

From: "5.1.2e" <5.1.2e@glazenkamp.net>
Sent: 3/4/2025 3:29:24 PM
To: "5.1.2e" <5.1.2e@nijmegen.nl>
Cc: "5.1.2e" <5.1.2e@nijmegen.nl>
Subject: FW: presentatie

5.1.2e en 5.1.2e hierbij de uitkomsten van de crowdfundingsonderzoek zoals oor RU studenten aan ons zijn gepresenteerd op donderdag de 20^e februari

5.1.2e

5.1.2e

Van: 5.1.2e
Verzonden: vrijdag 21 februari 2025 11:58
Aan: 5.1.2e; 5.1.2e

Onderwerp: FW: presentatie

Hi 5.1.2e en 5.1.2e,

Hierbij ter info nog de documenten van gisteren.

Groet,

5.1.2e

From: 5.1.2e <5.1.2e@ru.nl>

Sent: vrijdag 21 februari 2025 11:55

To: 5.1.2e <5.1.2e@ru.nl>

Subject: RE: presentatie

Hoi 5.1.2e,

Fijn om te horen dat het goed is aangekomen.

Hierbij in de bijlage het gehele onderzoek. Het adviesrapport zit in de bijlage van het onderzoeksrapport en ik heb het ook even in een apart bestand toegevoegd. Hierin zijn ook de posters en infographic terug te vinden. Mocht je deze nog apart willen ontvangen dan kan dat.

Bedankt voor de leuke opdracht, we hebben er met plezier aan gewerkt en fijn weekend.

Hartelijke groet,

5.1.2e

Van: 5.1.2e <5.1.2e@ru.nl>

Verzonden: vrijdag 21 februari 2025 09:21

Aan: 5.1.2e <5.1.2e@ru.nl>

Onderwerp: presentatie

Hi 5.1.2e e.a.,

Nogmaals dank voor de interessante presentatie gisteren, ik krijg dit ook terug van verschillende deelnemers.

Ik heb nog een vraagje: is het mogelijk dat je me de uitgeprinte papieren (schema, 3 persona's, factsheet) stuurt, dan kunnen we daarmee verder!

Groet,

5.1.2e

Adviesrapport
Theeschenkerij de Goffert

5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)

21-02-2025

Eerste versie

Aantal woorden: 2253

Onderzoek in de Praktijk
Master Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen

Coach: 5.1.2e

Opdrachtgever: 5.1.2e

Inhoudsopgave

<u>Hoofdstuk 1: Consultancy</u>	<u>2</u>
<u>1.1 Hoofdaanbeveling: storytelling</u>	<u>2</u>
<u>§ 1.1.1. advies: promovideo op social media</u>	<u>3</u>
<u>§1.1.2. advies: poster</u>	<u>5</u>
<u>1.2. Deelaanbeveling: PR stunt theekopjes</u>	<u>7</u>
<u>1.3. Deelaanbeveling: WhatsApp bericht</u>	<u>7</u>
<u>1.4. Deelaanbeveling: duidelijk doelbedrag</u>	<u>9</u>
<u>1.5. Deelaanbeveling: donatiemeter</u>	<u>9</u>
<u>1.6. Deelaanbeveling: donatie bedankje</u>	<u>9</u>
<u>1.7. Deelaanbeveling: donateursevenement</u>	<u>10</u>
<u>1.8. Deelaanbeveling: updates via nieuwsbrief</u>	<u>10</u>
<u>1.9. Infographic</u>	<u>10</u>
<u>1.10. Presentatieslides</u>	<u>12</u>
<u>Referenties</u>	<u>12</u>

Hoofdstuk 1: Consultancy

Op basis van de resultaten van het onderzoek wordt voor Theeschenkerij de Goffert aanbevolen om in te zetten op storytelling. In dit hoofdstuk wordt deze aanbeveling besproken en uitgewerkt tot een plan geïnspireerd door de input van de deelnemers in de focusgroepsessies. Tot slot worden de vormgegeven media-uiting, de infographic en de eindpresentatie weergegeven.

1.1 Hoofdaanbeveling: storytelling

Op basis van de onderzoeksresultaten wordt aanbevolen dat Theeschenkerij de Goffert storytelling strategisch kan inzetten om de crowdfundingcampagne effectief vorm te geven. Storytelling is namelijk een krachtig instrument om emotionele betrokkenheid te creëren en abstracte concepten tastbaar te maken (Green & Brock, 2000). Dit effect wordt versterkt wanneer verhalen authentiek en persoonlijk zijn, omdat mensen zich makkelijker identificeren met ervaringen van anderen dan met feitelijke informatie of statistieken (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014).

Om de aanbeveling voor storytelling verder te onderbouwen, kan worden verwezen naar de focusgroepen, waarin deelnemers vroegen: "Wat houdt dat maatschappelijke dan in?" Dit benadrukt de noodzaak om abstracte concepten concreet te maken. Storytelling kan hieraan bijdragen door persoonlijke verhalen te delen over hoe Theeschenkerij de Goffert sociale cohesie bevordert, een horecaplek creëert en een historische plek in ere herstelt.

Daarnaast speelt de herkenbaarheid van Nijmeegse deelnemers een rol. Door lokale gezichten en namen in de verhalen te verwerken, kan de campagne een netwerk-effect creëren: "Oh, die ken ik!" Dit vergroot niet alleen de betrokkenheid, maar stimuleert ook donaties via persoonlijke connecties. Het versterken van deze sociale dynamiek kan de effectiviteit van de crowdfundingcampagne aanzienlijk vergroten.

De kern van deze aanbeveling richt zich op het verbinden van de drie pijlers: cultureel erfgoed, sociale cohesie en horeca. Het plan van aanpak dat in dit document wordt gepresenteerd, richt zich op de implementatie van een multichannel benadering, waarin online en offline communicatie op een samenhangende wijze worden ingezet. Om een breed draagvlak te creëren en de kans op een succesvolle crowdfundingcampagne te maximaliseren, is het van belang om een eenduidig thema te hanteren dat consistent door alle communicatiekanalen wordt uitgedragen. Het thema 'Theeschenkerij de Goffert, verbinden, verhalen en verrijken' biedt een kader waarmee verschillende groepen in Nijmegen worden aangesproken.

Dit thema dekt alle drie de pijlers:

- **Verbinden** verwijst naar sociale cohesie en de rol van de Theeschenkerij als ontmoetingsplek waar maatschappelijke inclusie centraal staat.

- **Verhalen** benadrukt het cultureel erfgoed en de geschiedenis van de Theeschenkerij, waarbij de nostalgische waarde en de wederopbouw centraal staan.
- **Verrijken** legt de focus op de toekomst en hoe Theeschenkerij de Goffert als horecagelegenheid bijdraagt aan een levendig Goffertpark en de lokale economie.

§ 1.1.1. advies: promovideo op social media

Sociale media spelen een cruciale rol in het vergroten van de zichtbaarheid van de crowdfundingcampagne en in het activeren van potentiële backers. Video's zijn bij uitstek geschikt om het verhalende karakter van de campagne te benadrukken en de boodschap op een impactvolle manier over te brengen. Testimonials van buurtbewoners, parkbezoekers en 'Vrienden van' Theeschenkerij de Goffert kunnen een authentiek beeld schetsen van de impact die de Theeschenkerij zal hebben op de Nijmeegse gemeenschap.

De promovideo wordt opgenomen op verschillende locaties binnen het Goffertpark om de verbinding met de omgeving te benadrukken. Dit zorgt ervoor dat kijkers direct een beeld krijgen van waar Theeschenkerij de Goffert ligt en hoe deze past binnen het bestaande landschap. De video kan als volgt worden opgebouwd:

1. **Introductie:** Een nostalgische en inspirerende opening
De video opent met historische beelden of archieffoto's van de originele Theeschenkerij, begeleid door een voice-over die vertelt over de rijke geschiedenis van het gebouw en de betekenis ervan voor eerdere generaties. Hierna worden beelden getoond van de huidige situatie in het park, met een focus op de open ruimte waar de nieuwe Theeschenkerij zal worden gebouwd. Dit contrast tussen verleden en heden wekt nieuwsgierigheid en creëert een urgentiegevoel: de herbouw van Theeschenkerij de Goffert is noodzakelijk om dit stukje erfgoed in ere te herstellen.
2. **De betrokkenheid van de gemeenschap:** Testimonials van buurtbewoners, parkbezoekers en 'Vrienden van'
In dit segment komen verschillende Nijmegenaren aan het woord die hun persoonlijke visie delen op de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Dit kunnen onder andere zijn:
 - Een oudere Nijmegenaar, die zich de oorspronkelijke Theeschenkerij herinnert en vertelt over de charme en sociale functie die het vroeger had.
 - Een gezin, dat benadrukt hoe belangrijk een horecagelegenheid in het park is als ontmoetingsplek.
 - Een maatschappelijke partner voor sociale cohesie, die aangeeft waarom dit project belangrijk is voor de stad en haar inclusiviteit.

3. De interviews worden afgewisseld met cinematografische beelden van de renders, het park, spelende kinderen, fietsers en wandelaars, zodat de kijker zich kan voorstellen hoe de Theeschenkerij straks een integraal onderdeel wordt van het dagelijks leven in het Goffertpark.
4. **Call-to-action:** Hoe mensen kunnen bijdragen
De laatste scène benadrukt de urgentie van de crowdfundingcampagne. Een voice-over roept op om te doneren en er verschijnt een duidelijke tekstoverlay met de oproep: *“Help Theeschenkerij de Goffert terug te brengen in het Goffertpark. Doneer nu en maak deel uit van dit bijzondere project”* In de tekst wordt de link naar de donatiepagina prominent benoemd.

Naast organische content op platforms zoals Facebook, Instagram en LinkedIn, is het raadzaam om gerichte advertenties in te zetten op deze kanalen om een breder publiek te bereiken. De focus van deze advertenties moet liggen op bewoners van Nijmegen en omliggende gebieden, aangezien zij de primaire doelgroep vormen voor de crowdfundingcampagne. Door middel van geo-targeting kunnen advertenties specifiek worden getoond aan mensen die zich binnen een straal van enkele kilometers rondom het Goffertpark bevinden. Dit verhoogt de relevantie van de boodschap en vergroot de kans dat potentiële backers zich aangesproken voelen.

Daarnaast kan retargeting worden ingezet om bezoekers van de crowdfundingpagina opnieuw te benaderen en hen te herinneren aan de mogelijkheid om te doneren. Deze herhaling zorgt ervoor dat mensen die eerder interesse hebben getoond, worden gestimuleerd om daadwerkelijk een bijdrage te leveren.

Een aspect van deze strategie is de eventuele inzet van samenwerkingen met lokale influencers/ambassadeurs en bedrijven. Door deze strategische partners te betrekken, kan het bereik van de campagne aanzienlijk worden vergroot en wordt de geloofwaardigheid van de boodschap versterkt.

§1.1.2. advies: poster

Hoewel digitale communicatie een essentieel onderdeel vormt van de campagne, is het van groot belang om ook offline communicatie in te zetten om een bredere doelgroep te bereiken. Een visueel sterke postercampagne, verspreid over strategische locaties in Nijmegen, kan bijdragen aan de zichtbaarheid en herkenbaarheid van het project. Deze campagne dient direct aan te sluiten bij de storytelling strategie en moet de drie pijlers van Theeschenkerij de Goffert weerspiegelen.

Door afbeeldingen en citaten te gebruiken van betrokkenen, zoals een Nijmegenaar die de unieke bouwstijl waardeert, een parkbezoeker die de toegevoegde waarde van een horecagelegenheid benadrukt en een samenwerking op het gebied van sociale cohesie, kan een sterke verhaallijn worden gecreëerd die de diversiteit van het project weerspiegelt.

Daarnaast kan het gebruik van QR-codes op deze posters bijdragen aan een laagdrempelige manier om direct te doneren. Door deze codes te koppelen aan een overzichtelijke donatiepagina, wordt de drempel om een bijdrage te leveren verlaagd. Bovendien wordt op de posters verwezen naar het hele verhaal op de website van Theeschenkerij de Goffert, waar in blog- of videovorm een interview te zien is met de mensen die op de posters worden afgebeeld. Op deze pagina wordt dieper ingegaan op wat de herbouw voor hen betekent. Dit draagt bij aan de verdieping van het verhaal en de betrokkenheid van het publiek.

Elke poster zal een sterk visueel beeld bevatten dat direct aansluit bij de betreffende pijler. Door gebruik te maken van beelden van betrokkenen en korte pakkende citaten, wordt een verhalend en herkenbaar verhaal gecreëerd.

1. Poster: sociale cohesie en maatschappelijke inclusie

De eerste poster richt zich op het maatschappelijke inclusie van Theeschenkerij de Goffert als ontmoetingsplek en verbindende factor binnen de Nijmeegse gemeenschap. Een portret van een medewerker van Stichting Wijkwerk, actief betrokken bij het project, wordt centraal geplaatst. Dit beeld symboliseert hoe Theeschenkerij de Goffert niet alleen een horecagelegenheid is, maar ook een sociaal initiatief dat werkgelegenheid en betrokkenheid stimuleert.

Mogelijke tekst:

“Theeschenkerij De Goffert biedt kansen om te leren, groeien en weer mee te doen.”

2. Poster: horeca als toegevoegde waarde voor het park

De tweede poster benadrukt het belang van Theeschenkerij de Goffert als gastvrije horecagelegenheid binnen het Goffertpark. De afbeelding toont een parkbezoeker die geniet van een kopje thee, met op de achtergrond het parklandschap. Dit visualiseert de beleving en de toegevoegde waarde van een sfeervolle rustplek binnen een natuurlijke omgeving.

Mogelijke tekst:

“Een warm kopje thee in het Goffertpark. Een ontmoetingsplek voor iedereen.”

3. Poster: Cultureel erfgoed en architectonische waarde

De derde poster focust op het historische en architectonische belang van de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Hier wordt een beeld gebruikt van bijvoorbeeld iemand, die als 'Vriend van' Theeschenkerij de Goffert de renders voor het gebouw heeft gemaakt. Hij benadrukt de reconstructie van een historisch waardevolle plek en de passie voor architectuur om dit erfgoed te herstellen.

Mogelijke tekst:

"Een stukje historie herbouwd voor de toekomst. Een waardevolle toevoeging aan het Goffertpark."

Figuur 1

Postercampagne



1.2. Deelaanbeveling: PR stunt theekopjes

Naast reguliere communicatiekanalen is het raadzaam om creatieve acties te ontwikkelen die de zichtbaarheid van Theeschenkerij de Goffert vergroten en mensen op een speelse manier betrekken bij het project. Een voorbeeld hiervan zijn theekopjes die opgehangen worden in de bomen van het Goffertpark, precies op de locatie waar Theeschenkerij de Goffert zal worden gerealiseerd. Elk theekopje bevat een korte boodschap en een QR-code waarmee bezoekers direct een donatie kunnen doen. Dit initiatief speelt in op nieuwsgierigheid en sociale interactie en kan bovendien rekenen op media-aandacht. Lokale pers en online platforms kunnen worden benaderd om aandacht te besteden aan deze symbolische actie, wat bijdraagt aan de bekendheid en impact van de campagne.

1.3. Deelaanbeveling: WhatsApp bericht

Een effectieve manier om de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert breed onder de aandacht te brengen, is het inzetten van een opgestelde WhatsApp-boodschap. WhatsApp is een laagdrempelig en persoonlijk communicatiemiddel waarmee berichten snel en eenvoudig kunnen worden gedeeld binnen sociale netwerken. Persoonlijke aanbevelingen via directe communicatiekanalen, zoals WhatsApp, kunnen een sterke invloed hebben op donatiegedrag, omdat mensen eerder geneigd zijn een initiatief te steunen wanneer het wordt aanbevolen door iemand die zij kennen en vertrouwen.

Het WhatsApp-bericht moet kort, krachtig en overtuigend zijn. Het is belangrijk dat de boodschap direct de aandacht trekt, de relevantie van Theeschenkerij de Goffert benadrukt en een duidelijke call-to-action bevat. Na voltooiing van de donatie kan dit WhatsApp-bericht op de pagina worden getoond (naast de video-boodschap), zodat donateurs worden aangespoord om het te kopiëren en eenvoudig met vrienden, familie en kennissen te delen. Daarnaast kunnen de initiatiefnemers het bericht actief delen binnen hun netwerk, wat een sneeuwbal effect creëert en de campagne helpt een breder publiek te bereiken.

Een WhatsApp-boodschap kan als volgt zijn:



Help mee aan de herbouw van Theeschenkerij de Goffert! 🍵🌳

De Theeschenkerij komt terug in het Goffertpark! Een plek waar buurtbewoners samenkomen, waar historie herleeft en waar iedereen kan genieten van een kop thee in een prachtige, groene omgeving. Maar we hebben nog €50.000 nodig om dit mogelijk te maken.

Draag jij ook je steentje bij? Doneer via de link hieronder en help mee om dit bijzondere project te realiseren.

💚 Doneer nu via: [\[donatielink\]](#)

Deel dit bericht met vrienden en familie en help mee om de Theeschenkerij terug te brengen in Nijmegen!

1.4. Deelaanbeveling: duidelijk doelbedrag

Daarnaast is het essentieel om helder te communiceren over het doelbedrag en de besteding ervan. Het noemen van een concreet bedrag, zoals de laatste €50.000 die nodig is voor de realisatie, maakt het voor donateurs duidelijk hoeveel impact hun bijdrage kan hebben.

1.5. Deelaanbeveling: donatiemeter

Een effectieve manier om donateurs te motiveren, is het creëren van een gevoel van urgentie. Mensen zijn eerder geneigd om te doneren wanneer zij het gevoel hebben dat hun bijdrage essentieel is voor het behalen van het doel. Door op de campagnepagina een donatiemeter te plaatsen die het aantal donateurs en het opgehaalde bedrag weergeeft kan een sneeuwbaaleffect worden gecreëerd. Het implementeren van een real-time donatiemeter op de crowdfundingpagina, waarop het opgehaalde bedrag en het aantal donateurs wordt weergegeven, kan bijdragen aan sociale bewijskracht.

Daarnaast is het aan te raden om een aftelklok te integreren die de resterende tijd tot het einde van de campagne visualiseert. Dit psychologische mechanisme vergroot de kans dat mensen sneller actie ondernemen, omdat zij zich bewust worden van de tijdsdruk.

1.6. Deelaanbeveling: donatie bedankje

Om de donateurs een direct en persoonlijk gevoel van waardering te geven, krijgt een donateur direct een korte videoboodschap te zien. In deze video vertellen de initiatiefnemers en andere belanghebbenden over de impact van het project en waarom elke donatie een verschil maakt. De video moet authentiek en inspirerend zijn, waarbij echte mensen aan het woord komen om de maatschappelijke en historische waarde van de Theeschenkerij te benadrukken.

1.7. Deelaanbeveling: donateursevenement

Een donateursevenement biedt een uitgelezen kans om de relatie met de gemeenschap te versterken en een tastbare verbinding te creëren tussen de donateurs en de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Dit evenement fungeert niet alleen als blijk van waardering, maar dient tevens als stimulans voor verdere betrokkenheid, zowel in de vorm van aanvullende donaties als door het vergroten van de zichtbaarheid via persoonlijke netwerken.

