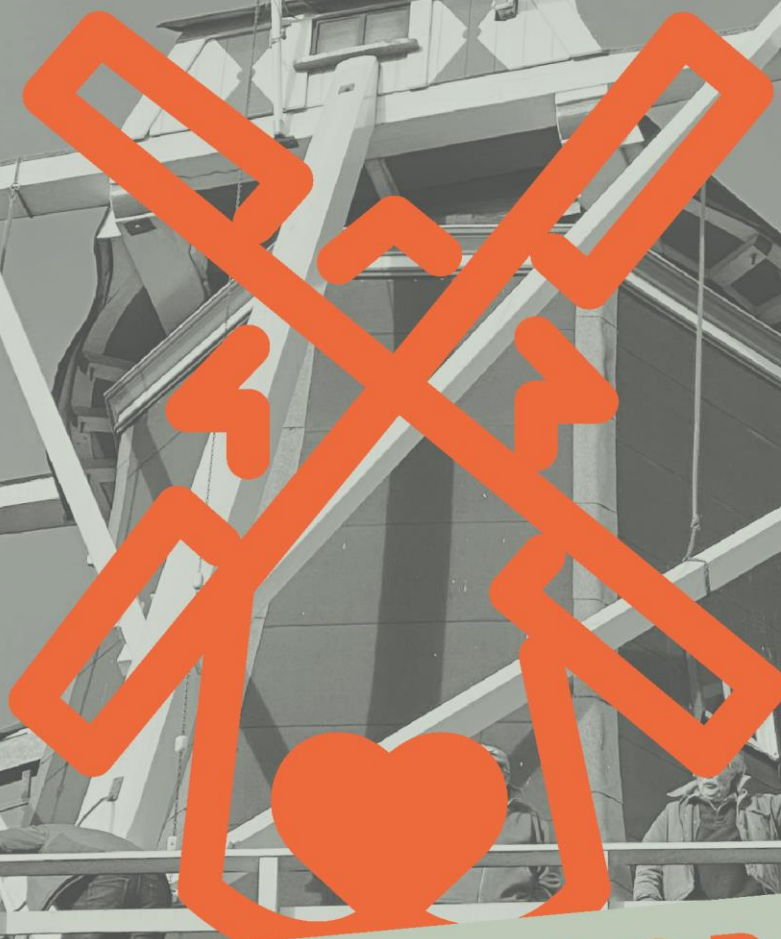


Campagneplan



HART VOOR DE
MOLEN

Extend

Auteurs: Meike, Maud, Marije en Vera
Hanzehogeschool Groningen, communicatie
Opdrachtgever: Molenwerkgroep Oost-Groningen
Datum: 19 januari 2023

Titelpagina

Auteurs:

Meike Barkema; 442448
Maud Kraandijk; 430203
Marije Pronk; 439624
Vera de Prie; 425221

Klas:

COV2D

Opleiding:

CO CPR1-Projectcoaching

Opdrachtgever:

Molenwerkgroep Oost-Groningen

Datum: 19-01-23

Gepubliceerd door: Marije Pronk

Aantal woorden: 5404

extend
extend

YOUR VISION

Samenvatting

Molenwerkgroep Oost-Groningen is een Molenwerkgroep met 19 molens in de regio Oost-Groningen. De werkgroep wil meer vrijwilligers werven voor de instandhouding van de molens. Daarom wordt hiervoor een wervingscampagne opgericht. In het eerste blok is er onderzoek gedaan naar het probleem en in dit tweede blok is op basis van dit onderzoek een campagneplan gerealiseerd. Hierbij zijn drie doelstellingen opgesteld aan de hand van het driecomponenten model kennis, houding en gedrag.

Om goed op de behoeftes van de doelgroep in te spelen is ervoor gekozen om vier verschillende thema's te bedenken zodat er voor iedereen iets is wat aansluit bij de interesse. De thema's zijn: kunst, geschiedenis, de regio en kinderen. Deze thema's zijn gekozen omdat ze het beste bij de molens passen en aansluiten op verschillende interesses.

De boodschap die gemaakt is bij deze campagne is: 'Hart voor de molen'. Hart voor de molen heeft twee definities die passen bij de oplossing van het probleem: liefde voor de molen en je hard maken voor de instandhouding.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat potentiële vrijwilligers behoefte hebben aan sociale contacten en actieve bezigheden, deze punten zijn meegenomen in het creatieve concept. Het creatieve concept van de campagne is: 'Kom naar de molen en doe wat JIJ leuk vindt!'. Met de campagne moet iedereen in de regio aangesproken worden. Door dit over te brengen wordt duidelijk gemaakt dat mensen niet per se naar de molen hoeven te komen om ook daadwerkelijk de molen te onderhouden, maar dat ze ook andere dingen bij de molen kunnen doen die zij zelf leuk vinden.

Deze campagne wordt gevoerd vanuit Molenwerkgroep Oost-Groningen. Omdat deze naam niet meer dekt doordat er ook veel molens in andere delen van Groningen staat en om meer bekendheid te creëren met de molenwerkgroep, is er gekozen voor een nieuwe naam en identiteit. De naam die is bedacht voor de organisatie is 'Wind & Wiek'n'. Het is toegankelijk, speels, kort en heeft te maken met de molens. Ook is er een nieuwe website gemaakt.

Om de doelstellingen te behalen is voor een breed scala aan middelen gekozen. Deze zijn: informatieboekje, informatieposter, kleding, website, social media en een persbericht. Het hoofddoel van de communicatievormen is om naamsbekendheid onder de mensen te genereren en de doelgroep aan te sporen om zich aan te melden als vrijwilliger. Deze uitingen worden daarom ook geplaatst op plekken waar veel mensen komen zoals: buurtcentra, sportclubs en supermarkten. Alle middelen vallen onder owned media, omdat ze vanuit de organisatie worden ingezet.

Aan de hand van bovenstaande punten is dit campagneplan gerealiseerd.

Voorwoord

Extend heeft dit campagneplan geschreven in opdracht van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Het plan is opgesteld aan de hand van het vooronderzoek die is geschreven in blok 2.1. Ook de theorie die is verkregen bij het vak Project in blok 2.2 van de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen is gebruikt.

