komt dat kwaliteit en verantwoord aanbod hierbij belangrijke aandachtspunten zijn.** In de marketingcommunicatiedoelstellingen moet dit ook naar voren komen.

3.2.1 NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP (NPO)

Omdat Z@ppelin valt onder de Nederlandse Publieke Omroep is het van belang ook deze organisatiedoelstellingen weer te geven. De doelstellingen kunnen kort weergegeven worden als:

- Programma’s van hoge kwaliteit;
- Iedereen bereiken;
- Extra aandacht aan jongeren;
- Orde scheppen;
- Verantwoording afleggen;
- Onafhankelijkheid.

(NPO, 2009)

3.3 OVEREENKOMSTEN TUSSEN DE ORGANISATIEDOELSTELLINGEN

Als we kijken naar voorgaande organisatiedoelstellingen zijn er een aantal overeenkomsten te zien waardoor de samenwerkingen zorgen voor het bereiken van de verschillende doelen van de afzonderlijke organisaties. Het uitgangspunt hierbij is het thema ‘*Opvoeden doe je samen*’ van Het Kinderopvangfonds. Dit thema loopt als rode draad door het project WePboek en er zal ten alle tijde rekening gehouden worden met de relatie ‘kind, ouder, pedagogisch medewerker’. Bij beide organisaties is te zien dat kwaliteit, verantwoord aanbod en het bereiken van kind en ouder en daarbij ook de kinderopvang, opgenomen is in de doelstellingen. Als met behulp van de marketingcommunicatiedoelstellingen deze punten worden bereikt, draagt dit bij aan het realiseren van de doelstellingen van beide organisaties. WePboek draagt bij aan het bereiken van de doelstellingen van Het Kinderopvangfonds door het in samenhang bereiken van de doelgroepen, kwaliteit te leveren aan de kinderopvang waardoor de variëteit verhoogd wordt. Daarbij moet Z@ppelin ervoor zorgen dat WePboek een naam krijgt bij het brede publiek en gezien wordt door het kind maar ook de ouders. Dit draagt ook bij aan het doel van de NPO dat de publieke omroep er voor iedereen is en ook altijd en overal. De marketingcommunicatiedoelstellingen die worden afgeleid van de hiervoor beschreven organisatiedoelstellingen, worden besproken in hoofdstuk 5 op pagina 13.



TOEKOMST VISIE

In de voorgaande hoofdstukken is beschreven hoe de situatie van WePboek er op dit moment uit ziet. In de komende hoofdstukken wordt beschreven hoe de komende tijd er uit gaat zien, met andere woorden wat is de toekomst visie voor WePboek. Hierna wordt besproken wat de toekomstige situatie is als het gaat om de doelgroepen, wat de marketingcommunicatiedoelstellingen zijn voor WePboek en wat op basis van deze gegevens de positionering en propositie is.

4. Doel- groepen toekomstige kennis houding gedrag

De doelgroepen van WePboek hebben allemaal een bepaalde kennis, een houding en bepaald gedrag ten opzichte van digitale prentenboeken en het gebruik van multimediale middelen binnen de kinderopvang. In hoofdstuk 2 is beschreven hoe de doelgroepen op dit moment aankijken tegen digitale prentenboeken. Vanuit de situatie die nu gaande is wordt vastgesteld wat de kennis, houding en gedrag in de toekomst moet zijn voor de doelgroepen.

KINDEREN

Voor kinderen in leeftijd van 2 tot 5 jaar geldt dat het belangrijk is dat er vooruitgang komt in de taalontwikkeling door het gebruik van WePboek. Daarnaast moeten de kinderen de functie van ambassadeur krijgen. (zie het advies in hoofdstuk 10, p.21). Doordat WePboek wordt gebruikt op de kinderopvang komt het kind hiermee in aanraking en vertelt hier thuis ook over aan de ouders. Het kind wil thuis ook graag de animatie kijken dus gaat daarom ‘zeuren’ bij de ouders. Die kunnen vervolgens met het kind samen achter de computer dezelfde of een andere animatie bekijken.

PEDAGOGISCH MEDEWERKERS

De kennis over WePboek en daarmee over digitale prentenboeken moet vergroot worden. Pas dan kan de houding positief worden ten opzichte van multimediale middelen binnen de kinderopvang. Het uiteindelijk toepassen en inzetten van de DVD's en dat dit ook wordt opgenomen in de beleidsplannen van de kinderopvang moet leiden tot het gewenste gedrag; WePboek wordt gebruikt binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen.

ouders

Ook voor ouders geldt dat de kennis over WePboek en daarmee over digitale prentenboeken vergroot moet worden. Educatief DVD gebruik binnen de kinderopvang moet een mogelijkheid zijn binnen ‘het nieuwe voorlezen’. Er moet een positieve houding komen van de ouders ten opzichte van het gebruik van televisie en DVD binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen.

STAKEHOLDERS

Voor de stakeholders (overheid/politiek en maatschappelijke instellingen) geldt ook dat de kennis moet worden vergroot en dat er bekend is wat de initiatieven zijn die worden genomen binnen de kinderopvangbranche. Hierbij gaat het om het bevorderen en ontwikkelen van nieuwe multimediale middelen voor jonge kinderen binnen de kinderopvangbranche.

Voor de doelgroepen is nu bekend wat de toekomst visie is. Aan de hand van deze punten worden vervolgens in het volgende hoofdstuk de marketingcommunicatiedoelstellingen weergegeven.

5. Doel- stellingen WePboek

Doelstellingen hebben betrekking op wat we willen bereiken met communicatie: verandering in kennis, houding en gedrag bij ouders en pedagogisch medewerkers. Uiteindelijk is het doel om ook de leidinggevenden van de pedagogisch medewerkers te bereiken omdat zij over het algemeen de beslissingen nemen. (Bijlage 9, p.60)

Omdat de pedagogisch medewerkers direct in contact staan met de ouders en de kinderen is het belangrijk dat zij door middel van gerichte marketingcommunicatie bereikt worden. Zij zorgen er voor dat de geanimeerde prentenboeken ook gebruikt gaan worden en zij zijn verantwoordelijk voor de actieve taalontwikkeling van de kinderen. Daarnaast komen de pedagogisch medewerkers in contact met de ouders om ze voor te lichten en op de hoogte te houden van de ontwikkelingen die gaande zijn binnen het kinderdagverblijf of de peuterspeelzaal. Dit alles geldt in mindere mate voor de leidinggevenden van de kinderdagverblijven of peuterspeelzalen.

De verandering in kennis, houding en gedrag moet gaan plaatsvinden omdat WePboek een totaal nieuw product en merk is dat nog geen naamsbekendheid heeft bij de doelgroepen. Er moet dus eerst merkbekendheid worden gecreëerd. Aan de hand van de doelstellingen die daarvoor geformuleerd worden is dit achteraf ook te meten. Voor het formuleren van doelstellingen zijn verschillende modellen te gebruiken. (Bijlage 3, p.15). De doelstellingen voor WePboek zijn gebaseerd op de communicatie-effectdoelstellingen zoals Floor en Van Raaij deze beschrijven. Deze effectdoelstellingen geven de volgorde aan van de productlevenscyclus en geeft het beslissingsproces weer van de consument bij een hoge betrokkenheid (Floor & Van Raaij, 2006, p.195). Omdat WePboek een product/merk is wat nog niet bekend is bij de doelgroepen en het gaat om iets waar gevoel bij komt kijken, willen consumenten over deze producten/merken veel weten voordat ze tot aanschaf over gaan (Floor & Van Raaij, 2006, p.158).