Het evenement kan plaatsvinden op de toekomstige locatie van Theeschenkerij de Goffert en biedt een moment waarop donateurs de voortgang van het project van dichtbij kunnen ervaren. Een centrale presentatie, verzorgd door de initiatiefnemers, schetst een helder beeld van de laatste ontwikkelingen en toekomstige stappen, waardoor donateurs inzicht krijgen in de impact van hun bijdrage. Daarnaast kan een symbolische handeling, zoals het planten van een boom of het leggen van een eerste steen, donateurs de gelegenheid geven om hun betrokkenheid op een blijvende manier te markeren. Door dit evenement jaarlijks te organiseren, kan een vaste groep ambassadeurs ontstaan die zich langdurig verbonden voelen met Theeschenkerij de Goffert en die het project blijft ondersteunen, zowel financieel als via mond-tot-mondreclame.

1.8. Deelaanbeveling: updates via nieuwsbrief

Transparante en regelmatige communicatie over de voortgang van de crowdfundingcampagne en de herbouw van Theeschenkerij de Goffert is cruciaal om donateurs betrokken te houden en hun vertrouwen in het project te versterken. Een maandelijks digitale nieuwsbrief biedt een effectief platform om donateurs structureel te informeren over de besteding van de opgehaalde gelden, de voortgang van de bouw en belangrijke mijlpalen binnen het project.

1.9. Infographic

Crowdfunding

Theeschenkerij de Goffert

Hoe kan Theeschenkerij de Goffert een crowdfunding campagne opzetten, zodat individuen overtuigd worden om te doneren?



Onderzoeksmethode

Literatuur onderzoek & 3 focusgroepsessies met 13 deelnemers

Conclusie

Een succesvolle crowdfundingcampagne voor Theeschenkerij de Goffert vereist strategische keuzes, zoals focus op betrokken Nijmegenaren en een toegankelijk donatieproces. Transparantie en het betrekken van diverse stakeholders versterken vertrouwen en deelname. Potentiële backers worden gemotiveerd door zowel extrinsieke als intrinsieke factoren, zoals beloningen, sociale bewijskracht en waardering voor het initiatief. De Theeschenkerij moet gezien worden als kansrijk en waardevol voor de buurt. Een heldere boodschap en transparante updates vergroten vertrouwen en betrokkenheid, terwijl een mix van online en offline communicatie het bereik versterkt.

Hoofdaanbeveling

Storytelling moet strategisch worden ingezet om emotionele betrokkenheid te vergroten en de pijlers cultureel erfgoed, sociale cohesie en horeca te verbinden.

Deelaanbevelingen

- Communiceer helder over het doelbedrag en de besteding ervan om donateurs inzicht te geven in hun impact.
- Voeg een real-time donatieteller en aftelklok toe om urgentie te creëren en donateurs te motiveren.
- Toon direct na een donatie een korte, authentieke videoboodschap als blijk van waardering.
- Organiseer een evenement om donateurs te bedanken, betrokkenheid te vergroten en ambassadeurs te creëren.
- Houd donateurs betrokken met maandelijks nieuwsbrieven over de voortgang en besteding van donaties.

Promovideo

De promovideo, opgenomen in het Goffertpark, benadrukt de verbinding met de omgeving door historische beelden, testimonials van betrokkenen en een sterke call-to-action, waarbij een QR-code en render van de herbouwde Theeschenkerij donateurs inspireren om bij te dragen.

Poster

Een strategische postercampagne op zichtbare locaties in Nijmegen versterkt de offline communicatie, sluit aan bij de storytellingstrategie en benadrukt de drie pijlers van Theeschenkerij de Goffert, met QR-codes voor directe donaties.

Onderzoek gedaan door: Lieke Herraets, Pepijn Overgoor, Evie Linskens, Maïke Hulshof, Rosalie Waanders



1.10. Presentatieslides

Via de volgende link zijn de presentatie slides te vinden van 20 februari 2025:

https://www.canva.com/design/DAGesrcd0VI/YE00LGcfk2Oy5EGuTS8xgg/edit?utm_content=DAGesrcd0VI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Referenties

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L.M., Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta- Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.

Theeschenkerij de Goffert

5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](mailto:5.1.2e@ru.nl)

21-02-2025

Eerste versie

Aantal woorden: 10361

Onderzoek in de Praktijk

Master Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Coach: 5.1.2e

Opdrachtgever: 5.1.2e

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 - Onderwerp en aanleiding van het onderzoek	2
Hoofdstuk 2 - Probleemanalyse	4
2.1. Strategie voor crowdfunding campagne	4
2.2. Weerstand en overtuiging	6
2.3. Doelgroep bereiken	8
2.4. Probleemstelling	9
Hoofdstuk 3 - Methode	11
3.1 Onderzoeksopzet	11
3.2 Eenhedenselectie	11
3.3 Gegevensproductie	12
3.4 Analyse-procedures	13
3.5 Kwaliteitscriteria	13
Hoofdstuk 4 - Resultaten	14
4.1 Strategie	14
4.2 Motivatie	18
4.3 Communicatie	22
Hoofdstuk 5 - Conclusie en discussie	27
5.1. Conclusie	27
5.2. Discussie	31
Referenties	33
Bijlagen	35
Bijlage 1. Interviewguide	36
Bijlage 2. Topiclijst	43
Bijlage 3. Stimulusmateriaal	47
Bijlage 4. Wervingstekst	48
Bijlage 5. Toestemmingsverklaring en informatiebrief	51
Bijlage 6. Planning	52
Bijlage 7. Kostenraming	52
Bijlage 8: Gehele concept-indicatormodel	54
Bijlage 9. Adviesrapport	55

Hoofdstuk 1 - Onderwerp en aanleiding van het onderzoek

Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe Stichting Theeschenkerij de Goffert het meest effectief een crowdfunding campagne kan opzetten. Deze campagne is gericht op het ophalen van de laatste 50.000 euro die nodig is voor de herbouw van de historische Theeschenkerij in het Goffertpark in Nijmegen. Met deze nieuwe horecavoorziening wil de stichting ook een maatschappelijke functie bieden voor parkbezoekers en buurtbewoners (Theeschenkerij de Goffert, n.d.). De Theeschenkerij zal een plek creëren die zowel culturele waarde (historie) behoudt als sociale cohesie stimuleert in de vorm van een horecagelegenheid. Dit project draagt hierdoor bij aan de duurzame ontwikkelingsdoelen in Nederland, namelijk aan SDG 11 (Duurzame steden en gemeenschappen). Door een plek te bieden waar mensen samen kunnen komen, zoals Theeschenkerij de Goffert, zal dit de sociale cohesie in de wijk bevorderen en draagt het bij aan het versterken van de lokale gemeenschap (CBS, 2022). Zoals het ‘Verdrag van Faro’ ook aangeeft, is het herbouwen van cultureel erfgoed, zoals Theeschenkerij de Goffert, een onderdeel dat bijdraagt aan het versterken van de identiteit van de gemeenschap. Volgens het verdrag speelt cultureel erfgoed (historie) een belangrijke rol in het verbinden van mensen met hun geschiedenis en het bevorderen van gemeenschapsgevoel. Het biedt mensen een gedeelde trots, waardoor ze zich meer verbonden voelen met hun buurt. De herbouw van Theeschenkerij de Goffert kan dus bijdragen aan het versterken van de lokale gemeenschap en sociale netwerken dankzij de maatschappelijke functie en cultureel erfgoed (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2024).

Onderzoek naar crowdfunding op het gebied van culturele waarde, sociale cohesie of commerciële horeca initiatieven is al onderzocht (Koh et al., 2020; Simons, 2020). Dit onderzoek heeft een nieuwe, interessante invalshoek omdat de combinatie van deze drie pijlers wordt onderzocht. Het crowdfundingproject van Theeschenkerij de Goffert is namelijk gericht op historie, sociale cohesie en is een commercieel horeca-initiatief. Crowdfunding wordt steeds vaker ingezet bij kleinschalige ondernemingen (Baber et al., 2024) als de Theeschenkerij en daarom is het wetenschappelijk relevant om onderzoek te doen naar de combinatie van de drie pijlers.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in welke communicatiestrategieën de stichting het beste kan gebruiken om de crowdfunding campagne succesvol te maken. Dit omvat het centraal stellen van de drie pijlers: cultureel erfgoed (historie), sociale cohesie en horeca, en het onderzoeken hoe deze elementen in de communicatie van de campagne kunnen worden genoemd, zodat Nijmegenaren zich aangesproken voelen en besluiten te doneren.

De resultaten van dit onderzoek zullen de stichting helpen om de crowdfunding campagne effectief uit te werken. Met een succesvolle crowdfunding campagne kan het benodigde bedrag van €50.000 worden opgehaald en kan in 2025 worden gestart met de bouw van Theeschenkerij de Goffert. Daarnaast zullen de resultaten van het onderzoek in de toekomst gebruikt kunnen worden om andere vergelijkbare crowdfunding campagnes op te zetten.

Hoofdstuk 2 - Probleemanalyse

Inleiding

Dit hoofdstuk bestaat uit de probleemanalyse, waarin het vraagstuk van het onderzoek wordt uitgewerkt. De probleemanalyse wordt beschreven aan de hand van relevante wetenschappelijke literatuur over crowdfunding in relatie tot Theeschenkerij de Goffert waarbij de pijlers historie, sociale cohesie en horeca centraal staan. Er wordt ingegaan op vormen van crowdfunding, (mogelijke) weerstand en overtuigingen van backers en het bereiken van de doelgroep. De probleemanalyse heeft als doel het probleem van het onderzoek te definiëren. Er worden onderzoeksvragen beschreven die middels kwalitatief onderzoek verder onderzocht worden.

2.1. Strategie voor crowdfunding campagne

Voor de ontwikkeling van de strategie is het met name van belang aandacht te besteden aan de vorm van een crowdfunding campagne. Crowdfunding is een vorm van financiering waarbij een groot aantal mensen door middel van een kleine bijdrage een project ondersteunt. Crowdfunding wordt soms gezien als een van de top-10 innovaties van de 21ste eeuw (Miglo, 2021). Mensen die financieel bijdragen aan een project, vaak via crowdfunding, om de realisatie ervan te ondersteunen, heten ook wel backers. Er zijn vier vormen van crowdfunding, namelijk: reward-based crowdfunding, waarbij de backer een kleine beloning ontvangt voor de donatie. Equity-based crowdfunding, waarbij de backer aandelen koopt. Debt-based crowdfunding is een soort lening die de organisatie met rente terugbetaalt en donation-based crowdfunding is een donatie zonder dat de backer daar iets voor terugkrijgt (Miglo, 2021). Omdat een maatschappelijk project streeft naar draagvlak binnen de maatschappij, kan dit worden aangetoond door middel van donaties. Reward-based crowdfunding en donation-based crowdfunding zijn het meest geschikt, omdat dit maatschappelijk draagvlak bewijst (5.1.2e, persoonlijke communicatie, 6 november 2024). Equity-based crowdfunding en debt-based crowdfunding zijn voor Theeschenkerij de Goffert minder geschikt, omdat hierbij de focus ligt op winstgevendheid voor investeerders in plaats van maatschappelijke waarde en sociale betrokkenheid (Miglo, 2021).

Of een backer een beloning wil in ruil voor het gegeven geld hangt volgens de zelfdeterminatietheorie af van de intrinsieke of extrinsieke motivatie die de backer ervaart om het project te steunen (Deci & Ryan, 1985). Bij een hogere intrinsieke motivatie ervaart de backer een passie tegenover het project, omdat het project de backer voordelen oplevert of

omdat het aansluit bij de normen en waarden van de backer. Een backer die minder verbonden is met het project heeft meer extrinsieke motivatie nodig om bij te dragen aan de crowdfunding, door middel van een kleine beloning.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat (maatschappelijke) crowdfunding het meest effectief is wanneer er een beloning tegenover staat. Theeschenkerij de Goffert is een lokaal en maatschappelijk initiatief en uit onderzoek van Borrero-Domínguez et al. (2020) blijkt dat sociale projecten in het algemeen goed presteren op reward-based crowdfunding platforms. Ook Lin et al. (2016) heeft onderzocht dat beloningen een cruciale rol kunnen spelen bij het verbinden van backers aan projecten. Toch is voor Theeschenkerij de Goffert, een maatschappelijk project dat al veel sociale steun heeft gekregen en waarvoor al veel pro deo werk is gedaan, een donation based crowdfunding mogelijk ook haalbaar en misschien zelfs meer passend (5.1.2e, persoonlijke communicatie, 6 november 2024). Andere onderzoeken noemen namelijk sociale identificatie (gevoel hebben deel uit te maken van de crowdfunding gemeenschap), innovativiteit (drang naar nieuwe ideeën) en sociale factoren als altruïsme (bereidheid om andere te helpen) als belangrijkste motieven om deel te nemen aan een crowdfunding (Rodríguez-Ricardo et al., 2018).

Crowdfunding kan plaatsvinden via een platform als bemiddelaar of door donaties rechtstreeks aan de organisatie. Het gebruik van een platform als bemiddelaar heeft zowel voor- als nadelen. Deze platforms hebben veel ervaring met het opzetten van crowdfunding campagnes en kunnen hierbij ondersteunen. Bovendien dienen deze platforms een belangrijke rol in het opbouwen van vertrouwen tussen ondernemers en investeerders. Ze waarborgen transparantie door duidelijke verplichtingen te scheppen, zoals terugbetalingen bij mislukte campagnes (Forbes & Schaefer, 2017). Echter zijn er wel kosten verbonden aan het gebruik van een platform. De keuze voor het gebruik van een platform is dus afhankelijk van het project en doelgroep van de crowdfunding boodschap. Mocht blijken dat in dit project het gebruik van een platform de kans op een succesvolle crowdfunding aanzienlijk vergroot en opweegt tegen de kosten, dan is het gebruik van Kickstarter aan te raden. Uit onderzoek van Deng et al. (2022) is gebleken dat campagnes op Kickstarter meer kans van slagen hebben vergeleken met campagnes via GoFundMe. Ook het onderzoek van Forbes & Schaefer (2017) wijst uit dat Kickstarter als superieur platform wordt gezien in vergelijking met andere platforms. Dit komt onder andere door het All-or-Nothing principe, wat inhoudt dat het geld alleen wordt toegewezen aan het project wanneer de gestelde doelstelling is behaald. Dit in vergelijking met een Keep-it-All principe, waarbij het project zonder randvoorwaarde elke

donatie krijgt. Het All-or-Nothing principe geeft backers zekerheid, wat hen stimuleert om te doneren (Deng et al., 2022). Naast keuze voor de vorm van het crowdfunding project zal er in dit onderzoek ook aandacht zijn voor andere aspecten van de strategie, zoals de te kiezen doelgroep en de timing van het project.

Dit roept de volgende vraag op: *Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert?*

2.2. Weerstand en overtuiging

Donateurs hebben verschillende motieven om deel te nemen aan een crowdfunding. Deze motivatie kan afhankelijk zijn van een of meer van de drie facetten die terugkomen in het project van de herbouw van Theeschenkerij de Goffert, namelijk: historie, horeca en sociale cohesie. Zoals reeds benoemd zijn ook de intrinsieke en extrinsieke motivaties van groot belang. Hoe meer passie de potentiële backer heeft voor het project, hoe groter de kans dat de desbetreffende persoon doneert (Deci & Ryan, 1985). Mensen worden aangetrokken tot het ondersteunen van projecten die zij als waardevol en interessant beschouwen. Het meehelpen tot realiseren van het desbetreffende project geeft hen plezier en de betrokkenheid geeft een psychologische voldoening (Cappa et al., 2023).

Azjen (1991) heeft met de *theory of planned behaviour* (afgekort TPB) een theorie ontwikkeld die gedrag kan voorspellen. Volgens Azjen zijn er drie voorspellers die de intentie tot het gedrag bepalen. In dit onderzoek is het de intentie bij te dragen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. De eerste voorspeller is de attitude. Het is van belang dat potentiële backers een positief gevoel hebben over het leveren van een bijdrage aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. De attitude tegenover het meedoen aan de crowdfunding zal ook samenhangen met de attitude tegenover het project zelf. Levert het de backer iets op op een of meerdere van de facetten historisch, commercieel of sociaal? Als tweede voorspeller stelt Azjen (1991), dat sociale normen een grote rol spelen. Mochten veel personen in de omgeving van het Goffertpark openlijk doneren en positief praten over de Theeschenkerij, dan is de kans groot dat dit gedrag als een lopend vuurtje door de gehele wijk gaat. Als derde voorspeller van bepaald gedrag stelt Azjen (1991) dat waargenomen gedragscontrole een aanzienlijke rol speelt in het voorspelde gedrag van iemand. De waargenomen gedragscontrole heeft te maken met het ervaren gevoel of het gedrag daadwerkelijk te halen is. In dit geval dus of de backer in staat is om bij te dragen aan de

crowdfunding, omdat deze de kennis en financiële middelen hiervoor heeft. Daarnaast zal het een rol spelen of de backer er in gelooft dat de bijdrage noodzakelijk is voor realisatie van Theeschenkerij de Goffert.

Fishbein en Capella (2006) bouwen voort op de *theory of planned behaviour*. Volgens Fishbein en Capella voorspelt de TPB inderdaad gedragsintenties, maar betekent dit niet altijd dat dit ook daadwerkelijk tot gedragsuiting leidt. Volgens deze onderzoekers kan er een kloof zitten tussen de gedragsintenties en het daadwerkelijk uitgevoerde gedrag. Dit komt door bepaalde barrières, denk hierbij aan onverwachte weerstand van omwonenden door middel van een petitie.

Door twee pijlers te specificeren, pogen de onderzoekers de kloof tussen intenties en gedrag te vullen. Sociale controle in het algemeen is namelijk niet specifiek genoeg. De auteurs stellen dat afhankelijk van de context bepaalde sociale connecties zwaarder wegen dan anderen. Dus welke sociale connecties hebben de meeste invloed op het al dan wel of niet een bijdrage leveren aan de crowdfunding van Theeschenkerij de Goffert? Verder stellen de onderzoekers dat de derde pijler van de TPB, waargenomen gedragscontrole, ook specifieker kan. Fishbein en Capella (2006), splitsen deze pijler op in twee pijlers: self-efficacy & externe omgevingsfactoren. Heeft de mogelijke donateur het gevoel dat hij iets bij kan dragen aan de crowdfunding? En is dit ook praktisch mogelijk? Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat ouderen willen doneren en daar ook financiële middelen voor hebben, maar dat er alleen online gedoneerd kan worden. Dan is er een *gap* tussen intentie en daadwerkelijk gedrag. De onderzoekers opperen dat het vergroten van *self-efficacy* en het wegnemen van barrières de kloof tussen intenties en daadwerkelijk gedrag verkleint. Op welke manieren is het mogelijk om de *self-efficacy* te verhogen, en welke barrières zijn wegneembaar voor donatie aan theeschenkerij de Goffert?

Backers kunnen echter ook weerstand ervaren tegenover de crowdfundingcampagne. Adena en Huck (2019) benoemen drie mogelijke motieven voor weerstand tegenover crowdfunding. De eerste bevinding is het belang van passende categorieën betreft het donatiebedrag. Wanneer het startbedrag te hoog is, kan dit potentiële donateurs afschrikken. Dit kan mogelijk worden tegengegaan door schappelijke donatie-bedragen te includeren in de opties (Adena & Huck, 2019). Echter, is hetgeen wat gezien wordt als schappelijke donatie-opties verschillend bij verschillende crowdfunding projecten. De tweede bevinding is het vermijden van de meedoen-vraag. Als een donatieverzoek makkelijk genegeerd kan worden zonder expliciet “nee” te zeggen, voelen mensen zich minder schuldig en zullen ze

dus minder snel doneren. De laatste bevinding voor weerstand volgens Adean en Huck (2019) is de perceptie van nut en impact. Wanneer mensen ervaren dat hun bijdrage een significant verschil gaat maken, wordt de intrinsieke motivatie verhoogd om mee te doen aan de crowdfunding.