Wij hebben met zijn vieren met veel plezier aan dit campagneplan gewerkt. Ook de samenwerking binnen de groep ging erg goed en afspraken werden nagekomen.

Met dank aan Marleen Boer die ervoor heeft gezorgd dat de juiste theorie, kennis en praktijkervaring klaarstonden om dit campagneplan te kunnen realiseren. Ook willen wij Molenwerkgroep Oost-Groningen bedanken voor het vrijgeven van informatie en het vrijmaken van tijd voor de bezoeken aan de molen.

Wij wensen u veel leesplezier,

Meike Barkema, Maud Kraandijk, Marije Pronk en Vera de Prie
Groningen, 19 januari 2023

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	1
2. Doelstellingen	2
<i>2.1 Doelstellingen</i>	<i>2</i>
<i>2.2 AIDA-model</i>	<i>2</i>
3. Doelgroep	4
4. Communicatiestrategie	5
<i>4.1 Strategie</i>	<i>5</i>
<i>4.2 De boodschap</i>	<i>5</i>
<i>4.3 Creatief concept</i>	<i>5</i>
<i>4.4 Nieuwe huisstijl</i>	<i>6</i>
5. Marketingcommunicatievormen	8
<i>5.1 Informatieboekje</i>	<i>9</i>
<i>5.2 Informatieposter</i>	<i>9</i>
<i>5.3 Shirts</i>	<i>10</i>
<i>5.4 Website</i>	<i>10</i>
<i>5.5 Social media</i>	<i>11</i>
<i>5.6 Persbericht</i>	<i>12</i>
6. Contentkalender	13
7. Budget	15
8. Conclusie	16
9. Literatuurlijst	17
bijlage 1: Communicatiecanvas	18
Bijlage 2: Evaluatieverslag	19

1. Inleiding

In het tweede jaar van de opleiding communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen wordt er gewerkt aan een campagneplan. Het doel hiervan is het onderzoek wat in het voorgaande blok is gedaan uit te werken tot een fysieke campagne.

De opdrachtgever van deze campagne is: Molenwerkgroep Oost-Groningen. Zij hebben aangegeven dat ze moeite hebben met het werven van nieuwe vrijwilligers. Ook vindt er veel vergrijzing plaats waardoor de molens een onzekere toekomst hebben. Voorafgaand aan het onderzoek heeft er een intakegesprek plaats gevonden, hierin is naar voren gekomen dat ze graag veel mensen willen betrekken zodat er meer potentiële vrijwilligers komen. Op deze manier kunnen de molens voor nog heel veel jaar blijven draaien

Uit onderzoek in de regio van de molens is gebleken dat mensen niet afweten van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit komt omdat zij online niet bekend zijn en omdat ze geen duidelijke identiteit hebben. Deze dingen worden meegenomen in dit campagneplan.

2. Doelstellingen

In dit hoofdstuk worden de communicatiedoelstellingen van de campagne besproken. De doelstellingen die zijn geformuleerd, hebben betrekking op kennis en gedrag. Deze zijn afgeleid van het drie componentenmodel: kennis, houding en gedrag.

Er is gekozen om alleen de componenten kennis en gedrag te gebruiken omdat er op dit moment nog geen houding is richting Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit komt omdat ze nog onbekend zijn.

Groningen heeft zonder Groningen stad in totaal 355.050 inwoners. Er is gekozen om de stad niet mee te rekenen omdat de doelgroep hier niet zit. Dit aantal inwoners is daarom gebruikt om de percentages van te berekenen.

2.1 Doelstellingen

Na de campagne in januari moeten de kennis en het gedrag van mensen uit de regio ten opzichte van het molenaars vak veranderd zijn naar een actieve houding waarbij per activiteit op de molens minimaal tien mensen hebben meegedaan.

Kennisdoelstelling: de campagne moet er binnen een jaar voor zorgen dat 60% (16.776) van de inwoners van de dorpen waar een molen staat, weet van het bestaan van Wind en Wiek'n. Dit is te meten door na een jaar de inwoners van de dorpen waar een molen staat te ondervragen of ze bekend zijn met Molenwerkgroep Oost-Groningen en de campagne.

Gedragsdoelstelling 1: de campagne moet ervoor zorgen dat de inwoners van de dorpen waar een molen staat, naar de activiteiten op de molens komen. Hierdoor ontstaat er meer bekendheid tegenover de molens, wat weer voor mond-tot-mondreclame zorgt. Dit is te meten door te kijken naar het aantal bezoekers per molen. Het streven is tien mensen per evenement.

Gedragsdoelstelling 2: binnen een jaar moeten minimaal drie mensen op elke molen zich hebben aangemeld als vrijwilliger. Dit is genoeg om de molen te onderhouden. De stimulering door middel van de evenementen die worden georganiseerd helpt hierbij.

2.2 AIDA-model

Aan de hand van het AIDA-model wordt in vier stappen het beslissingsproces van het gebruik van de consument in kaart gebracht voordat er gebruik wordt gemaakt van de dienst. Deze vier stappen zijn: attention, interest, desire en action (Van Liemt & Koot, 2017).

Kennisdoelstelling: bij deze doelstelling is het bewustmaken over het bestaan van de Molenwerkgroep van belang, ook wel het creëren van aandacht. Hiermee wordt ingespeeld op stap 1 van het AIDA-model (Van Liemt & Koot, 2017). Er is voor gekozen om als doel 60% van de inwoners te werven omdat het belangrijk is dat zoveel mogelijk mensen weten van het bestaan van de Molenwerkgroep. Door de inzet van veel verschillende middelen, wordt er verwacht dat meer dan de helft van de inwoners van de regio's waar een molen staat, van de Molenwerkgroep en de campagne af weet.

Gedragsdoelstelling 1: bij deze doelstelling is het belangrijk dat de voordelen van de Molenwerkgroep bekend worden gemaakt, zodat er interesse en verlangens gevormd worden bij de potentiële vrijwilligers. Hiermee wordt ingespeeld op de stappen 2 en 3 van het AIDA-model (Van Liemt & Koot, 2017).