Omdat er nog geen eerdere marketingcommunicatie activiteiten zijn uitgevoerd voor WePboek en er ook geen resultaten bekend zijn van vergelijkbare acties moet worden aangegeven dat de geformuleerde percentages altijd een streven zijn voor de organisatie om die te behalen. Van te voren kan niet met zekerheid worden vastgesteld of die percentages ook gehaald worden omdat vele factoren in de omgeving van de consument en de organisatie meespelen. Natuurlijk wordt met gerichte marketingcommunicatie deze situatie wel beïnvloed.

5.1 COMMUNICATIE-EFFECTDOELSTELLINGEN

De onderstaande doelstellingen zijn op basis van de communicatie-effectdoelstellingen geformuleerd. De percentages zijn afgeleid van kerncijfers zoals bekend bij het CBS. De verantwoording van de percentages kunt u vinden in bijlage 3, p.16.

Kinderen

Bij 2% van de kinderen die gebruik maken van WePboek is binnen een jaar een aanzienlijke verbetering t.a.v. de woordenschat. Dit is te meten naar aanleiding van het leren van 5 woorden in een half uur, t.o.v. 2 per dag.

Pedagogisch medewerkers

Voor het einde van 2010 maakt 25% van de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen gebruik van WePboek als onderdeel van het programma.

Ouders/opvoeders

Voor het einde van 2010 heeft 3% van de ouders/opvoeders een positieve attitude t.o.v. WePboek.

Stakeholders

Door continu stakeholders (overheid/politiek en maatschappelijke instellingen) te informeren over de voortgang van WePboek is 5% voor het eind van 2010 bekend met de resultaten van het project.

5.2 MARKETINGCOMMUNICATIE DOELSTELLINGEN VS. ORGANISATIE DOELSTELLINGEN

Zoals in het hoofdstuk 3 is aangegeven dragen marketingcommunicatiedoelstellingen bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen. Voor elke doelgroep afzonderlijk zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd. In de doelstellingen is terug te zien dat het streven is om WePboek in gebruik te nemen (pedagogisch medewerkers), het creëren van een positieve attitude (ouders) en dat het gaat om het bereiken van een verbetering in de taalontwikkeling van de kinderen (kinderen). Deze doelstellingen geven richting aan wat er bereikt moet worden met het project. Wanneer deze doelstellingen gehaald worden, draagt dit ook bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen van Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin. In deze doelstellingen komt namelijk naar voren dat ze streven naar voldoende kwaliteit in de kinderopvang en dat het aansluit op de wensen van ouders (Het Kinderopvangfonds). Met andere woorden, de stimulering van de taalontwikkeling bij kinderen draagt er aan bij dat de kinderopvang een opvoedondersteunende rol vervult. Daarnaast heeft Z@ppelin in haar doelstellingen geformuleerd dat zij streven naar verantwoord aanbod voor kinderen maar ook voor ouders. Doordat WePboek een educatief doel heeft draagt dit bij aan het bereiken van de organisatiedoelstellingen van Z@ppelin.

6. Positio- nering & propositie

In het voorgaande hoofdstuk heeft u gelezen welke doelstellingen er zijn geformuleerd voor WePboek. Aan de hand van deze doelstellingen wordt de marketingcommunicatiestrategie vastgesteld. Deze strategie bepaalt op welke wijze de doelstellingen gerealiseerd moeten worden.

Bij de keuze welke strategie ingezet gaat worden om de doelgroepen te bereiken is het van belang de keus te maken welke boodschap (propositie) er wordt gecommuniceerd. (Floor & Van Raaij, 2006, p.223). Voordat deze boodschap gecommuniceerd kan worden moeten er een aantal punten worden vastgesteld. De doelgroepen en doelstellingen zijn in voorgaande hoofdstukken al uiteen gezet. Vervolgens is het van belang dat de gewenste positionering vastgesteld wordt. In de bijlagen wordt dit weergegeven. (Bijlage 4, p.18) Hierbij wordt besproken dat het op de juiste manier onderscheiden van de concurrent van belang is voor een goede positionering. Om deze onderscheidendheid aan te geven is gekozen dit door middel van de theorie over het concurrentievoordeel en de USP's en ESP's van een merk/product te beschrijven.

6.1 POSITIONERING WEPBOEK

Hoe moet WePboek worden gezien door de consument?

WePboek moet worden gezien als het educatieve, nieuwe voorlezen met behulp van televisie en computer, wat ervoor zorgt dat de kinderen in leeftijd 2 tot 5 jaar op een goede en spelenderwijze manier worden gestimuleerd in hun taalontwikkeling.

6.2 PROPOSITIE

Door de positionering van WePboek wordt het onderscheidende karakter van het merk weergegeven. De voordelen van de consument staan hierbij centraal. Vervolgens moeten deze voordelen ook waargemaakt worden en dat wordt gedaan in de vorm van een belofte of ook wel propositie. (Floor & Van Raaij, 2006, p.216) Wat belooft WePboek de consument? Dit wordt in de boodschap weergegeven.

Kinderen

Kinderen leren meer woorden door het gebruik van digitale prentenboeken.

Pedagogisch medewerkers

WePboek is een toevoeging op het voorlezen en geeft handvaten om het makkelijk te integreren binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen.

