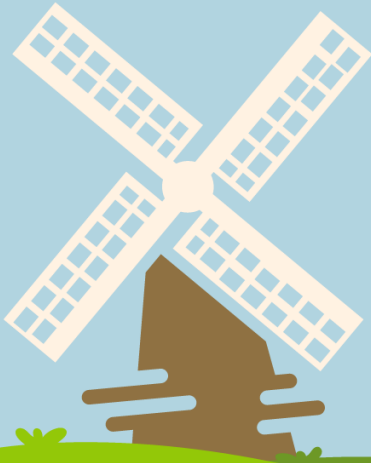


HET MOLENAVONTUUR

Gemaakt door: COMMA
In opdracht van de Molenwerkgroep Oost-
Groningen

Merel, Arwen, Mattheus en Milan
HBO Communicatie



Moi



18-01-2023

HET MOLENAVONTUUR

Gemaakt door: **COMMA**
In opdracht van de Molenwerkgroep Oost-
Groningen

**Merel (435614), Arwen (418382), Mattheus (411831) en
Milan (403953)**
HBO Communicatie, COV2D
4351 Woorden



Samenvatting

Bureau Comma heeft afgelopen acht weken gewerkt aan een campagneplan voor de molenwerkgroep Oost-Groningen. Het doel van deze campagne is om nieuwe leden te werven voor de molenwerkgroep om zo de molens in stand te houden. Comma heeft daarom de volgende doelstelling opgesteld: doormiddel van een wervingscampagne 20% nieuwe leden werven voor 2024. Na de campagne heeft de doelgroep meer kennis over de Molenwerkgroep Oost- Groningen weten ze de voordelen van het lidmaatschap van de molenwerkgroep.

De primaire doelgroep waar Comma zich op richt in de campagne zijn vaders van 35-45 jaar oud. Uit vorig onderzoek is gebleken dat mannen van deze leeftijd de meeste vrije tijd hebben en die tijd vaak besteden aan vrijwilligers werk. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat deze groep meestal kinderen heeft en dat hun kinderen invloed hebben op de vaders. Daarom heeft Comma ervoor gekozen om een tweede doelgroep te gebruiken voor de campagne: kinderen in groep 5 en 6. Dit maakt de kinderen de secundaire doelgroep. De boodschap van de campagne zou op deze manier de vaders bereiken via de kinderen.

De boodschap die Comma in haar communicatie uitingen naar voren wil laten komen is: 'Ontdek het molenavontuur'. Dit is het creatieve concept dat de campagne zal leiden. De doelgroep zijn mannen die bereid zijn om hardhandig werk te verrichten en willen graag elke dag een nieuwe belevenis. Door het werk in de molen te koppelen aan het woord avontuur vinden zowel de primaire als de secundaire doelgroep de molen uitdagender en aantrekkelijker en zijn zij eerder bereid om langs te gaan in de molen. Het molenavontuur laat Comma daarom in alle communicatiemiddelen terugkomen.

De strategie van de campagne is dat de vaders bereikt worden via de kinderen. Voor de twee verschillende doelgroepen zijn er verschillende communicatiemiddelen ontwikkelt. De kinderen leren over de molens via een uitgebreid lespakket. In het lespakket volgen ze een pratende muis die in de molen hulp nodig heeft van de kinderen. Op deze manier worden de kinderen meegenomen op avontuur in de molen en leren ze meer over het leven in de molen. Het is de bedoeling dat de kinderen enthousiast worden over de molens en er thuis over vertellen aan hun vader. Aan het einde van het lespakket zullen ze samen met hun vader een molenbouwpakket in elkaar zetten. In het molenbouwpakket wordt een flyer toegevoegd voor de vaders, deze zou leiden tot de website met veel informatie.

Uit het bezoek blijkt dat molenaars verhalenvertellers zijn. Ze houden levende monumenten in stand door hard te werken en samen een ambacht uit te oefenen. Dit verhaal wordt verteld in het lespakket. Het lespakket bevat vier personages die de kinderen meenemen op avontuur door de molen. De opdrachten zijn gekoppeld aan vakken zoals geschiedenis en handvaardigheid. Aan het eind van het lespakket gaat de klas samen naar de molen om daar de molen te ontdekken. In de molen krijgen de kinderen een molenbouwpakket die ze thuis samen met hun vader in elkaar kunnen zetten.

In het molenbouwpakket zit een flyer, deze is gericht op de vaders. Op de flyer staat wat de molens de doelgroep kan bieden en een QR-code die leidt tot de website. De website is ook gericht op de primaire doelgroep. Op de website staat informatie over de molens en een aanmeldknop voor de Molenwerkgroep Oost-Groningen. Daarnaast is er een flyer gemaakt om neer te leggen op plekken waar de doelgroep vaak komt zoals de supermarkt of sportkantine. De kleur die voor de middelen is gebruikt is de kleur blauw. Blauw straalt een stoere en loyale sfeer uit en zal de doelgroep meer aantrekken. Als vierde middel is een stoepbord gemaakt. Molenaars kunnen het stoepbord voor de molen zetten om te laten zien aan de mensen dat zij aan het draaien zijn in de molen

Inleiding

Molenwerkgroep Oost-Groningen ziet de actieve molenaars verminderen.

Dit rapport bevat de campagne die Comma heeft ontwikkeld in opdracht van Molenwerkgroep Oost-Groningen. De opdrachtgever geeft aan dat de huidige leden van de organisatie steeds ouder worden en straks niet meer een molen draaiende kunnen houden. Daarnaast komen er ook geen nieuwe molenaars bij. Met behulp van deze campagne kan Molenwerkgroep Oost-Groningen meer nieuwe leden werven.

De doelstelling van deze campagne is: Door middel van een wervingscampagne 20% nieuwe leden werven voor 2024.

In het eerste deel van dit project doet Comma onderzoek, waardoor de campagne inhoudelijk is onderbouwd. De doelgroepen worden uitgebreid toegelicht in het begin. Hier zijn vervolgens aansluitende customer journeys over gemaakt. Het volgende hoofdstuk legt de doelstellingen voor de campagne uit. Dit zijn de uiteindelijke doelen waar in de campagne aan wordt gewerkt. In het creatieve concept staat het resultaat van het onderzoek en de ondervragingen. Als laatste staat in de communicatiestrategie hoe de campagne de doelgroep bereikt. De positionering verduidelijkt de manier waarop Molenwerkgroep Oost-Groningen zich onderscheidt tegen over concurrentie.

In het tweede deel zijn verschillende middelen voor de campagne uitgelegd en gemotiveerd. Hier wordt gestart met het lespakket. De uitwerking hiervan wordt volledig toegelicht en onderbouwd met bronnen en bijlages. Vervolgens worden ook de andere drie middelen toegelicht. Dit zijn het stoepbord, een flyer, een infographic en de website. Deze drie middelen zijn op dezelfde manier als het lespakket onderbouwd.

Het derde van het project bevat het implementatieplan. Ten eerste wordt het budget en de bemensing toegelicht in een overzichtelijke tabel. Dit geeft weer wat Molenwerkgroep Oost-Groningen voor budget nodig heeft om de campagne te realiseren. Daarnaast laat dit ook zien hoeveel mensen hiervoor nodig zijn. Ten tweede staat omschrijft het deel timing waar en wanneer de campagne gaat plaatsvinden.