Gedragsdoelstelling 2: bij deze doelstelling is het belangrijk dat er tot de actie: het aanmelden als vrijwilliger wordt over gegaan. Hiermee wordt het hoofdprobleem opgelost. Dit doel moet worden bereikt door de molens zo aantrekkelijk mogelijk te maken door duidelijk te informeren over de Molenwerkgroep en de evenementen die georganiseerd gaan worden goed te promoten. Zo is de stap naar het gebruiken van de dienst makkelijker. Hiermee wordt ingespeeld op stap 4 van het AIDA-model (Van Liemt & Koot, 2017)..

3. Doelgroep

Dit hoofdstuk bevat een korte omschrijving van de doelgroep van de campagne. In de persona is deze terug te zien, deze bevat ook de belangrijkste behoeften van de doelgroep.

De doelgroep van de campagne: 'Hart voor de molen', is visueel weer gegeven in een persona. Hierin staan de belangrijkste behoeften, kenmerken, kwaliteiten en doelen. De doelgroep waarover gesproken wordt zijn: de inwoners van de dorpen waar een molen staat die vrijwillig wat willen doen voor de regio, graag buiten zijn en het leuk vinden om anderen te helpen (zie Afbeelding 1). Uit het vooronderzoek is gebleken dat de potentiële vrijwilligers behoefte hebben aan sociale contacten en actieve bezigheden. Dit kan Molenwerkgroep Oost-Groningen bieden.

Mark van Dijk

41 jaar
Consultant
Westerwolde

Over

Dit is Mark, op dit moment woont hij samen met z'n vrouw en kinderen in Westerwolde. Naast zijn werk als consultant doet hij graag iets voor de regio en is hij de klusjesman van de straat. In zijn vrije tijd loopt hij graag en gaat hij op bezoek bij zijn vrienden rondom Westerwolde.

Kwaliteiten

- Sociaal
- Doener
- Flexibel
- Behulpzaam
- Nieuwsgierig
- Actueel



Doelen

Wat Mark erg aanspreekt, is het in stand houden van de Nederlandse cultuur. Ook vindt hij het belangrijk om anderen te helpen. Hij denkt eraan om zijn eigen bedrijf te gaan starten en om zo op zijn eigen manier bezig te gaan.

"Ik doe graag iets voor de regio en ben graag actief bezig!"



Afbeelding 1: Persona

4. Communicatiestrategie

In dit hoofdstuk wordt de communicatiestrategie besproken, er wordt gekeken naar de oplossing achter het probleem. De boodschap wordt geformuleerd tot hoe de campagne bekend komt te staan. Hierbij is een achterliggende gedachte geformuleerd in het creatieve concept.

4.1 Strategie

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de interesses van de inwoners van de dorpen waar een molen staat erg uiteenlopen. Om hier goed op in te spelen is er daarom voor gekozen om vier verschillende thema's te bedenken zodat er voor iedereen iets is wat aansluit bij de interesse. De thema's zijn: kunst, geschiedenis, de regio en kinderen. Deze thema's zijn gekozen omdat ze de beste associaties hebben met molens en aansluiten bij verschillende interesses.

De molens zijn:

De kunstmolen: deze biedt kunstenaars uit de regio een ruimte om een expositie te houden waar ze hun werk kunnen presenteren of workshops kunnen geven.

De geschiedenismolen: in deze molen komt de geschiedenis van de molen naar voren. Het is de bedoeling dat een molenaar een tour geeft door de molen en verteld over de geschiedenis van de molen en de regio. Ook hebben wij gehoord dat er molengidsen worden opgeleid dit is ook een mooie manier voor hen om te oefenen.

De streekmolen: hierbij staat de regio van de molen centraal. Door samen te werken met bedrijven die streekproducten verkopen kunnen we hen een podium geven. Cateraars die werken met streekproducten kunnen hier hun producten verkopen. Ook is het een plek waar mensen uit de regio gezellig samen kunnen komen om te genieten van een lekker kopje koffie of thee.

De kindermolen: in de kindermolen kunnen kinderen knutselen en spelen. Elke woensdag- en vrijdagmiddag is de molen open om vrij binnen te lopen. Elke eerste en derde woensdag van de maand is er een workshop waar dingen worden gedaan als schilderen, kleien of knutselen. Ook kunnen kinderen langskomen voor een rondleiding in de molen.

De bekendheid wordt gecreëerd door: het organiseren van meeloopdagen en workshops, het vormen van een community tussen de molenaars, duidelijk maken dat het vrijblijvend is en de toegankelijkheid benadrukken. Door het maandelijks organiseren van evenementen wordt ervoor gezorgd dat de inwoners van de dorpen waar een molen staat, erbij betrokken blijven.

4.2 De boodschap

De boodschap is de rode draad die in alle communicatie wordt gebruikt en slaat een brug tussen de organisatie en de doelgroep. Het gaat er daarbij niet om wat de organisatie kwijt wil, maar wat de ontvanger wil en moet weten over de doelstellingen (Van Liemt & Koot, 2017). De boodschap van deze campagne is: 'Hart voor de molen'. Dit is ook de slogan die op alle uitingen terugkomt. Hart voor de molen heeft twee definities die passen bij de oplossing van het probleem. De eerste is liefde voor de molen en de tweede is je hard maken voor de instandhouding van de molens.

4.3 Creatief concept

Het creatief concept is een soort kapstok waarop de hele campagne wordt opgehangen. De basis en manier van de uitingen van de boodschap worden op een creatieve manier onder de mensen gebracht (Van Liemt & Koot, 2017). Het creatieve concept van de campagne is: 'Kom naar de molen en doe wat JIJ leuk vindt!'. Met de campagne moet iedereen in de regio aangesproken worden. Door dit over te brengen wordt duidelijk gemaakt dat mensen niet per se naar de molen hoeven te komen om ook daadwerkelijk de molen te onderhouden, maar dat ze ook dingen bij de molen kunnen doen die zij zelf leuk vinden (zie Afbeelding 2).

De advertising properties van de campagne zijn: het logo, dus de molen met het hartje, en de kleuren oranje en groen. Uit onderzoek is gebleken dat de kleur groen natuurlijk, frisheid en vertrouwen uitstraalt. De kleur oranje straalt innovatie, jeugdig en openheid uit (De betekenis van kleuren in marketing - Get Hooked, z.d.). Doordat deze stijlelementen overal terugkomen is de campagne goed te herkennen en onderscheidt die zich van andere campagnes.