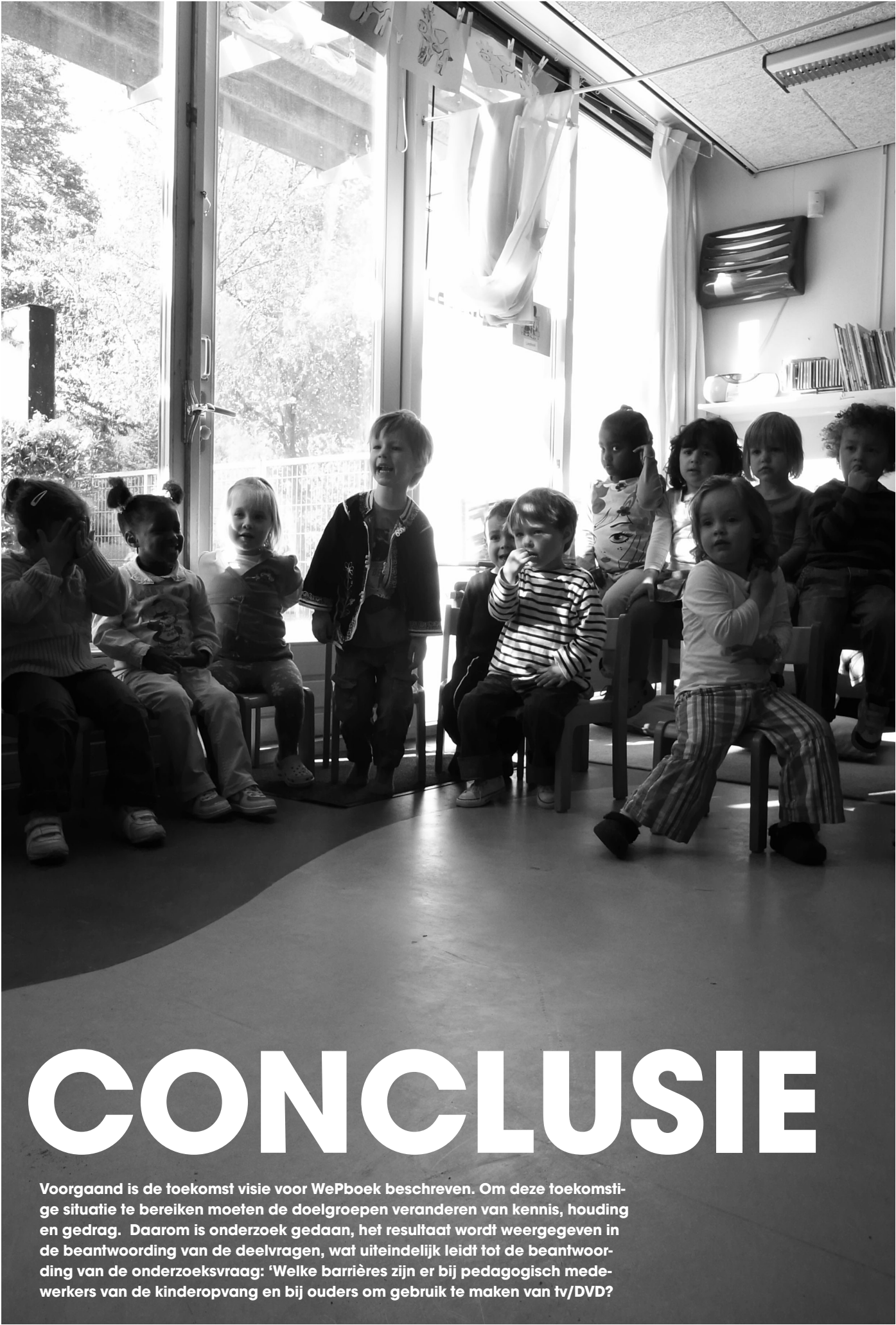
Ouders

Televisie kijken op de manier zoals WePboek wordt aangeboden is educatief.

Stakeholders (overheid/politiek en maatschappelijke instellingen)

Goed initiatief dat een toevoeging is op de ontwikkelingen binnen de kinderopvangbranche.

Deze boodschap is ook terug te vinden in hoofdstuk 10 op pagina 21 in de marketingcommunicatiestrategie.



CONCLUSIE

Voorgaand is de toekomst visie voor WePboek beschreven. Om deze toekomstige situatie te bereiken moeten de doelgroepen veranderen van kennis, houding en gedrag. Daarom is onderzoek gedaan, het resultaat wordt weergegeven in de beantwoording van de deelvragen, wat uiteindelijk leidt tot de beantwoording van de onderzoeksvraag: 'Welke barrières zijn er bij pedagogisch medewerkers van de kinderopvang en bij ouders om gebruik te maken van tv/DVD?

7. Beantwoording deelvragen

De conclusies die nu volgen hebben betrekking op de resultaten uit de onderzoeken die zijn gehouden onder pedagogisch medewerkers en ouders. De antwoorden die op de volgende deelvragen van toepassing zijn leiden naar het advies dat geformuleerd wordt voor WePboek.

7.1 EDUCATIEF DVD GEBRUIK BINNEN DE KINDEROPVANG

Hoe kijken pedagogisch medewerkers aan tegen educatief DVD gebruik binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?
Uit het online onderzoek dat is gehouden onder pedagogisch medewerkers van verschillende kinderdagverblijven en peuterspeelzalen komt naar voren dat het mediagebruik nog niet heel groot is. Van de 530 kinderopvangcentra die hebben meegedaan aan de online enquête heeft 42% aangegeven dat er gebruik wordt gemaakt van DVD's. Echter hetzelfde percentage heeft aangegeven geen gebruik te maken van televisie/DVD's. Ook is gevraagd hoe pedagogisch medewerkers staan tegenover educatief DVD gebruik binnen de kinderopvang. Hierop geeft 81% van de respondenten aan dat dit mogelijk zou moeten zijn. Hierbij wordt aangegeven dat het de woordenschat kan vergroten en dat het een voorbereiding kan zijn op een bepaalde activiteit. (Bijlage 8, p.58)
Dit komt ook naar voren in de gesprekken die na afloop van het testen van de pilot zijn gehouden met de pedagogisch medewerkers. (Bijlage 9, p.70). Op alle drie de kinderdagverblijven is een televisie aanwezig en ook een DVD speler. Het is heel erg afhankelijk van het beleid dat gevoerd wordt en of het bijvoorbeeld past binnen een thema, hoe de pedagogisch medewerkers hiermee omgaan. Bij alle drie de kinderdagverblijven kwam naar voren dat het geen probleem is om een keer naar een DVD te kijken. Wel werd aangegeven dat het dan niet zomaar een Disney DVD is omdat die verhalen nog te complex zijn en er teveel gebeurt. De DVD's die soms gekken worden hebben vaak te maken met een bepaald thema waar aan gewerkt wordt binnen de groep. Maar ook het kijken van een Dora DVD is favoriet. Deze DVD's spelen heel erg in op de interactie en het leren van woordjes. Aangegeven werd door de pedagogisch medewerkers dat de kinderen dit heel erg leuk vinden en dat het tevens educatief is. Voor WePboek is dit een positief gegeven omdat door de ruime meerderheid aangegeven wordt dat de mogelijkheid moet bestaan om binnen het dagprogramma van de kinderopvang ook naar een DVD te kijken.

7.2 OUDERS EN EDUCATIEF DVD GEBRUIK

Hoe kijken ouders aan tegen educatief DVD gebruik binnen de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?
In de online enquête die is afgenomen onder ouders van kinderen die naar de kinderopvang gaan geeft 71% van de respondenten aan dat educatief DVD gebruik mogelijk moet zijn. (Bijlage 8 p.47).

In dit zelfde onderzoek is ook gevraagd naar wat ouders er van vinden als er televisie wordt gekeken op de kinderopvang. Op deze vraag kwam geen eenduidig antwoord, ongeveer de helft van de respondenten vond dat dit niet nodig is binnen de kinderopvang, de andere helft stond hier wel positief tegenover. Als argumenten zijn daarvoor aangedragen dat het als rustmoment kan dienen voor de kinderen maar ook dat ze er iets van kunnen leren en vooral er over kunnen praten in de groep. De bijdrage aan de ontwikkeling van het kind, ook op media gebied wordt tevens als argument gegeven.

Voor WePboek betekent dit dat ouders nog niet helemaal overtuigd zijn maar dat het educatieve aspect zeer belangrijk is om te communiceren. Het aanhalen van het televisie kijken moet zo min mogelijk naar voren komen omdat vooral daarop een negatieve associatie rust. (Bijlage 8, p.65)

7.3 OVERTUIGEN VAN OUDERS

Hoe kunnen ouders worden overtuigd van de meerwaarde van het gebruik van digitale prentenboeken?
Uit het onderzoek dat is gehouden onder pedagogisch medewerkers en ouders blijkt dat de pedagogisch medewerkers over het algemeen al een positieve houding hebben tegenover de digitale prentenboeken. Daarom is het aannemelijk om via deze weg de ouders in eerste instantie in aanraking te laten komen met WePboek. Bij de introductie van WePboek kan dan gedacht worden aan het organiseren van ouderavonden om ouders op die manier bij het project te betrekken. Daarbij moet worden aangegeven dat het gaat om het 'nieuwe voorlezen' wat inhoudt dat het een toevoeging is op het gewone voorlezen van prentenboeken. Ouders zelf mee laten doen met de kinderen naar het kijken van de animatie is een manier die aansluit op de ouderavonden om ouders te overtuigen. Zo ervaren ouders zelf hoe de kinderen op deze animaties reageren. Op deze manier wordt het voor de ouders een beleving en zien ze dat er op een bewuste manier wordt omgegaan met televisie kijken en merken zo dat kinderen hier van leren.