Als laatste staan alle bronnen weergegeven in de bronnenlijst. De bijlages staan daaronder ook gesorteerd.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport van de campagne 'Het molenavontuur'. Deze campagne is ontwikkeld in opdracht van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit rapport bestaat uit het onderzoek naar de doelgroep, de middelen voor de campagne en implementatieplan.

Het onderzoeksrapport is door samenwerking en individuele inbreng tot stand gekomen. Tijdens de projectlessen is er feedback aan elkaar gegevens en door onze projectcoach. Dit is vervolgens weer verbeterd en tot het eindresultaat gekomen. Er is met veel passie en plezier aan dit project gewerkt en wij zijn trots op de uiteindelijke uitkomst.

De feedback, die wij van onze projectcoach Marleen Boer en de andere projectgroepen hebben ontvangen, is zorgvuldig verwerkt in de campagne. Hierdoor kwamen wij regelmatig tot nieuwe inzichten en werd onze inhoud hierdoor nog preciezer. Met al deze factoren is de campagne tot stand gekomen.

Wij willen Marleen Boer bedanken voor de begeleiding tijdens de ontwikkeling van deze campagne!

Inhoudsopgave

Doelstellingen	7
Doelgroep	8
Het creatief concept	10
Communicatiestrategie	11
Positionering en propositie.....	12
Positionering	12
Propositie	12
Middelen	13
Secundaire doelgroep: kinderen (groep vijf en zes)	13
Lespakket	13
Flyer	18
Primaire doelgroep: vaders (35 tot 45 jaar)	19
Stoepbord	19
Flyer	20
Website	22
Implementatie plan	26
Budget en bemensing	26
Timing	27
Bronnenlijst:	28
Bijlagen.....	29

Doelstellingen

De MWOG richt zich op het behoud van de molens in de regio Oost-Groningen zodat de levende monumenten kunnen blijven bestaan: Het doel van de Molenwerkgroep is: *“het organiseren van cursussen om vakbekwame molenaars op te leiden en een daaruit voortvloeiend streven naar instandhouding van molens.”* (Molenwerkgroepoostgroningen, z.d.). Comma wil de MWOG ondersteunen met communicatiemiddelen om dit doel te behalen: de molen moet weer leven in de samenleving. Om dit doelen te behalen is de volgende doelstelling geformuleerd:

Doormiddel van een wervingscampagne 20% nieuwe leden werven voor 2024.

Na onze campagne weet de doelgroep wat de voordelen zijn van het lid worden van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Het kennistekort over Molenwerkgroep Oost-Groningen is weggewerkt door de benodigde informatie te geven die relevant is. Dit is belangrijk voor het beïnvloeden van de doelgroep. De campagne brengt naar voren dat het molenaar zijn flexibel in te delen is qua tijd. Uit het onderzoek naar de doelgroep kwam naar voren dat zij dit belangrijk vinden, zodat zij niet gebonden zitten aan een bepaald schema.

Ook weet de doelgroep wat het molenavontuur inhoudt. ‘Ontdek het molenavontuur’ is namelijk de rode draad in de campagne. Dit komt doordat het herhaaldelijk in de campagne voorkomt en is toegelicht.

Daarnaast heeft de doelgroep, na de campagne, een positieve houding tegenover Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit wordt gedaan door de kinderen van de doelgroep te betrekken. In de campagne is dit terug te zien, omdat uit onderzoek blijkt dat het beïnvloeden van de kinderen van de doelgroep sneller de interesse wekt. Hierdoor is de campagne in twee groepen verdeeld. Dit zijn kinderen, uit groep vijf en zes, en de daadwerkelijke doelgroep. Dit zijn mannen 35 en 45 jaar uit de regio Oost-Groningen.

Doelgroep

Uit vorig onderzoek van Comma (Onderzoeksrapport Molenwerkgroep Oost-Groningen 2022) blijkt dat mensen tussen de 35-45 het meeste vrijwilligerswerk doen en dat deze leeftijdsgroep vaak kinderen heeft. Dit maakt vaders tussen de 35-45 jaar de primaire doelgroep van de campagne. Daarnaast is uit ditzelfde onderzoek gebleken dat kinderen veel invloed hebben op de keuze van hun ouders. Om deze reden bestaat een groot deel van de middelen uit de campagne op kinderen gericht. Hiermee zijn kinderen uit groep 5-6 de secundaire doelgroep van de campagne.

Uit onderzoek blijkt dat de vaders veel vrijwilligerswerk doen vanwege hun kinderen, helpen bij het voetbalveld bijvoorbeeld. Meneer Boer gaf aan dat hij via zijn kinderen bij de molens terecht is gekomen. Kinderen hebben veel invloed op het gedrag van hun ouders, daar speelt Comma graag op in.

"Ik spreek ik graag af met vrienden onder het genot van een hapje en een drankje"

Karel Steen



Karel is 37 jaar oud en woont in Veendam, hij woont daar met zijn vrouw en drie jonge kinderen: de oudste is tien en gaat komend jaar naar groep 6. Karel houdt er van om zaterdag een balletje te trappen met zijn zoons, ze zijn allemaal FC Groningen fan. Door de week werkt Karel bij de Rabobank in Veendam en in het weekend klust hij rond het huis.



"In contact komen met vrienden en het bijhouden van andermans leven en af en toe een grappig filmpje bekijken die iemand deelt."



Figuur 1 Persona primaire doelgroep

"Ik hou van gamen, buiten spelen en dan hutten bouwen met mijn vrienden"

Tom Steen



Tom is tien jaar oud en zit in groep 5. Hij houdt van buitenspelen, wetenschap en grappige filmpjes bekijken op TikTok. Tom vindt het leuk om nieuwe dingen te leren en helpt graag zijn vader in de tuin, dat tuinwerk is misschien niet altijd even leuk maar als betaling neemt zijn vader hem dan wel eens mee naar FC Groningen!