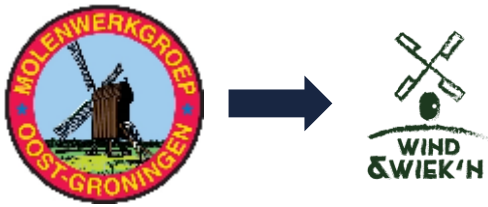
Afbeelding 2: Moodboard

4.4 Nieuwe huisstijl

Molenwerkgroep Oost-Groningen mist een identiteit en huisstijl. Hierdoor is de organisatie niet herkenbaar. Uit onderzoek bleek dat de doelgroep behoefte heeft aan duidelijkheid. De huidige naam 'Molenwerkgroep Oost-Groningen' is te lang en blijft niet hangen. Dit is waarom de huisstijl toe was aan verandering. Ook dekt de naam niet meer alle molens aangezien er ook molens staan in andere delen van Groningen. Dit is waarom wij ervoor hebben gekozen om de organisatiename aan te passen. De naam die wij hebben bedacht voor de organisatie is 'Wind & Wiek'n' (zie Afbeelding 3). Het is toegankelijk, speels, kort en heeft te maken met de molens. Ook is er een nieuwe website gemaakt. Hier wordt later op ingegaan.

Er is voor de kleur groen gekozen omdat dit voor natuur, stabiliteit en groei staat (De betekenis van kleuren in marketing - Get Hooked, z.d.).

Het is belangrijk om deze campagne in te gaan met een nieuwe huisstijl omdat de Molenwerkgroep verbonden is aan de campagne. Daarom is dit het moment voor een frisse start.



Afbeelding 3: Oude en nieuwe logo

5. Marketingcommunicatievormen

In dit hoofdstuk worden de marketingcommunicatievormen die worden gebruikt besproken. In Tabel 1 is een overzicht te zien van de middelen die ingezet worden. Er wordt ingegaan op het doel, de doelgroep, de kanalen en de timing. Onder deze tabel wordt uitgebreid op de uitingen ingegaan.

Alle middelen die ingezet worden vallen onder owned media omdat alle middelen worden ingezet vanuit de eigen organisatie (Van Liemt & Koot, 2017). Wind & Wiek'n kan hier het beste gebruik van maken, omdat het weinig geld kost en ze kunnen zorgen voor genoeg invloed vanuit binnen af.

Middel	Doel	Doelgroep(en)	Kanalen	Timing
Informatieboekje	Mensen informeren over de molens in de provincie en de activiteiten op de molens. Dit zorgt ervoor dat mensen naar de molens komen.	Mensen in de regio van de molens.	Offline. Ze liggen bij de molens en bij andere organisaties, zoals supermarkten, sportclubs en buurtcentra.	Dit middel wordt ingezet vanaf het moment dat de campagne wordt uitgevoerd.
Informatieposter	Mensen informeren over de molens in de provincie en de activiteiten op de molens. Dit zorgt ervoor dat mensen naar de molens komen.	Mensen in de regio van de molens.	Offline. Ze hangen bij de andere molens.	Dit middel wordt ingezet vanaf het moment dat de campagne wordt uitgevoerd.
Kleding	Deze trui is in de huisstijl van Wind & Wiek'n. Het doel is om Wind & Wiek'n te verbinden aan de campagne Hart voor de molen.	De molenaars die de merchandise dragen en de inwoners van de regio die de associatie moeten maken.	Offline op longsleeves.	Dit middel wordt ingezet vanaf het moment dat de campagne wordt uitgevoerd.
Website	Dit is de plek waar iedereen terecht kan als ze informatie nodig hebben. Ook kan via deze manier contact worden opgenomen met Wind & Wiek'n. Dit medium is te bereiken door de QR-codes die op alle offline uitingen staan.	Iedereen die informatie nodig heeft over iets wat met de molens te maken heeft.	Online.	Dit middel wordt ingezet vanaf het moment dat de campagne wordt uitgevoerd. Hier wordt twee keer per maand een blog gepost. Aan het begin van elke maand wordt er een update gerund.
Social media	Jongeren informeren over de molens in de provincie en de activiteiten op de molens. Dit medium wordt ingezet voor de jongere doelgroep omdat dit de platforms zijn waarop ze zich voornamelijk bevinden.	Jongeren	Online; Facebook en Instagram.	Dit middel wordt ingezet vanaf het moment dat de campagne wordt uitgevoerd. Volgens Coosto (2022) is de beste tijd om een bericht te posten om 12.00. Er is voor gekozen om om de vier dagen te posten zodat

				er een actief platform wordt gecreëerd.
Persbericht	Via de krant of nieuwsplatforms. Het doel is om bekendheid te creëren voor de nieuwe campagne, de werkgroep en de plannen in de toekomst.	Pers en verschillende media.	Offline en online.	Het persbericht is eenmalig en wordt voordat de campagne begint gepubliceerd. Dit is ook het moment dat de naam wordt veranderd.

Tabel 1: Marketingcommunicatievormen

5.1 Informatieboekje

Een van de uitingen is een informatieboekje (zie Afbeelding 4). In het informatieboekje is op een overzichtelijke en efficiënte manier informatie te vinden over Molenwerkgroep Wind & Wiek'n. De vier soorten molens, weetjes over de molens en een kaart met waar de molens te vinden zijn is in het boekje te vinden. Uit het behoefteonderzoek is gekomen dat de doelgroep behoefte heeft aan duidelijkheid en het makkelijk verkrijgen van informatie. Aan de hand van dit boekje worden deze behoeften vervuld. In het boekje staat ook een QR-code naar de website. Om alle mensen in de regio waar een molen staat aan te spreken en bekendheid te creëren zijn de boekjes te vinden op drukbezochte plekken zoals buurtcentra, supermarkten en sportclubs. Ook in de molens zelf zijn de boekjes te vinden om de bezoekers aan te spreken om ook de andere molens te bezoeken.