Zowel in hoofdstuk 4 als in hoofdstuk 5 is al kort aangegeven dat ouders met behulp van pedagogisch medewerkers maar ook met behulp van de kinderen overtuigd moeten raken van WePboek. De kinderen krijgen bij de start van het project allemaal hun eigen spaarsysteem. Deze spaarsystemen mogen de kinderen ook mee naar huis nemen om te laten zien aan de ouders. Het effect van het mee naar huis nemen moet er voor zorgen dat de kinderen thuis ook willen praten over WePboek en ook thuis naar de digitale prentenboeken willen gaan kijken. Via de website zijn deze te bekijken en tevens kunnen ouders daar meer informatie vinden over WePboek en het gebruik van media en jonge kinderen. Hierdoor worden ouders ook op de hoogte gebracht hoe op de juiste manier om te gaan met de digitale prentenboeken.

7.4 OVERTUIGEN VAN PEDAGOGISCH MEDEWERKERS

Hoe worden pedagogisch medewerkers betrokken bij het project en overtuigd het te gaan inzetten in het dagprogramma van de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen?
Door de gratis verspreiding van WePboek (de twintig DVD's, handleidingen en spaarsystemen) maakt dit het voor pedagogisch medewerkers interessant om deel te nemen aan het project. Ze worden benaderd door WePboek met de mogelijkheid zich in te schrijven voor het gratis abonnement. Door het bijleveren van handleidingen waarin op een duidelijke manier wordt uitgelegd hoe de digitale prentenboeken te gebruiken, reikt WePboek hiermee handvaten aan voor de pedagogisch medewerkers om WePboek in te passen binnen het dagprogramma. Voorlezen wordt over het algemeen dagelijks gedaan binnen een kinderdagverblijf of peuterspeelzaal. (Bijlage 8, p.57) Omdat WePboek een toevoeging is op gewone voorlezen kan ook hier gedacht worden aan de afwisseling met het gewone voorlezen en het kijken naar een digitaal prentenboek.

Het openingsevenement dat wordt georganiseerd zorgt ervoor dat pedagogisch medewerkers voor het eerst in aanraking komen met WePboek. Door het evenement zo vorm te geven dat al direct te zien is wat het doel en effect van WePboek is, zien pedagogisch medewerkers hoe makkelijk en goed dit is te integreren binnen hun eigen kinderdagverblijf of peuterspeelzaal. Uit het onderzoek dat is gehouden onder pedagogisch medewerkers komt naar voren dat de beslissingen over nieuw in te voeren middelen, voornamelijk worden genomen door de leidinggevenden en dat dit vaak in samenspraak gaat met de betreffende pedagogisch medewerkers. (Bijlage 8, p.57)
Bij het openingsevenement moeten daarom ook de leidinggevenden worden uitgenodigd. De vaak overkoepelende organisaties moeten hierbij ook aangeschreven worden, zo zijn zij ook op de hoogte van WePboek.

7.5 KINDEREN EN WEPBOEK

Hoe kunnen kinderen worden betrokken bij het project WePboek?
De kinderen krijgen bij de start van het project allemaal hun eigen spaarsysteem, in de vorm van een paspoort, waar stickers in gespaard kunnen worden. Deze paspoortjes mogen de kinderen ook mee naar huis nemen om te laten zien aan de ouders. Het effect van het mee naar huis nemen moet er voor zorgen dat de kinderen thuis ook willen praten over WePboek en ook thuis naar de digitale prentenboeken willen gaan kijken. We kunnen hierbij spreken van de ambassadeursfunctie van het kind. Het kind brengt over op de ouder wat hij/zij op het kinderdagverblijf heeft gedaan en wil dit thuis ook gaan doen. Deze mogelijkheid hebben ze omdat via de computer de digitale prentenboeken ook te bekijken zijn. Door het spaarsysteem te koppelen aan het kijken naar de DVD's wordt bij de kinderen het merkbewustzijn voor WePboek ontwikkeld. De merkherkenning speelt hierbij een belangrijke rol. (Bijlage 7, p.25) Deze treedt op omdat door het kijken naar de digitale prentenboeken de link gelegd kan worden met de stickers die gespaard moeten worden in het paspoortje. Iets sparen in welke vorm dan ook, zoals beschreven in de campagne analyse van de Albert Heijn voetbalplaatjes (Bijlage 6 p.23) blijkt nog steeds een goed middel te zijn om je doelgroep aan je merk te binden. In het geval van de AH voetbalplaatjes waren het zelfs jong en oud die mee deden

met de voetbalactie. (Bijlage 6 p.23). Door kinderen aanwezig te laten zijn op het openingsevenement en ze onderdeel te laten zijn van de start van het project, komen zij ook voor het eerst in aanraking met WePboek. Zo wordt de eerste stap gezet in het betrekken van de kinderen bij WePboek.

7.6 WEPBOEK ALS MERK

Hoe kan WePboek als merk in de markt gezet worden?
Merken hebben een belangrijke toegevoegde waarde voor organisaties omdat wanneer ze succesvol zijn ze een lange relatie aan kunnen gaan met de consument. (Franzen & Moriarty, 2009, p.19) Dit houdt in dat wanneer een merk op de juiste manier in de markt wordt gezet en door de consument wordt gewaardeerd, de organisatiedoelstellingen worden gerealiseerd. Daarvoor is het nodig om constant de bewegende markt in de gaten te houden en waar nodig in te spelen op de behoeften van de consument doormiddel van marketingcommunicatie. Het bouwen van een merk kan niet van de een op de andere dag gedaan worden. Om een goed merk in de markt te zetten moet het merk zich bevinden in het hoofd van de consument. (Van Dijk, 2007, p. 136). Hoe komt het merk daar? Een volledige controle kan er niet worden verkregen omdat het gaat om de percepties van de consument die zich in het hoofd afspeelt. De enige manier is de consument te beïnvloeden door marketingcommunicatie. (Franzen & Moriarty, 2009, p.8) Een eerste stap wordt door WePboek al gemaakt door het gratis verspreiden van de DVD's aan 2000 kinderopvangcentra. Daarmee wordt een eerste bekendheid gegenereerd. Deze bekendheid kan voor een verdere verspreiding zorgen als het positief ontvangen wordt.

Welke factoren zijn belangrijk bij het bouwen van een merk?
BRAND STORY

Een brand story moet voor de consument inspireren, motiveren en activeren voor het aanschaffen van het merk. Dit kan allen als het verhaal authentiek is. (Franzen & Moriarty, 2009, p.198). Met de Koppoter, het logo van WePboek, wordt al gezicht gegeven aan het merk. De Koppoter is een figuurtje waarmee de brand story gemaakt kan worden; 'De wereld van Koppoter.'



TOEGEVOEGDE WAARDE

Zonder toegevoegde waarde is er voor consumenten geen reden om het merk te kiezen boven dat van de concurrenten (Franzen & Moriarty, 2009, p.215). Voor WePboek geldt dat de toegevoegde waarde is dat er een compleet pakket wordt aangeboden dat direct te gebruiken is.

BETROKKENHEID EN LOYALITEIT

Om betrokkenheid te krijgen en te zorgen dat de consument loyaal blijft aan je merk is het van belang om hierin te investeren. Voor WePboek betekent dit dat er een relatie opgebouwd moet worden met de pedagogisch medewerkers en ouders door te investeren in het merk voor de lange termijn.

8. Beantwoording onderzoeksvraag

De voorgaande deelvragen zijn beantwoord en leiden tot het geven van een advies aan Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin. Met het beantwoorden van de deelvragen is ook antwoord verkregen op de onderzoeksvraag: ‘Welke barrières zijn er bij pedagogisch medewerkers van de kinderopvang en bij ouders om gebruik te maken van tv/DVD?’