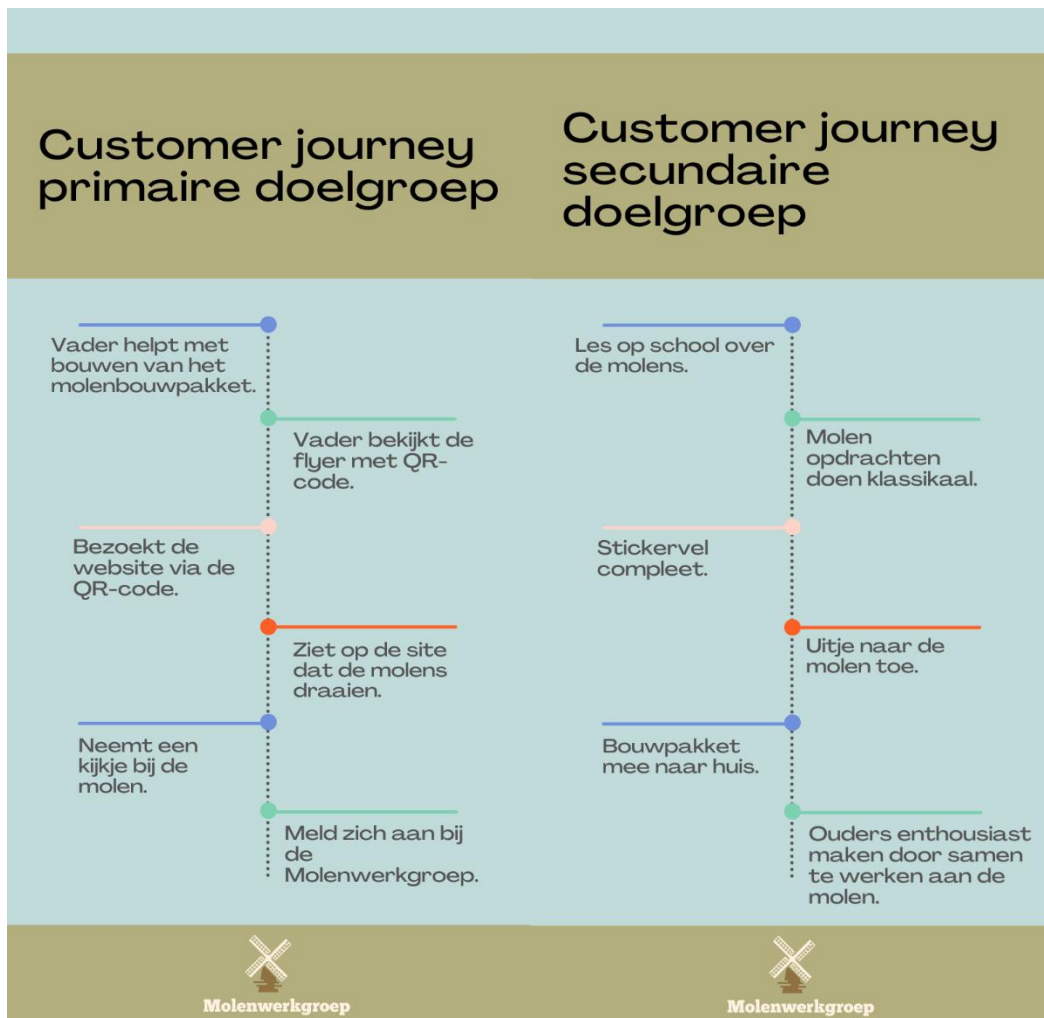


"Grappige filmpjes sturen en die delen met vrienden, we hebben ene speciale groepsapp waarin we tiktok filmpjes sturen"



Figuur 2 Persona secundaire doelgroep

In onderstaande afbeeldingen zijn de customer journeys van de primaire én de secundaire doelgroep te zien. Uit afbeelding 3 is af te lezen dat de vaders via de kinderen in contact komen met de molens en daardoor hopelijk geïnteresseerd raken en op zoek gaan naar meer informatie. In afbeelding 4 staat de customer journey van de secundaire doelgroep, namelijk de kinderen. De kinderen krijgen op school les over de molens en maken hun ouders enthousiast voor de molenwerkgroep.



Figuur 3 Customer journey primaire doelgroep

Figuur 4 Customer journey secundaire doelgroep

Het creatief concept

De doelgroep zijn echte mannen die niet bang zijn voor vieze mannen. De mannen zijn bereid om hardhandig werk te verrichten. De molens laten draaien is geen makkelijk werk en is elke dag een andere belevenis. Dit wil Comma in alle communicatie-uitingen naar voren brengen. Deze belevenis is in een mooier woord samengevat als een avontuur. Het is van belang dat het avontuur van de molen naar voren komt: de grote mechaniek in het machtige gebouw. Zowel voor de primaire als de secundaire doelgroep is de molen één groot avontuur. Daarom is het creatieve concept achter alle communicatiemiddelen: “*Ontdek het molenavontuur.*”

Uit ons onderzoek is gebleken dat onze primaire doelgroep van een avontuur houdt. Bij de vraag “hoe start u nieuwe opdrachten?” antwoordde de meerderheid “ik denk dat ik het wel kan”. Op deze informatie wil Comma inspelen, door het creatieve concept daarop te richten.

	Ik heb het nog nooit gedaan dus ik denk dat ik het wel kan	Door eerst goed in te lezen en voorbereidingen te nemen
17. Hoe start u nieuwe opdrachten	8	4

“Ja Natuurlijk meestal wel wat ideeën over wat je zelf vindt, hoe het er ongeveer uit gaat zien, maar het beste is toch om een beetje blanco in te gaan.”

(M. Rijskamp, persoonlijke communicatie, 15 oktober, 2022)

Het imago verandert voor de vaders naar: een plek waar je avontuurlijk vrijwilligerswerk kan doen. Bij de molenwerkgroep krijg je je eigen verantwoordelijkheid voor de molen waar je werkzaam bent. Als vrijwilliger raak je betrokken bij de spanning van het werk in de molen. Het werken met ambachtelijk materiaal, buiten zijn in een mooi Nederlands landschap en een prachtige locatie voor een barbecue met een biertje.

De molen is ook avontuurlijk voor de kinderen van de primaire doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat kinderen voor 77 procent het liefste kijken naar wetenschap. Hierbij hebben wij gekeken naar een campagne van OERR. OERR is een natuurorganisatie die voornamelijk gebruik maakt van wetenschap en dit is voor de kinderen erg avontuurlijk. Deze succesfactoren passen precies bij ons creatieve concept. Het is één creatief concept dat voor allebei de doelgroepen gebruikt gaat worden. Voor zowel de kinderen als de vaders zijn de molens van Groningen een avontuur.

Communicatiestrategie

Om de doelstellingen te behalen zijn er producten ontwikkelt voor verschillende doelgroepen. De eerste doelgroep zijn vaders van 35 tot 45 jaar oud die wonen in de provincie Groningen. De tweede doelgroep zijn kinderen uit groep vijf of zes. Bij deze doelgroep wordt er geen onderscheid gemaakt tussen man of vrouw. Uit onderzoek is gebleken dat de kinderen veel invloed hebben op het vrijwilligers werk van de vaders.

De strategie is dat de vaders bereikt worden via de kinderen. De kinderen leren via een lespakket meer over molens. Er is een pratende muis die de hulp nodig heeft van de kinderen. Via scholen worden deze kinderen meegenomen in de avonturen die de molen biedt. Op school krijgen de kinderen verschillende opdrachten om stickers te verzamelen. Deze stickers maken samen een volledige molen en daarmee kunnen ze in een echte molen een verrassing verkrijgen. Deze verrassing is een molenbouwpakket, die ze samen met hun ouders in elkaar kunnen zetten.

Dit molenbouwpakket is bedoeld om thuis met hun vader in elkaar te zetten. Wanneer de vader helpt met deze molen is het doel dat hij nieuwsgieriger wordt naar de molenwerkgroep. Op dit moment zal hij hopelijk de flyer pakken die bij het bouwpakket geleverd is. Op dat moment ziet hij wat de molenwerkgroep allemaal biedt en meldt hij zich hopelijk sneller aan. Het lespakket en de flyer stralen het avontuur van de molen uit, zodat het aansluit bij het creatieve concept.