Dit boekje onderscheidt zich van een normaal informatieboekje doordat het op een speelse en interactieve manier in elkaar is gezet. Doordat het boekje open te vouwen is waarbij op de achterkant een kaart tevoorschijn komt, ontstaat een verrassingseffect. Dit sluit weer aan bij een kenmerk van de doelgroep, namelijk het ondernemen van actie.



Afbeelding 4: Informatieboekje

5.2 Informatieposter

De tweede uiting is de informatieposter (zie Afbeelding 5). Hier is per poster te zien wat voor molens er zijn. Ook staat er een QR-code op die leidt naar de website voor meer informatie. De posters worden opgehangen in alle molens die bezocht kunnen worden.

Door de posters in alle molens te hangen die bezocht kunnen worden zullen de verschillende molens meer zichtbaarheid krijgen, waardoor de doelgroep ook sneller de andere molens zal bezoeken.

Voor de promotie van de evenementen zelf worden ook posters gemaakt. Deze worden opgehangen op plekken waar veel mensen komen zoals: supermarkten, buurtcentra en sportclubs.



Afbeelding 5: Informatieposter

5.3 Shirts

Met de trui is het de bedoeling dat het duidelijk wordt dat de werkgroep een community is (zie Afbeelding 6). Doordat de molenaars deze truien op de molens dragen is duidelijk te zien dat ze bij de groep horen. Hiermee zijn ze ook makkelijker aan te spreken voor gesprekken of als mensen vragen hebben.



Afbeelding 6: Merchandise

5.4 Website

De website is het medium waar alle informatie overzichtelijk te vinden is (zie Afbeelding 7). Door verschillende kopjes zoals 'over ons' of 'de molens', is het snel en makkelijk te vinden wat iemand zoekt. Ook is de aanmeldprocedure op de pagina onder 'draai mee' te vinden. Hierbij staan alle eisen en verwachtingen genoteerd. De campagne wordt gevoerd vanuit Molenwerkgroep Wind & Wiek'n, hierop staat uitgebreide informatie over de campagne. In de contentkalender van hoofdstuk 0, is te vinden wanneer de maandelijkse updates gedraaid moeten worden en wanneer er een nieuwe blog moet worden gepost.

[Linkje](#) naar de website:

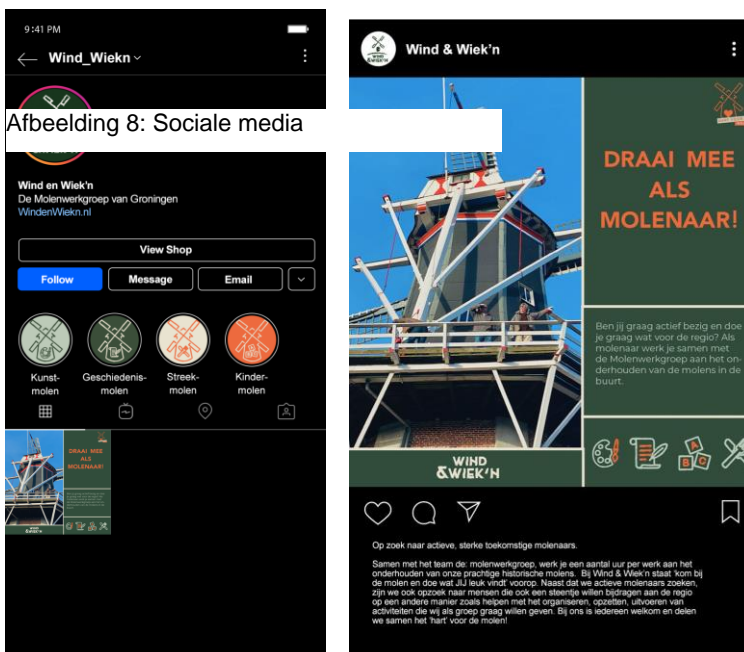


Afbeelding 7: Website

5.5 Social media

De social media-uitingen op Instagram en Facebook zorgen voor interactie en samenhang met de doelgroep. De huisstijl is overal hetzelfde en komt speels, maar overzichtelijk terug (zie Afbeelding 8). In de contentkalender worden er om de vier dagen verschillende berichten geplaatst op het account van Wind & Wiek'n. Zo worden er berichten over verhalen van de molenaars, nieuwtjes, events en informatie geplaatst. Wanneer het gaat over de vier verschillende molens, komt op de post het icoon te staan die voor de molen gemaakt is, zo kunnen de interesses makkelijker teruggevonden worden. Op deze manier wordt Molenwerkgroep Wind & Wiek'n vindbaar en herkenbaar bij de doelgroep, waaronder ook de jongere kant valt.

Door op de uitingen de social media iconen toe te voegen waarop Wind & Wiek'n actief is worden de jongeren aangespoord om ook deze kanalen te bezoeken en ze er op deze manier bij te betrekken.



Afbeelding 8: Sociale media

5.6 Persbericht

Dit persbericht wordt door de pers opgenomen en moet in de regionale krant komen te staan (zie Afbeelding 9). De doelgroep weet niet van het bestaan van Molenwerkgroep Wind & Wiek'n af en hier moet verandering in komen. Door de nieuwe naam krijgt de organisatie een nieuw leven en om dit bij de doelgroep te brengen via de krant is een goede manier om bekendheid te genereren. Het persbericht wekt de twee hoofdthema's, toegankelijkheid en samenhang op. De kernboodschap komt naar voren door het vertellen over de komst van meerdere opties en mogelijkheden voor vrijwilligers.



-Persbericht-

14 december 2022

Molenwerkgroep Oost-Groningen krijgt nieuw leven

Vanaf het nieuwe jaar komen alle molens van Molenwerkgroep Oost-Groningen te staan onder de nieuwe naam 'Wind & Wiek'n' waarbij de organisatie zich richt op het instant houden van de Nederlandse molens en de mogelijkheden van het vrijwilligerswerk zich uitbreidt.

Waarom?