Uit de onderzoeken die zijn afgenomen voor WePboek blijkt dat de barrières voor het kijken naar televisie/DVD onder pedagogisch medewerkers niet groot zijn. Er wordt aangegeven dat er wel gebruik wordt gemaakt van televisie en DVD en dat dit niet dient ter ontspanning van de pedagogisch medewerkers maar als toevoeging op een bepaald thema waaraan gewerkt wordt. Echter veel wordt dit niet gedaan. Daarnaast is aangegeven door de pedagogisch medewerkers dat toch vaak ouders hier en bepalende stem in hebben. Met andere woorden dat zij een barrière vormen voor kinderdagverblijven en peuterspeelzalen.

In de onderzoeksvraag wordt ook verwezen naar ouders. Uit de onderzoeken blijkt dat ouders niet positief tegenover televisie kijken op het kinderdagverblijf staan. Er is echter wel een verschil als het gaat om gewoon televisie kijken óf educatief televisie kijken. Zowel in de enquêtes als de interviews kwam naar voren dat de toevoeging van het woord educatief doorslaggevend kan zijn voor ouders. (Bijlage 8, p.38 & 65) De barrière ligt dus niet zo zeer bij het televisie kijken, als dit maar op een verantwoorde manier gebeurt en als het maar niet wordt gebruikt ter ontspanning van de pedagogisch medewerkers.

Met de beantwoording van de deelvragen en de onderzoeksvraag wordt in het volgende hoofdstuk beschreven wat de adviezen op de korte termijn zijn. Vervolgens worden deze adviezen uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan.



ADVIES

Het advies dat wordt gegeven aan Het Kinderopvangfonds en Z@ppelin is onder andere gebaseerd op de onderzoeksresultaten en geeft antwoord op de vraag: ‘Welke barrières zijn er bij pedagogisch medewerkers van de kinderopvang en bij ouders om gebruik te maken van tv/DVD?’

9. Advies op de korte termijn

Met de adviezen op de korte termijn kan WePboek direct aan de slag. Met het advies worden mogelijkheden gegeven om de barrières van pedagogisch medewerkers en ouders weg te nemen.

BUZZEN

Zoals al is aangegeven bij de beantwoording van de vraag hoe WePboek in de markt gezet kan worden is het belangrijk voor een merk om naar je klanten te luisteren. Wil je blijven meedoen als merk moet je weten wat je klanten vinden. Een goede manier om hier achter te komen is je product te laten ‘buzzen’. Word of Mouth of mond-tot-mond is misschien wel de oudste vorm van reclame. “De uitwisseling van eerlijke meningen tussen consumenten is de krachtigste beïnvloeder van koopgedrag”, aldus Willem Sodderland, oprichter van Buzzer. Buzzen betekent dat je je product nog voordat deze op de markt verschijnt, laat testen door ‘buzzers’. Zij delen de ervaringen vervolgens met anderen, hierdoor creëer je een ‘buzz’. De eerste gebruikers zijn eigenlijk je ambassadeurs. Zij verspreiden door Word of Mouth (mond-tot-mond) de beste ervaringen en informatie over het product. Als het product aanslaat en goed wordt ‘gebuzzed’ heeft dit voor de fabrikant alleen al veel voordelen. De fabrikant bereikt namelijk meer mensen omdat het product al enige bekendheid heeft. Dit komt natuurlijk doordat de Buzzer vrienden, collega’s en andere bekenden inlicht over iets waar zij iets aan kunnen hebben. Zij op hun beurt, de ‘gebuzzden’, kunnen deze informatie gebruiken om betere aankoopbeslissingen te nemen. Dit scheelt weer tijd in het uitzoeken en vergelijken van producten en merken. (Sodderland, 2005)

Voor WePboek geldt dat dit product/merk al in de markt wordt gezet maar in eerste instantie alleen is bedoeld voor de eerste 2000 kinderdagverblijven en peuterspeelzalen die zich aanmelden. Er blijven dan nog zo’n 6000 kinderdagverblijven en peuterspeelzalen over die, om budget redenen, nu nog niet in aanmerking komen. Door nu aan de eerste groep pedagogisch medewerkers een mogelijkheid te geven om ervaringen te delen, door bijvoorbeeld op bijeenkomsten van de kinderopvangbranche over WePboek te vertellen, komt door mond-tot-mond de informatie terecht bij de overige opvangcentra. Daarnaast is het zinvol om deze eerste ontvangers van WePboek te blijven betrekken bij ontwikkelingen die gaande zijn. Na de verspreiding van de eerste vijf of tien DVD’s kan een mailing/vragenlijst worden verstuurd. Daarin kan alvast een soort evaluatie plaatsvinden, hoe het openingsevenement is geweest en tevens kan gevraagd worden aan de pedagogisch medewerkers wat ze van WePboek vinden. De ervaringen kunnen ze laten weten en wellicht komen hier nog interessante ideeën naar voren die meegenomen kunnen worden bij een eventuele verdere ontwikkeling van WePboek.

Op deze manier worden de pedagogisch medewerkers betrokken bij WePboek wat er voor kan zorgen dat ze in de toekomst loyaal blijven aan het merk.

Verdere adviezen die worden aangedragen voor WePboek en die op de korte termijn te realiseren zijn worden nu kort beschreven. Deze adviezen zijn mede bepaald door de beantwoording van de deelvragen en komen voort uit de aanbevelingen die zijn ontstaan vanuit de online enquête.

EDUCATIEF

Om er voor te zorgen dat WePboek wordt gewaardeerd door zowel pedagogisch medewerkers als ouders is het belangrijk dat de educatieve waarde van WePboek gecommuniceerd wordt. Dit is belangrijk omdat wanneer er gesproken wordt over het gewone televisie of DVD kijken dit een negatieve associatie oproept.

‘NIEUWE VOORLEZEN’

Voorlezen doet in principe elke ouder en dat vinden ze over het algemeen gesproken ook belangrijk. In de communicatie kan dit ook naar voren komen. WePboek is geen vervanging van het voorlezen, maar een toevoeging.

BIBLIOTHEKEN

Om WePboek voor iedereen toegankelijk te maken kunnen bibliotheken hier een rol in spelen. Door het uitnodigen voor het openingsevenement komt er wellicht interesse en kan in een later stadium gekeken worden welke en of er een samenwerking aangegaan kan worden met de bibliotheken.

Z@PPELIN 24

Op het moment dat dit adviesrapport wordt geschreven is nog niet bekend of WePboek een vast tijdslot kan krijgen op de kindierzender Z@ppelin. Als dit niet gerealiseerd kan worden is er eventueel de mogelijkheid voor de samenwerking met het digitale kanaal van Z@ppelin; Z@ppelin 24.

OPENINGSEVENEMENT

Door het evenement zo vorm te geven dat al direct te zien is wat het doel en effect van WePboek is, zien pedagogisch medewerkers hoe makkelijk en goed dit is te integreren binnen hun eigen kinderdagverblijf of peuterspeelzaal. Daarbij is het van belang om ook de leidinggevenden en overkoepelende organisaties uit te nodigen.

SPAARSYSTEEM

Als je iets spaart is het ook leuk om iets te krijgen als de spaarkaart vol is. Gedacht kan worden aan het toesturen van de poster van WePboek wanneer de spaarkaart vol is.