Verder stellen Cappa et al (2023) met de *signaling theory* dat het gebrek aan transparantie over de daadwerkelijke haalbaarheid en kwaliteit van het project kan zorgen voor weerstand om aan het project te doneren. Door te blijven communiceren met de mogelijke backers en door inzicht te geven in de stand van zaken waaraan het geld besteed gaat worden, wordt deze weerstand mogelijk verminderd. Dit speelt in op de reeds genoemde gepoogde waargenomen gedragscontrole die Azjen benoemde als voorspeller van gedragsverandering.

De genoemde theorieën over mogelijke weerstand en motivaties omtrent het wel of niet doneren aan de Theeschenkerij, roepen de volgende vraag op: *Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert?*

2.3. Doelgroep bereiken

Het effectief bereiken van de doelgroep is essentieel voor het succes van de crowdfunding campagne. De keuze van kanalen en de inhoud van de boodschap moeten goed afgestemd zijn op de behoeften van potentiële backers. Sociale media spelen hierbij een centrale rol. Platforms zoals Instagram, LinkedIn en Facebook kunnen niet alleen worden gebruikt om updates te delen, maar ook om communities te vormen en interactie te bevorderen. Campagnes die consistent communiceren via sociale media verhogen hun kans op succes aanzienlijk (Fernandez-Blanco et al., 2020). Door verhalen te delen, de voortgang van het project inzichtelijk te maken en interactieve content te creëren, kunnen potentiële backers een sterkere emotionele connectie ontwikkelen.

Naast sociale media kunnen andere communicatiekanalen ook een belangrijke rol spelen in het bereiken van de doelgroep. Een crowdfunding platform fungeert als een intermediair en bepaalt deels hoe de boodschap wordt gepresenteerd. Het optimaal benutten van deze functies kan de zichtbaarheid van het project vergroten en het vertrouwen van potentiële backers versterken. Bovendien is e-mailmarketing in staat gerichte, persoonlijke updates en acties naar backers te sturen, wat de kans op terugkerende donaties vergroot. Offline communicatie, zoals flyers, posters of evenementen kan een manier zijn om mensen

te bereiken die minder actief zijn op sociale media. Evenementen bieden de kans om potentiële backers persoonlijk te ontmoeten en hen een dieper begrip van het project te geven. Verder speelt mond-tot-mondreclame een krachtig hulpmiddel bij het stimuleren van donaties. Het aanmoedigen van ambassadeurs of bestaande backers om de campagne te delen kan bijdragen aan het vergroten van de geloofwaardigheid en het bereik van het project.

De inhoud van de boodschap is daarnaast van groot belang. Een effectieve boodschap combineert tekstuele en visuele elementen die bijdragen aan een helder en overtuigend beeld van het project. Belangrijke tekstuele factoren zijn leesbaarheid, tekstkwaliteit, sentiment, woordenaantal en taalstijl (Deng et al., 2022). Visuele elementen, zoals video's, infographics en foto's versterken deze boodschap en kunnen de aantrekkingskracht vergroten door het project tastbaarder te maken.

Daarnaast speelt sociale bewijskracht een belangrijke rol in het stimuleren van deelname. Het zichtbaar maken van het aantal reeds gedane donaties, het opgehaalde bedrag en de snelheid waarmee doelen worden bereikt, kan anderen motiveren om ook bij te dragen (Borrero-Domínguez et al., 2020).

Tot slot is de urgentie van de campagne een belangrijke factor in het succes van de crowdfunding. Kortere campagnes, van bijvoorbeeld 30 dagen, blijken effectiever te zijn omdat ze een gevoel van schaarste en tijdsdruk creëren, wat het donatie tempo verhoogt (Fernandez-Blanco et al., 2020). Ook heeft het profiel van de doelgroep invloed op de vorm van de boodschap. Onderzoek wijst uit dat hoogopgeleiden vaker deelnemen aan crowdfunding (Breznitz & Noonan, 2020).

Deze theoretische inzichten leiden tot de volgende deelvraag: *Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfunding campagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden?*

2.4. Probleemstelling

Dit hoofdstuk beschreef verschillende factoren die van invloed zijn op het succes van een crowdfunding campagne voor Theeschenkerij de Goffert. Deze factoren zijn het soort crowdfunding, de motivatie en weerstand die backers kunnen ervaren naar aanleiding van de boodschap en de manier waarop de boodschap wordt vormgegeven en verspreid. Dit geeft de theoretische basis voor het onderzoeksdoel: inzicht verkrijgen in de mogelijkheden om mensen te overtuigen bij te dragen aan de crowdfunding voor de Theeschenkerij. Dit leidt tot

de volgende hoofdvraag: *Hoe kan Theeschenkerij de Goffert een crowdfunding campagne opzetten, zodat individuen overtuigd worden om te doneren?* Daarbij horen de volgende deelvragen:

- *Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert?*
- *Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor de theeschenkerij?*
- *Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfunding campagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden?*

Hoofdstuk 3 - Methode

3.1 Onderzoeksopzet

Er is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Het doel van het onderzoek was om inzicht te krijgen in de opvattingen om potentiële backers te overtuigen bij te dragen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. In dit onderzoek stond het achterhalen van de perspectieven, behoeften en ervaringen van de doelgroep centraal. Om hierin inzicht te verkrijgen, is het toepassen van een kwalitatieve methode het meest geschikt volgens Braun & Clarke (2013). Er is gekozen om focusgroeponderzoek uit te voeren. Deze methode zorgt voor directe interactie tussen de deelnemers en onderzoeker en creëert de mogelijkheid om follow-up vragen te stellen en door te vragen op antwoorden van deelnemers (Ketelaar, Hentenaar & Kooter, 2011).

3.2 Eenhedenselectie

Opdrachtgever 5.1.2e was actief betrokken bij het werven van deelnemers voor de focusgroep sessies. Hij nam contact op met mensen die voldeden aan de vooraf opgestelde criteria door mensen te benaderen die onder andere in de participatiecommissie zitten van Theeschenkerij de Goffert. Er is dus sprake van een doelgerichte steekproef (Van Zwieten & Willems, 2004).

Er is gestreefd naar een heterogene samenstelling bij het selecteren van de deelnemers voor de focusgroepen. In een heterogene samenstelling is er diversiteit tussen de deelnemers met betrekking tot achtergrond, positie of expertise. Dit draagt bij aan een variëteit aan meningen en perspectieven op het onderwerp crowdfunding (Liamputtong, 2011). Echter, aangezien de deelnemers door de opdrachtgever zijn aangedragen, is er een beperking in de variëteit binnen de focusgroep. Zo bestaat de groep enkel uit mannen in de leeftijdscategorie van 43 tot en met 67 jaar, wat invloed kan hebben op de representativiteit van de resultaten. De deelnemers bestonden uit inwoners van Nijmegen. Daarvan zijn twee deelnemers experts op het gebied van communicatie en/of crowdfunding. Er is gekozen om te selecteren op inwoners van Nijmegen, omdat bij Theeschenkerij de Goffert de uitspraak ‘voor de buurt, door de buurt’ centraal staat (5.1.2e, persoonlijke communicatie, 6 november 2024). Daarnaast is het doel van het onderzoek om inzicht te krijgen in hoe een succesvolle crowdfunding er voor Theeschenkerij de Goffert uit moet zien. Voor het verkrijgen van deze inzichten konden de experts hun ervaringen delen in de focusgroep sessies. Middels de

focusgroep sessies met buurtbewoners en de bijdrage van experts kan een beeld gevormd worden over wat inwoners van Nijmegen (en omgeving) aanspreekt en welke strategieën mogelijk effectief zijn. Hierdoor wordt er door beide groepen nagedacht over de invulling van de crowdfunding.

De onderzoekers ontvingen contactgegevens van potentiële deelnemers van 5.1.2e 5.1.2e en 5.1.2e, waarna ze verder werden geïnformeerd middels een uitnodiging en informatiebrief. Er werden op basis van beschikbaarheid drie focusgroep sessies gevormd met in elke sessie minimaal vier deelnemers. Er is een incentive beschikbaar gesteld voor iedere deelnemer.

3.3 Gegevensproductie

Voorafgaand aan het onderzoek is de procedure gevolgd om toestemming te verkrijgen. Dit onderzoek voldoet aan de eisen van de Ethische Commissie Sociale Wetenschappen van de Radboud Universiteit (Light Track: ECSW-LT-2024-11-18-611). De deelnemers van de focusgroep sessies zijn akkoord gegaan met de voorwaarden van het onderzoek (zie toestemmingsverklaring in bijlage 5).

De dataverzameling vond plaats tussen 4 en 11 december 2024. De gemiddelde duur van de focusgroepen was 1,5 uur. Er werd gebruikgemaakt van een interviewgide waarin het verloop van de focusgroepsessie wordt beschreven (Braun & Clarke, 2014). De interviewgide is te zien in bijlage 1. Er is een topiclijst opgesteld die als gespreksleidraad heeft gediend voor het focusgroeponderzoek. De onderwerpen en vragen in de topiclijst bepaalden de agenda van het groepsgesprek. De topiclijst bestaat uit open vragen zonder structuur (Ketelaar, Hentenaar & Kooter, 2011). Middels een topiclijst worden deelnemers gestimuleerd om te reageren op elkaar in plaats van dat zij alleen antwoord geven op de moderator van de sessie (Braun & Clarke, 2014). De topiclijst die gebruikt is bij het focusgroeponderzoek is te vinden in bijlage 2.

De interviewgide is opgedeeld in acht blokken. In het eerste blok werden de deelnemers welkom geheten, er werd uitleg gegeven over het verloop van de sessie en werden er regels vastgesteld. In het tweede blok maakten de deelnemers kennis met elkaar, zodat interactie in de focusgroep gestimuleerd werd. In blok 3 stond de introductie van de Theeschengerij centraal. In het vierde blok werd deelvraag 1 besproken. In het vijfde blok is er een pauze voor de deelnemers. In het zesde en zevende blok stonden de laatste twee deelvragen centraal. In het achtste blok wordt de focusgroepsessie afgesloten.

3.4 Analyse-procedures

In dit onderzoek is er een thematische analyse uitgevoerd. Zo konden er terugkerende thema's en patronen in de kwalitatieve onderzoeksgegevens geïdentificeerd worden (Braun & Clarke, 2013). Er is gebruikgemaakt van het softwareprogramma MAXQDA om de verzamelde data uit de focusgroepen met betrekking tot het thema crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert te analyseren. De analyse bestond uit verschillende fasen. Allereerst zijn de audiofragmenten getranscribeerd. Vervolgens zijn de transcripten doorgenomen, zodat de onderzoekers vertrouwd raakten met de data. Daarbij zijn initiële ideeën genoteerd. Daarna zijn er initiële codes aan de data toegevoegd. De tekstfragmenten van de deelnemers die interessant zijn, zijn teruggebracht tot één of enkele woorden. Aan de hand van de codes konden themacodes, subcodes en variatiecodes toegekend worden. Vervolgens zijn de thema's herzien en waar nodig aangepast. Tot slot is ieder thema gedefinieerd en zijn passende namen toegevoegd (Braun & Clarke, 2013). Uiteindelijk is er op basis van de geanalyseerde data een concept-indicator model gevormd.

3.5 Kwaliteitscriteria

Om de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten te waarborgen, werden verschillende maatregelen genomen. Allereerst werd een gestandaardiseerde interviewgide gebruikt, zodat alle deelnemers aan de focusgroepen op een consistente manier werden bevraagd. De data werden vastgelegd via audio-opnames en nauwkeurig getranscribeerd (Carey, 1995). De invloed van de moderator werd geminimaliseerd door een neutrale houding aan te nemen en het stellen van suggestieve vragen te vermijden (Carey, 1995).

Daarnaast werden memo's en een logboek bijgehouden om belangrijke keuzes en denkprocessen vast te leggen. Dit vergroot de navolgbaarheid en repliceerbaarheid van het onderzoek (Wester & Peters, 2004). Het analyseproces volgde een cyclische benadering, waarbij eerst overkoepelende concepten werden gedefinieerd en vervolgens sensitizing concepts werden gemodelleerd. Deze aanpak verhoogt de diepgang en precisie van de analyse. Tijdens dit proces werden memberchecks uitgevoerd, waarbij deelnemers hun antwoorden konden bevestigen, aanpassen of aanvullen, wat de validiteit van de bevindingen versterkte (Braun & Clarke, 2013).

Hoofdstuk 4 - Resultaten

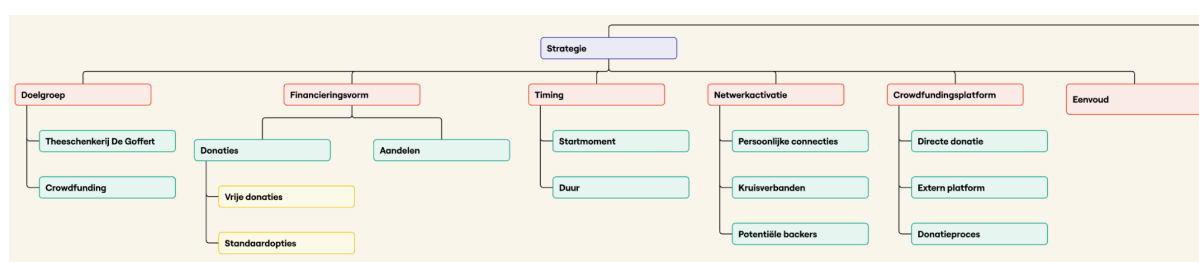
In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij de resultaten van dit onderzoek. In elke paragraaf worden de drie thema's van het onderzoek behandeld, namelijk de te hanteren strategie voor de crowdfunding, mogelijke motieven voor deelname aan de crowdfunding en de manier van communicatie. Deze thema's komen voort uit de deelvragen. Hierbij worden bijbehorende meningen en opvattingen van de deelnemers van de focusgroepen uitgebreid beschreven. Deze resultaten worden ondersteund door citaten van de deelnemers. Het volledige concept-indicatormodel is terug te vinden in bijlage 8.

4.1 Strategie

Allereerst behandelen we het thema 'strategie'. Een goede en duidelijke strategie is noodzakelijk voor een succesvolle crowdfunding. Dankzij een goed uitgewerkte strategie worden de doelstellingen van de crowdfunding duidelijk. Het thema beschrijft de praktische keuzes en plannen die moeten worden gemaakt om een crowdfunding campagne effectief en succesvol uit te voeren. Zo biedt dit thema inzichten voor de beantwoording van deelvraag 1: *Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert?* In dit model behandelen we de opvattingen van de deelnemers van de focusgroepen over wat volgens hen succesvolle strategieën zijn voor de crowdfunding voor de Theeschenkerij. De strategie biedt inzichten in welke vorm van crowdfunding volgens deelnemers passend is voor deze campagne. De verschillende aspecten die aan de orde zijn gekomen tijdens de focusgroepen zijn de keuze van een doelgroep, de verschillende financieringsvormen, de timing van de operatie, activatie van sociale netwerken en tot slot het belang van een eenvoudige campagne.

Figuur 1

Het thema 'Strategie'



4.1.1 Doelgroep

Tijdens de focusgroepen werden twee groepen met betrekking tot de Theeschenkerij onderscheiden door de deelnemers. Ten eerste werd de doelgroep van Theeschenkerij de Goffert zelf besproken. Daarnaast kwam de doelgroep van de crowdfunding aan bod. In de focusgroep werd benadrukt dat dit verschil belangrijk is, zodat de campagne de juiste doelgroep aanspreekt en niet zomaar focust op de doelgroep van Theeschenkerij de Goffert. De deelnemers leggen vooral de nadruk op diversiteit en inclusiviteit binnen de buurt en Nijmegen als geheel voor de doelgroep van de Theeschenkerij.

“Samen brengen, Goffert is een heel divers park. Qua publiek dan. Maar ook qua nationaliteiten. Qua bevolkingslagen, alles loopt daar door elkaar heen. En dat is ook wel grappig.” (2G3)

“Maar dat gaat ook voorbij aan het gemeenschappelijke. Het maakt niet uit wat jij ook zegt, welke kleur je hebt, welke afkomst. Iedereen moet zich in principe thuis kunnen voelen. Zoals het ook bedoeld wordt.” (2G4)

Bij ‘crowdfunding’ gaat het over welke mensen kunnen worden overtuigd om te doneren. De focus ligt op het aanspreken van mensen die al betrokken zijn bij het park, dichtbij wonen, Nijmegenaren en financieel kunnen bijdragen. Het aanspreken van een duidelijke doelgroep is een belangrijk onderdeel van een goed uitgewerkte strategie.

4.1.2. Financieringsvorm

De deelnemers hebben ook de verschillende vormen van financiering bediscussieerd. ‘financieringsvorm’ beschrijft de verschillende manieren waarop geld kan worden ingezameld binnen de crowdfunding. Tijdens de focusgroepen werd er gesproken van een financieringsvorm op basis van donaties en een aandelensysteem. Wanneer er gesproken werd over donaties werd er onderscheid gemaakt tussen vrije donatie en standaardopties. Vrije donatie verwijst naar het vrijlaten van het bedrag dat mensen willen doneren, wat laagdrempelig is en toegankelijk voor iedereen. Het toelaten van kleine bedragen zorgt ervoor dat iedereen mee kan doen, dit draagt bij aan verbondenheid en cohesie.

“Je moet mensen de mogelijkheid bieden om gewoon deel te kunnen nemen. Ook de mensen die aan de zuidkant van het park wonen of wat dan ook.” (1G4)

“Dat vind ik wel mooi gezegd. Ik sluit me daar wel bij aan.” (1G1)

“Ik kan me ook voorstellen, bijvoorbeeld kinderen die hebben een spaarpot en die denken goh ik wil twee euro doneren. Dat vind ik leuk. Heb ik ook iets gedaan, voor de Theeschenkerij. Niet dat dat veel zoden aan de dijk zet, maar het is voor de cohesie en dat soort dingen.” (1G3)

Naast donatie opties werden ook ‘aandelen’ als een mogelijkheid beschouwd. Deze manier verwijst naar de financieringsvorm waarbij het geven van geld een aandeel oplevert. Denk hierbij aan de vorm van certificaten of dividenduitkering aan de hand van een bon. De deelnemers zijn het hier niet met elkaar over eens, zo wordt het realiseren van een aandelensysteem als complex gezien, en niet reëel in een kleine organisatie op vrijwillige basis als Theeschenkerij de Goffert. Verder moet medezeggenschap van aandeelhouders vermeden worden volgens de deelnemers. Met medezeggenschap wordt inspraak in het bestuur van de Theeschenkerij bedoeld:

“Misschien moet je zo zeggen, iemand die onder voorwaarden een flink bedrag schenkt moet je niet willen.” (2G4)

4.1.3 Timing

De deelnemers van de focusgroepen benadrukken dat timing en duur belangrijk zijn voor een succesvolle campagne. Bij een te lang durende campagne kan de aandacht voor het project verloren gaan. Volgens een deelnemer zou de crowdfunding niet langer moeten duren dan vier maanden. Hiermee stemden de andere deelnemers in. Ook werd aangekaart dat een goed uitgekozen startmoment van de campagne van belang is. Hierbij wordt benoemd dat er rekening gehouden moet worden met dat het project al een aantal jaren loopt.