Molenwerkgroep Oost-Groningen wil graag meer aandacht voor de molens in het noorden van Nederland. Dit omdat deze groep vrijwilligers vergrijsd en dreigt uit te sterven. *"We moeten meer letten op onze cultuur, waarbij de regio rondom de molens een handje kan helpen. Samen houden wij de molens overeind"*, aldus voorzitter Paul Castelijin. Wind & Wiek'n wil voor de regio evenementen gaan organiseren om zo meer aanwezig en toegankelijker te zijn. Daarbij kunnen mensen de persoonlijke interesses in hun vrije tijd kwijt bij de molens.

Veranderingen & activiteiten

De molens die vallen onder de organisatie van Wind & Wiek'n worden omgetoverd in de hotspots van elke regio. Er kan bij uw molen plaats worden gemaakt voor een lunchroom, een plek voor uw kinderen, ruimte voor kunst en workshops en een museum waar alles over de geschiedenis te ontdekken is. Het hele weekend door is de molen open en valt er van alles te beleven, ook is de organisatie opzoek naar mensen die graag hun steentje willen bijdragen aan het onderhoud van deze evenementen en de molens om zo samen als regio dichter bij elkaar te komen.

Over Wind & Wiek'n

Onder de vernieuwde naam van Molenwerkgroep Oost-Groningen vallen 20 molens die van tijd tot tijd onderhouden worden door gepassioneerde molenaars en vrijwilligers. Samen zorgen ze ervoor dat de cultuur van Nederland blijft draaien.

Einde persbericht

Noot voor de redactie (niet ter publicatie):

Voor meer informatie of vragen over het artikel kunt u terecht bij:

(Naam), communicatiemedewerker Wind & Wiek'n

(Telefoonnummer) of (Mail)

6. Contentkalender

Aan de hand van de resultaten uit de timing is een contentkalender opgesteld. De definitie van een contentkalender is als volgt: Een contentkalender is een planning voor het maken en verspreiden van communicatie-uitingen (Michels, 2019).

In Afbeelding 10 staat de contentkalender van maart. Er wordt om de vier dagen gepost zodat de betrokkenheid hoog blijft. De tijden bij elke sociale media-account zijn de momenten dat de meeste mensen actief zijn (Coosto, 2022). Wanneer er op Instagram een bericht komt wordt deze tegelijk ook op Facebook geplaatst. Hierdoor ontstaat een cross-mediale verband. Er kan worden ingespeeld op feestdagen en evenementen, deze worden geplaatst in de hoogtepunten. Onder de contentkalender staan nog meer ideeën voor posts.

MAART. 2023

MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO
● 01 Update website (Aanpassen van de agenda)	●● 02 Social media post (maand nieuwe activiteiten) 12:00	03	04	05	●● 06 Streekmolen (foto van drankje/hapje) 12:00	07
08	●● 09 Weetje over molenwerk 11:00	10	11	12	●●● 13 Verhaal over een van de molenaars 12:00	14
15	16	●● 17 Draai meel 12:00	18	19	20	●● 21 Mooie foto (fijne zondag/geniet van het weekend) 12:00
22	23	24	●●● 25 Molen van de maand (geschiedenis) 12:00	26	27	28
●● 29 Sponsorpost van de streek- producten/kunst- enaar 12:00	30	31				

Platformen

- Facebook
- Website
- Instagram

Afbeelding 10: Contentkalender

Contentkalender ideeën voor posts op social media

Feestdagen posts:

- Dag van de molen;
- Molenaar jarig;
- Weer post (bijvoorbeeld: het gaat waaien molen gaat hard draaien).

8 posts (om de vier dagen):

1. Nieuwe activiteitenagenda;
2. Verhaal over een van de molenaars;
3. Mooie foto (fijne zondag/geniet van het weekend);
4. Streekmolen (foto van drankje/hapje);
5. Weetje over molenwerk;
6. Draai mee;
7. Molen van de maand (geschiedenis verhaaltje);
8. Sponsor post met een van de streekproducten/samenwerking kunstenaar.

7. Budget

Dit hoofdstuk bevat een overzicht van de kosten van de communicatiemiddelen voor het opstarten van de campagne.

Middel	Toelichting	Kosten
Informatieboekje	In totaal is de verwachting dat er acht molens zijn die meedoen met de campagne en die een van de categorieën aanneemt. In de omgeving van de molen moeten op minimaal zes plekken de informatieboekjes te vinden zijn. Hier is de verwachting dat er 20 per plek kwijt kunnen. 20x7 is 140 boekjes per molen. Dit is keer acht gedaan. Er zijn 1120 informatieboekjes nodig. Hiermee is het totaal €638.40.	€638.40
Informatieposter	Mensen informeren over de molens in de provincie en de activiteiten op de molens. Dit zorgt ervoor dat mensen naar de molens komen. Bij elke molen hangen er drie posters die doorverwijzen naar de andere molens. Wij verwachten acht molens die meedoen aan de campagne. 8x3 is 24 posters, het uiteindelijke bedrag voor de drukking is 110,16 euro.	€110,16
Merchandise	Er wordt verwacht dat er per molen drie molenaars de molen bezetten. In totaal zijn er 19 molens. Er zijn dus 57 shirts nodig de shirts kosten bij Shirt-bedrukken.nl 10 euro per stuk. Hierdoor is het totaal €570.-	€570,-
Website	De website wordt gehost door WIX. Hierbij is uitgegaan van een unlimited website. Dit is een pakket voor een basis website. Dit kost €8,50 per maand. Er wordt voor een jaar gerekend. Hierbij is het eindtotaal.	€102

8. Conclusie

Aan de hand van de strategie en de communicatie uitingen moeten de doelstellingen bereikt worden. De informatieposter en het informatieboekje zorgen ervoor dat de inwoners van de dorpen waar een molen staat, worden geïnformeerd en uiteindelijk geactiveerd om naar de molens te komen. De social media en de website zorgen voor online bekendheid wat de jongere doelgroep moet aanspreken.

De campagne moet ervoor zorgen dat de inwoners van de dorpen waar molens staan, naar de activiteiten op de molens komen. Door vier verschillende thema molens in te zetten kan er aan het eind van het jaar gekeken worden naar welke molens het meeste worden bezocht. Aan de hand van deze informatie kunnen weer nieuwe ideeën worden gerealiseerd of kunnen huidige molens aangepast worden.

