

CAMPAGNEPLAN MOLENWERK GROEP OOST-GRONINGEN

ONS HEDEN,
ONS VERLEDEN,
ONZE TOEKOMST,

SAMEN LATEN
WE DE MOLEN DOORDRAAIEN



AUTEURSNAMEN

Jasmijn Jimcale
Willemijn Smit
Anouk Huizing

HANZE HOGESCHOOL, GRONINGEN

Communicatie
COV2D



Communicatie & organisatie

Hanzehogeschool
Zernikeplein 17
9747 AS Groningen

Studenten
Jasmijn Jimcale (417342)
Willemijn Smit (431034)
Anouk Huizing (400276)

Klas: COV2D
Vak code: CBC1 Project
Projectjaar 2, blok 1: campagne: beleid en concept
Opdrachtgever: Molenwerkgroep Oost-Groningen
Plaats: Groningen
Datum: 19/01/2023
Aantal woorden: 4610

Managementsamenvatting

Dit verslag is in opdracht van de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is om voor de opdrachtgever Molenwerkgroep Oost-Groningen een bruikbaar campagneplan te realiseren. Deze campagne moet ervoor zorgen dat de naamsbekendheid van Molenwerkgroep Oost-Groningen vergroot wordt en dat er tegen het eind van 2023, 20% meer leden bijgekomen zijn die ook actief de molen kunnen laten draaien.

Molenwerkgroep Oost- Groningen heeft een grote vraag naar nieuwe vrijwilligers. Om deze reden is het zeer gunstig om gebruik te maken van candidate experience. Candidate experience staat voor de ervaring van kandidaten tijdens alle fasen van het wervingsproces die ze doorlopen. Van kandidaten die een positieve candidate experience ervaren, zijn er 38% meer geneigd om de baan te accepteren.

De communicatiedoelstelling van de campagne luidt: *“Tegen het einde van 2023, 20% meer molenaars voor de Molenwerkgroep Oost-Groningen die actief de molen kunnen draaien”*. Om de doelstelling te behalen is er een campagneplan gerealiseerd voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. Het campagneplan is het organiseren van een evenement: een lente fair. De fair is gericht op de directe sociale omgeving van de doelgroep. Hiermee worden voornamelijk gezinnen en families bedoeld. Het inzetten van de directe sociale omgeving van de doelgroep is een factor die gebruikt wordt om het gedrag van de toekomstige molenaar te beïnvloeden en voor een grotere kans op meer vrijwilligers

Tijdens de fair zijn er molenaars als gastspreker aanwezig om de bezoekers een positieve candidate experience te geven. De gastspreker zal gaan vertellen over de geschiedenis van de molens, wat het vakmanschap inhoudt en daarbij ook het probleem van de molenwerkgroep aankaarten, namelijk dat er steeds minder molenaars zijn die de molen ook in de toekomst kunnen laten draaien.

Om de communicatiedoelstelling te kunnen bereiken is er een subdoel bedacht, namelijk: *“het subdoel van Combine is om tijdens de fair minimaal 300 bezoekers te laten komen en mensen te informeren over het molenvakmanschap door middel van de ervaringen op de fair of een meeloopdag.”* Het uiteindelijke doel van de fair is de doelgroep informeren en activeren om zich aan te melden als molenaar.

Het volgende creatieve concept is geformuleerd voor Molenwerkgroep Oost-Groningen: *“Ons heden, ons verleden en onze toekomst. Samen laten we de molen doordraaien.”* Het uitgangspunt van de campagne is om nieuwe leden tijd en passie te laten investeren om de volgende generaties het vakmanschap te leren.

Het oude logo van de molenwerkgroep is erg gedateerd. Daarom is er gekozen om een nieuw logo te maken met de kleuren groen en bruin. Groen staat voor de natuur gezondheid, milieu en de toekomst. Bruin staat symbool voor de aarde, veiligheid en vertrouwd. De kleuren sluiten aan bij het creatieve concept en de Molenwerkgroep.

Om de potentiële bezoekers aan te spreken is de volgende boodschap geformuleerd: *De lente fair is leuk voor jong en oud, het is actief, leerzaam en vooral heel erg gezellig!* De boodschap laat zien dat bezoekers van de lente fair een veelbelovende, gezellige dag zullen ervaren, waarbij ze actief bezig gaan met leuke activiteiten en nieuwe dingen leren over de molens. Molenwerkgroep Oost-Groningen wil de bezoekers op een subtiele en speelse wijze kennis laten maken met het molenaar vak.

Alle middelen die gecreëerd zijn voor de campagne zijn: een flyer, posters, web teksten, een nieuw logo, een nieuwe website, een persbericht en een houten QR-code. Ook is er een

contentkalender gemaakt voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. Alle middelen dienen als een tussenmiddel voor de lente fair. De fair is namelijk het belangrijkste middel van de campagne. De totale kosten van het realiseren van de campagne zijn: €€2.389,28. Als er voor de fair gekozen wordt om een band in te huren zijn de kosten ongeveer €2.989,28

Voorwoord

Voor u ligt het campagne rapport in opdracht van de vereniging Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit rapport is gemaakt door drie tweedejaars Communicatie studenten aan de Hanzehogeschool in Groningen. Voor het vak project hebben wij de opdracht gekregen om in een projectgroep een campagneplan op te zetten voor de Molenwerkgroep Oost-Groningen. In het vorige deel van dit project zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd aan de hand van verschillende analyses en daaruit is een onderzoeksverslag tot stand gekomen. In dit deel is er een concept campagneplan gemaakt aan de hand van alle onderzoeken die voorafgaand zijn gedaan.

Wij willen de Molenwerkgroep Oost-Groningen bedanken voor deze uitdagende opdracht. En daarbij willen we onze projectcoach Marleen Boer bedanken voor de projectlessen en de begeleiding die ze ons daarbij heeft gegeven.

Groningen, 11 januari 2023

Anouk Huizing
Jasmijn Jimcale
Willemijn Smit

Inhoud

Introductie	8
H1 Doelstellingen	9
1.1 Candidate experience	9
1.2 Communicatiedoelstelling	9
1.3 Subdoelstellingen	10
H2 Doelgroep	11
2.1 Persona	11
H3 Creatief concept	12
3.1 Het creatief concept	12
H4 Communicatiestrategie	13
4.2 Effectiviteit	13
H5 Boodschap	15
5.1 De boodschap	15
5.2 Het effect van de boodschap	15
H6 Huisstijl	16
6.1 Nieuw logo	16
H7 Middelenmix	18
7.1 Lente fair	18
7.1.1 Tijdcapsule	19
7.1.2 B-evenement	19
7.1.3 Alle activiteiten	19
7.2 Flyer	20
.....	20
7.3 Wervingsspandoek	21
7.4 Winactie Banner	23
7.5 QR op molens	24
7.6 Promoten in supermarkt	26
H8 Content kalender	27
8.1 Contentkalender	27
8.2 Timing van content	29
H8 Budget	31
Literatuurlijst:	33
Bijlagen	35
Bijlage 1: Communicatie canvas	35
Bijlage 2: Middelenmix	36

Bijlage 3: Antwoorden enquête	37
Bijlage 4: Opnames pre-test 2.....	40
Bijlage 5: Evaluatierapport	41
Bijlage 6: Webtekst Lente fair.....	44
Bijlage 7: Persbericht Lente fair	46
Bijlage 8: Webtekst Werving.....	48
Bijlage 9: Vergunningseisen B-evenement Oldambt	50

Introductie

Naar aanleiding van het probleem dat de vereniging "Molenwerkgroep Oost-Groningen" ondervindt, is communicatieadviesbureau Combine, bestaande uit Anouk, Jasmijn en Willemijn, ingeschakeld om dit probleem te onderzoeken en op te lossen met een campagneplan. Het probleem van de Molenwerkgroep heeft te maken met een vergrijzing van de leden en het tekort aan nieuwe molenaars. Door de vergrijzing zijn er steeds minder molenaars die de molen kunnen laten draaien.

Na het intakegesprek is duidelijk geworden dat de vereniging graag meer actieve leden wil werven. Zo sterft het vakmanschap niet uit en kunnen de molens in de regio Oost-Groningen blijven draaien. De Molenwerkgroep wilt zich gaan richten op een doelgroep van 18-70 jaar, met als enige eis dat ze geen hoogtevrees moeten hebben (Persoonlijke communicatie, 12 september 2022).