“Volgens mij moet het ook niet een jaar duren, de crowdfunding. Dus wat mij betreft in een kwartaal of hooguit, in vier maanden.” (3G1)

4.1.4 Netwerkactivatie

Ook werd ‘Netwerkactivatie’ als een belangrijk aspect voor de strategie van de campagne genoemd. De deelnemers benadrukten dat bij het gebruik van persoonlijke connecties, en het direct benaderen van potentiële backers, de kans op een succesvolle crowdfunding zou toenemen. Verder wordt ook het gebruik van kruisverbanden met andere (horeca)bedrijven benoemd. Zo kan een grotere doelgroep bereikt worden.

‘Persoonlijke connecties’, zoals buurtbewoners en vrienden van de initiatiefnemers, vormen een sterke basis voor netwerkactivatie. Via actieve promotie en communicatie binnen bestaande netwerken kan een breed draagvlak gecreëerd worden. ‘Kruisverbanden’ met lokale organisaties, zoals bijvoorbeeld NEC, dragen bij aan een vergrote zichtbaarheid en versterken de maatschappelijke betrokkenheid rondom het initiatief. Daarnaast blijkt het direct benaderen van ‘potentiële backers’, zoals parkbezoekers, een manier om financiële steun te genereren. Dit gebeurt via gerichte communicatie en evenementen. Een sterke startcampagne en een zichtbare aanwezigheid in de buurt zijn hierbij essentieel. Een voorbeeld van netwerkactivatie is het volgende citaat:

"Ik zou er actief mee langs mijn vrienden gaan, ook al wonen ze niet dicht in de buurt. Dus ook als je in een andere wijk van Nijmegen woont, denk ik dat het nog steeds leuk kan zijn om te doneren." (1G1)

4.1.5 Crowdfundingsplatform

Tot slot wordt het belang van het kiezen van een geschikt ‘Crowdfundingplatform’ benoemd door de deelnemers. Een crowdfundingplatform is een platform dat veilige en transparante fondsenwerving faciliteert door financiële bijdragen van donateurs te bundelen voor projecten of ondernemingen. Er worden drie verschillende aspecten aangekaart.

Allereerst wordt een directe donatie aan Theeschenkerij de Goffert (dus geen gebruik van een crowdfundingplatform) door veel deelnemers als het meest transparant en persoonlijk ervaren. Zo voelen zij zich nauwer betrokken bij het project en hebben meer vertrouwen dat hun bijdrage volledig wordt besteed aan de realisatie van de Theeschenkerij. Het directe contact met de organisatie wordt als een voordeel gezien.

Sommige deelnemers geven de voorkeur aan een ‘extern platform’ zoals ‘Voor de Kunst’ of ‘Kickstarter’. Deze platforms bieden structuur en vergroten de zichtbaarheid van de campagne. Echter, ze brengen extra kosten met zich mee en worden door sommige deelnemers als afstandelijk ervaren. Vertrouwen in de bemiddelaar speelt hierin een belangrijke rol.

“Als het door een externe partij gebeurt, gaat er veel geld naar hen. Als het rechtstreeks door de Theeschenkerij zelf gebeurt, heb ik daar dan misschien een beter gevoel bij.” (2G3)

4.1.6 Eenvoud

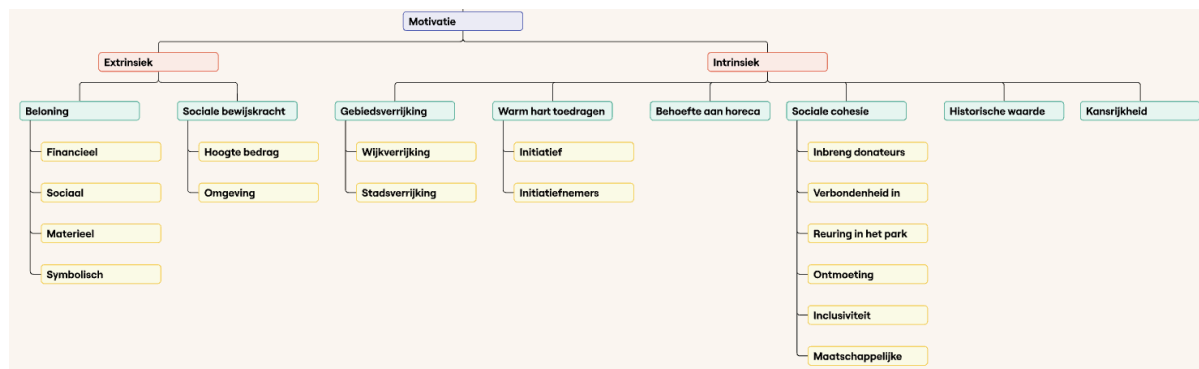
Tot slot benadrukte de deelnemers de eenvoud van de campagne als een belangrijk punt voor de strategie. ‘Eenvoud’ verwijst naar het belang van een laagdrempelig en overzichtelijk donatieproces. Deelnemers van de focusgroep benadrukken hierbij weer dat de Theeschenkerij een kleine organisatie is die volledig op vrijwillige basis is opgezet. Een crowdfunding is voor de organisatoren alleen te beheren wanneer deze eenvoudig is en niet tijdrovend. Te veel tegenprestaties en administratie vormen lastige obstakels voor de organisatoren. Daarom is het cruciaal dat de campagne weinig tijd en middelen kost om te beheren.

4.2 Motivatie

Het tweede thema gaat over de motivaties die potentiële backers hebben om deel te nemen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. Volgens de deelnemers van de focusgroepen hebben verschillende aspecten invloed op de motivatie van de mogelijke backers. Dit thema biedt inzichten voor de beantwoording van deelvraag 2: *Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor de Theeschenkerij de Goffert?* De deelnemers gaven aan dat motivatie zowel van buitenaf als van binnenuit kan komen. Wanneer motivatie wordt beïnvloed door externe factoren, zoals sociale bewijskracht, spreken we van extrinsieke motivatie. Daarentegen noemen we het intrinsieke motivatie wanneer de drijfveer vanuit de persoon zelf komt.

Figuur 2

Het thema 'Motivatie'



4.2.1 Extrinsiek

‘Extrinsieke motivatie’ beschrijft dat personen gemotiveerd worden om te doneren door externe prikkels. De deelnemers gaven twee voorbeelden die kunnen zorgen voor externe motivatie.

Als eerste benoemde ze een beloning. Het ontvangen van een beloning als tegenprestatie voor een donatie kan ertoe leiden dat mensen doneren vanwege de beloning die zij hiervoor ontvangen. Deelnemers benoemde verschillende beloningen, zoals een financiële beloning, sociale beloning, materiële beloning of een symbolische beloning. Daarbij kwam ook ter sprake dat een beloning waarbij de horeca betrokken is (zoals het aanbieden van een horeca tegoed) organisatorisch lastig te verwezenlijken is:

“Maar als het in producten of in horeca tegoed is. Dat kan ook, maar dat maakt het wel wat lastiger.” (2G3)

“Dat is terecht wat je zegt, naam 2G3, Je kunt bij iedereen 100 euro ophalen. Je krijgt voor 150 euro thee. Ja, dat is wel hartstikke leuk. Je hebt geld binnen, maar die mensen moet je ook allemaal thee schenken.” (2G1)

“Ja, dat is best wel een gedoe.” (2G3)

De tweede in de focusgroepen genoemde externe factor om donatiegedrag te stimuleren, is ‘sociale bewijskracht’ Sociale bewijskracht kan mensen ertoe aanzetten om zich aan te passen en hetzelfde gedrag te vertonen als anderen, omdat ze denken dat dit van hen wordt verwacht. De zichtbaarheid van de donatiebedragen kan als sociale druk fungeren

bij potentiële backers die nog twijfelen om deel te nemen. Dit kan voor zowel lage als hoge bedragen gelden. Daarnaast speelt zichtbaarheid van deelname aan de crowdfunding in de omgeving een belangrijke rol. Dit kan op twee manieren tot uiting komen: enerzijds door zelf de crowdfunding actief te promoten bij familie, vrienden of buurtgenoten, en anderzijds door te zien dat bekenden uit de omgeving al hebben gedoneerd, wat kan aanmoedigen om hetzelfde te doen.

“Vijftien jaar geleden is huis aan huis glasvezel aangelegd. [...] Er zijn allemaal prikkers in de tuin gezet, dat kun je je nog wel herinneren waarschijnlijk. Ik doe mee. Heel krachtig, hè? Een soort van fear of missing out gevoel is er toen ontstaan.”
(3G1)

4.2.2 Intrinsieke motivatie

Daarnaast benoemden de deelnemers de ‘Intrinsieke motivatie’ om te doneren. Deze vorm van motivatie verwijst naar de motivatie die van binnenuit ontstaat vanwege persoonlijke redenen. Er ontstaat de neiging om bij te dragen aan de crowdfunding omdat het initiatief zelf genoeg waarde heeft. De verschillende vormen van intrinsieke motivatie die genoemd werden in de focusgroepen zijn de behoefte aan verrijking van het Goffertpark door de komst van Theeschenkerij de Goffert, een warm hart willen toedragen aan het initiatief, de behoefte hebben aan horeca, waarde hechten aan sociale cohesie en de interesse in de historische waarde.

‘Gebiedsverrijking’ omvat het idee van deelnemers dat de komst van Theeschenkerij de Goffert een waardevolle toevoeging is voor zowel de wijk als de gehele stad Nijmegen.

“Er is altijd volk op de been, zeker op mooie dagen. Maar het is zo'n groot park. Het kan echt wel zo'n plek gebruiken waar dan een extra trekpleister is of een plek waar je alleen al iets kunt halen.” (3G3)

Naast de ruimtelijke en functionele toevoeging van de Theeschenkerij blijkt dat deelnemers ook de initiatiefnemers een ‘warm hart willen toedragen’. Zij beschouwen het project als een oprecht en gepassioneerd initiatief, wat hun motivatie vergroot om financieel bij te dragen.

“Ik denk dat de gunfactor groot is. [...] Jullie doen het met hart, er zit ziel in het verhaal. Het is niet iemand die probeert plat horeca geld te verdienen, dus die charme is een gunfactor.” (3G4)

Naast waardering voor het initiatief zelf wordt de intrinsieke motivatie versterkt door een concrete ‘behoefte aan horeca’ in het Goffertpark. Deelnemers benoemen dat zij graag een plek willen waar zij kunnen genieten van een hapje en een drankje in een natuurlijke omgeving. De ervaringen met bestaande horecagelegenheden in de omgeving worden hierbij als referentiepunt gebruikt:

“Die behoefte is er echt. Ik woon inderdaad tien deuren verder van [naam horecagelegenheid]. En daar is het hetzelfde. Als de zon maar een beetje begint te schijnen. Dan zit het terras daar direct vol. Dat is gewoon heerlijk. Dat is leuk dat je dat hebt in de buurt.” (1G1)

Een ander aspect binnen intrinsieke motivatie is het belang van ‘sociale cohesie’. Deelnemers zien Theeschenkerij de Goffert niet alleen als een fysieke horecagelegenheid, maar ook als een plek die sociale verbinding faciliteert. Het initiatief wordt beschouwd als een laagdrempelige ontmoetingsplek waar verschillende groepen samen kunnen komen. Bovendien versterkt het gevoel van collectief eigenaarschap, bijvoorbeeld via de verkoop van eigendomscertificaten, de verbondenheid met het project:

“Maar puur de verbondenheid om met elkaar iets te doen en te realiseren. Dat is volgens mij het krachtigste sentiment wat je kunt aanboren.” (3G1)

Volgens de deelnemers speelt de ‘historische waarde’ van Theeschenkerij de Goffert een belangrijke rol in de motivatie van deelnemers. De architectonische stijl en de nostalgische waarde van het gebouw dragen bij aan het gevoel dat het initiatief past binnen de historie en identiteit van de stad.

“Wat het voor mij vooral betekent is een stukje nostalgie. Verrijking in de zin van dat het architectonisch een mooi gebouw wordt. Het is wel een stijl die ik heel mooi vind.” (1G4)

Tot slot beschrijven de deelnemers ‘kansrijkheid’ als een vorm van intrinsieke motivatie, waarbij het gaat om de mate waarin deelnemers geloven dat Theeschenkerij de

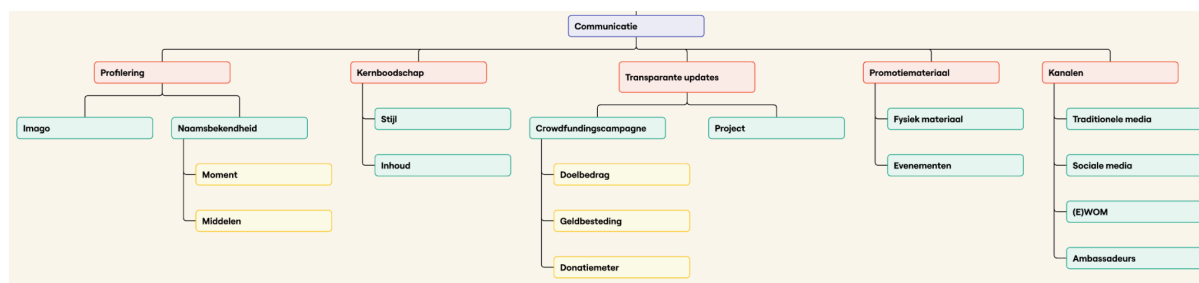
Goffert een haalbaar en succesvol initiatief is. Zo blijkt dat deelnemers bereid zijn te doneren wanneer zij vertrouwen hebben in de uitvoerbaarheid en levensvatbaarheid van het project.

4.3 Communicatie

Tot slot is het derde thema de ‘communicatie’. Dit thema beschrijft de verschillende opvattingen van de deelnemers over een effectieve communicatiestrategie voor de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert. Een effectieve communicatiestrategie is van belang om de boodschap goed over te brengen. Dit thema biedt inzichten voor de beantwoording van deelvraag 3: *Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden?*

Figuur 3

Het thema ‘Communicatie’



4.3.1 Profilering

Allereerst benoemen de deelnemers dat het van belang is hoe de Theeschenkerij als organisatie zich profileert naar de buitenwereld. ‘Profilering’ speelt een belangrijke rol in de perceptie en zichtbaarheid van Theeschenkerij de Goffert. Binnen de focusgroepen kwamen twee dimensies van profilering naar voren: imago en naamsbekendheid.

De naam “Theeschenkerij” wekt bij sommige deelnemers een specifiek beeld op. Sommigen associëren het met een chique en exclusieve uitstraling, wat de indruk kan geven dat het een dure locatie is. Dit kan bepaalde doelgroepen afschrikken en een drempel vormen voor bezoekers. Daarnaast draagt de bouwstijl bij aan deze perceptie, omdat de architectuur

en styling kan suggereren dat Theeschenkerij de Goffert zich richt op een hoger segment. Dit staat haaks op de wens van de meeste deelnemers dat de locatie toegankelijk moet zijn voor iedereen, ongeacht achtergrond of inkomen. Een deelnemer verwoordt deze zorg als volgt:

“Het gebouw ziet er best wel chic uit en ik vraag me af of het niet best wel een drempel is voor die mensen om überhaupt binnen te komen daar.” (3G2)

Naast het imago speelt ook de naamsbekendheid een belangrijke rol. Uit de focusgroepen blijkt dat Theeschenkerij de Goffert buiten de wijk Hazenkamp nog niet echt bekend is. Het vergroten van deze naamsbekendheid kan op verschillende manieren worden aangepakt. Een marketingcampagne voorafgaand aan de crowdfunding kan helpen om al vóór de start van de campagne populariteit te genereren. Tegelijkertijd kan de crowdfunding zelf een middel zijn om meer naamsbekendheid te creëren. Een andere strategie is om de eerste fase van de campagne te richten op bewoners uit de omliggende wijken, waar de bekendheid al groter is, en pas op een later moment bredere communicatie in te zetten zodra de bouw definitief doorgaat. De discussie binnen de focusgroepen laat zien dat er verschillende opvattingen zijn over het juiste moment om in te zetten op naamsbekendheid. Sommige deelnemers benadrukken de noodzaak om nu al een breder publiek te bereiken, terwijl anderen stellen dat het effectiever is om te wachten tot de bouw daadwerkelijk start:

“Wat ik nog steeds mis is, het is buiten de Haaskamp volgens mij bijna niet bekend dat dat er komt.” (3G5)

“Maar is dat nu een doel? Of kun je daar naartoe werken op het moment dat je een go hebt en naar een bouw gaat? Je hebt nog wel even om dat verhaal...” (3G3)

4.3.2 Kernboodschap

Daarnaast gaven de deelnemers aan dat de kernboodschap die Theeschenkerij de Goffert wil uitdragen nog niet duidelijk is. Een duidelijke kernboodschap is essentieel om mensen bij het project te betrekken en hen te overtuigen bij te dragen aan de crowdfunding. Deze boodschap bestaat uit twee belangrijke elementen: stijl en inhoud.

De boodschap moet in een passende ‘stijl’ worden gecommuniceerd, zodat deze de doelgroep aanspreekt. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat een heldere positionering noodzakelijk is, met een consistente en herkenbare boodschap. Daarbij is het belangrijk om

geen concrete beloftes te doen over bijvoorbeeld een exacte opleverdatum, maar juist een inspirerend toekomstbeeld te schetsen. Dit wordt geïllustreerd door de volgende uitspraak:

“Ik zou niet focussen op een belofte van dan en dan staat hij er. Ik denk dat je vooral een mooi toekomstbeeld moet schetsen. Van oké, wat gaan we als we hier met z'n allen in investeren, dan creëren in de Goffert. En hoe meer steun je hebt vanuit zo'n crowdfunding, hoe minder tegenwerking je ook krijgt vanuit diezelfde gemeenschap eigenlijk.” (3G3)

Naast de stijl is ook de ‘inhoud’ van de boodschap van groot belang. Uit de focusgroepen blijkt dat de nadruk vooral moet liggen op de maatschappelijke functie van Theeschenkerij de Goffert en dat de donaties hieraan worden besteed, in plaats van aan de commerciële uitbaters. Daarnaast moet de kernboodschap benadrukken dat de Theeschenkerij een inclusieve ontmoetingsplek wordt. De manier waarop dit gecommuniceerd wordt, kan op zichzelf al bijdragen aan het versterken van de band tussen Theeschenkerij de Goffert en haar doelgroep.

4.3.3 Transparante updates

Daarnaast werd in de focusgroepen het sturen van ‘transparante updates’ benadrukt. Dit is van belang voor het informeren van (potentiële) donateurs over de voortgang van het project. Transparante communicatie kan bijdragen aan een groter gevoel van betrokkenheid en vertrouwen in het initiatief. Daarnaast biedt het inzicht in het verloop van de crowdfunding en de realisatie van Theeschenkerij de Goffert. De deelnemers van de focusgroepen hebben twee vormen van updates besproken: crowdfundingcampagne-updates en project-updates.