Beide doelgroepen eisen specifieke boodschappen en middelen voor verschillende mediums. De vaders zijn de primaire doelgroep voor deze organisatie en de kinderen helpen om deze doelgroep te bereiken. Voor de vaders is voornamelijk de kleur blauw gebruikt. De kleur blauw symboliseert de lucht, waar je voornamelijk in werkt bij de molenwerkgroep. Ook staat de kleur blauw voor loyaliteit, wat erg toepasselijk is op het dorpse gevoel in de Groningse dorpen (Suprevo, 2022).

Voor de kinderen hebben we personages gekozen en lichte kleuren. De personages zorgen voor een veel avontuurlijke activiteiten in het lespakket.

Positionering en propositie

Positionering en propositie zijn belangrijke punten voor een organisatie om gericht en effectief met de doelgroep te communiceren. Wanneer de organisatie haar onderscheidend vermogen kent en dat duidelijk naar de juiste doelgroep kan communiceren, is er groei en succes mogelijk (Kotler et al., 2021).

Positionering

De positionering en propositie zijn aan elkaar verbonden: de positionering is vooral gericht op concurrenten binnen dezelfde markt, andere vrijwilligersorganisaties die op dezelfde doelgroep doelen bijvoorbeeld. Wat onderscheidt de molenwerkgroep van deze concurrenten?

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep, handige vaders van 35-45 jaar oud, veel vrijwilligerswerk doen. Het is opmerkelijk dat zij dit vooral doen op de plekken waar hun kinderen actief zijn zoals de scouting of voetbalvereniging. Comma ziet dit als een mooie kans voor de Molenwerkgroep, door kinderen aan te spreken gaat het onderwerp bij de doelgroep thuis leven. Het onderscheidend vermogen is het soort vrijwilligerswerk, de doelgroep krijgt de kans om een eeuwen oude ambacht te leren en houdt Nederlands erfgoed in leven.

Propositie

De propositie vloeit voort uit de positionering, het is de belofte naar de doelgroep: de reden waarom zij zich willen aanmelden bij de molenwerkgroep Oost-Groningen.

Tijdens het bezoek aan de molen kwam Comma achter de propositie van de Molenwerkgroep. De aanwezige molenaars draaiden het kruirad en zetten de molen in de wind, klommen in de wieken om de zuilen erop te trekken en daar begon de molen te draaien. Binnen het eeuwenoude hout dat zwijgzaam draaide, de molenaars die vertelden over de werking en geschiedenis.

De Molenwerkgroep zijn verhalenvertellers, zij vertellen verhalen over levende monumenten: reuzen in ons landschap. “**Ontdek het molenavontuur**” is daarom de propositie. Deze boodschap komt bij de *kinderen van groep vijf/zes* vrij letterlijk naar voren. Bij de *handige vaders tussen de 35-45* komt het op verschillende manieren naar voren komen. Actieve zinnen die verbeelding oproepen en avontuurlijke beelden brengen de propositie naar voren.

- *Handige vaders tussen de 35/45*
 - Het avontuur zit in het werk wat ze doen, het ambacht dat ze leren: handen uit de mouwen en de wieken in!
- *Kinderen van groep vijf/zes*
 - Het avontuur zit in het lesplan, ze gaan de molen ontdekken door middel van een lespakket. Onder begeleiding van personages leren ze over de werking en de geschiedenis van de molen.

Voor de doelgroep omdat zij een ambacht leren, handen uit de mouwen en de wieken in! Ook voor kinderen heeft het ontzettend veel potentie, ze gaan de molen ontdekken door middel van een lespakket. Leren over de werking en geschiedenis, begeleid door personages die in de molen zijn. Hierover is meer te lezen in bijlage 2.

Middelen

In dit hoofdstuk komen de middelen aan bod, het zijn de producten waarmee de Molenwerkgroep de doelgroep kan bereiken. Het lespakket, twee flyers, een wegbord én een mockup voor de website, zijn in dit hoofdstuk weergegeven en onderbouwd.

Secundaire doelgroep: kinderen (groep vijf en zes)

Comma heeft ervoor gekozen eerst de secundaire groep aan bod te laten komen, de middelen van de secundaire groep leiden naar de middelen van de primaire groep. Voor de kinderen zijn het lespakket en de eerste flyer opgesteld. Hoe en waarom deze werken middelen gaan werken, is hieronder toegelicht.

Lespakket

De eerste drie pagina's van het lespakket is hieronder te zien. De opdrachten in het lespakket staan in bijlage 2. Het lespakket is ontwikkeld om kinderen te activeren om naar de molens toe te gaan. Wanneer deze kinderen naar de molen gaan verkrijgen ze daar een molenbouwpakket. Met het molenbouwpakket hoopt Comma dat de kinderen hun vader betrekken bij het bouwen van de molen. Om voor de vaders de stap naar de molenwerkgroep klein te maken zijn er flyers bij het molenbouwpakket geleverd. Comma hoopt dat de vaders geïnteresseerd raken wanneer ze deze flyer zien tijdens het bouwen.

De kernboodschap van dit lespakket is: Kom mee op avontuur! Leer op een leuke manier de geschiedenis en werking van de molen. Bouw je eigen molenmodel en ga samen met je ouders een molen bezoeken. Door middel van molenstickers nodigen we de kinderen uit om samen met hun vader naar de molen toe te gaan. In de molen ontvangen de kinderen een molenmodel om samen in elkaar te zetten. Het gezin gaat gezamenlijk op avontuur en ontdekt hoe leuk en interessant het werk in de molen is.

Het taalgebruik bij de kinderen moet op duidelijke manier het avontuur naar voren brengen. Visueel aspect is hierin erg belangrijk, want dan krijgen ze direct een beeld hoe het werk is in de molen. Met activerende teksten en beelden spreken we de doelgroep aan en maken we ze enthousiast over de molens.

Uit het evaluatieplan bleek dat filmpjes goed werken bij kinderen om de aandacht erbij te houden. Hieronder staan een aantal filmpjes die docenten kunnen laten zien in de klas.

Video's die docent kan laten zien aan de klas voor de opdrachten:

Waarvoor zijn al die molens? (Omroep NTR, z.d.)

<https://schooltv.nl/video/het-klokhuis-molenaar-1/>

Wat doet een molenaar? (Het Klokhuis, 2020)

https://www.google.com/search?rlz=1C1FHFK_nINL970NL970&tbm=vid&sxsrf=AJOqlzUxs4Wd343MZBvUZ6fOXrqxiZqudA:1673715652394&q=klokhuis+molenaar&sa=X&ved=2ahUKEwjitKnXxMf8AhU7iv0HHfCqA0MQ8ccDegQIDRAF&biw=1536&bih=746&dpr=1.25#fstate=ive&vld=cid:fa93b3a0,vid:i2-eKISPIdQ

OVER HET MOLEN AVONTUUR

Ties speelt graag met zijn vriendjes in de molen van Meinderts. Dat is leuk want molens zijn groot en spannend!

Gisteren zat Ties nog fijn te spelen, toen plots Meinderts om de hoek kwam: de molenaar schrok zich rot! Hij sprong naar achteren en kreeg een klap van de molen... Nu ligt hij ziek op bed. Het is aan Ties en de kinderen om de molen te laten draaien!