Wij, als tweedejaarscommunicatieprofessionals, zijn gevraagd om een wervingscampagne op te stellen. Het doel van deze campagne is om de doelgroep te bereiken en te overtuigen om vrijwilliger te worden op de molen. Het uiteindelijke doel van de campagne is: tegen het einde van 2023, 20% meer molenaars voor de molenwerkgroep Oost-Groningen die de molen actief kunnen draaien

In hoofdstuk 1 Doelgroep, wordt de doelgroep waarop de campagne is gericht beschreven aan de hand van een persona. In hoofdstuk 2 Communicatiedoelstelling, staat de communicatiedoelstelling opgesteld, met de daarbij behorende subdoelstellingen. In hoofdstuk 3 Creatieve concept, staat het creatieve concept van de campagne beschreven. In hoofdstuk 4 Strategie, staat de strategie van de campagne beschreven. De strategie laat zien hoe er met de campagne nieuwe leden geworven worden. In hoofdstuk 5 Boodschap, staat de boodschap en het effect van de boodschap beschreven. In hoofdstuk 6 Middelenmix, staan alle middelen beschreven die nodig zijn om de campagne te kunnen realiseren. Vervolgens staat er in hoofdstuk 7 Contentkalender, de kalender van de middelen gevisualiseerd met de daarbij behorende timing pagina. Hoofdstuk 8 Budget, is het laatste hoofdstuk. In dit hoofdstuk staat beschreven wat het allemaal gaat kosten om de campagne te kunnen realiseren.

H1 Doelstellingen

In dit hoofdstuk staan de communicatiedoelstelling van de campagne beschreven en de bijbehorende subdoelstellingen, die helpen om de communicatiedoelstelling te behalen.

1.1 Candidate experience

In het onderzoeksrapport kwam naar voren dat vrijwilligers graag beloond willen worden in de vorm van erkenning en waardering. Ook is er onderzocht dat van kandidaten die een positieve candidate experience ervaren, er 38% meer geneigd zijn om de baan te accepteren. Candidate experience staat voor de ervaring van kandidaten tijdens alle fasen van het wervingsproces die ze doorlopen. Van het eerste moment van de oriëntatie tot aan de eventuele on-boarding. Kandidaten zullen zich bovendien sneller thuis voelen binnen de organisatie en een hogere betrokkenheid tonen (Arbeidsmarktcommunicatie, 2022). Molenwerkgroep Oost-Groningen heeft een grote vraag naar nieuwe vrijwilligers, om deze reden is het zeer gunstig om gebruik te maken van candidate experience.

1.1.2 Weten, vinden en doen

De termen: weten, vinden en doen zijn afgeleid van het klassieke driecomponentenmodel: kennis, houding en gedrag. Kennis staat voor weten, houding staat voor vinden en gedrag staat voor doen (van Liemt & Koot, 2021). In het onderzoeksrapport is naar voren gekomen dat overreden gaat om het sturen van kennis, houding en/of gedrag. De basisstrategie overreden kenmerkt zich door een eenrichtingscommunicatie en beïnvloeding. Deze strategie wordt gehanteerd wanneer anderen overtuigd of overgehaald moeten worden. De centrale vraag bij overreden is: hoe beïnvloed ik de doelgroep (Michels, 2019). De campagne is gericht op het 'doen' van de doelgroep. Het 'weten en vinden' zijn bijzaken voor de campagne, omdat er geen duidelijkheid is wat de doelgroep weet van het organisatieprobleem en wat ze ervan vinden. Het 'doen' gaat plaats vinden door candidate experience toe te passen.

1.2 Communicatiedoelstelling

De communicatiedoelstelling van de campagne luidt: *“Tegen het einde van 2023, 20% meer molenaars voor de Molenwerkgroep Oost-Groningen die actief de molen kunnen draaien”*. Om de doelstelling te behalen is dit campagneplan gerealiseerd voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. Het campagneplan is het organiseren van een evenement; een lente fair. De fair is gericht op de directe sociale omgeving van de doelgroep. Hiermee worden voornamelijk gezinnen en families bedoeld. Het inzetten van de directe sociale omgeving van de doelgroep, is een factor die gebruikt wordt om het gedrag van de toekomstige molenaar te beïnvloeden. Dit wordt gedaan door een ruim aanbod van activiteiten voor jong en oud. Door de directe sociale omgeving van de doelgroep te betrekken, zal de doelgroep zich sneller aangetrokken voelen om het evenement bij te wonen. Het doel van de fair is om door middel van een sfeervolle en gezellige dag, de doelgroep en de bijbehorende sociale omgeving kennis te laten maken met de molen en wellicht interesse te wekken om molenaar te worden. De fair is een gunstig middel om de bezoekers een positieve candidate experience met Molenwerkgroep Oost-Groningen te laten ervaren, zonder expliciet het hoofddoel te benoemen.

1.3 Subdoelstellingen

Om de communicatiedoelstelling te kunnen bereiken is er een subdoel bedacht die luidt: *“het subdoel van Combine is om tijdens de fair minimaal 300 bezoekers te laten komen en mensen te informeren over het molenvakmanschap door middel van de ervaringen op de fair of een meeloopdag.”*

Verdere subdoelstellingen die hierbij aansluiten zijn:

- Minstens 10 marktkraampjes op het evenement die gericht zijn op de interesses van zowel jong als oud.
- Activiteiten die volgens onderzoek de doelgroep aanspreken.
- Een opkomst van minimaal 300 mensen op het evenement.
- Minstens 4 mannen van de leeftijdsgroep 45 tot 65 die zich aanmelden op de fair voor een meeloopdag op de molen, of zelfs al voor de opleiding tot molenaar.

H2 Doelgroep

In dit hoofdstuk staat een beschrijving van de doelgroep van de campagne. De doelgroep wordt toegelicht aan de hand van een persona.

2.1 Persona

De doelgroep, zie Figuur 1: persona, voor de molenwerkgroep zijn mannen tussen de 45-65 jaar die houden van het buitenleven. Daarbij beschikken ze over veel vrije tijd en hebben ze geen hoogtevrees. Deze doelgroep wordt indirect bereikt met een lente fair die in hoofdstuk 7.1 Lente fair beschreven staat. De fair is bedoeld voor de doelgroep en voor de direct sociale omgeving van de doelgroep. Daarom is er gekozen om de doelgroep van de fair weer te geven aan de hand van Jannie en Robert. Dit zouden potentiële bezoekers kunnen zijn voor de fair.

Jannie en Robert de Vecht



-  60 jaar oud
-  Winschoten
-  Facebook
-  Buitenmensen

Jannie en Robert zijn allebei 60 jaar oud. Ze wonen al hun hele leven in Winschoten.

De kinderen zijn al het huis uit en Robert is met vervroegd pensioen gegaan als beloning voor het harde werken van de afgelopen jaren. Jannie werkt 3 dagen in de week in een kleding winkel. Ze hebben 5 klein kinderen waar ze graag op passen en ze blijven ook regelmatig logeren. Jannie en Robert houden allebei van het buitenleven. Ze wandelen graag in het weekend met hun hondje Boris in het bos of ze fietsen in regio Oost-Groningen. Robert vindt het leuk om met zijn handen te werken. Hij heeft altijd in de bouw gewerkt en doet regelmatig nog wat klusjes voor vrienden en familie. Daarnaast is hij erg betrokken in de buurtgemeenschap. Jannie vindt het leuk om marktjes te bezoeken en houdt van lekker eten.

Figuur 1: persona

In de eerste instantie is er primair gefocust op de werving van de man voor de Molenwerkgroep. Uit het onderzoeksrapport is gebleken dat er meer mannelijke molenaars zijn. Daarbij sluiten de werkzaamheden van een molenaar beter aan op de interesses van mannen. Om deze redenen is er gekozen om de focus van de campagne te richten op mannen. Vrouwen worden natuurlijk niet buitengesloten en mogen zich ook inschrijven voor de opleiding tot molenaar, dat is ook te zien aan de middelen die gemaakt zijn voor campagne, zie hoofdstuk: H7 Middelenmix.

H3 Creatief concept

In dit hoofdstuk wordt er door middel van de inzichten uit het onderzoek en het canvas een creatief concept ontwikkeld.

3.1 Het creatief concept

Een creatief concept is een 'mind opening' gedachte die het strategische deel van een merk, vertaalt naar een groot idee. Dit idee is relevant voor de marketingcommunicatiedoelgroep, ook is het idee in hun ogen onderscheidend van de concurrentie (Van Liemt en Koot, 2017).

Het volgende creatieve concept is geformuleerd voor Molenwerkgroep Oost-Groningen: "*Ons heden, ons verleden en onze toekomst. Samen laten we de molen doordraaien.*" Het idee achter dit creatieve concept is het volgende: Molens bestaan al sinds de 12^e eeuw, ze behoren tot het cultureel erfgoed (Mouris, 2018). Ook zullen de molens langer bestaan dan de mensen die nu de aarde bewonen, oftewel molens zijn er; in het heden, in het verleden en in de toekomst. Het doel van de campagne is om de molens zo lang mogelijk door te laten draaien.

Het uitgangspunt van de campagne is om nieuwe leden tijd en passie te laten investeren om de volgende generaties het vakmanschap te leren. Voor de meeste Nederlanders is het een onbekend gegeven, maar in 2019 hielden nog 2400 vrijwilligers de molen 'in leven' (Homan, 2019). Ondanks dat er vandaag de dag duizenden vrijwillig molenaars zijn, is het niet genoeg. Het is daarom belangrijk de bezoekers het belang van vrijwillig molenaars in te laten zien tijdens het evenement, zodat de molens niet naarmate de tijd zullen 'sterven'. In dit geval wordt er met leven en sterven niet de letterlijke vorm bedoeld, maar als beeldspraak: als een molen te lang stil staat, kan deze niet meer gebruikt worden. De kwaliteit van de molens gaat zwaar achteruit wanneer deze stilstaan (Persoonlijke communicatie, 12 september 2022).