Updates over de ‘crowdfundingcampagne’ stellen donateurs in staat om de voortgang van de inzamelingsactie te volgen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een donatiemeter die het opgehaalde bedrag weergeeft. Daarnaast wordt transparantie over de besteding van de donaties als essentieel beschouwd. Het is belangrijk om helder te communiceren dat het geld daadwerkelijk wordt besteed aan de maatschappelijke functie van de Theeschenkerij en niet aan bijvoorbeeld de commerciële exploitatie. Ook moet duidelijk worden gecommuniceerd wat het doelbedrag is en wat er gebeurt met donaties als het project onverhoopt niet doorgaat:

“Ik denk twee dingen. Eén, als het onverhoopt niet doorgaat, wat gebeurt er met mijn donaties? Een belangrijke vraag. En twee, is het niet zo dat ik met mijn donatie

eigenlijk een commerciële onderneming sponsor en daarmee de winstmarge van deze ondernemers kan vergroten?” (3G1)

Naast de crowdfunding campagne-updates is het ook van belang om donateurs op de hoogte te houden van de voortgang van het ‘project’. Dit betreft bijvoorbeeld updates over de startdatum van de bouw, de voortgang van de constructie en de uiteindelijke opening van Theeschenkerij de Goffert. Door regelmatige project-updates te verstrekken, blijft de betrokkenheid van donateurs gewaarborgd en wordt de relatie met hen versterkt. Hierbij is het wel belangrijk een balans te vinden in de frequentie van updates, zodat deze niet als storend worden ervaren. Uit de focusgroepen blijkt dat e-mail het meest voorkeurskanaal is voor het ontvangen van project-updates. Een deelnemer onderstreepte de behoefte aan visuele updates over de voortgang van de bouw:

“Het duurt nog wel even voordat hij gebouwd is. Dus je wil gewoon op de hoogte gehouden worden. Hoe gaat het nou met de bouw? Foto's erbij. Steentjes. Dat soort dingen. Dus de ontwikkeling. En wanneer er grote opening is.” (1G4)

4.3.4 Promotiemateriaal

De deelnemers noemen verschillende hulpmiddelen die kunnen helpen bij het overbrengen van de kernboodschap via de crowdfunding campagne. Uit de focusgroepen blijkt dat zowel fysiek promotiemateriaal als evenementen een rol kunnen spelen in het vergroten van de betrokkenheid en bekendheid van Theeschenkerij de Goffert.

Volgens de deelnemers kan fysiek promotiemateriaal bijdragen aan de zichtbaarheid van het initiatief en de boodschap toegankelijk maken voor een breed publiek. Hierbij kan gedacht worden aan nieuwsbrieven en affiches in de brievenbus die huis-aan-huis verspreid worden. Daarnaast werd in de focusgroepen geopperd om een persoonlijke en laagdrempelige benadering te hanteren, bijvoorbeeld door langs de deuren te gaan met theezakjes waarop de kernboodschap staat.

Naast fysiek materiaal kunnen ook ‘evenementen’ worden ingezet om de kernboodschap uit te dragen en mensen actief te betrekken bij het initiatief. Voorbeelden van dergelijke evenementen zijn een Goffert Run, een optreden van een Nijmeegse band of een speciaal evenement ter gelegenheid van de kick-off van de crowdfundingcampagne.

Daarnaast kan een opname van de kick-off online verspreid worden om een breder publiek te bereiken.

4.3.5. Kanalen

Tot slot benoemen de deelnemers dat er diverse ‘kanalen’ als communicatiemiddel ingezet kunnen worden om de kernboodschap effectief over te brengen op de doelgroep. Uit de focusgroepen blijkt dat een combinatie van traditionele media, sociale media, elektronische mond-tot-mondreclame ((E)WOM) en ambassadeurs bijdraagt aan een bredere bekendheid en betrokkenheid bij de crowdfundingcampagne.

‘Traditionele media’ omvat communicatiekanalen zoals wijkbladen, informatievoorziening via openbare instanties (bijvoorbeeld de bibliotheek) en fysieke informatiefolders die huis-aan-huis verspreid kunnen worden. Deze kanalen kunnen bijdragen aan het bereiken van een breed publiek, inclusief doelgroepen die minder actief zijn op sociale media.

‘Sociale media’ biedt mogelijkheden om de doelgroep op een directe en interactieve manier te bereiken. In de focusgroepen werd genoemd dat kanalen als e-mail, Instagram, LinkedIn en WhatsApp-gemeenschappen effectieve middelen kunnen zijn om informatie te delen en mensen aan te moedigen deel te nemen aan de crowdfundingcampagne.

Een ander effectief communicatiekanaal is (E)WOM. Dit betreft zowel persoonlijke gesprekken als digitale berichten via bijvoorbeeld WhatsApp of andere communicatiekanalen. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat directe, persoonlijke communicatie als effectief en laagdrempelig wordt ervaren:

“Ja, ik zou het heel leuk vinden als je een appje krijgt van iemand van, joh, dit initiatief is er en je kunt nog doneren, ook middels de crowdfunding.” (IG1)

Tot slot kunnen ‘ambassadeurs’ een belangrijke rol spelen in het verspreiden van informatie en het vergroten van de zichtbaarheid van Theeschenkerij de Goffert. Dit kunnen bijvoorbeeld lokale influencers of bekende Nijmegenaren zijn die media-aandacht genereren, maar ook voorgaande donateurs of betrokken buurtbewoners kunnen als ambassadeur fungeren door hun netwerk actief te informeren en enthousiasmeren.

Hoofdstuk 5 - Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zal er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag van deze studie en er worden conclusies getrokken op basis van de deelvragen. Daarnaast bevat het hoofdstuk een discussie, wat bestaat uit een theoretische en methodologische reflectie. Hierin wordt kritisch gereflecteerd op het verloop van het onderzoek en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek

5.1. Conclusie

5.1.1. Strategie

De strategie van de crowdfundingcampagne moet in de juiste vorm en op het juiste moment de juiste doelgroep aanspreken. De uitwerking van de strategie geeft daarmee antwoord op de deelvraag: *‘Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert?’* De kern van de strategie is dat de campagne toegankelijk moet zijn voor iedereen die graag betrokken wil zijn bij Theeschenkerij de Goffert. Een toegankelijke strategie draagt hiermee bij aan de pijler sociale cohesie.

Volgens de theorie waren er vier verschillende vormen van crowdfunding, maar op basis van de resultaten blijven enkel donation- en reward-based crowdfunding over. De andere opties gaan namelijk voorbij het campagnedoel sociale cohesie en brengen uitdagingen als medezeggenschap met zich mee. Ook de opties voor het bedrag vallen onder de vorm van de campagne. Zowel bij vrije keuze als standaardopties voor de bedragen is er voor iedereen financiële situatie een geschikt bedrag, waardoor beide opties als toegankelijk worden beschouwd en dus bijdragen aan de sociale cohesie. De doelgroep voor de crowdfundingcampagne zijn mensen die al bekend zijn met het project of met de locatie, het Goffertpark. Omdat Theeschenkerij de Goffert er nog niet daadwerkelijk staat kan de campagne, voor mensen die nog op geen enkele manier bekend zijn met het project of de locatie, erg abstract zijn en daardoor moeilijk overtuigen. Daarnaast is het betrekken van verschillende belanghebbenden, zoals organisaties en parkbezoekers, een strategische keuze om de betrokkenheid en het bereik van de campagne te vergroten.

Verder is transparantie een belangrijk onderdeel van de strategie, om vertrouwen te creëren onder de doelgroep. Mogelijke donateurs hechten waarde aan transparantie over de duur en het startmoment van de crowdfundingcampagne, bijvoorbeeld door middel van een donatiemeter en een aftelklok op de campagnepagina

Tevens is het vertrouwen van de donateurs een belangrijke bepalende factor in de opties om met of zonder bemiddelaar te doneren aan Theeschenkerij de Goffert en of gedoneerd geld moet worden teruggestort als het streefbedrag niet wordt gehaald. Om het donatieproces toegankelijk te maken voor iedereen die graag een bijdrage wil leveren, wordt het belangrijk geacht om gebruik te maken van QR-codes of donatie links. Ook het delen van een kort, overtuigend WhatsApp-bericht kan bijdragen aan een groter bereik, doordat mensen het eenvoudig kunnen verspreiden binnen hun eigen netwerk.

Tot slot is eenvoud een belangrijk element van de strategie om deelname voor iedereen toegankelijk te maken, maar met name ook voor de opzet en het beheer van de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert door de initiatiefnemers.

5.1.2. Motivatie

Motivatie speelt een cruciale rol bij het begrijpen van de drijfveren van potentiële backers en hoe deze effectief kunnen worden benut om hen te overtuigen bij te dragen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. Motivatie vormt daarmee een aanknopingspunt om de communicatie en strategie vorm te geven. In dit onderzoek kan antwoord gegeven worden op de vraag: *Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert?* Deze inzichten kunnen direct worden vertaald naar concrete acties binnen het project, zodat de campagne gericht inspeelt op de motivatie van potentiële backers.

Extrinsieke motivatie komt voort uit externe prikkels, zoals beloningen en sociale bewijskracht. De resultaten tonen aan dat de deelnemers eerder geneigd zijn bij te dragen wanneer zij iets tastbaars terugkrijgen voor hun donatie. Dit kan bijvoorbeeld een symbolische beloning zijn, zoals een naamsvermelding of een certificaat van deelname. Om dit effectief in de campagne te integreren, kunnen donateurs een bedankvideo en een exclusieve uitnodiging voor de opening of donateurs evenement ontvangen. Hoewel beloningen in de vorm van horeca tegoeden ook zijn besproken, blijkt dat dit organisatorisch uitdagend kan zijn. Daarom is het belangrijk om beloningen te kiezen die eenvoudig uit te voeren zijn, maar wel bijdragen aan een gevoel van betrokkenheid en waardering.

Daarnaast speelt sociale bewijskracht een grote rol bij het stimuleren van donaties. Mensen zijn sneller geneigd om te geven wanneer ze zien dat anderen dit ook doen. Dit kan worden benut door actief te communiceren over het aantal donateurs en het reeds opgehaalde

bedrag. Op de crowdfundingpagina kan een visuele donatiemeter worden geplaatst, die de voortgang van de campagne in real-time toont.

Naast extrinsieke motivatie is intrinsieke motivatie in dit project de belangrijkste factor in de bereidheid om te doneren. De campagne moet inspelen op de emotionele betrokkenheid van mensen bij het project. Uit de focusgroepen blijkt dat veel deelnemers waarde hechten aan de sociale cohesie die Theeschenkerij de Goffert zal bevorderen. Dit betekent dat de campagne expliciet moet communiceren hoe de Theeschenkerij een ontmoetingsplek wordt voor verschillende Nijmegenaren en maatschappelijke inclusie bevordert. Dit kan worden ondersteund door verhalen te delen van mensen die al betrokken zijn bij het initiatief, zoals buurtbewoners die zich inzetten voor de herbouw of ‘Vrienden van’ die zich verbinden aan Theeschenkerij de Goffert.

Ook de historische waarde van het project speelt een grote rol in de motivatie van de deelnemers. Theeschenkerij de Goffert is een cultureel erfgoedproject dat bijdraagt aan de identiteit van de stad Nijmegen. Dit kan effectief worden gecommuniceerd door het delen van archiefmateriaal, oude foto's en verhalen over de oorspronkelijke Theeschenkerij.

Verder blijkt uit de resultaten dat de behoefte aan horeca in het Goffertpark een belangrijke intrinsieke motivatie is. De deelnemers zien Theeschenkerij de Goffert als een waardevolle toevoeging aan de omgeving, waar zij zelf in de toekomst van kunnen genieten. De campagne kan deze motivatie versterken door te laten zien hoe de horecavoorziening eruit komt te zien en welke rol deze zal spelen in het park. Dit kan worden ondersteund door visualisaties van het ontwerp, schetsen van de inrichting en verhalen over de beoogde sfeer en beleving.

Tot slot is de perceptie van kansrijkheid een bepalende factor in de motivatie om te doneren. De deelnemers zijn eerder bereid om bij te dragen wanneer zij geloven dat het project daadwerkelijk gerealiseerd wordt. Dit betekent dat de communicatie rondom de crowdfundingcampagne transparant en geloofwaardig moet zijn. Regelmatige updates over de voortgang van de financiering, bouwplannen en vergunningen kunnen helpen om dit vertrouwen te vergroten. Dit kan via verschillende kanalen, zoals nieuwsbrieven, sociale media en bijeenkomsten waarin de laatste ontwikkelingen worden gedeeld.

5.1.3. Communicatie

Er kan antwoord gegeven worden op de vraag: *Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke*

kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden? Een effectieve communicatiestrategie is niet alleen noodzakelijk om mensen te informeren over de campagne, maar speelt ook een sleutelrol in het creëren van betrokkenheid en het opbouwen van vertrouwen.druk

Een succesvolle communicatie aanpak begint bij een toegankelijke profilering en een heldere kernboodschap. Uit het onderzoek blijkt dat het essentieel is om te benadrukken dat Theeschenkerij de Goffert een laagdrempelige, maatschappelijke ontmoetingsplek wordt. Deze kernboodschap moet consistent worden uitgedragen via alle communicatiemiddelen, zodat potentiële backers een duidelijk beeld krijgen van de maatschappelijke meerwaarde van het project.

Om het vertrouwen in de campagne te vergroten, is het noodzakelijk om regelmatig en transparant te communiceren over de voortgang van de crowdfunding en de besteding van de opgehaalde middelen. Dit kan worden bereikt door updates te delen via sociale media, nieuwsbrieven en de crowdfundingpagina zelf. Door een donatiemeter te tonen en donateurs inzicht te geven in de impact van hun bijdrage, wordt de geloofwaardigheid van de campagne versterkt en worden twijfels bij potentiële donateurs weggenomen.

De communicatiestrategie moet verder een combinatie van online en offline middelen omvatten om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Sociale media spelen hierin een cruciale rol, omdat zij niet alleen de zichtbaarheid van de campagne vergroten, maar ook interactie met potentiële backers mogelijk maken. Platforms zoals Instagram, Facebook en LinkedIn kunnen worden ingezet om updates te delen, terwijl e-mail en WhatsApp geschikt zijn voor gerichte communicatie met geïnteresseerden. Daarnaast blijft persoonlijke benadering van belang. Het inzetten van ambassadeurs, zoals buurtbewoners, lokale ondernemers en bekende Nijmegenaren, kan helpen om de campagne op een authentieke en effectieve manier onder de aandacht te brengen.

Hoewel de drie onderzochte thema's strategie, motivatie en communicatie afzonderlijk zijn geanalyseerd, versterken ze elkaar en vormen ze samen de basis voor een succesvolle crowdfundingcampagne voor Theeschenkerij de Goffert. De gekozen strategie bepaalt hoe de campagne wordt opgezet en wie de primaire doelgroep is, terwijl de inzichten over motivatie richting geven aan de boodschap en de manier waarop potentiële backers kunnen worden overtuigd om bij te dragen. Communicatie fungeert vervolgens als het verbindende element dat deze strategie en motivatiefactoren vertaalt naar concrete uitingen en acties.

5.2. Discussie

5.2.1. Terugkoppelen literatuur

In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op de resultaten van de focusgroepen in relatie tot de theoretische basis die in het literatuurhoofdstuk is uiteengezet. De probleemanalyse beschreef hoe volgens bestaande literatuur een crowdfunding campagne succesvol opgezet kan worden. De antwoorden van de deelnemers kwamen deels overeen met deze theoretische inzichten, maar er waren ook opmerkelijke verschillen. Aan de hand van de drie thema's zullen we kritisch reflecteren op de literatuur en de onderzoeksresultaten.

In de probleemstelling zijn verschillende crowdfundingstrategieën besproken, namelijk reward-based, equity-based, debt-based en donation-based crowdfunding (Miglo, 2021). Uit de probleemanalyse bleek dat equity-based en debt-based crowdfunding ongeschikt zijn voor Theeschenkerij de Goffert, omdat deze vormen gericht zijn op winstgevendheid voor investeerders in plaats van op maatschappelijke waarde en sociale betrokkenheid (Miglo, 2021). Toch werden deze vormen van crowdfunding wel aangekaart door enkele deelnemers in de eerste focusgroep. Wel bleek uit de resultaten dat donation-based en reward-based crowdfunding beter haalbaar was en kregen deze, net zoals de theorie suggereerde, de voorkeur. Verschillende onderzoeken tonen aan dat (maatschappelijke) crowdfunding het meest effectief is wanneer er een beloning tegenover staat (Borrero-Domínguez et al., 2020; Lin et al., 2016). De resultaten uit de focusgroepen laten inderdaad zien dat een beloning kan gelden als intrinsieke motivatie. Echter zijn er ook andere factoren die ervoor kunnen zorgen dat men meedoet aan de crowdfunding. Een beloning is volgens de deelnemers dus niet altijd nodig. Verder werden er in de probleemstelling verschillende argumenten gegeven om te kiezen voor een extern platform als bemiddelaar. In de focusgroepen werd het idee van een bemiddelaar niet als passend bij de Theeschenkerij beschouwd. Volgens de theorie zou een bemiddelaar kunnen zorgen voor vertrouwen, maar volgens de resultaten is het vertrouwen in Theeschenkerij de Goffert al hoog genoeg.

De resultaten bevestigen de theoretische inzichten over motivatie bij crowdfunding. Net zoals de theorie voorspelde, spelen zowel extrinsieke als intrinsieke factoren een rol (Deci & Ryan, 2000). Door middel van de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991), werd gedacht dat sociale bewijskracht en waargenomen gedragscontrole als belangrijke motivaties gezien werden om te doneren aan de Theeschenkerij. Deze verwachting kwam inderdaad terug als extrinsieke motivatie. Fishbein en Capella (2006), voorspelden dat bepaalde sociale

connecties een zwaardere invloed hadden op de extrinsieke motivatie dan anderen, dit is iets wat niet specifiek in de resultaten terugkwam, en we dus niet mee konden nemen. Verder stellen Cappa et al (2023) met de signaling theorie dat het gebrek aan transparantie over de daadwerkelijke haalbaarheid en kwaliteit van het project kan zorgen voor weerstand om aan het project te doneren. Dit werd ook meermaals benoemd in de focusgroepen.

In de probleemstelling benadrukten wij dat campagnes die consistent communiceren via sociale media hun kans op succes aanzienlijk verhogen (Fernandez-Blanco et al., 2020). In de resultaten wordt dit bevestigd door deelnemers die beweren, regelmatig en consistent op de hoogte te willen gehouden worden door de organisatie, en dit via verschillende media kanalen. De resultaten uit de focusgroepen komen over het algemeen overeen met de opgestelde probleemstelling.

5.2.2. Methodische discussie

Het is van belang om te reflecteren of het onderzoek voldoet aan de kwaliteitseisen. Tijdens de focusgroepen was bij iedere sessie één opdrachtgever aanwezig. Dit heeft ertoe kunnen leiden dat er sociaal wenselijke antwoorden werden gegeven en de deelnemers onterecht met elkaar instemmen. Om dit probleem te vermijden, werd er tijdens de sessies meermaals naar de individuele meningen van de deelnemers gevraagd om een ‘conformity effect’ te voorkomen. Zo werden deelnemers die minder actief waren soms direct als eerste gevraagd.

Er is tijdens het analyseren van de resultaten rekening gehouden met onderzoekstriangulatie. Doordat dit onderzoek door verschillende onderzoekers is uitgevoerd, zorgt dit ervoor dat er vanuit verschillende oogpunten betekenis is gegeven aan de data. Dit versterkt de validiteit en betrouwbaarheid van de bevindingen, omdat ze zijn bekeken vanuit verschillende perspectieven en interpretaties (Carey, 1995).

De privacy van de deelnemers is zorgvuldig gewaarborgd. Voorafgaand aan de focusgroep sessies ontvingen de deelnemers een toestemmingsverklaring, zodat zij deze grondig konden doorlezen. Vlak voor aanvang van de sessies ondertekenden de deelnemers de verklaring. Daarnaast is de verzamelde data geanonimiseerd en vertrouwelijk behandeld door de onderzoekers. In het onderzoek worden deelnemers aangeduid met codes, zoals "1G1", in plaats van hun echte namen.