Word een echte molenaar. Help Ties en zijn vrienden: verzamel alle molenpunten en laat de molen weer draaien!

Kinderen leren zelf onderzoek te doen naar de verschillende molens, hoe ze werken en waarvoor ze gebruikt worden.



Bekijk vooraf deze video!

**NEEM DE KINDEREN MEE IN HET AVONTUURLIJKE LESPAKKET
WAARBIJ ZE ONDERZOEK DOEN EN ZELF EEN MOLEN ONTWERPEN**

Figuur 5 Over het molen avontuur



Hoe werkt het?



Doe opdrachten

De kinderen kunnen thuis en op school opdrachten doen om 'molenpunten' te verzamelen. Dit zijn stickers die ze op hun stickerplaat kunnen plakken. Bij een vol vel krijgen ze een molenbouwpakket!



Verzamel Molenpunten

Het stickervel is een afbeelding van de molen. Maar er ontbreken stukken: de kinderen moeten het stickervel, en dus de molen, weer volledig maken!

Bouw je eigen molen!

Met een volle stickerkaart kunnen de kinderen naar de molen voor hun laatste opdracht... Als deze behaald is, zijn ze officieel molenaar en krijgen ze een molenbouwpakket mee naar huis!



Figuur 6 Hoe werkt het?



Wat leren de kinderen



Samenwerken

Geschiedenis en aardrijkskunde



Begrijpend lezen
Schrijfvaardigheid



Oriëntatie op jezelf
en de wereld



Inlevingsvermogen en
fantasie te gebruiken



Kunstzinnige
Oriëntatie



De leerdoelen zijn opgesteld om de kinderen op creatieve wijze de mogelijkheid te geven zich te ontwikkelen op sociaal gebied en om te leren hoe de molen werkt.

De docent laat voor de opdracht filmpjes zien over molens van Het Klokhuis en Schooltv

Figuur 7 Wat leren de kinderen



Ontmoet de personages

De kinderen krijgen korte verhalen om de opdrachten in te leiden.



TIES

Ties is een avontuurlijke muis die veel van spelen houdt. Dat kan nog best wel gevaarlijk zijn in zo'n grote molen... Ties is dapper en wil de molen koste wat kost laten draaien!



OKKO

Okko is het oudere broertje van Ties en voelt zich verantwoordelijk voor wat er gebeurd is... Hij is een beetje bang en zenuwachtig.



STOFFER

Stoffer is een oudere muis, hij is al zolang Ties zich kan herinneren in de molen... Als stoffer kaas ruikt, raakt hij in een trance en snuffelt hij de hele molen af.



MEINDERTS

Meinderts woont en werkt in een prachtige molen waar je leuk kunt spelen! Wanneer de kinderen en de muizen Meinderts helpen komt hij erachter dat ze eigenlijk heel lief zijn... Al schrikt hij soms nog wel een beetje!

Figuur 8 Ontmoet de personages

Flyer



ONTDEK DE TAAL VAN DE MOLENS!

Zoek alle muizen in de molen en verzamel alle molenpunten



Vreugdestand

Wist je dat...Als de molenaar blij is, wil hij dat graag aan de buurt laten zien. De molenaar zet de wieken dan in de "vreugdestand". Heb jij deze stand al gezien in jouw dorp?



Rouwstand

Wist je dat... Als er iemand overlijdt wordt de molen in "rouwstand" gezet. Zo weet iedereen dat er iemand is overleden. Gelukkig is deze niet vaak zichtbaar!



Lange rust

Wist je dat... Als molens een grote winterslaap hebben gaan ze in lange rust. Bij deze stand vangt de molen zo min mogelijk wind. Soms moeten molens ook even bijkomen.

Kom jij ook spreken via de molen? Ga naar molenwerkgroepoostgroningen.nl en schrijf je in voor een kijkje in de molen.



Figuur 9 Flyer "Ontdek de taal van de molens"

Het tweede middel is een infographic die gebruikt wordt als flyer. Uit onderzoek van Comma blijkt dat kinderen geïnteresseerd zijn in humor en wetenschap. Deze infographic gaat vooral over wetenschap. De flyer wordt uitgedeeld wanneer er kinderen in de molen zijn en neergelegd bij de molen. Het doel hiermee is dat de kinderen eerder naar een molen toe gaan om de taal te lezen. Wanneer de kinderen naar de molen toe gaan, nemen ze meestal hun vader of moeder mee. Door de enthousiaste kinderen zullen de vaders zich hopelijk eerder aanmelden voor de molenwerkgroep.

Onderaan op de infographic staan een paar zinnen gericht op de vaders, zodat zij weten waar ze terecht kunnen. De flyer wordt neergelegd bij de molen, zodat de kinderen die bij de molen aanwezig zijn, veel kunnen leren over deze weetjes. De kernboodschap is dat de molentaal een avontuur is die de kinderen gaan ontdekken. De infographic is in dezelfde stijl als het lespakket, zodat de kinderen de lay-out gemakkelijk herkennen. Hopelijk zal die herkenning ervoor zorgen dat de kinderen de flyer op pakken. De muis in de infographic verwijst naar het lespakket. In deze infographic vertel je de kinderen dat het meer is dan alleen molen, maar ook een taal.

Primaire doelgroep: vaders (35 tot 45 jaar)

Dan de primaire doelgroep: de handige vaders tussen 35 en 45. De kinderen komen enthousiast thuis met hun middelen en de vaders krijgen nu de middelen die Comma voor hen heeft gemaakt. Voor de primaire doelgroep zijn het stoepbord, de flyer, en de website opgesteld. Hoe en waarom deze middelen werken, is hieronder toegelicht.

Stoepbord

Toen Comma langs de molen in Winschoten ging, vertelde de opdrachtgever dat de meeste mensen niet eens weten dat de molen open is. De meeste molens hebben wel een "open" bord, maar dat zag er niet erg aantrekkelijk uit. Als er dorpingen vanaf de buitenkant naar binnen toe worden getrokken, kan de molenwerkgroep veel sneller mensen aanspreken. Dit is de reden dat mijn mediaproduct een stoepbord is geworden.

Het stoepbord heeft een uitnodigende tekst "wij draaien, kom je kijken?", om zo dorpingen nieuwsgierig te maken en ze hopelijk te stimuleren tot actie. Verder staat er groot op de voorkant het logo van de molenwerkgroep, zodat iedereen weet waar ze mee te maken hebben. Dit logo is op alle uitingen een herkenbaar aspect. De doelgroep voor dit bord zijn gezinnen in de dorpen waar de molens staan, omdat daar dit bord fysiek aanwezig is. De molenmuis staat op het bord om zo de kinderen enthousiast te maken en de tekst is vooral gericht op vaders of moeders. Als de kinderen de molenmuis zien en die willen gaan zoeken, zullen de ouders ook sneller de molen in duiken.