H4 Communicatiestrategie

In dit hoofdstuk staat de communicatiestrategie van de wervingscampagne van de Molenwerkgroep Oost-Groningen beschreven. Er staat beschreven hoe een campagne het meest effectief is en wat de kernboodschap van de campagne is.

“De communicatiestrategie beschrijft langs welke weg de organisatie de gestelde doelen wil bereiken” (Michels, 2019). “Het bepalen van een strategie betekent scherpe keuzes maken en een duidelijke richting kiezen. Daarnaast is het nodig om doelgericht te kunnen werken” (Michels, 2019).

De strategie van de wervingscampagne van Molenwerkgroep Oost-Groningen is een lente fair organiseren bij de molen Edens in Winschoten. In overleg met de voorzitter van de Molenwerkgroep, is de conclusie getrokken dat Molen Edens in Winschoten de perfecte locatie heeft voor een lente fair. Met de lente fair is het de bedoeling om buitenmensen aan te trekken, omdat molenaars buitenmensen zijn (Persoonlijke communicatie, 12 september 2022). Daarnaast zijn de weersomstandigheden tijdens de lente gunstig en vinden mensen het leuk om naar buiten te gaan, dit verhoogt de effectiviteit van de campagne (Blijtijds.nl, 2020). Er is gekozen om de campagne niet direct op het werven van nieuwe leden te richten, dat kan de doelgroep juist afschrikken. De strategie van de fair is door middel van candidate experience de doelgroep te overtuigen

1.1 Candidate experience. De lente fair is een middel om de doelgroep een positieve candidate experience te laten ervaren. Dit wordt gedaan aan de hand van verschillende activiteiten en middelen die beschreven staan in H7 Middelenmix

4.1 Het werven van toekomstige molenaars

Tijdens de fair zijn er molenaars als gastspreker aanwezig om de bezoekers een candidate experience te geven over de geschiedenis van de molens, wat het vak als molenaar inhoudt en het probleem waar Molenwerkgroep Oost-Groningen tegenaan loopt: er zijn te weinig molenaars om de molens in de toekomst te laten draaien. Voor de Molenwerkgroep is dit een belangrijk moment om bij de doelgroep empathie en interesse te wekken om molenaar te worden. Empathie is essentieel voor de campagne. Schuld wordt opgeroepen door te tonen hoe het gedrag van een persoon negatieve gevolgen heeft voor anderen (van den Putte, 2015). Schuldgevoel kan opgewekt worden bij de doelgroep door te vertellen wat voor negatieve gevolgen het heeft om niks te doen aan de vergrijzing van de molenaars, zodat zij zich sneller zullen aanmelden als vrijwillig molenaar. Bezoekers van de fair kunnen zichzelf opgeven voor een meeloop dag op de molen. Ook zal er een winactie plaatsvinden. De prijs van de actie is een verrassingspakket en een leuke informatieve dag op de molen. De doelgroep zal dan zelf ervaren hoe het is op de molen en wellicht interesse krijgen voor het vak als molenaar, zie hoofdstuk hoofdstuk 7.4 Winactie Banner.

Een kraam in de Albert Heijn behoort ook tot de strategie van de campagne. De molenaar heeft de gelegenheid om mensen een positieve candidate experience te geven door een proeverij van pannenkoeken. Er is gekozen om voor de proeverij te werken met biologische pannenkoekenmeel die verkrijgbaar is in de supermarkt. In hoofdstuk 7.6 Promoten in supermarkt staat alles beschreven over dit middel.

4.2 Effectiviteit

Uit onderzoek is gebleken dat de kracht van herhaling is dat de boodschap beter blijft hangen (Wal, 2020). Het meest effectieve zou zijn om de lente fair jaarlijks te herhalen. Het meerjarige communicatiethema is “Laat de geschiedenis doordraaien”.

Alle onderdelen in het Communicatiecanvas, zie Bijlage 1 vormen samen de strategie voor de campagne.

H5 Boodschap

In dit hoofdstuk wordt de boodschap besproken van de campagne. De boodschap staat in verband met de doelstellingen van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Deze boodschap is terug te vinden in de campagne.

5.1 De boodschap

Volgens van Liemt & Koot (2017) wordt de boodschap ook wel een propositie genoemd. De propositie van Molenwerkgroep Oost-Groningen is als volgt: *Je houdt als vrijwillig molenaar een stuk tastbare geschiedenis in leven, de molen. Daarmee laat je de geschiedenis doordraaien.* Molenwerkgroep Oost-Groningen wil potentiële bezoekers enthousiast maken om naar de lente fair te komen. Om de potentiële bezoekers aan te spreken is de volgende boodschap geformuleerd: *De lente fair is leuk voor jong en oud, het is actief, leerzaam en vooral heel erg gezellig!*

5.2 Het effect van de boodschap

De boodschap laat zien dat bezoekers van de lente fair een veelbelovende dag zullen ervaren waarbij ze actief bezig gaan, nieuwe dingen leren en vooral de gezelligheid van een fair zullen ervaren. Molenwerkgroep Oost-Groningen wil de bezoekers op een subtiele en speelse wijze kennis laten maken met het molenaar vak. Dit is een vorm van candidate experience, het omvat alle interacties die 'kandidaten' met een organisatie hebben. Het doel hiervan is om interesse op te wekken bij de bezoekers om vervolgens de doelgroep (mannen van 45 tot 65 jaar) aan te zetten tot aanmeldingen voor een meeloop dag of directe inschrijvingen om molenaar te worden.

H6 Huisstijl

In dit hoofdstuk wordt de nieuwe huisstijl van de Molenwerkgroep Oost-Groningen besproken. Deze huisstijl wordt doorgevoerd in alle andere content.

6.1 Nieuw logo

Het oude logo van de Molenwerkgroep is erg gedateerd. Er is weinig tot geen herkenning dat het logo bij de molenwerkgroep hoort en zorgt dus voor geen herkenning bij de beoogde doelgroep. Voor meer naamsbekendheid en een duidelijker imago is er gekozen om het logo te veranderen.

Voor het nieuwe logo, zie Figuur 2: nieuw logo is er gekozen voor 2 kleuren: donkergroen en bruin. Groen staat voor de natuur (*Kleur en betekenis*, z.d.), gezondheid, milieu en de toekomst. Aan de andere kant staat bruin. Bruin staat symbool voor de aarde, voor veiligheid en vertrouwd. De kleuren slaan klakkeloos aan bij het creatieve concept en de Molenwerkgroep. De molens bevinden zich vaak in de natuur, ze zijn duurzaam doordat ze weinig tot niks verbruiken. Daarbij geven de molens een vertrouwd gevoel. Ze zijn er al generaties lang en zullen er hopelijk in de toekomst nog steeds zijn.



Figuur 2: nieuw logo

6.2 Nieuwe website

Het nieuwe logo komt gepaard met een nieuwe website. De huidige website van de molenwerkgroep is erg verouderd en onoverzichtelijk. Daarom is er gekozen om de website nieuw leven in te blazen, zie Figuur 3: nieuwe website . De website sluit aan bij de nieuwe huisstijl en is erg overzichtelijk. De nieuwsberichten kunnen hierop geplaatst worden, maar ook is het heel eenvoudig om aan te melden als molenaar.



Figuur 3: nieuwe website



Nieuws

Laat de geschiedenis doordraaien en schrijf je nu in voor de opleiding tot molenaar.

Lijkt het jou ook leuk om molenaar te worden en de geschiedenis door te laten draaien? Molenwerkgroep Oost-Groningen is op zoek naar een nieuwe generatie vrijwillige en enthousiaste molenaars die in het weekend vol passie de molen laten draaien.

Wat houdt de opleiding in?

De opleiding tot molenaar is geschikt voor buitenmensen vanaf de leeftijd 18 jaar. Dankzij ervaren Molenaars, theorie- en praktijklessen leer jij hoe je de molen moet gaan bedienen. Wie weet sta jij ieder weekend met volle passie ieder weekend je eigen molen te draaien. De opleiding is gericht om op een veilige, deskundige en verantwoordelijke manier met molens te werken. Bij het behalen van de opleiding wordt een certificaat overhandigd.

Voor de opleiding tot Molenaar is geen ervaring of specifieke voorkennis nodig. Je kunt direct van start.

Aanmelden?

Inschrijven voor de opleiding tot molenaar klik dan op de brochure "Aanmelden Molenaar".

[-> Aanmelden Molenaar](#)

Contact

Heeft u vragen over de opleiding tot molenaar? Neem dan contact met ons op:

Telefoon: +061235738

E-mail: info@molenwerkgroepoostgroningen.nl

H7 Middelenmix

In dit hoofdstuk wordt de middelenmix beschreven. Hierin staan alle middelen omschreven die nodig zijn om meer leden te werven.