NIEUWSBRIEF MEDIAWIJSHEID EN OUDERAVOND

Uit het onderzoek blijkt ook dat een nieuwsbrief over mediawijsheid en een ouderavond goede manieren zijn volgens de ouders om informatie te verkrijgen. De ouderavond is een zinvolle manier, ook voor pedagogisch medewerkers, om in een keer de ouders gezamenlijk op de hoogte te brengen en uitleg te geven over het project. Ouders krijgen hier ook de gelegenheid tot het stellen van vragen. Dit zorgt er voor dat ouders direct betrokken worden bij het project WePboek.

10. Marketingcommunicatiestrategie

De adviezen op de korte termijn, zoals die hiervoor zijn beschreven, worden uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan. Dit plan is de realisatie van het advies. Onderstaand wordt schematisch weergegeven hoe de marketingcommunicatiedoelstellingen worden gerealiseerd met daarbij de verantwoording hoe deze strategie te implementeren. In de inleiding is al aangegeven dat de onderdelen van WePboek al zijn vastgesteld voor dat het communicatieplan was opgesteld. Dit adviesrapport heeft hier geen invloed op maar zorgt er voor dat deze onderdelen op de juiste manier worden ingezet en worden gepromoot.

Doelstelling kinderen	Stimuleren van taalontwikkeling door het gebruik van WePboek.
Communicatie-doelgroep	Kinderen van 2 - 5 jaar
Boodschap/belofte	Kinderen leren meer woorden door het gebruik van digitale prentenboeken
Communicatiedoel	Merkvoorkeur creëren
Wat?	Zorgen voor de ambassadeursfunctie van de kinderen (zie verantwoording hieronder)
Hoe?	- Spaarsysteem voor kinderen - Openingsevenement
Wanneer?	Start 9 september 2009 wanneer kick off is geweest en de eerste DVD’s worden verspreid, daarbij direct het spaarsysteem leveren.

De belofte die WePboek doet aan de kinderen is dat zij meer woorden leren door het gebruik van digitale prentenboeken. Omdat jonge kinderen nog niet direct in staat zijn om boodschappen gericht op hun als zodanig op te vatten (Bijlage 5, p.21) is het van belang ze op een andere manier te bereiken waarbij het communicatiedoel is de kinderen een merkvoorkeur te laten krijgen voor WePboek. Dit wordt gedaan door de kinderen in aanraking te laten komen met het zogenaamde spaarsysteem. Kinderen vinden het leuk om iets te verzamelen en te sparen. Door het spaarsysteem willen de kinderen na het verkrijgen van het eerste spaaritem nog meer items ontvangen om de verzameling compleet te maken. (Bijlage 6, p.23). Dit spaarsysteem zorgt ervoor dat de focus wordt gelegd op het ambassadeursschap

van de kinderen. De kinderen krijgen de rol van ambassadeur omdat ze zullen gaan aangeven dat ze verder willen sparen. Daarmee ontstaat de voorkeur voor het merk WePboek omdat er nog een DVD gekeken moet worden voordat het volgende item bij de verzameling wordt toegevoegd. De ambassadeursfunctie zorgt er tevens voor dat via de kinderen de ouders ook in aanraking komen met WePboek. Dit zorgt er dan weer voor dat ouders gaan zien wat het effect is van de digitale prentenboeken; spelenderwijs woordjes leren.

Doelstelling pedagogisch medewerkers	Voor het einde van 2010 maakt 25% van de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen gebruik van WePboek als onderdeel van het programma.
Communicatie-doelgroep	Pedagogisch medewerkers kinderopvang
Boodschap/belofte	WePboek is een toevoeging op het voorlezen en geeft handvaten om het makkelijk te integreren binnen de kinderdagverblijven/peuterspeelzalen
Communicatiedoel	Merkvoorkeur creëren
Wat?	Zorgen voor het implementeren van WePboek in het programma van de kinderopvang
Hoe?	- gratis exemplaar DVD + handleiding - openingsevenement - website –aanwijzingen en tips voor aanvullende knutselwerkjes in thema animatie - handleidingen waarin tips worden gegeven voor ouderavond om ouders te betrekken bij WePboek - persberichten / free publicity in vakbladen ‘Management Kinderopvang’, ‘Kinderopvang’, ‘Kiddo’, ‘Ezeltje Prik’*
Wanneer?	Start begin september 2009** met het plaatsen van persberichten in vakbladen. Vanaf lancering 9 september communicatie rondom WePboek maandelijks laten terug keren. Eind 2009 testen hoeveel er gebruik wordt gemaakt van WePboek en hier eventuele wijzigingen op doorvoeren.

* zie voor meer informatie de mediastrategie in bijlage 11 op pagina 73.
**vlak voor de kick off op 9 september verschijnen de verschillende vakbladen. Hierbij moet rekening worden gehouden dat de redactionele artikelen eerder gemaakt en aangeleverd worden.

Om de doelstelling voor de pedagogisch medewerkers te realiseren is het van belang dat ook zij een merkvoorkeur krijgen voor WePboek. Er dient eerst een bepaalde voorkeur te ontstaan voordat de pedagogisch medewerkers overtuigd worden om WePboek te integreren in het programma van de kinderdagverblijven en peuterspeelzalen. **Pedagogisch medewerkers moeten overtuigd worden van het feit dat het opnemen van WePboek in het dagelijkse programma niet voor extra werk zorgt maar dat het iets oplevert.** Door het gratis verkrijgen van een DVD inclusief handleiding e.d. wordt de pedagogisch medewerkers een handvat aangereikt hoe WeP-boek direct te kunnen implementeren binnen het programma van de kinderopvang. Dit is tevens de belofte die WePboek doet aan de pedagogisch medewerkers. Een allereerste mailing zal verstuurd worden om de pedagogisch medewerkers te triggeren wat er gaat komen met daarbij de inschrijfmogelijkheid voor het gratis abonnement om de DVD's te ontvangen. Vervolgens worden de verschillende media benaderd voor het plaatsen van persberichten met de aankondiging van het openingsevenement en verdere informatie over WePboek.

Doelstelling ouders	Voor het einde van 2010 heeft 3% van de ouders/opvoeders een positieve attitude t.o.v. WePboek.
Communicatie-doelgroep	Ouders
Boodschap/belofte	Televisie kijken op de manier zoals WePboek wordt aangeboden is educatief.
Communicatiedoel	Merkbekendheid en positieve merk-attitude creëren.
Wat?	Zorgen voor een attitude verandering t.o.v. het gebruik van multimediale kanalen/middelen op de kinderopvang
Hoe?	- ouderavond via pedagogisch medewerkers - website – ouders tips geven hoe om te gaan met media en digitale prentenboeken - free publicity genereren op websites zoals Z@PPOuders, Mijn kind online, BOinK - persberichten / free publicity in magazines als; Viva Mama, Flair, Ouders van Nu, J/M etc.* - promo op Z@ppelin
Wanneer?	Start september 2009** met eerste contact momenten via pedagogisch medewerkers en openingsevenement. Vanaf lancering 9 september communicatie rondom WePboek maandelijks laten terug keren via pedagogisch medewerkers en via tv spot.