De deelnemers van de focusgroep sessies bestonden voornamelijk uit hoogopgeleide mannen van rond de 50 jaar. De meeste deelnemers waren, op enkele uitzonderingen na, al betrokken bij de Theeschenkerij. Zij maakten bijvoorbeeld deel uit van de

participatiecommissie, waren lid van de stichting of hadden een persoonlijke band met de opdrachtgevers. Hierdoor kan worden gesteld dat de groep relatief homogeen was. Dit kan de kwaliteit van het onderzoek beïnvloeden. Hoewel de onderzoekers hiervan bewust waren, is de focusgroep toch op deze manier samengesteld. De deelnemers werden namelijk door de opdrachtgever aangeleverd. Dit betekent onder andere dat het onderzoek niet voldoet aan kwalitatieve saturatie. Een meer diverse groep deelnemers had waarschijnlijk nieuwe inzichten en bevindingen opgeleverd. Denk hierbij aan deelnemers met een ander geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en afkomstig uit andere woonwijken in Nijmegen.

5.2.3. Advies voor vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek is het belangrijk om de groep deelnemers meer te variëren. De focusgroep in dit onderzoek bestond uit een vrij homogene groep, wat de kwaliteit van de resultaten mogelijk heeft beïnvloed. Het is daarom goed om in vervolgonderzoek een diverse groep mensen te betrekken. Dit zou nieuwe inzichten kunnen opleveren en de resultaten breder toepasbaar maken. Daarnaast zou het beter zijn om de deelnemers niet alleen via de opdrachtgever te werven, maar bijvoorbeeld door middel van open inschrijvingen of een onafhankelijke selectieprocedure. Op deze manier wordt de achtergrond van de deelnemers diverser, wat beter aansluit bij de inclusiviteit die men wil bereiken voor de doelgroep van de Theeschenkerij.

Omdat dit onderzoek erg specifiek is voor de situatie, is het een belangrijke vraag voor vervolgonderzoek of de resultaten ook ergens anders van toepassing zijn. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of de bevindingen ook gelden voor andere horecagelegenheden met een sociaal-maatschappelijk karakter, bijvoorbeeld in andere regio's, voor verschillende doelgroepen, of voor andere initiatieven met een sociaal-maatschappelijk doel.

Door deze aanpassingen door te voeren, kan vervolgonderzoek waardevolle inzichten geven over de impact en succesfactoren van sociaal-maatschappelijke (horeca)gelegenheden.

Referenties

- Adena, M., & Huck, S. (2019). *Online fundraising, self-image, and the long-term impact of ask avoidance*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3232>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Baber, H., Kaluvilla, B. B., & Ramkissoon, H. (2024). Crowdfunding and entrepreneurship in tourism and hospitality. In *Elsevier eBooks*.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-443-13701-3.00189-4>
- Borrero-Domínguez, C., Córdón-Lagares, E., & Hernández-Garrido, R. (2020). *Analysis of success factors in crowdfunding projects based on rewards: A way to obtain financing for socially committed projects*. *Heliyon*, 6.
[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(20\)30589-2](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)30589-2)
- Braun, V., & Clark, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. *Successful qualitative research*, 1-382.
- Braun, V. & Clark, V. (2014). *Successful qualitative research*. A practical guide for beginners. Los Angeles: Sage.
- Breznitz, S. M., & Noonan, D. S. (2020). Crowdfunding in a not-so-flat world. *Journal Of Economic Geography*, 20(4), 1069–1092. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbaa008>
- Carey, M. A. (1995). Comment: Concerns in the analysis of focus group data. *Qualitative health research*, 5(4), 487-495.
- CBS. (2022, May 18). *Duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) in de Nederlandse context – Monitor Brede Welvaart & de Sustainable Development Goals 2022*. Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) in De Nederlandse Context - Monitor Brede Welvaart & De Sustainable Development Goals 2022, CBS.
<https://longreads.cbs.nl/monitor-brede-welvaart-en-sdgs-2022/duurzame-ontwikkelingsdoelen-sdgs-in-de-nederlandse-context/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. In *Springer eBooks*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deng, L., Ye, Q., Xu, D., Sun, W., & Jiang, G. (2022). *A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success*. *Financial Innovation*, 8(1).
<https://doi.org/10.1186/s40854-022-00345-6>
- Fernandez-Blanco, A., Villanueva-Balsera, J., Rodriguez-Montequin, V., & Moran-Palacios,

- H. (2020). Key Factors for Project Crowdfunding Success: An Empirical Study. *Sustainability*, 12(2), 599. <https://doi.org/10.3390/su12020599>
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal Of Communication*, 56(suppl_1), S1–S17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x>
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301178>
- Ketelaar, P.E., Hentenaar, F. & Kooter, M. (2011). *Groepen in Focus: in vier stappen naar toegepast Focusgroeponderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Koh, Y., Lee, M., Kim, J., & Yang, Y. (2020). Successful restaurant crowdfunding: the role of linguistic style. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3051–3066. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2020-0159>
- Liamputtong, P. (2011). Focus Group Methodology and Principles. In *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 31–49). <https://doi.org/10.4135/9781473957657.n3>
- Lin, Y., Lee, W.-C., & Chang, C.-C. H. (2016). Analysis of rewards on reward-based crowdfunding platforms. *IEEE Xplore*.
- Miglo, A. (2021). Crowdfunding: Definitions, Foundations and Framework. In *Contributions to finance and accounting* (pp. 1–19). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77841-5_1
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2024, April 16). *Verdrag van Faro*. Erfgoedparticipatie Faro, Rijksdienst Voor Het Cultureel Erfgoed. <https://www.cultureelerfgoed.nl/onderwerpen/erfgoedparticipatie-faro/verdrag-van-faro>
- Rodríguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2018). What drives crowdfunding participation? The influence of personal and social traits. *Researchgate*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-004>
- Theeschenkerij de Goffert*. (n.d.). THEESCHENKERIJ DE GOFFERT. <https://theeschenkerijdegoffert.nl/>
- Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en Wetenschap*, 47(13), 38–43. <https://doi.org/10.1007/bf03083653>
- Wester, F. P. J., & Peters, V. A. M. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures* (pp. 75-103). Bussum: Coutinho.

Bijlagen

Bijlage 1. Interviewguide

Onderzoekskader

Het doel van deze studie is om inzicht te vergaren in de manieren waarop Theeschenkerij de Goffert potentiële backers uit de regio Nijmegen kan overtuigen om bij te dragen aan de crowdfunding campagne. De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd: Hoe kan Theeschenkerij de Goffert een crowdfunding campagne opzetten, zodat individuen overtuigd worden om te doneren? Om dit vraagstuk te onderzoeken zijn er drie deelvragen opgesteld: (1) Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert? (2) Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert? (3) Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfunding campagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden? De doelgroep van de focusgroep sessies bestaat uit bewoners uit de omgeving van Nijmegen die affiniteit hebben met Theeschenkerij de Goffert of crowdfunding in het algemeen. De focusgroep sessies vinden plaats in nader te bepalen ruimtes binnen het Maria Montessori gebouw van de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Blok 1: Inleiding (5 minuten)

Doel: De deelnemers welkom heten, uitleg geven hoe de sessie gaat verlopen en regels vaststellen.

De deelnemers worden bij de ingang van het Maria Montessori gebouw opgehaald en vervolgens naar de interviewruimte gebracht. Hier ondertekenen ze bij binnenkomst het toestemmingsformulier en kunnen ze plaatsnemen bij hun eigen naamkaartje dat op tafel staat. Daarna gaan ze zitten, krijgen ze iets te drinken en er staan hapjes op tafel.

Materialen:

- Pennen
- Kladpapier
- Koffie/thee/fris
- Hapjes/koekjes

Openingswoord en praktische zaken

Welkom allemaal, allereerst willen we jullie hartelijk danken voor jullie komst. Ik zal ons even voorstellen, mijn naam is <naam> en ik ben de gespreksleider van deze sessie, naast mij zit <naam> en zij/hij is de notulist. Bovendien kijken er ook wat andere mensen mee, bijvoorbeeld iemand voor de technische zaken. Zoals jullie eerder al gelezen hebben voeren wij als studenten van de master Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit onderzoek uit naar crowdfunding mogelijkheden voor Theeschenkerij de Goffert. We zullen vandaag met jullie in gesprek gaan en een aantal vragen hierover voorleggen om deze gezamenlijk te bespreken.

Voordat we hiermee beginnen hebben we een aantal praktische zaken op een rijtje gezet die we even willen bespreken. Zoals jullie zien wordt de sessie opgenomen, zodat wij deze kunnen terugkijken en analyseren. Uiteraard gaan we vertrouwelijk om met alle opnames en de verkregen informatie, en alle gegevens worden anoniem verwerkt. Ook wordt het materiaal na afronding van het onderzoek verwijderd. Als iemand toch bezwaar heeft tegen de opnames, horen we dat graag nu.

Ook is het belangrijk dat er tijdens discussies steeds maar één persoon tegelijkertijd spreekt. Laat elkaar dus rustig uitpraten, ik probeer ervoor te zorgen dat iedereen aan het woord komt. Daarbij kan het zijn dat we soms in tijdnood komen en ik tijdens het gesprek in de reden moet vallen. Vat dit niet persoonlijk op.

Als laatste wil ik graag nog even benadrukken dat er geen foute antwoorden bestaan tijdens deze focusgroep, en er worden geen waardeoordelen gegeven aan jullie uitspraken. Hou je dus vooral niet in. Pak ook gerust iets te eten en drinken tussendoor, daar staat het voor. Zoals jullie weten gaat het gesprek ongeveer 1,5 uur duren. Dit is inclusief een pauze van 10 minuten. Als er onduidelijkheden zijn, kun je altijd vragen stellen. Zijn er tot nu toe vragen? Dan gaan we beginnen.

Blok 2: Kennismaking (5 minuten)

Doel: Kennismakingsronde om goede onderlinge interactie te stimuleren.

Materialen:

- Videorecorder en bijbehorende materialen;
- Papier, naambordjes;

Uitleg:

Allereerst gaan we beginnen met een kennismakingsrondje, waarbij iedereen in het kort iets over zichzelf kan vertellen. Graag horen we jullie naam, wat voor werk jullie doen, waar jullie vandaan komen evenals wat jouw relatie is met Theeschenkerij de Goffert.

Blok 3: Introductie Theeschenkerij de Goffert (15)

Doel: Kennis vergaren in begrippen en gedachten die bij de deelnemers naar boven komen wanneer zij denken aan Theeschenkerij de Goffert.

Uitleg:

In 1 minuut één of meerdere antwoorden opschrijven op de post-its, die de volgende vraag beantwoorden:

Initiële vraag:

- Wat betekent de herbouw van de Theeschenkerij voor jullie?

Doorvraag:

- Waarom heb je dit aspect opgeschreven?

Blok 4: Deelvraag 1 - (20 minuten)

Deelvraag 1: Welke vorm van crowdfunding is volgens potentiële backers passend voor een project als Theeschenkerij de Goffert?

Doel: Inzicht verkrijgen in welke vormen van crowdfunding (donation-based of reward-based) het beste aansluiten bij de voorkeuren en behoeften van de doelgroep. Er wordt geopend met algemene vragen met een open karakter, waarna de specifieke vragen volgen (Ketelaar, Hentenaar & Kooter, 2011). Dit doen we via de zogenaamde trechtermethode, waarbij belangrijke vragen in het midden van het blok gesteld worden. We eindigen met de minder belangrijke vragen.

Materialen:

- Videorecorder en bijbehorende materialen;
- Papier;

- Pennen en stiften.

Uitleg:

Tijdens dit deel gaan we in op welke vormen van crowdfunding volgens jullie het meest geschikt zijn voor een project zoals de Theeschenkerij de Goffert. We bespreken welke methoden jullie aantrekkelijk vinden en waarom, maar ook hoe jullie denken dat deze methoden zouden werken voor de lokale gemeenschap in Nijmegen. Ik zal jullie eerst een aantal algemene vragen stellen en daarna wat dieper ingaan op specifieke aspecten.

Initiële vragen:

1. Algemene perceptie:
 - Wat is uw algemene houding ten opzichte van het doneren aan lokale initiatieven via een crowdfunding?
 - Wat zou de gemeenschap in Nijmegen aanspreken in een crowdfundingcampagne?

Doorvragen:

- Heb je al weleens aan crowdfunding (voor een lokaal initiatief) meegedaan?
- Welke voordelen zien jullie in crowdfunding?
- Welke nadelen of risico's associëren jullie met crowdfunding?

Uitleg:

De twee meest voorkomende vormen zijn:

2. **Donation-based crowdfunding:** Dit is puur gebaseerd op donaties, zonder een concrete beloning behalve het gevoel dat je bijdraagt aan een goed doel.
3. **Reward-based crowdfunding:** Hierbij krijgen donateurs een kleine beloning, (denk aan een gepersonaliseerde bedankbrief, een gratis drankje bij de opening, of een vermelding van je naam op de website van de Theeschenkerij).

Initiële vragen:

4. Gemeenschapsperspectief:
 - Denk je dat de lokale betrokkenheid groter zou worden in de omgeving Nijmegen bij een campagne zonder beloningen (donation-based) of juist met beloningen (reward-based)? Waarom?

5. Voorkeuren:

- Wat heeft jullie voorkeur: doneren via een bemiddelaar (zoals een platform als Kickstarter) of rechtstreeks aan de organisatie a.d.h.v. een bankrekeningnummer?

6. Invloed van het All-or-Nothing model:

- Wat vinden jullie van het idee dat het project alleen doorgaat als het volledige bedrag wordt opgehaald (het "All-or-Nothing" model)? Zou dat jullie aanmoedigen om te doneren, of juist niet? Waarom?

Doorvraag:

- Hoe belangrijk vinden jullie het dat er duidelijk wordt gecommuniceerd over wat er gebeurt als het doel niet wordt gehaald?

Blok 5: Pauze (10 minuten)

Doel: Tijdens de pauze kunnen de deelnemers even tot rust komen, wat eten en/of drinken en indien nodig gebruik maken van het toilet. Wij hebben gezorgd voor snacks en wat te drinken.

De moderator en notulist kunnen op dit moment overleggen in de andere kamer met de overige onderzoekers.

Blok 6: Deelvraag 2 - (20 minuten)

Deelvraag 2: Hoe kunnen potentiële backers overtuigd worden om deel te nemen aan de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert?

Doel: Inzicht krijgen in de motieven en overtuigingen om wel of niet te doneren voor Theeschenkerij de Goffert.

Materialen:

- Videorecorder en bijbehorende materialen;
- Pennen;
- Kladpapier.

Uitleg:

Tijdens dit deel gaan we in op jullie motieven en overtuigingen om wel of niet te doneren aan Theeschenkerij de Goffert. We bespreken wat jullie zouden motiveren en wat jullie mogelijk weerhoudt om te doneren.

Initiële vragen:

Attitudes en motivaties

- Wat vinden jullie ervan dat een lokaal project zoals de Theeschenkerij crowdfunding wil gebruiken om het laatste deel van de financiering te realiseren?
- Wat zou jullie motiveren om te doneren?

Sociale invloed:

- In hoeverre vinden jullie het belangrijk dat vrienden, familie, je buren of bekende organisaties de crowdfunding steunen?

Weerstand en twijfels

- Wat zou je ervan weerhouden om te doneren aan een crowdfundingproject zoals dit?
- Wat vinden jullie van het gebruik van standaardopties van donatiebedragen?

Voorkeuren:

- Stel dat er een beloning wordt aangeboden. Welke beloningen zouden jullie het meest aanspreken? Bijvoorbeeld: symbolische beloningen zoals een bedankbrief, praktische beloningen zoals korting in de Theeschenkerij of status gerelateerde beloningen zoals naamsvermelding.

Doorvragen:

- Welk aspect zou je overtuigen om te doneren aan Theeschenkerij de Goffert? (Bijvoorbeeld: de maatschappelijke impact, de historische waarde van het project, of een persoonlijke connectie met het Goffertpark?)
- In hoeverre moet die betrokkenheid zichtbaar zijn?
- Wat vinden jullie ervan om de optie te hebben je donatie zichtbaar te maken voor anderen?

Blok 7: Deelvraag 3 - (20 minuten)

Deelvraag 3: Hoe kan de communicatieboodschap van de crowdfunding campagne van Theeschenkerij de Goffert worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden?

Doel: Inzicht krijgen in de manier waarop de communicatieboodschap van de crowdfunding campagne kan worden vormgegeven en welke kanalen kunnen worden ingezet om potentiële backers effectief te bereiken en betrokken te houden.

Materialen:

- Videorecorder en bijbehorende materialen;
- Pennen;
- Kladpapier.

Uitleg: Tijdens dit deel van de sessie gaan we in op de manier waarop de crowdfunding gecommuniceerd kan worden en welke kanalen hiervoor het beste ingezet kunnen worden.

Initiële vragen:

- Op welke manieren zouden jullie in aanraking willen komen met de crowdfunding? (bijv. advertenties, krant, social media, mail, website, posters etc.)
- Op welke manier(en) zouden jullie als donateur betrokken willen blijven bij de crowdfunding?
- Hoe belangrijk is voor jullie de manier waarop het project updates geeft over de voortgang en besteding van de donaties?
- Via welke offline en/of online kanalen willen jullie op de hoogte gehouden blijven?

Doorvragen:

- Wat zouden jullie dan op het desbetreffende mediakanaal willen zien, zowel tijdens de crowdfunding als nadat het project gerealiseerd is?

Blok 8: Afsluiting (10 minuten)

Doel: De deelnemers de kans geven de laatste dingen te vertellen, de deelnemers bedanken en de sessie fijn afsluiten.

Uitleg: Dan zijn we nu aangekomen bij het einde van deze focusgroep. In de focusgroep hebben we de invulling van de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert besproken. Zijn er nog dingen die jullie graag kwijt willen hierover die eerder niet aan bod zijn gekomen? [Reactie afwachten en hier, indien wenselijk, op inspelen.]

Dan willen we jullie nogmaals heel graag bedanken voor jullie deelname aan deze focusgroep. Wij gaan de uitkomsten van deze sessies analyseren en deze komen terecht bij Theeschenkerij de Goffert. Prettige avond nog!

Nadat de incentive is uitgedeeld, worden de deelnemers naar buiten gebracht. Ten slotte gaan de onderzoekers (en evt. opdrachtgever/coach) de sessie evalueren.

Bijlage 2. Topiclijst

Blok 1: Inleiding (5 minuten)

- Bedanken voor aanwezigheid.
- Voorstellen gespreksleider en notulist.
- Vermelden van meeluisterenden
- **Opnames:**
 - Sessie wordt opgenomen voor analyse.
 - Verwerking anoniem, vertrouwelijk, en na afronding verwijderd.
 - Vragen of bezwaren tegen opname? Meld nu.
- **Gespreksregels:**
 - Eén persoon spreekt tegelijk, laat elkaar uitpraten.
 - Gespreksleider kan onderbreken bij tijdnood.
- **Veilige omgeving:**
 - Geen foute antwoorden, geen waardeoordelen.
 - Vrij voelen om te spreken.
- **Praktisch:**
 - Tussendoor eten en drinken toegestaan.

- Duur: 1,5 uur, inclusief 10 minuten pauze.
- Vragen? Stel gerust.

Blok 2: Kennismaking (5 minuten)

- Graag horen we jullie naam, wat voor werk jullie doen, waar jullie vandaan komen evenals wat jouw relatie is met Theeschenkerij de Goffert.