7.1 Lente fair

De lente fair is het hoofdmiddel van de campagne. Alle gecreëerde content draait om dit hoofdmiddel. De lente fair is bedoeld voor de doelgroep en de direct sociale omgeving van de doelgroep, zie hoofdstuk zie h2 doelgroep. Het doel van de lente fair is om op een sfeervolle manier bezoekers kennis te laten maken met de molen en dat bezoekers zich uiteindelijk gaan aanmelden voor de opleiding tot molenaar. De fair zal plaatsvinden bij Molen Edens in Winschoten en bestaat uit verschillende kraampjes met heerlijke versnaperingen en drankjes vanuit een biologisch oogpunt. De bedoeling is dat de molenaars zelf lokale ondernemers uitnodigen om gratis op de fair te staan. De kraampjes worden ook voor hen al geregeld. Op de fair zijn er leuke activiteiten te beleven voor kinderen, jongeren, mannen, vrouwen en oudere mensen. Om de fair te visualiseren is er een moodboard gecreëerd, zie Figuur 4: moodboard. Het doel van de fair is om nieuwe molenaars werven. Daar is met deze fair rekening mee gehouden. Er zijn verschillende activiteiten te doen die aansluiten op de interesses van mannen, zoals: abseilen van de molen, barbecueën met een grill master, muziek uit jaren 80 en kinderen kunnen hun vader, opa of tante opgeven voor een leuke winactie, zie hoofdstuk 7.4 Winactie Banner. De winnaar wint een verrassingspakket en een verzorgde dag op de molen. Dit is indirect een manier om mannen kennis te laten maken met het molenaarsvak. Bij de molen krijgt de winnaar ook een rondleiding gegeven door een instructeur, die wellicht interesse opwekt bij de winnaar om molenaar te worden.



Figuur 4: moodboard

Tijdens de fair gaat een molenaar de bezoekers toespreken over de geschiedenis van de molens, wat het vak als molenaar inhoudt en het probleem die er ontstaat wanneer er geen molenaars meer zijn. Voor de molenaar is dit een belangrijk moment om empathie en interesse te wekken bij de bezoekers.

7.1.1 Tijdcapsule

Aan het einde van de fair wordt er een tijdcapsule begraven. Een tijdcapsule representeert op een figuurlijke wijze de molen. De molens zijn al sinds de 12e eeuw en zullen er ook zijn wanneer wij er niet meer zijn. Uit eer van de molens wordt er een tijdcapsule begraven tijdens de fair, waar alle bezoekers iets in mogen leggen voor de volgende generaties. De tijdcapsule is uitnodigende manier voor de fair en het betreft jong en oud bij het bestaan van de molen.

7.1.2 B-evenement

De lente fair is een B-evenement, omdat er meer dan 250 bezoekers mogen komen. Dat betekent dat er een vergunning aangevraagd moet worden bij de Gemeente Oldambt. Een aanvraag voor een B-evenement moet minimaal 4 weken voor aanvang van het evenement ingediend zijn. Zie Bijlage 9 voor alle informatie voor het indienen van een vergunningen binnen de gemeente Oldambt.

7.1.3 Alle activiteiten

Alle activiteiten die op de fair te beleven zijn:

- Verschillende kraampjes met eten, drinken en meer
- Abseilen van de molen
- Barbecueën
- Springkussen voor kinderen
- Schminken
- Winactie, verrassingspakket en een verzorgde dag op de molen
- Tijdcapsule begraven
- Livemuziek uit de jaren 80

7.2 Flyer



Figuur 5: flyer



De flyer is een middel dat gericht is op het uitnodigen en overtuigen van de doelgroep om de lente fair te bezoeken. De stijl van de flyer staat in een lijn met de nieuwe huisstijl van de molenwerkgroep. Het logo staat weer op de voorkant wat zorgt voor herkenning. De flyer kan zowel fysiek, maar ook als online middel worden ingezet. Dit middel is van belang voor de campagne omdat de wervingscampagne alleen effectief is wanneer er ook daadwerkelijk mensen de fair bijwonen. De essentie van de flyer is dan ook niet het aansporen van mannen om molenaar te worden, maar juist ter informatie en uitnodiging van de lente fair. De activiteiten die zullen plaatsvinden op de fair, staan op de achterkant van de flyer. De flyers kunnen worden neergelegd bij de lokale supermarkten, marktkraampjes en winkels. Ook heel goed mee geflyerd worden in het dorp. De prototypes 's van de flyer die getest zijn, staan weergegeven in Bijlage 5. De bijlage omvat het gehele evaluatierapport.

7.3 Wervingsspandoek



Figuur 6: spandoek

Het spandoek is een fysiek middel dat op de fair vertoond zal worden, maar ook ter promotie als online middel op de Facebookpagina. De functie van het spandoek is om de doelgroep (mannen van 45 tot 65) aan te sporen om zichzelf aan te melden als vrijwillig molenaar. Ook staat erbij vermeld dat familieleden, zoals: opa, tante of oom ook opgegeven mogen worden. Het doel van het spandoek is om zoveel mogelijk vrijwillig molenaars te werven tijdens de fair. Volgens onderzoek (Leuven, 2020) is het ook effectief om de reclame persoonlijk te maken. Daarom is er gekozen voor de termen “je opa” of “je vader”. Hierdoor is er meer kans om de bezoekers aan te spreken. De afbeelding van het spandoek wordt ook gebruikt als poster. Door dezelfde afbeelding te gebruiken, zal er herkenning plaatsvinden bij de

consument. De poster wordt opgehangen door de Molenwerkgroep door Oost-Groningen op lokale plekken.

7.4 Winactie Banner



Figuur 7: winactie banner

De banner is fysiek middel dat op de fair vertoond wordt. Daarbij wordt het ingezet als online middel op de Facebookpagina. De banner staat op de fair bij de inschrijftafel. Hier liggen inschrijfformulieren voor de winactie. Op de fair is het mogelijk om je gelijk in te schrijven als molenaar.

De twee winnaars zullen niet alleen een verrassingspakket winnen met allemaal producten van lokale ondernemers erin, maar ook een geheel verzorgde dag met verschillende activiteiten. Deze dag zal plaatsvinden op de molen. Deze dag zal bestaan uit een 3 gangen lunch op de molen, met bij elke gang een bijpassend biertje. Dit wordt bekostigd door de lokale ondernemers die tijdens de fair een marktkraam tot zich nemen. Ook zal er een rondleiding worden gegeven op de molen.

Het doel van de banner is om door middel van een reward systeem, molenaars te werven. Een reward systeem maakt niet alleen de naamsbekendheid groter (Van Woerkom, 2018). Ook worden de winnaars aangespoord het vak molenaar te beoefenen tijdens hun verzorgde dag op de molen. De verzorgde dag op de molen is een manier om mensen een positieve candidate experience te laten ervaren en te overtuigen om vrijwillig molenaar te worden. Om deze kans te vergroten zijn er twee winnaars gekozen.

7.5 QR op molens



Figuur 8: QR-code

Veel mensen in de regio vinden het leuk om een rondje te fietsen en tijdens de route even bij een molen te stoppen (Groningen Fietsstad, z.d.). Vaak is deze doelgroep nieuwsgierig naar extra informatie over de molen (Groningen Fietsstad, z.d.). Het idee is om op alle 19 aangesloten molens een QR-code te monteren, de QR-code wordt met een laserprint op hout geprint. Er is voor hout in plaats van plastic gekozen, zodat het in dezelfde natuurlijke en duurzame stijl blijft als de molen zelf. Als de QR-code met een telefoon wordt gescand, dan wordt er automatisch doorverbonden naar een pagina met extra informatie over de desbetreffende molen, op de vernieuwde website, zie Figuur 9: nieuwe website. Door middel van een QR-code kunnen mensen geïnformeerd worden over de molen, wanneer er geen molenaar aanwezig is.



Molen Edens



Molenaars



**Jan Kugel
Derk Klungel**

Jan: 0596-542474 kugeloverbeek@hetnet.nl
Derk: 0597-418037 d.r.klungel@ziggo.nl

Edens

Type: Achterkante stellingmolen
Bouwjaar: 1763
Functie: Korenmolen
Eigenaar: Gemeente Oldambt
Locatie: Nassaustraat 14, 9671 BW Winschoten
Openingstijden: Zaterdagmiddag en op afspraak

Geschiedenis

Langs het vroegere (gedempte) Winschoterdiep staan over een afstand van plm. 525 m. 3 achtkante stellingmolens. Dit unieke trio is karakteristiek voor de kleinschalige bebouwing van dit deel van Winschoten. Ze zijn alle drie eigendom van de gemeente Winschoten. Molen Edens is de meest oostelijke molen van dit trio en is een achtkante bovenkruier met stelling, gebouwd in 1763 als pelmolen, maar nu ingericht als korenmolen met 2 koppels kunststenen.

Eigenaren van de molen waren o.a. Jan Joesten, G. Eikema en van 1855 tot 1960 diverse generaties van de familie Edens. In 1959 werd de gemeente eigenaar.