Wanneer?	Eind 2009 testen hoeveel er gebruik wordt gemaakt van WePboek en hier eventuele wijzigingen op doorvoeren.
<i>* zie voor meer informatie de mediastrategie in bijlage 11 op pagina 73. **vlak voor de kick off op 9 september verschijnen de verschillende vakbladen. Hierbij moet rekening worden gehouden dat de redactionele artikelen eerder gemaakt en aangeleverd worden.</i>	
De doelstelling gericht op ouders moet verwezenlijkt worden met behulp van pedagogisch medewerkers en de kinderen. Het gaat er om dat ouders overtuigd worden dat televisie kijken op een kinderdagverblijf niet zorgt voor minder ontwikkeling van het kind, maar juist zorgt voor meer ontwikkeling als het maar educatief is. Door het in de media verschijnen van het onderwerp en het verspreiden van informatie via de pedagogisch medewerkers komen de ouders te weten over WePboek. Websites met informatie voor ouders en opvoeding van kinderen komen hiervoor in aanmerking. Ook doordat de kinderen de ambassadeursfunctie bekleden komen ouders, via hun kinderen in aanraking met WePboek. Door het spaarsysteem voor de kinderen worden ouders ook geconfronteerd met WePboek. Dit zorgt er dan weer voor dat ouders gaan zien wat het effect is van de digitale prentenboeken; spelenderwijs woordjes leren. Daarnaast zorgen promo's op Z@ppelin binnen de Z@ppflat voor extra bekendheid. Tips voor ouders op de website zorgen ervoor dat mediawijsheid een betere bekendheid krijgt hoe ouders met digitale prentenboeken kunnen omgaan. <i>Vanaf september wordt een nieuwe zendervormgeving voor Z@ppelin verwacht. Het is hierbij niet zeker of de Z@ppflat blijft bestaan. Ook het bestaan van het logo van de Z@ppelin is niet zeker. Dit alles hangt af van de verschillende partijen die zijn aangeschreven om een nieuwe vormgeving te creëren. Wel is dit een goed moment om ook voor WePboek een vast tijdslot te krijgen op de zender, dit samen met de nieuwe vormgeving en nieuwe programmering van het seizoen dat start in september.</i>	
Doelstelling stakeholders	Door continu stakeholders te informeren over de voortgang van WePboek is 5% voor het eind van 2010 bekend met de resultaten van het project.
Communicatie-doelgroep	Stakeholders (overheid/politiek en maatschappelijke instellingen)
Boodschap/belofte	Goed initiatief dat een toevoeging is op de ontwikkelingen binnen de kinderopvangbranche.
Communicatiedoel	Merkbekendheid creëren.
Wat?	Zorgen voor bekendheid en resultaten van WePboek
Hoe?	- persberichten /artikelen in vakbladen* - discussie op gang brengen over mediawijsheid (speerpunt van het kabinet, Raad van Cultuur)

Hoe?	bijvoorbeeld in discussieprogramma Pauw & Witteman
Wanneer?	Start september 2009** met eerste artikelen in vakbladen. Vanaf lancering 9 september communicatie rondom WePboek regelmatig laten terug keren via vakbladen en na een half jaar (februari 2010) resultaten rapporteren aan stakeholders.

** zie voor meer informatie de mediastrategie in bijlage 11 op pagina 73.
** vlak voor de kick off op 9 september verschijnen de verschillende magazines. Hierbij moet rekening worden gehouden dat de redactionele artikelen eerder gemaakt en aangeleverd worden.*

De bovenstaande doelstelling kan bereikt worden door regelmatig stakeholders (overheid/politiek en maatschappelijke instellingen) te voorzien van relevante informatie over WeP-boek. **Dit kan gedaan worden door het verspreiden van artikelen in vakbladen maar ook door het maatschappelijk debat aan te gaan als het gaat om mediawijsheid.** Het timen van een mediamoment om hier aandacht aan te geven is hierbij noodzakelijk. Daarnaast is het belangrijk om (tussentijdse) resultaten te rapporteren.

11. Advies voor de lange termijn

Wanneer WePboek in de markt is gezet en blijkt goed aan te slaan is het belangrijk hierop in te spelen. Hiervoor moet er gekeken worden wat de mogelijkheden op de langere termijn zijn. Hoe dit gedaan kan worden, wordt hierna besproken in de adviezen voor de lange termijn.

DIGITALE BIBLIOTHEEK

Uit onderzoek van Smeets & Bus (2008) komt naar voren dat kinderdagverblijven en peuterspeelzalen een belangrijke randvoorwaarde missen als het gaat om digitale prentenboeken; een digitale bibliotheek met een ruim aanbod van kwalitatief goede prentenboeken. (Smeets en Bus, 2008, p. 23). Dit ruime aanbod wordt nu geleverd door WePboek. WePboek is de nieuwe digitale bibliotheek die na de start verder uitgebreid kan worden. Op dit moment worden er al twintig prentenboeken geanimeerd wat ervoor zorgt dat hiermee de eerste verzameling kwalitatief hoogwaardige prentenboeken in de maak is. Om ook na de eerste verspreiding verder te gaan kan gedacht worden om de bestaande website verder uit te bouwen waardoor een breder platform ontstaat waar kennis en informatie uitgewisseld kan worden. Op deze website zijn natuurlijk ook de digitale prentenboeken te bekijken. Hierbij kan ook weer gedacht worden aan de bibliotheken die veelal een eigen website hebben en hier de 'WePboek hoek' te integreren.

SAMENWERKING BIBLIOTHEKEN

Kinderdagverblijven en peuterspeelzalen hebben een niet al te groot aanbod van prentenboeken. Om het aanbod groter te maken kan gedacht worden aan het cadeau geven van een bibliotheekpas wanneer WePboek wordt aangeschaft. Met de lokale bibliotheken moet daarvoor een samenwerking worden aangegaan. Er kan dan eens in de week/twee weken met de kinderen naar de bibliotheek gegaan worden om daar voor te lezen, bijvoorbeeld door speciale voorleesdagen of dat er boeken geleend worden.

OPLEIDINGEN

Het omgaan met nieuwe media moet al binnen de opleidingen van de pedagogisch medewerkers aan bod komen. Het inzetten van digitale prentenboeken en in het algemeen hoe verschillende media geïntegreerd kunnen worden binnen het dagprogramma maakt dat het draagvlak voor het inzetten van media groter en toegankelijker.

WEPBOEK SPEL

Voor het uitbreiden van het merk WePboek kan het WePboek spel worden ontwikkeld. Een spel dat op memorie achtige wijze gespeeld kan worden is in de vorm van kaartjes waar een afbeelding op staat en waarbij ook het woord wordt afgebeeld. Deze afbeeldingen en woorden kunnen uit het

prentenboek komen. Op deze manier kan de taal nog verder ontwikkeld worden in een spel vorm door bijvoorbeeld na het kijken van de DVD's het spel te spelen samen met een groepje kinderen. Pedagogisch medewerkers kunnen er dan spelenderwijs mee verder gaan. Ouders kunnen het thuis ook aanschaffen wat zorgt voor extra betrokkenheid bij het merk WePboek.

WEBSITE

De website die in ontwikkeling is voor WePboek wordt een statische site wat inhoudt dat er geen onderhoud en redactie voor nodig is. Wil je in contact komen met je doelgroepen, wat belangrijk is voor het neerzetten van merk, is het van belang dat er interactie plaatsvindt. Voor de website kan gedacht worden aan het plaatsen van een forum, hierbij is noodzakelijk dat er een redactie aanwezig is om bij te houden welke berichten er op de site worden geplaatst. Ook kan er gedacht worden aan het plaatsen van meningen van ouders/pedagogisch medewerkers die een positieve ervaring hebben met WePboek. En het uitschrijven van een poll en/of wedstrijd waarbij de tip van de maand wordt beloond, zijn goede manieren om je doelgroepen aan het merk te binden.