Het taalgebruik is voornamelijk eenvoudig en actief. Door actieve woorden zoals "kom je" te gebruiken, zal dit sneller aansporen tot het juiste gedrag. Het oude taalgebruik van het stoepbord was "Open". Door het woord "wij" toe te voegen, ontstaat er al een soort groepsgevoel. Dit groepsgevoel is enorm sterk in deze organisatie, dus zal dit vooral naar



buiten gebracht moeten worden. Voor het stoepbord is gekozen voor de kleur blauw omdat de letters duidelijk uitkomen en het een 'stoere' kleur is.

Figuur 10 Stoepbord "Wij draaien, ontdek met ons de molen!"

Flyer

Deze flyer is ontworpen om bij het molenbouwpakket toe te voegen. Zodra de kinderen het lespakket voltooid hebben, ontvangen ze in de molen een bouwpakket. De molen is lastig in elkaar te zetten, dus wanneer de kinderen het bouwpakket meenemen naar huis zou de doelgroep (vaders) hen komen helpen.

Het lespakket moet ervoor zorgen dat ze na elke les enthousiast naar huis gaan, de opdrachten motiveren de kinderen om het met de ouders te proberen. Het molenavontuur leeft dus al in huis en wanneer het kind bouwpakket thuiskomt, zal de doelgroep nieuwsgierig het kind willen helpen: zo zijn die handige vaders nou eenmaal. Dat is het moment dat de flyer opgemerkt zal worden.



Figuur 12 Voorkant flyer



Figuur 11 Achterkant flyer

Ook voor de flyer is de kleur blauw gebruikt. Een donkerblauwe kleur straalt een stoere en actieve sfeer uit. De gele letters vallen op en trekken de aandacht van de doelgroep. Door in alle middelen blauw te laten terugkomen wordt het één geheel voor de campagne.

Toelichting flyer

Vanuit de ooghoeken vallen de felle gele kleuren al op. De icoontjes zijn zorgvuldig gekozen: het gereedschap, de gezellige poppetjes, Nederland, het zijn allemaal dingen die volgens ons voorgaande onderzoek de doelgroep aanspreken. Er is bewust gekozen om MWOOG op de voorkant van de flyer te plaatsen, het zijn grote krachtige letters dus ze vallen meer op dan de volledige naam. Uit respect en voor duidelijkheid is natuurlijk de volledige naam er direct onder gezet. De zin: “*actief met de wind in de wieken!*” is een actieve tekst, het woord *actief* zelf roept positieve associaties op bij de doelgroep en “*wind in de wieken*” lijkt natuurlijk ‘op wind in de haren’. Al deze dingen vertellen de kernboodschap van de flyer: de Molenwerkgroep biedt een avontuur aan voor de doelgroep.

Het lijkt wellicht overdreven maar Kahneman (2011) heeft onderzocht dat het menselijk brein ál dit soort impulsen onbewust opneemt. Dit heeft uiteindelijk dus invloed op het gedrag van de doelgroep: het bepaald dus of ze eerder geneigd zijn om molenaar te worden.

Doel van de flyer

Het doel van de flyer is om de vaders bewust te maken van het bestaan van de Molenwerkgroep. Daarnaast introduceert de flyer het idee van vrijwilligerswerk in een molen: waarom zou je de hele dag binnen zitten als je ook het avontuur van de molen kan beleven? Ambachtelijk vrijwilligerswerk waarbij vaardigheden worden aangeleerd om prachtige molens als levende monumenten te laten draaien in eigen regio.

Het leven in- en rondom de molen, de werking ervan en de gezelligheid van de groep, dát avontuur vind je bij de Molenwerkgroep.

Website

Deze website mock-up (LET OP: het is geen functionele website) is ontworpen om de Molenwerkgroep te inspireren. De Molenwerkgroep gaf aan dat de website vooral door leden gebruikt wordt, dit is meegenomen in het ontwerp van de website.

Wanneer de producten van Comma of die van de andere groepen in dienst voor de Molenwerkgroep werken, gaat de doelgroep op zoek naar de website van de organisatie. Het is van groot belang dat de website dan de doelgroep aanspreekt én gebruiksvriendelijk is. De foto's hieronder zijn allemaal de homepage: alle foto's zijn dus de volledige pagina waardoor de doelgroep heen gaat scrollen. Eén foto vult het hele scherm.

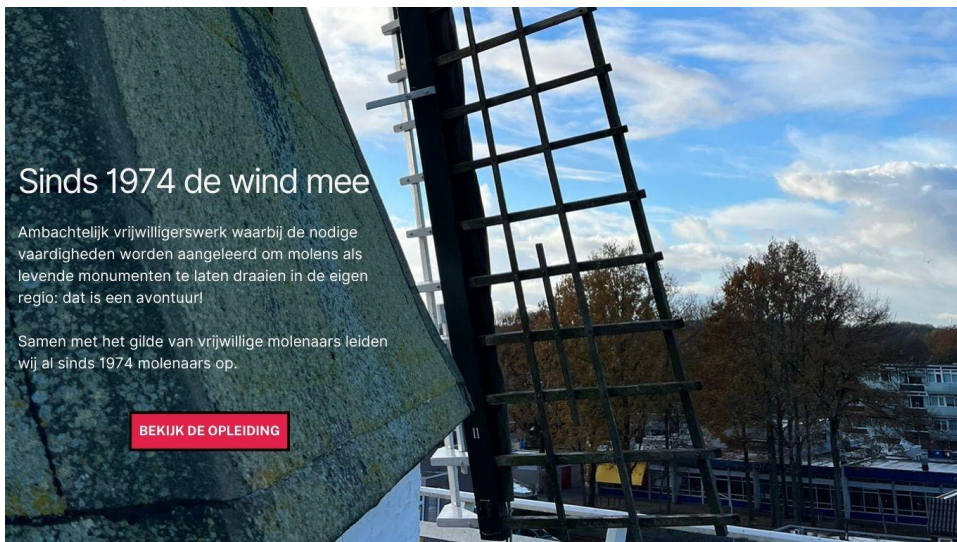


Figuur 13 Website mock-up

De Molenwerkgroep gaf dus aan dat de website veel door eigen leden gebruikt wordt, daarom is het in de mock-up gemakkelijk om naar de weerpagina of het Muldersnijs te gaan. Voor meer belangrijke informatie kunnen de leden op de drie streepjes link bovenin klikken, hierdoor opent een nieuw menu met meer specifieke informatie die nodig is bij het voorbereidend werk van de molen.

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep snel informatie wil vinden wanneer zij op een website zijn, daarom is er veel weggehaald en is de zoekoptie toegevoegd. De belangrijkste punten: contact, lidmaatschap en de molens zijn knoppen waar ze direct op kunnen klikken. Voor de rest zal het scherm vrij leeg zijn, dit zorgt voor rust en helderheid: gemakkelijk navigeren. De knop links onderin "molenaar worden" is een duidelijke uitnodiging vanuit de Molenwerkgroep naar de bezoeker. De pagina is een helder ontvangst met richtlijnen voor de doelgroep.

De foto en tekst laten het avontuurlijke aspect zien van het molenwerk en zullen de doelgroep stimuleren om door te scrollen.



Nu de doelgroep een stukje heeft gescrold weten we dat ze meer willen weten, daarom is er hier een stukje geschiedenis van de organisatie. Het is iets waar de Molenwerkgroep trots op mag zijn en het verteld de doelgroep over wat er te behalen valt als ze lid worden.