Blok 3: Introductie Theeschenkerij de Goffert (10 minuten)

In 1 minuut één of meerdere antwoorden opschrijven op de post-its, die de volgende vraag beantwoorden:

- Wat betekent de herbouw van de Theeschenkerij voor jullie?
 - Waarom heb je dit aspect opgeschreven?

Blok 4: Deelvraag 1 - (20 minuten)

Doel: Bespreken welke vormen van crowdfunding geschikt zijn voor Theeschenkerij de Goffert.

Vragen:

- Wat is uw algemene houding ten opzichte van doneren aan lokale initiatieven via een crowdfunding?
 - Heb je al weleens aan crowdfunding (voor een lokaal initiatief) meegedaan?
 - Welke voordelen zien jullie in crowdfunding?
 - Welke nadelen of risico's associëren jullie met crowdfunding?
- Wat zou de gemeenschap in Nijmegen aanspreken in een crowdfundingcampagne?

opmerking: De twee meest voorkomende vormen zijn:

Donation-based crowdfunding: Dit is puur gebaseerd op donaties, zonder een concrete beloning behalve het gevoel dat je bijdraagt aan een goed doel.

Reward-based crowdfunding: Hierbij krijgen donateurs een kleine beloning, (denk aan een gepersonaliseerde bedankbrief, een gratis drankje bij de opening, of een vermelding van je naam op de website van de Theeschenkerij).

- Denk je dat de lokale betrokkenheid groter zou worden in de omgeving Nijmegen bij een campagne zonder beloningen (donation-based) of juist met beloningen (reward-based)? Waarom?
- Wat heeft jullie voorkeur: doneren via een bemiddelaar (zoals een platform als Kickstarter) of rechtstreeks aan de organisatie a.d.h.v. een bankrekeningnummer?
- Wat vinden jullie van het idee dat het project alleen doorgaat als het volledige bedrag wordt opgehaald (het "All-or-Nothing" model)? Zou dat jullie aanmoedigen om te doneren, of juist niet? Waarom?
 - Hoe belangrijk vinden jullie het dat er duidelijk wordt gecommuniceerd over wat er gebeurt als het doel niet wordt gehaald?
- even tot notulist richten

Blok 5: Pauze (10 minuten)

Blok 6: Deelvraag 2 - (20 minuten)

Doel: Bespreken motieven en overtuigingen om wel of niet te doneren aan Theeschenkerij de Goffert.

Vragen:

- Wat vinden jullie ervan dat een lokaal project zoals de Theeschenkerij crowdfunding wil gebruiken om het laatste deel van de financiering te realiseren?
- Wat zou jullie motiveren om te doneren?
 - Welk aspect zou je overtuigen om te doneren aan Theeschenkerij de Goffert? (Bijvoorbeeld: de maatschappelijke impact, de historische waarde van het project, of een persoonlijke connectie met het Goffertpark?)
- In hoeverre vinden jullie het belangrijk dat vrienden, familie, je burens of bekende organisaties de crowdfunding steunen?
 - In hoeverre moet die betrokkenheid zichtbaar zijn?
- Wat zou je ervan weerhouden om te doneren aan een crowdfundingproject zoals dit?
- Wat vinden jullie van het gebruik van standaardopties van donatiebedragen?

- Wat vind je ervan om de optie te hebben je donatie zichtbaar te maken voor anderen?
- Stel dat er een beloning wordt aangeboden. Welke beloning zou jullie het meest aanspreken? Bijvoorbeeld: symbolische beloningen zoals een bedankbrief, praktische beloningen zoals korting in de Theeschenkerij of status gerelateerde beloningen zoals naamsvermelding.

Blok 7: Deelvraag 3 - (20 minuten)

Doel: Op welke manier de crowdfunding gecommuniceerd kan worden en welke kanalen hiervoor het beste ingezet kunnen worden.

Vragen:

- Op welke manieren zouden jullie in aanraking willen komen met de crowdfunding? (bijv. advertenties, krant, social media, mail, website, posters etc.)
- Op welke manier(en) zouden jullie als donateur betrokken willen blijven bij de crowdfunding?
- Hoe belangrijk is voor jullie de manier waarop het project updates geeft over de voortgang en besteding van de donaties?
- Via welke offline en/of online kanalen willen jullie op de hoogte gehouden blijven?
 - Wat zouden jullie dan op het desbetreffende mediakanaal willen zien, zowel tijdens de crowdfunding als nadat het project gerealiseerd is?

Blok 8: Afsluiting (10 minuten)

- Zijn er nog dingen die jullie willen delen over crowdfunding voor de Theeschenkerij die nog niet besproken zijn?
- [Reacties afwachten en indien nodig op inspelen.]
- Bedanken voor deelname aan de focusgroep.
- Uitleg over het analyseren van de uitkomsten en het delen met Theeschenkerij de Goffert.
- Incentive wordt uitgedeeld.
- Deelnemers worden naar buiten gebracht.

Bijlage 3. Stimulusmateriaal

In deze bijlage zijn de benodigde materialen terug te vinden om de focusgroepen in goede banen te leiden. Hierbij gaat het zowel over materialen die de interactie tijdens de sessie bevorderen als materialen die ter registratie dienen.

Benodigdheden voorafgaand aan de focusgroep sessies

- Camera (vanuit universiteit geregeld) incl.
 - Statief met grondplaat
 - Extra accu
 - Oplaadapparatuur camera, te denken aan kabels en oplaadstation
- Verlengsnoer
- Digitaal scherm
- Naamkaartjes deelnemers, gelieve groot zodat het duidelijk is op camera
- Welkomstdrankje/koffie/thee
- Versnaperingen
- Bekers, glazen, schotels en waterkan (ieder 10 stuks)

Benodigdheden tijdens de focusgroep sessies

- Pennen (10 stuks)
- Stiftten (10 stuks)
- Post-its (pak à 50 stuks)
- Pauzedrankje/koffie/thee

Toelichting materiaal

Om binnen het kwalitatieve paradigma te voldoen aan de betrouwbaarheidseis van navolgbaarheid en om sociale interacties te analyseren, is het gebruik van een camera essentieel. De camerabeelden worden na het transcriberen en analyseren van de data vernietigd. Hiermee wordt de privacy van de deelnemers gewaarborgd na afloop van het onderzoek.

Naamkaartjes zijn noodzakelijk om bij te houden wie wat zegt. Dit is belangrijk tijdens het transcriberen en bij het toekennen van citaten en gefingeerde namen aan de

deelnemers. De echte namen van de deelnemers worden niet opgenomen in het uiteindelijke rapport, waardoor hun anonimiteit wordt gewaarborgd.

Om te voorkomen dat de focusgroepen te statisch worden en om een natuurlijke interactie te stimuleren, worden hulpmiddelen zoals post-its en stiften gebruikt. Deze materialen bieden deelnemers de mogelijkheid om kernbegrippen op te schrijven of tekeningen te maken, die vervolgens als basis voor gesprekken kunnen dienen. Dit helpt om te voorkomen dat gesprekken stilvallen of moeilijk op gang komen.

Bijlage 4. Wervingstekst

Bericht na werving door opdrachtgever

Onderwerp: Details voor de focusgroep van Theeschenkerij de Goffert

Beste [naam van de deelnemer],

Bedankt voor uw aanmelding voor de focusgroep over de crowdfunding van Theeschenkerij de Goffert. We kijken ernaar uit om jouw ideeën en inzichten te horen en samen te werken aan een campagne die echt aansluit bij de omgeving Nijmegen.

Hieronder nogmaals de details voor de bijeenkomst:

- Datum: X december
- Tijd: 19.30 uur tot 21.00 uur
- Locatie: Maria Montessori gebouw - Thomas van Aquinostraat 4, 6525 GD Nijmegen

Tijdens de focusgroep zullen we vragen naar uw mening over de crowdfunding campagne en hoe we deze aantrekkelijk en betekenisvol kunnen maken voor de omgeving Nijmegen. We hopen op een inspirerende bijeenkomst vol ideeën.

Heeft u nog vragen of bent u onverwacht verhinderd, laat het ons dan gerust weten door te reageren op deze e-mail.

We kijken ernaar uit om samen met u bij te dragen aan de toekomst van Theeschenkerij de Goffert!

Met vriendelijke groet,

5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e en 5.1.2e

Studenten Communicatiewetenschap, Radboud Universiteit

Namens Theeschenkerij de Goffert

Reminder

Beste [naam van de deelnemer],

Dit is een herinnering voor de focusgroep die aanstaande (dag), **X december**, zal plaatsvinden. Nogmaals bedankt voor je aanmelding! Wij kijken ernaar uit om je te verwelkomen en samen ideeën uit te wisselen over de crowdfunding campagne voor Theeschenkerij de Goffert.

Praktische details:

- **Datum:** X december
- **Tijd:** 19.30 uur tot 21.00 uur
- **Locatie:** Maria Montessori gebouw - Thomas van Aquinostraat 4, 6525 GD Nijmegen

We vragen je vriendelijk om op tijd te komen, zodat we het programma stipt om 19.30 uur kunnen starten. Gelieve rond **19.15 uur** aanwezig te zijn bij de ingang van het Maria Montessori gebouw. Wij zullen je daar ophalen en naar het juiste lokaal begeleiden.

In de bijlage vind je een **informatie- en toestemmingsverklaring** die je alvast kunt doorlezen. Deze verklaring zullen wij woensdag voor je klaar hebben liggen om vooraf te ondertekenen.

Heb je nog vragen of ben je onverhoopt verhinderd? Laat het ons dan zo spoedig mogelijk weten door te reageren op deze e-mail.

We kijken uit naar een inspirerende bijeenkomst!

Met vriendelijke groet,

5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e en 5.1.2e

Studenten Communicatiewetenschap, Radboud Universiteit

Namens Theeschenkerij de Goffert

Uitnodiging eindpresentatie

Beste heer/mevrouw,

Nogmaals hartelijk dank voor jouw deelname aan onze focusgroep sessie enkele weken geleden over de crowdfunding voor Theeschenkerij de Goffert. Jouw inbreng was ontzettend waardevol en heeft ons geholpen om belangrijke inzichten te verzamelen.

Inmiddels hebben we alle resultaten geanalyseerd en gaan we deze presenteren. Mocht je geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van het onderzoek en ons advies, dan ben je van harte welkom om de presentatie bij te wonen.

Datum: Donderdag 20 februari

Tijd: 19:30 uur

Locatie: Rijks VMBO, Goffertweg 20, 6532 AA Nijmegen

Laat je het ons weten als je erbij bent? Je kunt reageren op deze e-mail.

We hopen je daar te zien en kijken ernaar uit om de resultaten met je te delen!

Met vriendelijke groet,

Studenten Radboud Universiteit

Projectteam Theeschenkerij de Goffert

5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e en 5.1.2e

Bijlage 5. Toestemmingsverklaring en informatiebrief

INFORMATIE EN TOESTEMMINGSVERKLARING

Informatie

Bedankt voor uw interesse in dit onderzoek over Theeschenkerij de Goffert. Dit onderzoek is gericht op het verkennen van meningen en ideeën rondom een mogelijke crowdfunding voor de opening van de Theeschenkerij de Goffert. Jouw input helpt ons bij het adviseren van Theeschenkerij de Goffert over een crowdfunding campagne die zoveel mogelijk Nijmegenaren aanspreekt. Dit gebeurt tijdens een gesprek met 4 tot 7 personen, op de afgesproken datum. Het gesprek duurt ongeveer 1,5 uur. Gedurende deze tijd gaan we gezamenlijk in gesprek over Theeschenkerij de Goffert en crowdfunding, waar ruimte is voor jouw mening en ideeën. Het gesprek wordt opgenomen. Er wordt te allen tijde zorgvuldig en vertrouwelijk omgegaan met jouw informatie en gegevens. Alles wordt anoniem verwerkt en de bestanden worden na de transcriptie verwijderd. Mocht je nog vragen hebben, kun je ons altijd mailen.

Toestemming

Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de informatie hierboven over het onderzoek goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik stem toe met de audio-opname van het interview, en ben op de hoogte van het feit dat deze audiobestanden anoniem verwerkt en na transcriptie gewist worden. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven.

Ik stem toe met deelname aan het onderzoek.

Naam:

Geboortedatum:

Handtekening:

Datum:

Ondergetekende verklaart dat de hierboven genoemde persoon zowel schriftelijk als mondeling over het bovenvermelde onderzoek geïnformeerd is. Hij/zij verklaart tevens dat een voortijdige beëindiging van de deelname door bovengenoemde persoon, voor haar/hem, verder geen gevolgen heeft.

Naam:

Functie: Onderzoeker Communicatiewetenschap

Handtekening:

Datum:

Bijlage 6. Planning

Meeting opdrachtgever kennismaking	6 november 2024 om 16:00 uur
Oefensessie	2 december 2024 om 13.30 uur
Focusgroep sessie 1	4 december 2024 van 19:30 tot 21:00
Focusgroep sessie 2	9 december 2024 van 19:30 tot 21:00
Focusgroep sessie 3	11 december 2024 van 19:30 tot 21:00
Eindpresentatie voor Theeschenkerij de Goffert	20 februari 2025 om 19:30 uur

Bijlage 7. Kostenraming

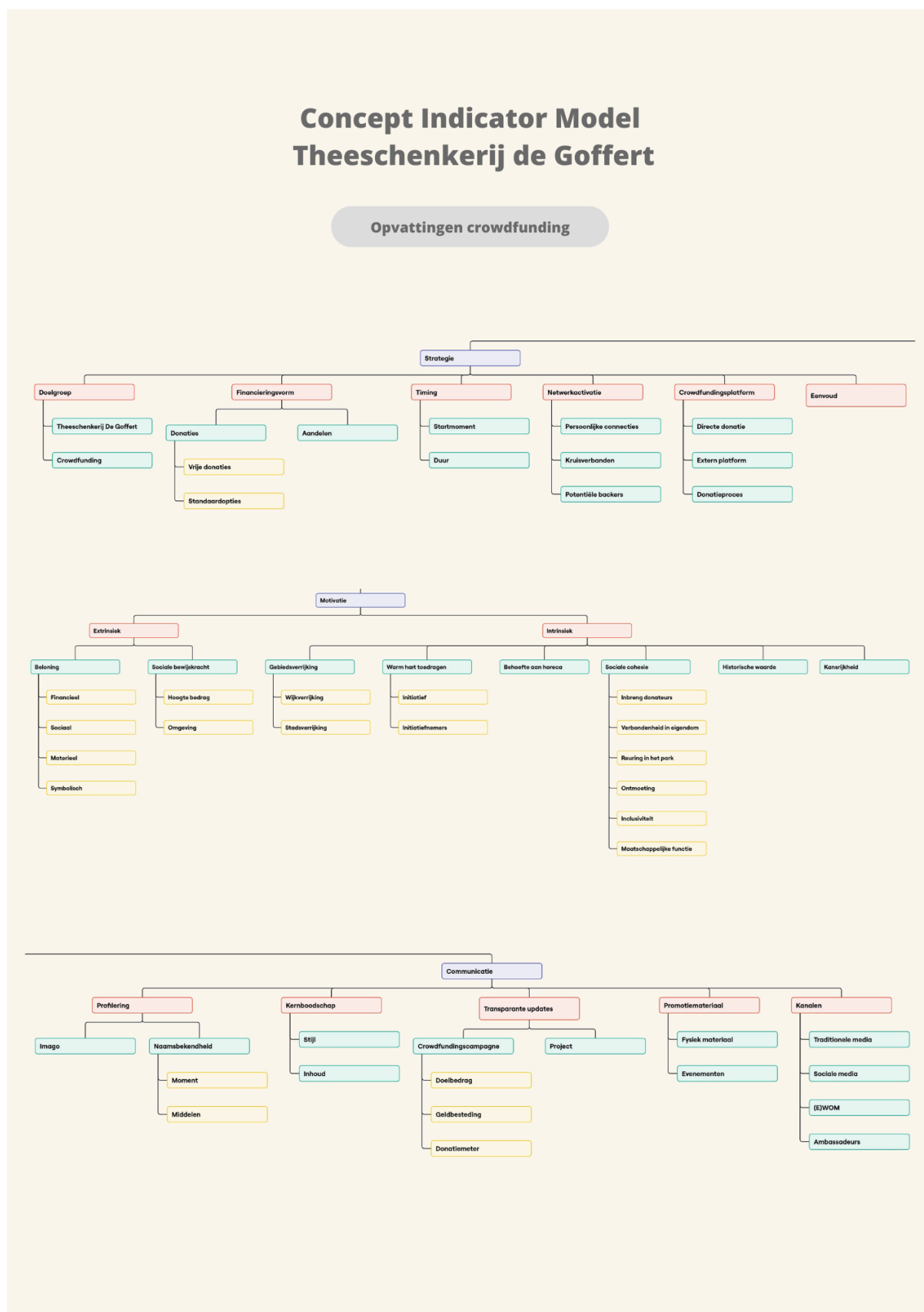
Vanuit de cursus wordt aanbevolen om te streven naar minimaal 16 deelnemers in totaal. We beogen ten minste 3 focusgroepsessies te organiseren. Dit betekent dat, als elke deelnemer

instemt en aanwezig is, er minimaal 5 deelnemers per focusgroep zullen deelnemen aan ons onderzoek.

De opkomst hangt sterk af van de aard en de hoogte van de beloning voor deelname. In overleg met Theeschenkerij de Goffert is afgesproken om een cadeaupakket aan de deelnemers aan te bieden. Het is de bedoeling dat de opdrachtgever deze incentives ter beschikking stelt. Hieronder een overzicht van de kosten.

Uitgaven	Bedrag
Incentives deelnemers ter waarde van €25 3 sessies, 14 deelnemers in totaal	X
Drinken en snacks tijdens de sessies	€15,-
Totaal	€15,-

Bijlage 8: Gehele concept-indicatormodel



Bijlage 9. Adviesrapport

Adviesrapport Theeschenkerij de Goffert

5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](#)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](#)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](#)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](#)
5.1.2e - 5.1.2e [@ru.nl](#)

21-02-2025

Eerste versie

Aantal woorden: 2253

Onderzoek in de Praktijk

Master Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Coach: 5.1.2e

Opdrachtgever: 5.1.2e

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Consultancy	2
1.1 Hoofdaanbeveling: storytelling	2
§ 1.1.1. advies: promovideo op social media	3
§ 1.1.2. advies: poster	5
1.2. Deelaanbeveling: PR stunt theekopjes	7
1.3. Deelaanbeveling: WhatsApp bericht	7
1.4. Deelaanbeveling: duidelijk doelbedrag	9
1.5. Deelaanbeveling: donatiemeter	9
1.6. Deelaanbeveling: donatie bedankje	9
1.7. Deelaanbeveling: donateursevenement	10
1.8. Deelaanbeveling: updates via nieuwsbrief	10
1.9. Infographic	10
1.10. Presentatieslides	12
Referenties	12

Hoofdstuk 1: Consultancy

Op basis van de resultaten van het onderzoek wordt voor Theeschenkerij de Goffert aanbevolen om in te zetten op storytelling. In dit hoofdstuk wordt deze aanbeveling besproken en uitgewerkt tot een plan geïnspireerd door de input van de deelnemers in de focusgroepsessies. Tot slot worden de vormgegeven media-uiting, de infographic en de eindpresentatie weergegeven.

1.1 Hoofdaanbeveling: storytelling

Op basis van de onderzoeksresultaten wordt aanbevolen dat Theeschenkerij de Goffert storytelling strategisch kan inzetten om de crowdfundingcampagne effectief vorm te geven. Storytelling is namelijk een krachtig instrument om emotionele betrokkenheid te creëren en abstracte concepten tastbaar te maken (Green & Brock, 2000). Dit effect wordt versterkt wanneer verhalen authentiek en persoonlijk zijn, omdat mensen zich makkelijker identificeren met ervaringen van anderen dan met feitelijke informatie of statistieken (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014).