VERVOLGONDERZOEK

Mijn advies is om een vervolgonderzoek uit te voeren hoe allochtone ouders ook bereikt kunnen worden. Bij de start van het project is aangegeven dat ook allochtone ouders en kinderen bereikt moet worden met WePboek. Dit vraagt echter een andere aanpak en benadering in de communicatie. In het online onderzoek dat nu is gehouden onder de ouders kwam naar voren dat 95% van de ouders van Nederlandse komaf is. Het was daarom niet mogelijk om in dit adviesrapport mee te nemen hoe de allochtone groep ouders aangesproken moet worden omdat alleen op aannames geen juiste beslissingen genomen kunnen worden. Studenten zijn een goede manier om een onderzoek uit te laten voeren. Vaak kan dit in combinatie met een eigen afstudeeronderzoek. Dus levert het voor beide partijen iets op.

PROMOTIE WEBSITE

De website van WePboek kan op een aantal manieren onder de aandacht gebracht worden. Op alle communicatie-uitingen wordt het webadres genoemd. Dit houdt in op de posters, in de persberichten komt een vermelding naar de site, op de handleidingen, op de DVD's en het spaarsysteem wordt ook het webadres vermeld. Dit zijn echter geen bijzondere adviezen om mensen naar de website te trekken. Om een nog betere manier te ontwikkelen om mensen naar de website te krijgen is ook hier een vervolgonderzoek aan te raden. Binnen de gegeven tijd was het helaas niet meer mogelijk om hier uitvoerig op in te gaan. Ook hier zijn studenten aan te bevelen voor het doen van een onderzoek.

TOEGIFT

WePboek kan direct aan de slag met de adviezen die in voorgaande hoofdstukken zijn beschreven. Wat gebeurt er na de eerste verspreiding van de 2000 DVD's met bijhorende materialen? Om ook te kijken naar de lange termijn volgen in het komende hoofdstuk extra adviezen gericht op de toekomst van WePboek.

Literatuurlijst

BOEKEN

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de. (2006). Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de., Teunissen, J. (2005). Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Braas, C., Couwelaar, R. van, Kat, J. (2006) Rapporteren. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Broekhoef, K, Cohen de Lare, H. (2007). Levende Boeken: Zo werkt dat! Praktische suggesties voor het werken met Levende Boeken op school en thuis. Utrecht: Sardes.

Dam, N. van, Marcus, J. (2005). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Dijk, H. van. (2007). Zapklare brokken. Alles wat je moet weten over reclame. Amsterdam: van Vliet

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van. (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Franzen, G, Moriarty S. (2009). The Science and Art of Branding. New York: M.E. Sharpe.

Goorhuis-Brouwer, S. (2007). Taalontwikkeling en taalstimulering van peuters en kleuters. Amsterdam: SWP

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2006). Principes van Marketing. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Pluuren, A. van, Groeneveld. M. (2008). Media2. Ontdek de kracht van crossmedia. Amsterdam: ilse media groep bv.

Smeets, D.J.H, Bus, A.G. (2009). De computer leest voor: een kansrijke vernieuwing in kleuterklassen. Delft: Eburon.

Valkenburg, P.M. (2002). Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media. Amsterdam: Boom

Vliet, H. van. (2008). Idola van de crossmedia. Openbare les januari 2008. Utrecht: Hogeschool Utrecht, Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek.

SYLLABUS

Boeck, R. de., Kamerbeek, A., Kanter, J. de., Smits, A. (2006). Strategisch Communicatiemanagement. Utrecht: Instituut voor Communicatie.

PUBLICATIES

Hofmans, J. (2008). Projectplan WePboek. Bekeken vanaf 10 november 2008

Kho, M., Kranenburg, R. van, Rijken, D., Schwarz, M. (2008, maart). Mediawijsheid in perspectief. Bezocht op 19 januari 2009, op de website van Mediawijsheidinperspectief.nl: http://mediawijsheidinperspectief.nl/pdf/Mediawijsheid_in_Perspectief.pdf -

Pijpers, R, Pardoën, J. (2008, januari). Gratis! (maar niet heus). Dossier over digitale reclame voor kinderen. Bezocht op 9 december 2008, op de website van Mijn Kind Online: <http://www.mijnkindonline.nl/uploads/dossier-digitale-reclame-januari-2008.pdf>

Smeets, D.J.H, Bus, A.G. (2008, september). Voorleesroutines: Vervangbaar door Computerroutines? Een Onderzoek naar Rendabiliteit van boeken op de computer in Kleutergroepen. Bezocht op 12 november 2008, op de website van Bereslim.nl: <http://bereslim.nl/pdf/SmeetsBus081014.pdf>

Valkenburg, P.M., Buijzen, M., Althuis, M. van, Tuinier, N. (2005). Het merkbewustzijn van jonge kinderen: de relatieve invloed van tv, ouders en leeftijdsgenoten. In: Tijdschrift voor communicatiewetenschap, 33 (1), 3-12

ONDERZOEK

Antonis, N., Nijntjes, W. (2008). Voorlezen in de kinderopvang 2008. TNS NIPO rapport.

KRANTEN

Kamp, J. van der., Veer, F. van der. (2009, 5 maart). Keihard onderhandelen. Metro verslaggevers ruilen voetbalplaatjes in De Kuip. Metro, p.5

Maas, W. (2009, 29 januari). Supermarktbranche zweert bij kadootjes. Metro, p.7

Peuterleidsters beheersen taal niet. (2008, 15 december). Volkskrant, p.1

INTERNET

Bizz.nl. Weblog voor ondernemers. Uw klanten willen zegeltjes. Loyaliteitsprogramma's werken. Bekeken op 13 april 2009, op <http://www.bizz.nl/175-uw-klanten-willen-zegeltjes-loyaliteitsprogrammas-werken.html>

Blaauwgeers, O. (2009). AH scoort met voetbalplaatjes. zibb.nl. bekeken op 13 april 2009, op <http://www.zibb.nl/10245100/Marketing-Sales/Marketing-sales-artikel/AH-scoort-met-voetbalplaatjes.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek. Bevolkingspiramide. Bekeken op 13 november 2008, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vergrijzing/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

VERVOLG INTERNET

Centraal Bureau voor de Statistiek. Kinderopvangtoeslag. Bekeken op 3 juni 2009, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2452-wm.htm>

Het Woeste Woud. Animatiebureau. Bekeken op 12 november 2008, op <http://hetwoestewoud.nl>

Levende Boeken. Digitale prentenboeken. Bekeken op 12 november 2008, op <http://www.levendeboeken.nl>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Achterstandenbeleid. Voor- en vroegschoolse educatie (VVE). Bekeken op 23 maart 2009, op <http://www.minocw.nl/achterstanden/255/Voor-en-vroegschoolse-educatie-VVE.html>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Kinderopvang Kerncijfers. Bekeken op 12 november 2008, op <http://www.minocw.nl/kinderopvang/index.html>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Over Kinderopvang. Bekeken op 3 juni 2009, op <http://www.minocw.nl/kinderopvang/643/Over-kinderopvang.html>

Mediaonderzoek.nl. Allochtone kinderen kijken anders tv. Bekeken op 12 november 2008, op <http://www.mediaonderzoek.nl/382/allochtone-kinderen-kijken-anders-tv/>

Sodderland, W. (2005). Beste Marketeer 2005: de consument Frankwatching. De internetgids: tips, trends & events. Bekeken: 13 april 2009, op <http://www.frankwatching.com/archive/2005/10/14/beste-marketeer-2005-de-consument/>

PRESENTATIE

Het Kinderopvangfonds. (2008, 2 oktober). Powerpoint presentatie. Bekeken vanaf 10 november 2008



PILOT TEST
AMSTERDAM NOORD