De opleiding

Je steentje bijdragen aan de maatschappij? Waarom met een grijze collectebus in de regen langs de deuren gaan... Leer een ambacht en ervaar de geschiedenis vandaag.

- Alleen of met vrienden
- Ambachtelijk vrijwilligerswerk
- Nederlands erfgoed in leven houden

Meer weten over de opleiding? Klik hieronder om de molens en theorie te bekijken of lees de verhalen van molenaars die je voor waren!



Beschikbare molens



Theorie



Ervaringsverhalen

De doelgroep scrolt verder, nu moet er gerichtere informatie zijn over wat er te halen valt: de opleiding. De bullet points en foto's trekken het oog en stimuleert de doelgroep om te lezen. Voordelen van lid worden zijn opgenoemd en er zijn drie klikbare opties:

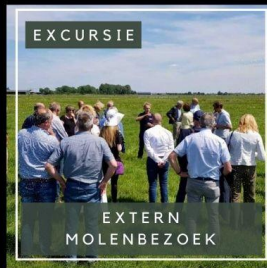
- De molens van de Molenwerkgroep, want waar kan de doelgroep terecht komen?
- De theorie van de opleiding, want wat houdt zo'n opleiding nou precies in?
- Ervaringsverhalen, want hoe is dat nou eigenlijk?

Met name de laatste is erg belangrijk, het laat de ziel van de Molenwerkgroep zien (haar leden en hun passie voor molens) en uit onderzoek blijkt dat *gebruikerservaringen* hebben veel invloed op de besluitvorming van mensen (Leeuwen, 2022).

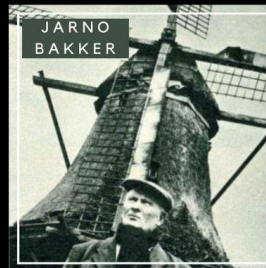
Het molennieuws



GESLAAGD!



MOLENNIEUWS



WINDWALL OF FAME

Toch is volgens Comma het belangrijkste om de ziel en de geschiedenis van de organisatie levendig te weergeven:

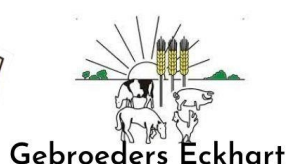
- Een pagina van geslaagde mensen met leuke foto's en persoonlijke motivatie waarom ze de opleiding zijn gestart, dát is leuk om te lezen.
- Een pagina van molennieuws kan een plek zijn waar updates over uitjes of speciale dagen gedeeld kunnen worden.
- De windwall of fame bevat oude leden van de organisatie, of leden die iets bijzonders hebben bereikt.

Comma maakt veel gebruik van foto's voor de website: uit onderzoek blijkt namelijk dat 90% van de informatie die naar het brein wordt doorgestuurd visueel is (Bosters, 2016). Het blijkt dat visuele content sneller wordt opgemerkt en mensen meer onthouden van wat ze *zien* dan van wat ze lezen of horen.

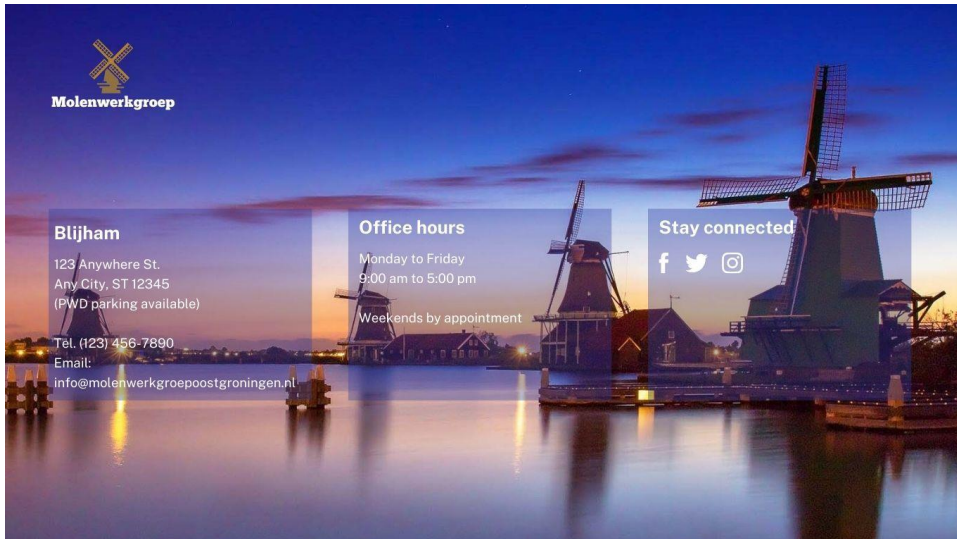
Sinds
1974

Actieve molens
20

Molenaars
56



De doelgroep heeft nu inmiddels alle belangrijke informatie kunnen vinden. Er kan nog wat algemene informatie en geschiedenis over de Molenwerkgroep gedeeld worden. Tot slot is er plek voor sponsors die het werk van de Molenwerkgroep mede mogelijk maken.



Tot slot nog wat informatie over openingstijden, linkjes naar sociale media en informatie over waar en hoe de Molenwerkgroep te bereiken is. Dit laatste is ook gemakkelijk te vinden helemaal bovenin, maar herhalen op het eind kan zeker geen kwaad.

Doel van de website

De website moet bruikbaar zijn voor eigen leden, dat staat vast. Daarnaast is het belangrijk voor de Molenwerkgroep om zich te realiseren dat de website een visitekaart én een laatste stap tot opgeven voor de opleiding kan zijn voor nieuwe aspirant molenaars. Daarom is het zeker niet onverstandig een budget beschikbaar te stellen om een professionele website in elkaar te zetten. Comma beschikt zelf helaas niet over de tijd en middelen om dit aan te bieden, dus daarom biedt het dit advies aan.

Implementatie plan

Om de middelen uit te voeren is dit implementatie opgesteld. Hierin komt het budget, de bemensing en de timing naar voren: wat kost het? Hoeveel mankracht vereist het? En wanneer moet het ingezet worden? Deze vragen zijn in dit hoofdstuk beantwoord.

Budget en bemensing

Om de campagne uit te voeren is het van belang om een overzicht te hebben van de kosten. Met deze reden is er een schema gemaakt die het budget en de bemensing weergeeft. Zo kan Molenwerkgroep Oost-Groningen inzien wat voor budget er vrijgemaakt moet worden om dit te kunnen realiseren.

Naast het genoemde middel staat een omschrijving die toelicht hoe de kosten zijn berekend. Vervolgens staat de uiteindelijke schatting qua prijs daarnaast. Er wordt als laatste toegelicht hoeveel bemensing er nodig is om dit middel te kunnen verwezenlijken.