In 1870 werd de molen verhoogd door het verlengen van de achtkantstijlen. De vlucht bleef ongewijzigd, zodat de zwichtstelling mee omhoog moest. Deze ligt tussen 2 zolders in. De molen is in het verleden zeer intensief gebruikt en daardoor is de inrichting vaak gewijzigd. In 1878 (1880) schafte R. Edens een stoommachine aan en plaatste deze in de aan de molen gebouwde pakhuis annex meelfabriek. Dit was de eerste stoommachine, die bij een korenmolen in de provincie Groningen werd geplaatst. [Meer geschiedenis: klik hier](#)

Figuur 9: nieuwe website

7.6 Promoten in supermarkt



Figuur 10: proeverij

In de lokale Albert Heijn is er een mogelijkheid om proeven. Voor de promotie van de fair is het idee om in de Albert Heijn op zaterdagmiddag een molenaar pannenkoeken te laten bakken. Op deze manier ervaren mensen weer een positieve candidate experience. Het eerste idee was om dit met eigen meel te gaan maken, dit is op korte termijn niet mogelijk. In de wet (wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Meel en brood - BWBR0009669, 2020) is vastgesteld dat eigen meel aan veel eisen moet voldoen. Daarom is er gekozen om voor de proeverij te werken met biologische pannenkoekenmeel die verkrijgbaar is in de supermarkt. Het gaat echter ook meer om de actie zelf, dan de daadwerkelijke pannenkoek. Daarbij is koken in de supermarkt kosteloos, maar moeten de ingrediënten wel bekostigd worden.












Tijdens het pannenkoeken bakken kan de molenaar in gesprek gaan met de klant. De molenaar kan de klant informeren over de fair en uitnodigen om ook langs te komen. Uit onderzoek (Nederlands MediaNieuws, 2019) is echter namelijk gebleken dat mond-tot-mond reclame de meest effectieve vorm van reclame is.

H8 Content kalender

In dit hoofdstuk staat de contentkalender centraal. De inhoud van de kalender is 14 weken, beginnend op 1 maart. Daarnaast wordt de timing van de contentposts uitgelegd.

8.1 Contentkalender

MAART 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
26	27	28	1  Post opendag molen	2	3	4  Opendag molen
5	6	7	8  Lancering nieuwe website	9  Aanmeldpagina posten	10	11  Persbericht op website
12	13  1e post over fair	14	15	16	17	18
19	20	21	22  Post over molens	23	24  Advertentie fair	25
26	27  Post over fair	28	29	30  Posters ophangen in dorp	31  Posters ophangen in dorp	1
2	3	4	5	6	7	8





Figuur 11: contentkalender

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
26	27	28	29	30	31	1  Opendag molen
2	3	4	5  Post over activiteiten op molen	6	7	8
9	10  Post over fair	11	12	13	14	15
16	17	18	19  Post over molen	20	21	22
23	24  Post over fair	25	26	27	28  Persbericht	29
30	1	2	3	4	5	6



MAY 2023

SUN	MON	TUES	WED	THU	FRI	SAT
30	1	2	3  Post opendag molen	4	5	6  Opendag molen
7	8  Post over fair	9	10	11	12	13  Flyeren in dorp
14	15	16	17  Post over molens	18	19  Advertentie fair	20  Pannenkoeken bakken AH
21	22  Post over fair	23	24  Post over fair	25	26  Laatste post fair	27  Lentefair
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10



Molenwerkgroep
Oost-Groningen

8.2 Timing van content

Website:

De nieuwe website zal op 8 maart gelanceerd worden, waarop nieuwsartikelen op worden geplaatst. De website moet up-to-date gehouden worden door de molenaars zelf. In de contentkalender staat ook aangegeven dat op 9 maart de vernieuwde aanmeldpagina wordt gepost. Ook gaan alle Facebook-posts automatisch gesynchroniseerd worden op de Nieuwspagina. De Fair zal hier dus ook meerdere keren aangekondigd worden.

Facebook:

Twee en een halve maand voordat de fair plaats zal vinden, wordt de eerste post over de fair geplaatst. Daarna is het de bedoeling om elke week een post te plaatsen op het Facebookaccount van Molenwerkgroep Oost-Groningen.

De post kan een afbeelding zijn van de poster over fair met een onderschrift Figuur 13: Facebook post, een aankondiging van de winactie, een post over de verschillende activiteiten die er te doen zijn op de fair of een uitnodiging voor de open dag Figuur 12: Facebook post tekst. Door elke week te posten, vergroot dat de naamsbekendheid en herkenning van de molenwerkgroep. Naamsbekendheid gaat gepaard met herhaling. Hoe vaker men iets ziet, hoe beter dit onthouden wordt (Veldhuis, 2022).



Figuur 13: Facebook post



Figuur 12: Facebook post tekst

Poster:

De posters worden opgehangen door de molenaars zelf in de omgeving van Oost-Groningen. Dit zal gebeuren op 30 en 31 maart. Op deze manier hangt het ruim 1,5 maand voordat de fair plaats vindt, op verschillende plekken in Oost-Groningen.

Flyers:

Samen met de posters, zijn de flyers al op verschillende plekken neergelegd. Ter herhaling worden de flyers, twee weken voor de fair, uitgedeeld door de molenaars zelf in dorpen en steden van Oost-Groningen.

Krant:

Er wordt bij de lokale krant een aanvraag gedaan voor een publicatieruimte in de krant om het persbericht te plaatsen. Dit ter promotie van de fair. De aanvraag voor de publicatieruimte is gratis. Echter is er geen zekerheid op een daadwerkelijk artikel. Bij de aanvraag wordt er gevraagd of het mogelijk is of het persbericht gepubliceerd kan worden in de weekendkrant van 19 en 20 mei. Dit is een week voordat de lente fair plaats zal vinden.

Pannenkoeken bakken:

In de lokale Albert Heijn van Winschoten wordt een week voor de fair pannenkoeken gebakken. Alhoewel zaterdagen blijven afnemen in drukte, is het nog steeds de drukste winkel dag in de week (Lubbers, 2016). Om deze reden is er gekozen om de pannenkoeken op zaterdag te gaan bakken.

H8 Budget

In dit hoofdstuk staan alle verwachte kosten van de fair uitgewerkt in een tabel.

Product	Toelichting	Kosten
Poster lente fair A3	€1,50 per stuk x 50 posters = €75	€75
Flyers lente fair	De flyers van de fair worden uitgedeeld in de buurt van alle 19 molens door molenaars uit de buurt dit is afgerond 52 flyers die uitgedeeld moeten worden door krantenjongens €0,03 per stuk: 1000x is €30,-	€30
Wervingsspandoek 122 x 183 cm	€56,69 per stuk 4x €226,76	€226,76
Win Actie Roll-up Banner	Een opvallende banner voor op de fair met de winactie. Afmeting is 60 x 165 kost= 40,22	€40,22
Website	1e jaar € 1 per maand = €12 euro per jaar Daarna €8 per maand= € 96 euro per jaar	€ 96 per jaar
Verhuur Marktkraampjes	Per stuk € 15,00 x 10 = 150	€150
Evenementenvergunning	Kosten evenementenvergunning bedragen € 106 Zie Bijlage 9 voor verdere vergunningsvoorwaarden	€ 106
Verhuur sanitair	6 persoons toiletwagen	€309,92
Verhuur Opvangbak toiletwagen	1 dag huren	€121,00
Verhuur aggregaat	Vanaf €200. 100 KVA. Prijzen zijn op aanvraag	€ 200
Verhuur evenementencontainers	€ 16,94 per stuk 6 x 16,94 = € 101,64	€101,64
Livemuziek	Optioneel vanaf €600	€600+
Verhuur Springkussen	1 dag huren	€ 97
Smoker XL BBQ	1 dag huren	€149,-
Pannenkoekenmeel Koopmans bio mix	€2,15 per stuk x 10 (140 pannenkoeken) = €21,50	€21,50
Melk voor beslag	€2,25 per 2 liter x 5 = €11,25	€11,25
Eieren voor beslag	30 eieren	€6,99

QR-code	€10 per maand x 12 = €120 per jaar	€120 per jaar
Houtplaatjes	19 houtplaten. Voorgesneden 30x30 cm.	€32
Laserprint	Laserprint van de QR-codes op houten plaatjes. Prijs op aanvraag	+€80
EHBO-post	15,-00 per uur per EHBO'er 30 x 7 uren	€ 210
Microfoon en geluidsapparatuur	Microfoon= €40 per dag Speaker set groot €150 per dag	€190
EHBO- tent	Kosten huren 1 dag	€ 15
Totaal	Excl. band	€2.389,28
Totaal	Incl. band	€2.989,28

Literatuurlijst:

Arbeidsmarktcommunicatie, A. V. (2023, 14 januari). Candidate experience: deze fouten wil jij als recruiter niet maken. Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie.