Binnen een jaar moeten minimaal drie mensen op elke molen zich hebben aangemeld als vrijwilliger. Dit is genoeg om de molen te onderhouden. De stimulering door middel van de evenementen die worden georganiseerd helpt hierbij. Bij deze doelstelling wordt er ook gemeten welke middelen het meeste worden gebruikt en via welke middelen de meeste mensen bij de werkgroep komen. Dit wordt gedaan door een module aan het aanmeldformulier te voegen waarbij een optie wordt gegeven om het middel te kiezen waardoor ze hier zijn gekomen.

Aan de hand van dit campagneplan en alle uitingen kan de Molenwerkgroep direct aan slag om meer bekendheid te creëren zodat vrijwilligers zich aanmelden om de molens nog eeuwen te laten draaien.

9. Literatuurlijst

- Coosto. (2022, 10 juni). *Wat zijn in 2022 de beste tijdstippen om te posten op social media?*
<https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2022-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>
- Get Hooked. (z.d.). *De betekenis van kleuren in marketing* -. Nederlands.
<https://gethooked.nl/blogs/de-betekenis-van-kleuren-in-marketing>
- Liemt, G. E. van, Koot, G. & van Liemt, G. E. (2021). *Marketingcommunicatie in 14 stappen*. Noordhoff.
- Michels, W.J (2019). *Communicatie handboek* (Zesde druk). Noordhoff Uitgevers

Bijlage 1: Communicatiecanvas



Bijlage 2: Evaluatieverslag

Dit evaluatieverslag bestaat uit het testplan en implementatieplan. In de eerste ronde is het informatieboekje bij jongeren en communicatie experts getest. Er zijn een aantal vragen gesteld om te kijken of het product en de boodschap goed overkomen bij de doelgroep. Tegelijkertijd is er gekeken of de nieuwe huisstijl van het middel goed wordt ontvangen.

Het testplan is uitgevoerd aan de hand van een kwalitatief onderzoek. Door alle respondenten persoonlijk te interviewen konden we met de test aan de hand van open vragen, duidelijk erachter komen of het product effectief was. Vervolgens konden we op de antwoorden doorvragen waardoor we te tot de kern kwamen en de benodigde informatie kregen om het boekje te perfectionaliseren. De respondenten van de doelgroep jongeren zijn op school verzameld. Ook de communicatie experts zijn op deze manier verzameld. We zijn langs de Molenaars geweest in Winschoten om bij deze doelgroep het boekje te testen. Op dezelfde dag hebben we ook de mensen in Winschoten vragen gesteld over het boekje.

De vragen:

Persoon neemt het boekje door

1. Wat is uw eerste indruk bij het zien van dit boekje?
2. Wat is het belangrijkste wat je hebt onthouden na het lezen van dit boekje?
3. Welke drie woorden komen er bij u op na het lezen van dit informatieboekje?
4. Zou u door dit boekje overwegen om een molen te bezoeken, waarom wel of waarom niet?
5. Roept het nog vragen op en zo ja, welke?
6. Welk formaat vind je prettiger?

Testronde 1: jongeren en communicatie experts

Jongere 1: Kim

1. Schattig boekje, de kleuren maken het aantrekkelijk.
2. Dat het over molens gaat en dat ze mensen zoeken die hun willen ondersteunen.
3. Molen, fris en vrolijk.
4. Ja want het is niet alleen de molen die je dan bezoeken en er zijn best wel veel in Groningen dus dan kan ik gewoon naar een die dicht in de buurt is.
5. Is er een toegangsprijs?
6. De grotere.

Jongere 2: Dion

1. Overzichtelijk en creatief boekje en een mooie kaart van waar de molens te vinden zijn. Leuke weetjes ook.
2. Dat de molens mensen nodig hebben.
3. Molensteen, wieken en gezellig.
4. Nee, ik ben niet zo geïnteresseerd in kunst, geschiedenis of molens en een kopje koffie kan ik ook thuis wel drinken.
5. Nee, het idee is wel duidelijk.
6. De grotere.

Communicatie experts 1: Gemma Groen

1. Mooi fijn materiaal, mooie huisstijl 1 stijl, veel informatie, QR-code contrast iets beter.
2. Kunstmolens, waar je kan eten, in actie komen, dat ze heel hoog zijn, en dat er veel in de provincie Groningen staan.
3. Professioneel, speels en toegankelijk.
4. Ja, waarom niet? Wel toevoegen openingstijden en logo Wind & Wiek'n groter
5. Vragen: wanneer naar de molen, kost het geld? Op de achterkant zien waar de molens staan bijvoorbeeld door middel van een QR-code en zie waar ze staan.
6. Grotere formaat.
- 7.

Communicatie experts 2: Hanneke Deinum

1. Mooi boekje, mooie rustieke vormgeving.

2. Beleving gevoel, meer op de doelgroep waar worden kinderen door geïnspireerd en dat er meer te doen is dan ze dacht.
3. Rustiek, ingetogen en verzorgt.
4. Ja ik zou wel naar de molen komen. Omdat het er visueel aantrekkelijk uitziet.
5. Kom jij ons team versterken? Wat is het antwoord op de vraag: 'Kom jij ons versterken'?
6. De grotere.

Concrete aanpassingen ronde 1:

1. Aangeven dat het een bezoek gratis is.
2. 'Zie achterkant om de soorten molens te vinden' weghalen.
3. Antwoord geven op de vraag: 'Kom jij ons versterken?'
4. Logo Wind & Wiek'n groter maken.

Testronde twee: molenaars en dorpingen

In de tweede ronde zijn de feedback punten aangepast en is het informatieboekje getest bij de molenaars van Molenwerkgroep Wind & Wiek'n en bij de actieve mensen in de omgeving van de molens, dit is tevens ook de doelgroep.

Molenaars Jan en Paul

1. Grappig, leuke kleuren en kleuren van ons logo kleuren komen terug.
2. De kaart, activiteiten streekproducten molens en de diversiteit in activiteiten.
3. Logo, Molenwerkgroep Wind & Wiek'n en de kaart.
4. NVT.
5. Waarom staan er geen foto's in? En op welke manier worden de vrijwilligers gewekt.
6. Het kleinere formaat

Dorpeling 1

1. Mooi, vrolijk.
2. Dat er verschillende molens zijn waar je wat kan doen.
3. Molen, kunst, geschiedenis.
4. Ja, ik wil wel wat meer weten over de geschiedenis.
5. Nee.
6. Grotere formaat want dat kan ik beter lezen.