Om de aanbeveling voor storytelling verder te onderbouwen, kan worden verwezen naar de focusgroepen, waarin deelnemers vroegen: “Wat houdt dat maatschappelijke dan in?” Dit benadrukt de noodzaak om abstracte concepten concreet te maken. Storytelling kan hieraan bijdragen door persoonlijke verhalen te delen over hoe Theeschenkerij de Goffert sociale cohesie bevordert, een horecaplek creëert en een historische plek in ere herstelt.

Daarnaast speelt de herkenbaarheid van Nijmeegse deelnemers een rol. Door lokale gezichten en namen in de verhalen te verwerken, kan de campagne een netwerk-effect creëren: "Oh, die ken ik!" Dit vergroot niet alleen de betrokkenheid, maar stimuleert ook donaties via persoonlijke connecties. Het versterken van deze sociale dynamiek kan de effectiviteit van de crowdfundingcampagne aanzienlijk vergroten.

De kern van deze aanbeveling richt zich op het verbinden van de drie pijlers: cultureel erfgoed, sociale cohesie en horeca. Het plan van aanpak dat in dit document wordt gepresenteerd, richt zich op de implementatie van een multichannel benadering, waarin online en offline communicatie op een samenhangende wijze worden ingezet. Om een breed draagvlak te creëren en de kans op een succesvolle crowdfundingcampagne te maximaliseren, is het van belang om een eenduidig thema te hanteren dat consistent door alle communicatiekanalen wordt uitgedragen. Het thema ‘Theeschenkerij de Goffert, verbinden,

verhalen en verrijken’ biedt een kader waarmee verschillende groepen in Nijmegen worden aangesproken.

Dit thema dekt alle drie de pijlers:

- **Verbinden** verwijst naar sociale cohesie en de rol van de Theeschenkerij als ontmoetingsplek waar maatschappelijke inclusie centraal staat.
- **Verhalen** benadrukt het cultureel erfgoed en de geschiedenis van de Theeschenkerij, waarbij de nostalgische waarde en de wederopbouw centraal staan.
- **Verrijken** legt de focus op de toekomst en hoe Theeschenkerij de Goffert als horecagelegenheid bijdraagt aan een levendig Goffertpark en de lokale economie.

§ 1.1.1. advies: promovideo op social media

Sociale media spelen een cruciale rol in het vergroten van de zichtbaarheid van de crowdfundingcampagne en in het activeren van potentiële backers. Video's zijn bij uitstek geschikt om het verhalende karakter van de campagne te benadrukken en de boodschap op een impactvolle manier over te brengen. Testimonials van buurtbewoners, parkbezoekers en ‘Vrienden van’ Theeschenkerij de Goffert kunnen een authentiek beeld schetsen van de impact die de Theeschenkerij zal hebben op de Nijmeegse gemeenschap.

De promovideo wordt opgenomen op verschillende locaties binnen het Goffertpark om de verbinding met de omgeving te benadrukken. Dit zorgt ervoor dat kijkers direct een beeld krijgen van waar Theeschenkerij de Goffert ligt en hoe deze past binnen het bestaande landschap. De video kan als volgt worden opgebouwd:

1. Introductie: Een nostalgische en inspirerende opening

De video opent met historische beelden of archieffoto's van de originele Theeschenkerij, begeleid door een voice-over die vertelt over de rijke geschiedenis van het gebouw en de betekenis ervan voor eerdere generaties. Hierna worden beelden getoond van de huidige situatie in het park, met een focus op de open ruimte waar de nieuwe Theeschenkerij zal worden gebouwd. Dit contrast tussen verleden en heden wekt nieuwsgierigheid en creëert een urgentiegevoel: de herbouw van Theeschenkerij de Goffert is noodzakelijk om dit stukje erfgoed in ere te herstellen.

2. De betrokkenheid van de gemeenschap: Testimonials van buurtbewoners, parkbezoekers en ‘Vrienden van’

In dit segment komen verschillende Nijmegenaren aan het woord die hun persoonlijke

visie delen op de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Dit kunnen onder andere zijn:

- Een oudere Nijmegenaar, die zich de oorspronkelijke Theeschenkerij herinnert en vertelt over de charme en sociale functie die het vroeger had.
 - Een gezin, dat benadrukt hoe belangrijk een horecagelegenheid in het park is als ontmoetingsplek.
 - Een maatschappelijke partner voor sociale cohesie, die aangeeft waarom dit project belangrijk is voor de stad en haar inclusiviteit.
3. De interviews worden afgewisseld met cinematografische beelden van de renders, het park, spelende kinderen, fietsers en wandelaars, zodat de kijker zich kan voorstellen hoe de Theeschenkerij straks een integraal onderdeel wordt van het dagelijks leven in het Goffertpark.
4. **Call-to-action:** Hoe mensen kunnen bijdragen

De laatste scène benadrukt de urgentie van de crowdfundingcampagne. Een voice-over roept op om te doneren en er verschijnt een duidelijke tekstoverlay met de oproep: *“Help Theeschenkerij de Goffert terug te brengen in het Goffertpark. Doneer nu en maak deel uit van dit bijzondere project”* In de tekst wordt de link naar de donatiepagina prominent benoemd.

Naast organische content op platforms zoals Facebook, Instagram en LinkedIn, is het raadzaam om gerichte advertenties in te zetten op deze kanalen om een breder publiek te bereiken. De focus van deze advertenties moet liggen op bewoners van Nijmegen en omliggende gebieden, aangezien zij de primaire doelgroep vormen voor de crowdfundingcampagne. Door middel van geo-targeting kunnen advertenties specifiek worden getoond aan mensen die zich binnen een straal van enkele kilometers rondom het Goffertpark bevinden. Dit verhoogt de relevantie van de boodschap en vergroot de kans dat potentiële backers zich aangesproken voelen.

Daarnaast kan retargeting worden ingezet om bezoekers van de crowdfundingpagina opnieuw te benaderen en hen te herinneren aan de mogelijkheid om te doneren. Deze herhaling zorgt ervoor dat mensen die eerder interesse hebben getoond, worden gestimuleerd om daadwerkelijk een bijdrage te leveren.

Een aspect van deze strategie is de eventuele inzet van samenwerkingen met lokale influencers/ambassadeurs en bedrijven. Door deze strategische partners te betrekken, kan het

bereik van de campagne aanzienlijk worden vergroot en wordt de geloofwaardigheid van de boodschap versterkt.

§1.1.2. advies: poster

Hoewel digitale communicatie een essentieel onderdeel vormt van de campagne, is het van groot belang om ook offline communicatie in te zetten om een bredere doelgroep te bereiken. Een visueel sterke postercampagne, verspreid over strategische locaties in Nijmegen, kan bijdragen aan de zichtbaarheid en herkenbaarheid van het project. Deze campagne dient direct aan te sluiten bij de storytelling strategie en moet de drie pijlers van Theeschenkerij de Goffert weerspiegelen.

Door afbeeldingen en citaten te gebruiken van betrokkenen, zoals een Nijmegenaar die de unieke bouwstijl waardeert, een parkbezoeker die de toegevoegde waarde van een horecagelegenheid benadrukt en een samenwerking op het gebied van sociale cohesie, kan een sterke verhaallijn worden gecreëerd die de diversiteit van het project weerspiegelt.

Daarnaast kan het gebruik van QR-codes op deze posters bijdragen aan een laagdrempelige manier om direct te doneren. Door deze codes te koppelen aan een overzichtelijke donatiepagina, wordt de drempel om een bijdrage te leveren verlaagd. Bovendien wordt op de posters verwezen naar het hele verhaal op de website van Theeschenkerij de Goffert, waar in blog- of videovorm een interview te zien is met de mensen die op de posters worden afgebeeld. Op deze pagina wordt dieper ingegaan op wat de herbouw voor hen betekent. Dit draagt bij aan de verdieping van het verhaal en de betrokkenheid van het publiek.

Elke poster zal een sterk visueel beeld bevatten dat direct aansluit bij de betreffende pijler. Door gebruik te maken van beelden van betrokkenen en korte pakkende citaten, wordt een verhalend en herkenbaar verhaal gecreëerd.

1. Poster: sociale cohesie en maatschappelijke inclusie

De eerste poster richt zich op het maatschappelijke inclusie van Theeschenkerij de Goffert als ontmoetingsplek en verbindende factor binnen de Nijmeegse gemeenschap. Een portret van een medewerker van Stichting Wijkwerk, actief betrokken bij het project, wordt centraal geplaatst. Dit beeld symboliseert hoe Theeschenkerij de Goffert niet alleen een horecagelegenheid is, maar ook een sociaal initiatief dat werkgelegenheid en betrokkenheid stimuleert.

Mogelijke tekst:

“Theeschenkerij De Goffert biedt kansen om te leren, groeien en weer mee te doen.”

2. Poster: horeca als toegevoegde waarde voor het park

De tweede poster benadrukt het belang van Theeschenkerij de Goffert als gastvrije horecagelegenheid binnen het Goffertpark. De afbeelding toont een parkbezoeker die geniet van een kopje thee, met op de achtergrond het parklandschap. Dit visualiseert de beleving en de toegevoegde waarde van een sfeervolle rustplek binnen een natuurlijke omgeving.

Mogelijke tekst:

“Een warm kopje thee in het Goffertpark. Een ontmoetingsplek voor iedereen.”

3. Poster: Cultureel erfgoed en architectonische waarde

De derde poster focust op het historische en architectonische belang van de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Hier wordt een beeld gebruikt van bijvoorbeeld iemand, die als ‘Vriend van’ Theeschenkerij de Goffert de renders voor het gebouw heeft gemaakt. Hij benadrukt de reconstructie van een historisch waardevolle plek en de passie voor architectuur om dit erfgoed te herstellen.

Mogelijke tekst:

“Een stukje historie herbouwd voor de toekomst. Een waardevolle toevoeging aan het Goffertpark.”

Figuur 1

Postercampagne



1.2. Deelaanbeveling: PR stunt theekopjes

Naast reguliere communicatiekanalen is het raadzaam om creatieve acties te ontwikkelen die de zichtbaarheid van Theeschenkerij de Goffert vergroten en mensen op een speelse manier betrekken bij het project. Een voorbeeld hiervan zijn theekopjes die opgehangen worden in de bomen van het Goffertpark, precies op de locatie waar Theeschenkerij de Goffert zal worden gerealiseerd. Elk theekopje bevat een korte boodschap en een QR-code waarmee bezoekers direct een donatie kunnen doen. Dit initiatief speelt in op nieuwsgierigheid en sociale interactie en kan bovendien rekenen op media-aandacht. Lokale pers en online platforms kunnen worden benaderd om aandacht te besteden aan deze symbolische actie, wat bijdraagt aan de bekendheid en impact van de campagne.

1.3. Deelaanbeveling: WhatsApp bericht

Een effectieve manier om de crowdfundingcampagne van Theeschenkerij de Goffert breed onder de aandacht te brengen, is het inzetten van een opgestelde WhatsApp-boodschap. WhatsApp is een laagdrempelig en persoonlijk communicatiemiddel waarmee berichten snel en eenvoudig kunnen worden gedeeld binnen sociale netwerken. Persoonlijke aanbevelingen via directe communicatiekanalen, zoals WhatsApp, kunnen een sterke invloed hebben op donatiegedrag, omdat mensen eerder geneigd zijn een initiatief te steunen wanneer het wordt aanbevolen door iemand die zij kennen en vertrouwen.

Het WhatsApp-bericht moet kort, krachtig en overtuigend zijn. Het is belangrijk dat de boodschap direct de aandacht trekt, de relevantie van Theeschenkerij de Goffert benadrukt

en een duidelijke call-to-action bevat. Na voltooiing van de donatie kan dit WhatsApp-bericht op de pagina worden getoond (naast de video-boodschap), zodat donateurs worden aangespoord om het te kopiëren en eenvoudig met vrienden, familie en kennissen te delen. Daarnaast kunnen de initiatiefnemers het bericht actief delen binnen hun netwerk, wat een sneeuwbal effect creëert en de campagne helpt een breder publiek te bereiken.

Een WhatsApp-boodschap kan als volgt zijn:



Help mee aan de herbouw van Theeschenkerij de Goffert! ☕🌳

De Theeschenkerij komt terug in het Goffertpark! Een plek waar buurtbewoners samenkomen, waar historie herleeft en waar iedereen kan genieten van een kop thee in een prachtige, groene omgeving. Maar we hebben nog €50.000 nodig om dit mogelijk te maken.

Draag jij ook je steentje bij? Doneer via de link hieronder en help mee om dit bijzondere project te realiseren.

♥ Doneer nu via: [\[donatielink\]](#)

Deel dit bericht met vrienden en familie en help mee om de Theeschenkerij terug te brengen in Nijmegen!

1.4. Deelaanbeveling: duidelijk doelbedrag

Daarnaast is het essentieel om helder te communiceren over het doelbedrag en de besteding ervan. Het noemen van een concreet bedrag, zoals de laatste €50.000 die nodig is voor de realisatie, maakt het voor donateurs duidelijk hoeveel impact hun bijdrage kan hebben.

1.5. Deelaanbeveling: donatiemeter

Een effectieve manier om donateurs te motiveren, is het creëren van een gevoel van urgentie. Mensen zijn eerder geneigd om te doneren wanneer zij het gevoel hebben dat hun bijdrage essentieel is voor het behalen van het doel. Door op de campagnepagina een donatiemeter te plaatsen die het aantal donateurs en het opgehaalde bedrag weergeeft kan een sneeuwbal effect worden gecreëerd. Het implementeren van een real-time donatiemeter op de crowdfundingpagina, waarop het opgehaalde bedrag en het aantal donateurs wordt weergegeven, kan bijdragen aan sociale bewijskracht.

Daarnaast is het aan te raden om een aftelklok te integreren die de resterende tijd tot het einde van de campagne visualiseert. Dit psychologische mechanisme vergroot de kans dat mensen sneller actie ondernemen, omdat zij zich bewust worden van de tijdsdruk.

1.6. Deelaanbeveling: donatie bedankje

Om de donateurs een direct en persoonlijk gevoel van waardering te geven, krijgt een donateur direct een korte videoboodschap te zien. In deze video vertellen de initiatiefnemers en andere belanghebbenden over de impact van het project en waarom elke donatie een verschil maakt. De video moet authentiek en inspirerend zijn, waarbij echte mensen aan het woord komen om de maatschappelijke en historische waarde van de Theeschenkerij te benadrukken.

1.7. Deelaanbeveling: donateursevenement

Een donateursevenement biedt een uitgelezen kans om de relatie met de gemeenschap te versterken en een tastbare verbinding te creëren tussen de donateurs en de herbouw van Theeschenkerij de Goffert. Dit evenement fungeert niet alleen als blijk van waardering, maar

dient tevens als stimulans voor verdere betrokkenheid, zowel in de vorm van aanvullende donaties als door het vergroten van de zichtbaarheid via persoonlijke netwerken.

Het evenement kan plaatsvinden op de toekomstige locatie van Theeschenkerij de Goffert en biedt een moment waarop donateurs de voortgang van het project van dichtbij kunnen ervaren. Een centrale presentatie, verzorgd door de initiatiefnemers, schetst een helder beeld van de laatste ontwikkelingen en toekomstige stappen, waardoor donateurs inzicht krijgen in de impact van hun bijdrage. Daarnaast kan een symbolische handeling, zoals het planten van een boom of het leggen van een eerste steen, donateurs de gelegenheid geven om hun betrokkenheid op een blijvende manier te markeren. Door dit evenement jaarlijks te organiseren, kan een vaste groep ambassadeurs ontstaan die zich langdurig verbonden voelen met Theeschenkerij de Goffert en die het project blijft ondersteunen, zowel financieel als via mond-tot-mondreclame.

1.8. Deelaanbeveling: updates via nieuwsbrief

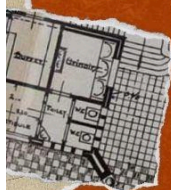
Transparante en regelmatige communicatie over de voortgang van de crowdfundingcampagne en de herbouw van Theeschenkerij de Goffert is cruciaal om donateurs betrokken te houden en hun vertrouwen in het project te versterken. Een maandelijks digitale nieuwsbrief biedt een effectief platform om donateurs structureel te informeren over de besteding van de opgehaalde gelden, de voortgang van de bouw en belangrijke mijlpalen binnen het project.

1.9. Infographic

Crowdfunding

Theeschenkerij de Goffert

Hoe kan Theeschenkerij de Goffert een crowdfunding campagne opzetten, zodat individuen overtuigd worden om te doneren?



Onderzoeksmethode

Literatuur onderzoek & 3 focusgroepsessies met 13 deelnemers

Conclusie

Een succesvolle crowdfundingcampagne voor Theeschenkerij de Goffert vereist strategische keuzes, zoals focus op betrokken Nijmegenaren en een toegankelijk donatieproces. Transparantie en het betrekken van diverse stakeholders versterken vertrouwen en deelname. Potentiële backers worden gemotiveerd door zowel extrinsieke als intrinsieke factoren, zoals beloningen, sociale bewijskracht en waardering voor het initiatief. De Theeschenkerij moet gezien worden als kansrijk en waardevol voor de buurt. Een heldere boodschap en transparante updates vergroten vertrouwen en betrokkenheid, terwijl een mix van online en offline communicatie het bereik versterkt.

Hoofdaanbeveling

Storytelling moet strategisch worden ingezet om emotionele betrokkenheid te vergroten en de pijlers cultureel erfgoed, sociale cohesie en horeca te verbinden.

Deelaanbevelingen

- Communiceer helder over het doelbedrag en de besteding ervan om donateurs inzicht te geven in hun impact.
- Voeg een real-time donatieteller en aftelklok toe om urgentie te creëren en donateurs te motiveren.
- Toon direct na een donatie een korte, authentieke videoboodschap als blijk van waardering.
- Organiseer een evenement om donateurs te bedanken, betrokkenheid te vergroten en ambassadeurs te creëren.
- Houd donateurs betrokken met maandelijkse nieuwsbrieven over de voortgang en besteding van donaties.

Promovideo

De promovideo, opgenomen in het Goffertpark, benadrukt de verbinding met de omgeving door historische beelden, testimonials van betrokkenen en een sterke call-to-action, waarbij een QR-code en render van de herbouwde Theeschenkerij donateurs inspireren om bij te dragen.

Poster

Een strategische postercampagne op zichtbare locaties in Nijmegen versterkt de offline communicatie, sluit aan bij de storytellingstrategie en benadrukt de drie pijlers van Theeschenkerij de Goffert, met QR-codes voor directe donaties.

Onderzoek gedaan door: Lieke Herraets, Pepijn Overgoor, Evie Linskens, Maike Hulshof, Rosalie Waanders



1.10. Presentatieslides

Via de volgende link zijn de presentatie slides te vinden van 20 februari 2025:

https://www.canva.com/design/DAGesrcd0VI/YE00LGcfk2Oy5EGuTS8xqg/edit?utm_content=DAGesrcd0VI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Referenties

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L.M., Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta- Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.

Legenda toegepaste uitzonderingsgrondslagen

In dit document zijn gegevens geanonimiseerd op grond van:

Wet	Artikel	Omschrijving	Pagina's
Wet open overheid	Art. 5.1 lid 2 sub e	De eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer	1, 2, 14, 18, 19, 25, 26, 48, 49, 63, 64, 69