<https://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/blog/candidate-experience-deze-fouten-wil-jij-als-recruiter-niet-maken>

Blijtijds.nl. (2020, 25 maart). *19 redenen waarom we blij zijn dat het lente is*. <https://www.blijtijds.nl/lifestyle/19-redenen-waarom-we-blij-zijn-dat-het-lente-is/>

Groningen Fietsstad. (z.d.). *Alle richtingen groen*. <https://www.groningenfietsstad.nl/Kopieer-naar-klombord>

Homan, M. H. (2019, 11 mei). *Zo draait de molen: hard werken, stofzuigen en zakken vol graan*. RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/economie/life/artikel/4708006/molen-beroep-molenaar-werken-carriere-meel-houtzagen>

Hoogenraad, W. (2022, 30 oktober). *Wat is een prototype*. IT Strategy. <https://www.itpedia.nl/2022/03/02/wat-is-een-prototype/> prototype

Kleur en betekenis (2020, 10 augustus).. <https://www.colourharmony.nl/kleur-en-betekenis>

Lubbers, H. (2016, 22 januari). *Jaaroverzicht: 15 feiten op een rij over het shopgedrag van de consument in 2015*. Marketingfacts.

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/jaaroverzicht-2015-retail-wordt-metail/>

Michels, W. (2019). *Communicatie handboek*. 6e druk: Noordhoff uitgevers.

Molen. <https://www.molenmaatjes.nl/www.molens.nl/geschiedenis-van-de-molen/index.html>

Mouris, L. (2018, 6 april). *Geschiedenis van de molen*. De Hollandsche

Nederlands MediaNieuws. (2019, 4 februari). *60 % Ziet mond-tot-mondreclame als meest effectieve marketingmiddel*. <https://www.nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/Onderzoek-Eventbrite-60-ziet-mond-tot-mondreclame-als-meest-effectieve-marketingmiddel/>

P.Casteleijn en S.Boer, persoonlijke communicatie 12 september 2022

Van den Putte, B. (2015). *Gedragsverandering via campagnes 2.0*. In *Wageningen University & Research eDepot*. <https://https://edepot.wur.nl>

Van Liemt, G., & Koot, G. (2021). *Marketingcommunicatie in 14 stappen* (2nd ed.).

Van Woerkom, N. (2018, 7 december). *5 Manieren om met weggeef acties meer naamsbekendheid te genereren*. New Media

Relations. <https://newmediarelations.nl/social-media/weggeef-acties-naamsbekendheid-genereren/>

Veldhuis, D. (2022, 31 maart). *19 tips om je naamsbekendheid te vergroten*. OMCBase.

<https://www.omcbase.nl/naamsbekendheid-vergroten/>

Wal, M. van der. (2020, 16 oktober). *Herhaling, hét geheim van je communicatie*. Compion <https://compion.nl/nieuws/herhaling-het-geheim-van-je-communicatie/>

wetten.nl - Regeling - Warenwetbesluit Meel en brood - BWBR0009669. (2020, 1 juli). <https://wetten.overheid.nl/BWBR0009669/2020-07-01>

Bijlagen

Bijlage 1: Communicatie canvas



Bijlage 2: Middelenmix

Middel	Effect	Doelgroep	Medium
Flyer lente fair	Informatie geven aan de doelgroep over de fair	Familiemensen en Fair liefhebbers	Online op de website en Facebook & fysiek op straat
Lente fair	Op een sfeervolle manier mensen kennis laten maken met het vak molenaars en daardoor de doelgroep beïnvloeden om molenaar te worden	Mensen met gezinnen en Fair liefhebbers	Fysiek bij de molen
Wervingsposter	Op de fair posters plaatsen die de doelgroep informeren/ overtuigen om voor de opleiding tot molenaar in te schrijven.	Mannen van 45 tot 65 jaar met veel vrije tijd, mensen vanaf 18 jaar met veel vrije tijd	Fysiek op de fair en online op Facebook
Banner winactie	Overtuigen van de doelgroep om de fair bij te wonen en zichzelf of een ander in te schrijven voor de winactie	Mensen met gezinnen en Fair liefhebbers	Fysiek op de fair en online op Facebook
Website	Informatieve website over de molenwerkgroep	Molen liefhebbers	Website Molenwerkgroep Oost-Groningen
Webtekst	Informatie over hoe je in moet schrijven bij de molenwerkgroep	Mannen van 45 tot 65 jaar met veel vrije tijd, mensen vanaf 18 jaar met veel vrije tijd	Website Molenwerkgroep Oost-Groningen
QR-code	De QR-code verbindt je door naar een instructievideo op de website. Op de video is een molenaar te zien die vertelt over het vak als Molenaar.	Mannen van 45 tot 65 jaar met veel vrije tijd, mensen vanaf 18 jaar met veel vrije tijd	QR-code op een houten blok naast de molen.
Persbericht	In het persbericht wordt de fair toegelicht en de tijdcapsule.	Krantenlezers, Fair liefhebbers En mensen met gezinnen	Lokale krant

Bijlage 3: Antwoorden enquête

Als u deze flyer ziet, wat is dan uw eerste indruk?

3 antwoorden

Gezellig

Niet erg opvallend en ik heb geen idee waar het is

Gezelligheid en lente gevoel.
Samen met elkaar op het terrasje zitten.

Op schaal van 1 tot 5 , wat vindt u van het dagprogramma? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

4 veel verschillende activiteiten

5 maar vraag mij wel af welke prijsuitreiking

1

Welke activiteiten spreken u het meest aan?

3 antwoorden

Kraampjes

Kraampjes en voor kids springkussen

Ik vind goed programma kort naar krachtig. Goed overnagedach.

Als u iets aan zou mogen passen aan het programma, wat zou dat dan zijn?

3 antwoorden

Niks

Geen idee

Ik vind goed programma. Geen aanpassingen.

Op een schaal van 1 tot 5, hoe groot is de kans dat u de fair daadwerkelijk gaat bezoeken? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

4 als ik geen andere plannen zou hebben zou ik wel langs gaan

4 beetje afhankelijk van het weer

Aks ik vrij zou zijn van werk dan zou ik zeker daar naartoe gaan.
Leuk idee.
5.

Denkt u dat uw man het leuk zou vinden om deze fair te bezoeken? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

Nee

Ja als er ook iets te eten en te drinken is

Mijn man zou leuk vinden van de gezelligheid genieten.

Wat zou het voor uw man aantrekkelijker maken om deze fair te bezoeken? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

Mijn man heeft andere interesses

Misschien iets van motoren of auto's tentoonstellen

Geen idee

Denkt u dat uw kind(eren) de fair leuk zou vinden? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

Jaa denk dat ze vooral het abseilen leuk zullen vinden

Springkussen of draaimolen, klimwand is altijd goed

Denk ik wel.interessant dag programma voor kinderen.

Is het voor u duidelijk dat deze fair georganiseerd wordt door de Molenwerkgroep Oost-Groningen? Onderbouw uw antwoord.

3 antwoorden

Ja is duidelijk te zien

Ik zie het wel staan maar heb geen idee waar dat is

Ja staat duidelijk vermeld op de eerste flyer.

Antwoorden enquête mannen:

Als u deze flyer ziet, wat is dan uw eerste indruk? Onderbouw uw antwoord.

2 antwoorden

Vrolijk en kleurrijk en uitnodigend
Omdat we weer verlangen naar deze jaargetijde, terrasjetijd.

Ziet er leuk uit

Op schaal van tot 5, wat vindt u van het dagprogramma? Onderbouw uw antwoord.

2 antwoorden

4.
Duidelijk, kort en krachtig.

3 leuk voor een zaterdag middag maar zou er niet voor vrij houden

Als u iets aan zou mogen passen/toevoegen aan het programma, wat zou dat dan zijn?

2 antwoorden

Misschien live muziek of draaiorgel?

Niks

Denkt u dat uw kind(eren) de fair leuk zouden vinden? Onderbouw uw antwoord.

2 antwoorden

Denk het niet, aangezien mijn kinderen al volwassen zijn maar voor kleintjes wel leuk.

Ja denk dat ze wel even zouden kijken

Is het voor u duidelijk dat deze fair georganiseerd wordt door de Molenwerkgroep Oost-Groningen? Onderbouw uw antwoord.

2 antwoorden

Staat duidelijk op de flyer dus ja.

Ja zie ik staan

Bijlage 4: Opnames pre-test 2

https://video.hanze.nl/media/Opname+1+pretest/1_x8z7f0zj

https://video.hanze.nl/media/Opname+2+pretest/1_eh4vek7y

https://video.hanze.nl/media/Opname+3+pretest/1_qk5yvami

https://video.hanze.nl/media/Opname+4+pretest/1_njwtt3x

Bijlage 5: Evaluatierapport

In dit rapport worden de testen van de flyer geëvalueerd en worden er aanpassingen gedaan op basis van de antwoorden van de respondenten.