FINANCIËN			
Middel	Omschrijving	Prijs	Bemensing
Bouwpakket	Een klas bestaat uit ongeveer 30 kinderen, dus 30 x € 8 is € 240 euro. Het lespakket wordt waarschijnlijk bij 4 klassen per jaar uitgevoerd dus € 960. Uit het testen van de prototypes kwam naar voren dat, tijdens het testen, er tijd is voor een uitje met de klas naar de molen. Hieraan zullen geen kosten verbonden zijn.	€ 960	1 persoon per klas en 2 molenaars als een klas langs komt bij de molen.
Flyer bij het bouwpakket	Voor de molenbouwpakketten zijn ongeveer 30 x 4 is 120 flyers. Deze flyers worden ook uitgedeeld bij de voetbalvereniging en in de molens van Oost-Groningen. Voor 1 jaar zijn 1.000 flyers nodig. 1000 flyers kosten € 46,92 (Drukwerkdeal.nl, 2023).	€ 46,92	4 personen nodig om deze flyer uit te delen bij de 4 klassen die per jaar het lespakket volgen.
Flyer voor in de molen	Er zijn in totaal 20 molens die onder de Molengroep Oost-Groningen vallen. Het is lastig is om te definiëren hoeveel flyers er gemiddeld mee worden genomen, wordt er uitgegaan van een start aantal van 50 flyers per molen. 20 x 50 is 1000. 1000 flyers kosten € 46,92 (Drukwerkdeal.nl, 2023).	€ 46,92	20 personen leggen de flyers neer. Per molen is dit 1 persoon.
Stoepbord	Er zijn in totaal 20 molens die onder de Molengroep Oost-Groningen vallen. Voor alle molens in een stoepbord nodig. Het produceren van een stoepbord kost gemiddeld € 90,69 inclusief BTW per stuk. 20 x € 90,69 is € 1813,80 (Reclamematerialen, 2023).	€ 1813,80	20 personen zetten het stoepbord neer. Per molen is dit 1 persoon.
Totaal	Bouwpakket kost € 960, flyer bij het bouwpakket kost € 46,92, flyer voor in de molen kost € 46,92 en het stoepbord kost € 1813,80.	€ 2867,64	Er zijn in totaal 56 personen nodig.

Figuur 14 Financiën

Timing

Het bord wordt buiten neergezet door alle molenaars. Dit gebeurt wanneer de molen gaat draaien, dus wanneer de molen open is. Comma is niet op de hoogte van de agenda's van de molenaars dus deze timing is variabel. Het is de bedoeling dat alle borden één keer in de week bij verschillende molens buiten staan.

Verder zullen de scholen via de molenwerkgroep bereikt moeten worden. Dit zal voornamelijk gedaan moeten worden door de gepensioneerde vrijwilligers, omdat zij meer vrije tijd hebben. De scholen bereiken zal voornamelijk face to face moeten gebeuren, omdat uit ons onderzoek is gebleken dat er een groot samengevoel heerst in dorpen. Van dit samengevoel kan alleen van geprofiteerd worden, wanneer de molenaars laten zien dat ze uit het dorp komen. Het ligt aan de agenda van de scholen wanneer ze dit lespakket willen uitvoeren, dus hierover kan Comma geen uitspraak. Als doelstelling kiest Comma voor 4 scholen per jaar, zodat het mogelijk is met het budget en de bemensing.

De basisscholen die de molenwerkgroep allereerst kan proberen zijn deze (*Alle basisschool scholen in Groningen, op 10.000scholen.nl, z.d.*):

- Basisschool Borg -> Winsum
- Basisschool De leilinden -> Winschoten
- Basisschool De vossenburcht
- Basisschool Willem Lodewijck

Deze basisscholen liggen gelegen in de dorpen waar de molens staan, waardoor er een grotere kans is dat het lespakket wordt aangenomen.

Comma stelt voor eerst te bellen voor een afspraak op school en vervolgens langs te komen. Daarnaast heeft Comma met de methode rekening gehouden met de bereikbaarheid van de molenaars. Het is bij de molenwerkgroep niet vanzelfsprekend dat iedereen weet hoe sociale media en andere communicatiemiddelen werken.

Wanneer een het lespakket is aangenomen, zal er voorbereidingen getroffen moeten worden. Drie weken voordat het lespakket uitgevoerd zal worden, zal de molenwerkgroep hiermee moeten beginnen. Het lespakket zal een week van tevoren naar de school gebracht moeten worden.

Voor het lespakket zijn er molenbouwpakketten en flyers nodig. Een iemand van de molenwerkgroep zal de flyers van de drukkerij moeten ophalen en zal de molenbouwpakketten moeten bestellen. De molenbouwpakketten kunnen thuis geleverd worden, dus daar zal geen tijd in zitten. Het lespakket wordt bij de scholen gebracht, zodat de scholen zo weinig mogelijk tijd in het lespakket hoeven te steken.

Twee weken nadat de school begonnen is met het lesplan, zal de molenwerkgroep 1 keer actief gaan flyeren bij de voetbalvereniging. Dit zal dan plaatsvinden in het gebied waar de school staat. De overige flyers zullen zonder actief te flyeren, neergelegd worden bij populaire plekken in dat dorp. 1 keer per half jaar wordt er gekeken of er nog genoeg flyers op die populaire plekken liggen. Dit kan per half jaar door iemand anders gedaan worden, als een soort van doorgeef actie. Zo vraagt dat de minste energie van de vrijwilligers.

Bronnenlijst:

Alle basisschool scholen in groningen, op 10.000scholen.nl. (z.d.).

<https://10000scholen.nl/zoeken/basisscholen/groningen?page=1>

Bosters, C. (2016, 13 juni). *De kracht van visuele content*. Online Bazen.

<https://onlinebazen.nl/de-kracht-van-visuele-content/>

Drukwerkdeal.nl. (n.d.). *Flyers drukken | Goedkoop & Snel*.

<https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/flyers?selection=bundling=no%20bundling&delivery%20type=normal&finishing=without%20luxury%20finishing&format=a5&material=woodfree%20coated%20glossy%20mc&printing%20colors=4%2F4%20full%20color&printing%20process=offset&punchholes=no%20punchhole&quantity=1000&weight=170%20grs>

Het Klokhuis. (2020, 30 november). *Wat doet een molenaar?* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=i2-eKISPIdQ>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Doubleday Canada.

Leeuwen, Q. S. van. (2022, 15 november). *Consumenten op hun hoede, 87% reviewlezers probeert nep van echt te onderscheiden*. Capterra.

<https://www.capterra.nl/blog/1789/consumenten-proberen-echte-online-reviews-van-nepreviews-onderscheiden>

Omroep NTR. (z.d.). *Schooltv: Het Klokhuis - Molenaar*. SchoolTV.

<https://schooltv.nl/video/het-klokhuis-molenaar-1/>

Reclamematerialen. (2023, 15 januari). *Aluminium stoepbord zwart afgeronde hoeken |*

ReclameMaterialen. <https://reclamematerialen.com/winkel/aluminium-stoepbord-zwart-afgeronde-hoeken/>

Suprevo. (2022, 14 november). *De betekenis van kleuren*. <https://suprevo.com/de-betekenis-van-kleuren/>

Bijlagen

Bijlage 1 Evaluatieplan



Bijlage 1
evaluatieplan.odt

Bijlage 2 Lesplan



Bijlage 2
Lesplan.docx

Bijlage 3 Canvas



Bijlage 3 Canvas.odt