Ontwikkeling van testplan

Na vele ideeën voor middelen bedacht te hebben is bureau Combine op 9 middelen gekomen. Het belangrijkste middel van de campagne is de lente fair die georganiseerd gaat worden. Het opeenvolgend belangrijkste middel is de flyer. Er is gekozen het prototype van de flyer te testen, omdat de flyer de uitnodiging is voor de fair. Het is het belangrijkste middel om de doelgroep de fair te laten bezoeken. Een prototype is een eerste versie van een product, ontworpen om te testen. Het prototype moet voldoen aan de PvE eisen uit het onderzoek, die getest kunnen worden in de testfase (Hoogenraad, 2022). Aan de hand van een enquête en een interview kan de doelgroep zijn/haar mening uitspreken waar vervolgens op basis van de feedback een vernieuwde versie van het prototype gemaakt wordt.

Testmethode

Voor het pre-testen van het prototype is er gekozen om online enquête te sturen naar de doelgroep en is er een fysiek interview gehouden in Winschoten, om de doelgroep te benaderen. Dit is een kwalitatief onderzoek. Er wordt gevraagd naar de mening, associatie en interpretatie van doelgroep (Baarda, 2019). De Enquête is in één ronde uitgevoerd op verschillende leden van de doelgroep. Het fysiek interview is uitgevoerd in de tweede ronde op verschillende leden van de doelgroep.

In de testfases zijn er geen experts opgenomen. Het is aan te raden om dit alsnog te doen voordat de campagne uitgevoerd wordt. De testmethode die hierbij toegepast moet worden is een kwalitatief onderzoek. Dit zal worden uitgevoerd door middel van een fysiek interview, waarbij de opdrachtgever zijn eerste impressies en mening kan verwoorden. Wel is er op een informele wijze gesproken over het prototype met de opdrachtgever, waaruit op basis van feedback aanpassingen zijn gedaan.

Testfase prototype 1

De doelgroep van testfase 1 zijn mannen met de leeftijd van 45-65 jaar en de partners van de doelgroep. Er is gekozen om ook de partners te ondervragen, omdat de fair gericht is op de sociale omgeving van de doelgroep. Er is gevraagd naar hun mening en reactie op het prototype en wat zij eraan zouden toevoegen. In testfase 1 is de eerste versie van het prototype getest op 4 personen, namelijk 2 mannen van de doelgroep en hun partners. Deze groep is woonachtig in Winschoten en Scheemda, dorp vlakbij Winschoten. De enquête is gemaakt in Google Forms en is verstuurd via de mail naar de doelgroep. De enquête is door hen zorgvuldig ingevuld en teruggestuurd. Na de eerste ronde zijn alle antwoorden verzameld, zie Bijlage 2 voor de antwoorden van de enquête.



Evaluatie

Uit de eerste testfase is er door middel van enquêtes naar voren gekomen dat de doelgroep de tijd en plaats van het evenement nog te onduidelijk vindt. De feedback van de vrouwelijke respondenten was vooral positief, hetgeen wat hun het meest aansprak zijn de kraampjes. Toch heeft 1 vrouwelijke respondent gemeld dat ze de flyer onduidelijk vindt en geen idee heeft waar het is. De mannelijke respondenten vonden de flyer echter wel overzichtelijk. Wel had een mannelijke respondent als feedback om live-muziek te spelen tijdens de fair, hierbij meldt hij dat een draaiorgel een passende optie zou zijn.

Testfase 2

Omdat er uit de eerste testfase feedback is gekomen over de duidelijkheid van tijd en plaats, is er voor het tweede prototype gekozen om de voorpagina van de flyer aan te passen. De tijd en plaats staan in een groot lettertype aangegeven op de flyer. Ook is er een bijschrift toegevoegd voor zowel het begraven van de tijdscapsule als voor de prijsuitreiking en de winactie. In de tweede testfase is de vernieuwde flyer getest op de doelgroep, zie Figuur: flyer pre-. In testfase 2 is de tweede versie van het prototype getest op 4 personen. Ze zijn in het winkelcentrum van Winschoten aangesproken en gevraagd mee te doen aan een kort interview. Het interview is fysiek afgenomen en opgenomen. Aan de hand van een interview heeft de doelgroep zijn/haar mening uitgesproken, de opnames van de interviews staan in Bijlage 3.



Figuur: flyer pre-test

Evaluatie

Er werd er als feedback gegeven dat de flyer iets te vrouwelijk is als de doelgroep mannen is. Verder was er feedback gegeven over de tijden van de activiteiten, de respondent vond het onduidelijk omdat hij niet wist of het 'vanaf-tijden' zijn of juist vaste tijden. Een mannelijke respondent was positief over de livemuziek en had een voorkeur voor muziek uit de jaren 80. Door deze feedback is er bij volgende respondenten gevraagd wat zij van het muziek voorstel vinden. De respondenten reageerden hier positief op. Er werd als feedback gegeven dat de tekst aan de zijkanten van de flyer snel overgeslagen worden om te lezen. Zowel de tijdsaanduiding en de teksten over het begraven van de tijdcapsule, de winactie en de prijsuitreiking hebben om deze reden een duidelijke toelichting gekregen bij het tweede eindproduct, zie Figuur 6.2.

De Lente fair van Winschoten

Ben jij geïnteresseerd in een leuke Lente fair met allerlei lekkernijen en activiteiten? Of ben je geïnteresseerd in de Nederlandse Historie? Voor jong en oud is er iets te beleven bij de lente fair in Winschoten.

De Lente fair

Je zult je misschien wel afvragen: wat is een Lente fair? Een Lente fair is voor iedereen een leuk evenement. Van jong tot oud en van man tot vrouw. Er is genoeg te beleven voor een brede doelgroep. Ook voor de allerjongsten zijn er leuke activiteiten. Dus kom gezellig langs met je vader, moeder, broer, zus, familie of vrienden bij de Lente fair van Winschoten!

Wat heeft de fair te bieden?

Denk aan een kinderboerderij en een springkussen. Er zullen veel verschillende kraampjes zijn met verschillende soorten eten en drinken, denk aan:

- pannenkoeken
- poffertjes
- thee/koffie
- frisdrank
- kaas
- broden
- alcohol
- patat
- snacks



Alle producten zijn biologisch en worden aangeboden door [lokale particuliere bedrijven](#). Al met al een hele gezellige en sfeervolle bedoeling.

De molen als tijdcapsule

De Lente fair wordt gehouden bij de molen in Winschoten. Het aantal vrijwillig molenaars verminderd met de jaren steeds meer. Dit is een probleem voor de molens, omdat de molens regelmatig gedraaid moeten worden om goed te kunnen functioneren. Een tijdcapsule representeert op een figuurlijke wijze de molen. De molens zijn al sinds de 12e eeuw in Nederland en zullen er ook nog zijn na ons bestaan. Uit eer van de molens wordt er een tijdcapsule begraven tijdens de fair, waar alle bezoekers iets in mogen leggen voor de volgende generaties.

Waar en wanneer is het?

Heb jij er ook zo'n zin in? Wij ook! De Lente fair is op 27 mei bij Nassastraat 63 in Winschoten. Het begint om 13:00 en eindigt om 19:00. Het begraven van de tijdmachine gebeurt om 16:00. Het wordt een onvergetelijke beleving, dus mis het niet!

Meta-omschrijving

Heb jij zin in een gezellige lente fair? Op 27 mei gebeurt het bij molen Dijkstra aan Nassastraat 63 in Winschoten. Lees meer over wat de fair te bieden heeft op de website!

De web tekst is een online middel die geplaatst zal worden op de website van Molenwerkgroep Oost-Groningen en op de Facebookpagina. Het doel van de web tekst is het uitnodigen van voornamelijk gezinnen en families. In de tekst wordt er onder andere verteld wat voor lekkernijen er aangeboden zullen worden tijdens de fair. Ook wordt de tijdcapsule benoemd in een speciaal kopje, hierbij wordt het probleem van de molenwerkgroep indirect verteld. Er is nog geen sprake van het uitnodigen om molenaar te worden, maar simpelweg een uitnodiging om de lente fair te bezoeken.



PERSBERICHT

14 maart 2022

Lente fair molen Winschoten



Groningen, 14 maart 2022 – De molenwerkgroep Oost-Groningen organiseert op 27 mei een sfeervolle lente fair. Op de fair is veel te beleven. Zo is er veel te beleven voor gezinnen, vrouwen, kinderen, maar ook zeker voor mannen! De fair wordt symbolisch afgesloten door het begraven van een tijdcapsule. Dus neem je hele familie mee en beleef de lente fair met zijn allen!

Activiteiten

Op de fair is ontzettend veel te beleven! Gezellige kraampjes met heerlijk eten en drinken vanuit een biologisch oogpunt en met andere leuke bezienswaardigheden. Voor de mannen is er een BBQ workshop, bier proeverij en is het mogelijk om te afzeilen vanaf de molen. Kinderen kunnen leuk geschminkt worden en heerlijk rondspringen op het springkussen die aanwezig is.

Tijdcapsule

De molen bestaat al sinds de 12^e eeuw en is een levend monumentaal erfgoed. De molen kan gezien worden als een tijdcapsule.

De fair wordt op een symbolische manier afgesloten door middel van het begraven van een tijdcapsule, die de molen representeert. Het is mogelijk voor kinderen en volwassenen om

een aandenken mee te nemen die mee begraven mag worden in de tijdcapsule. Dit aandenken wordt meegegeven aan de volgende generatie.
De molen is ons verleden, ons heden en onze toekomst.

Over Molenwerkgroep Oost-Groningen

De molenwerkgroep Oost-Groningen is een vrijwillige vereniging die in 1974 is opgericht. De werkgroep bestaat uit 60 leden. De werkgroep is verantwoordelijk voor 20 molens in de regio Oost-Groningen. De molenwerkgroep streeft naar kwaliteit en beleving in de bedrijfsvoering, evenals het verduurzamen en een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij.

Noot voor de redactie (niet ter publicatie)

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Molenwerkgroep Oost-Groningen, voorzitter, Paul Castelijm

Telefoon: +061235738

E-mail: info@molenwerkgroepoostgroningen.nl

Het persbericht is een offline middel dat geplaatst zal worden in lokale kranten, zoals: Dagblad van het Noorden, Streekblad Winschoten en Pekela. Het persbericht heeft hetzelfde doel als de web tekst, namelijk: gezinnen en families uitnodigen voor de fair. In het persbericht wordt er verteld over de verschillende activiteiten die er te doen zijn en wat de bezienswaardigheden zijn, daarnaast is er een extra alinea geschreven over de tijdcapsule. Door middel van het offline persbericht worden ook mensen aangesproken die niet actief zijn op social media.

Laat de geschiedenis doordraaien



Laat de geschiedenis doordraaien en schrijf je nu in voor de opleiding tot molenaar. Lijkt het jou ook leuk om molenaar te worden en de geschiedenis door te laten draaien? Molenwerkgroep Oost-Groningen is op zoek naar een nieuwe generatie vrijwillige en enthousiaste molenaars die in het weekend vol passie de molen laten draaien.

Wat houdt de opleiding in?

De opleiding tot molenaar is geschikt voor buitenmensen vanaf de leeftijd 18 jaar. Dankzij ervaren Molenaars, theorie- en praktijklessen leer jij hoe je de molen moet gaan bedienen. Wie weet sta jij ieder weekend met volle passie ieder weekend je eigen molen te draaien. De opleiding is gericht om op een veilige, deskundige en verantwoordelijke manier met molens te werken. Bij het behalen van de opleiding wordt een certificaat overhandigd.

Voor de opleiding tot Molenaar is geen ervaring of specifieke voorkennis nodig. Je kunt direct van start.

Aanmelden?

Inschrijven voor de opleiding tot molenaar klik dan op de brochure "Aanmelden Molenaar".

[->Aanmelden Molenaar](#)

Contact

Heeft u vragen over de opleiding tot molenaar? Neem dan contact met ons op:

Telefoon: +061235738

E-mail: info@molenwerkgroepoostgroningen.nl

Meta omschrijving: Wil jij ook de levende monumentale geschiedenis door laten draaien? Meld je dan nu aan voor de opleiding tot Molenaar.

De web tekst is een online middel die geplaatst zal worden op de website. In de tekst wordt benoemd dat de Molenwerkgroep Oost-Groningen op zoek is naar nieuwe generatie vrijwilligers en wordt er beschreven wat de opleiding inhoudt. Ook is er een link aanwezig die je doorverwijst naar de aanmeldpagina. Het doel van deze tekst is om op een gemakkelijke manier mensen de kans geven om zich aan te melden als vrijwilliger voor de opleiding tot molenaar.

Bijlage 9: Vergunningseisen B-evenement **Oldambt**

B-evenement

In alle andere gevallen, behalve de hierna genoemde C-evenementen, valt uw evenement onder een B-evenement en moet u gebruik maken van het aanvraagformulier B-evenement. Dit formulier kunt u opvragen via info@gemeente-oldambt.nl of u kunt telefonisch contact opnemen met de medewerkers van het Team VTH, Leefomgeving. Het aanvraagformulier wordt dan toegezonden.

VOORWAARDEN

Draaiboek

De gemeente beoordeelt een aanvraag voor een evenementenvergunning op verschillende punten. Zo mag een evenement geen grote problemen opleveren voor de openbare orde en veiligheid, de volksgezondheid en het milieu. Daarom kan de gemeente aan de organisator vragen een draaiboek, waarin een veiligheidsplan is opgenomen, bij de aanvraag in te dienen. Dit is met name het geval bij grote evenementen.

Voor het maken van een draaiboek kunt u de template voor draaiboek gebruiken.

Uitleen materialen buitendienst gemeente Oldambt

Organiseert u een evenement en wilt u materiaal lenen van de buitendienst van de gemeente Oldambt? Vanaf 1 januari 2018 gelden er nieuwe 'spelregels'.

Wat kunt u lenen?

Voor de organisatie van een evenement kunt u verkeersborden en dranghekken bij ons lenen.

Wat zijn de nieuwe 'spelregels'?

- Voor elk evenement moet een vergunning worden aangevraagd of melding worden gedaan. Zonder vergunning/melding wordt er geen materiaal uitgeleend.
- De hoeveelheid uitleenbare materiaal is zeer beperkt. Reserveer daarom het benodigde materiaal ruim op tijd, minimaal 14 dagen voor het evenement. Voor inlichtingen en reserveringen kunt u contact opnemen met Gerard Schudde of Peter Engelage via telefoon (0597) 48 20 00.
- Zowel bij het ophalen als het terugbrengen van materiaal moet u zich melden op het kantoor van de buitendienst.
- Dranghekken en verkeersborden worden niet door ons bezorgd. De organisatie moet deze zelf ophalen en terugbrengen
- Extra afval (afvalzakken, dozen en achtergebleven rommelmarktpullen) moet door de organisatie zelf worden opgeruimd.
- Evenementencontainers voor afval worden niet meer uitgeleend.
- De lener wordt aansprakelijk gesteld voor eventuele schade aan het uitgeleende materiaal.

Hoe lang gaat het duren?

- Een melding voor een A-evenement moet u minimaal 10 werkdagen voor aanvang van het evenement indienen.
- Een aanvraag voor een B-evenement moet u minimaal 4 weken voor aanvang van het evenement indienen.
- Een aanvraag voor een C-evenement moet u minimaal 12 weken voor aanvang van het evenement indienen.

Indien een aanvraag te laat wordt ingediend, kan dit betekenen dat uw aanvraag niet in behandeling wordt genomen. Er is dan onvoldoende tijd voor een beoordeling van de aanvraag.

Binnen 8 weken na de dag waarop de aanvraag is ontvangen, wordt het besluit genomen. De beslissing kan voor ten hoogste 8 weken worden verdaagd.

Kosten

Kosten van een evenementenvergunning: € 106,00 voor commerciële bedrijven of instellingen (tarief 2023).

Bezwaar

U kunt bezwaar maken tegen de beslissing op uw aanvraag. Doe dit binnen 6 weken. Bent u het daarna niet eens met de uitspraak op het bezwaarschrift? Teken dan beroep aan bij de rechtbank.

Bijlage 10: links van de websites van de kosten van het event

Verhuur marktkramen	https://partytentverhuur-groningen.nl/producten/marktkraam-2meter
Flyers	https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/brochures?PCXTVATINCLUSIVE=&utm_id=3BPS0AC8132A7A558E2747&coupon=&partner=google&ps_vtp=17928433 141369235337 kwd-295726143740 c 9103955 g&ps_vtp2=glflyers%20laten%20drukken b 635064948422 &qclid=Cj0KCQiAwJWdBhCYARIsAJc4idAvBzCYPvBmSD7Uo9Ox5EHnNCh4IBonW-d8tUzW6yEiRfeShECuvoYaAiBLEALw_wcB
Roll-up banner	https://www.vistaprint.nl/borden-posters/spandoeken/inschuifbaar
Website	https://www.strato.nl/sitebuilder/?swtssa=nedpaggse0000ad000000sbem&em_src=kw&em_cmp=google/NL/SB&qclid=CjwKCAiAk--dBhABEiwAchlwkeHhSGomXhEJnJP3ZAgWUmDaLaOQ8edr_ed6A8QYrk-PxIT1NtyRKhoCQMAQAvD_BwE
Gemeente (vergunningen)	https://www.gemeente-oldambt.nl/evenement-organiseren-vergunning
Afvoerslang toiletwagen	https://www.hettemaverhuur.nl/toiletwagen-kleinstromend-water-verlichting-en-afvoerslang/
Toiletwagen	https://www.detentenboer.nl/product/toiletwagen-6-persoons/
Verhuur springkussen	https://www.feestverhuurgroningen.nl/assortiment/springkussens/springkussen-multiplay-safari
Verhuur containers	https://www.containeronline.nl/rolcontainer-huren/restafval/240-liter-restafval-container/

EHBO kosten	http://www.evenementenehbo.nl/tarieven%2B%252F%2Baanvraagformulier.html
Smoker XL bbq	https://happy-smokers.nl/verhuur/