Dorpeling 2

1. Mooie kleuren, leuk.
2. Dat er veel molens in Groningen staan en dat je er dingen kan doen.
3. Molens, kaart, activiteiten.
4. Ja, ziet er uitnodigend uit.
5. Nee.
6. Het grotere formaat

Concrete aanpassingen ronde 2:

1. Foto's toevoegen
2. Toevoegen op welke manier er vrijwilligers worden gewekt.

Informatieboekje voor de tests:

Kijk op de achterkant waar de kunstmolens staan

1. KUNSTMOLEN

Heb jij een Hart voor Kunst? Kom dan naar een van onze kunstmolens. Maandelijks worden hier kunstexposities gehouden waaraan verschillende kunstenaars hun werk presenteren. Het hele jaar door kan je de mooiste bezoeken voor de mooiste momenten. Laat je inspireren en maak je eigen kunst tijdens een workshop.

Kijk op de achterkant waar de streekmolens staan

2. GESCHIEDENIS MOLEN

Op één van onze geschiedensmolens kan je luisteren naar de mooiste en interessantste verhalen van een molenaar met een Hart voor de geschiedenis van de molens, Nederland en de regio. Door middel van oude beeldfragmenten wordt jij meegenomen in ons verleden.

Kijk op de achterkant waar de kindermolens staan

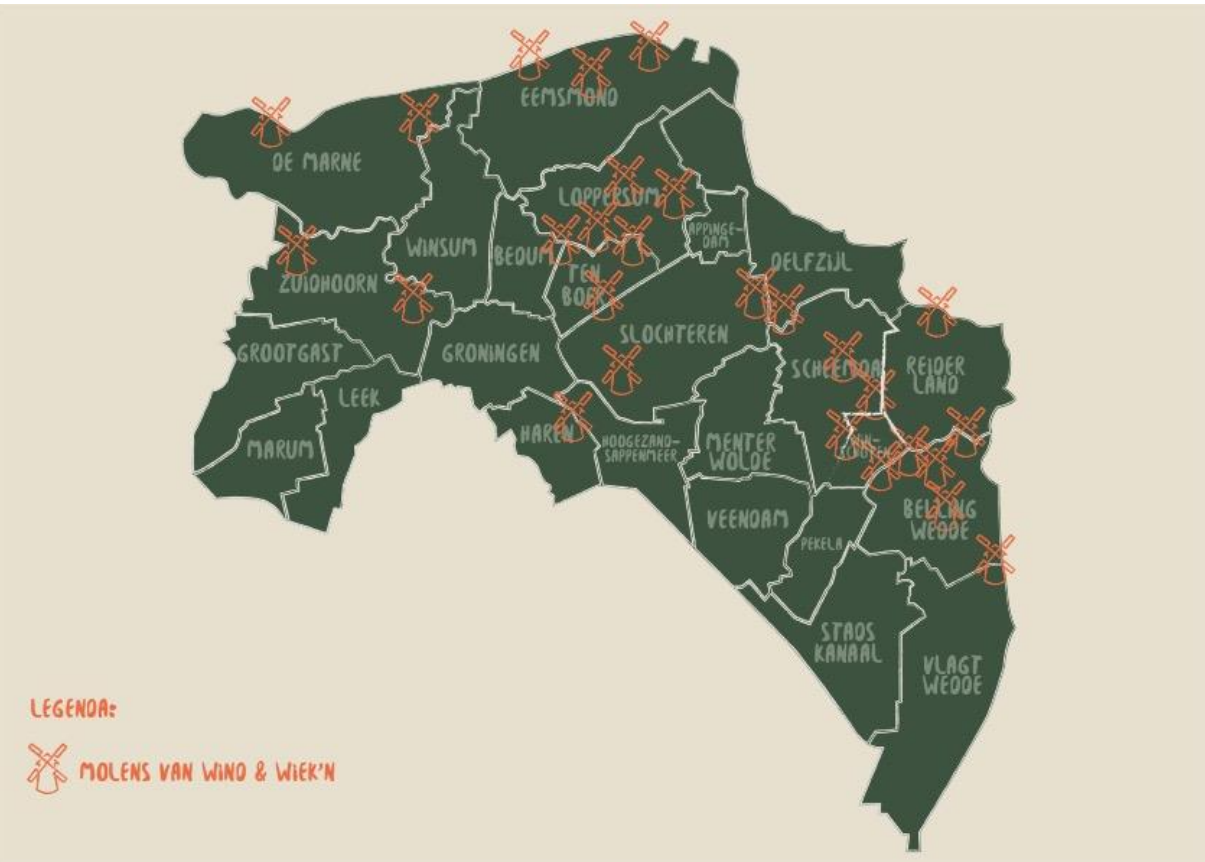
3. STREEKMOLEN

Op de streekmolens kan jij genieten van heerlijke streekproducten gemaakt door verschillende bedrijven uit de streek met mensen die een Hart voor de regio hebben. Kom samen in onze molenslunchroom onder het genot van een heerlijke lunch of kopje koffie.

Kijk op de achterkant waar de kindermolens staan

4. KINDER MOLEN

Ook kinderen kunnen zich uitleven op een van de kindermolens. Hier vertellen molenaars de spannendste verhalen, kunnen er workshops gevolgd worden en is er veel ruimte om te spelen. Liever een tour door de molen? Ook dat is mogelijk! Vraag de molenaar met een Hart voor kinderen naar een tour en kom achter alles wat een molen te bieden heeft.




Informatieboekje na de tests:



2. GESCHIEDENIS

Op één van onze gebiedscoördinatoren kan je gratis vertellen naar de mooiste en interessantste verhalen van een molenaar met een Hart voor de molens. Door middel van oude beelddocumenten wordt jij meegenomen in ons verhaal.



1. KUNSTMOLEN

Heb je een Hart voor kunst? Kom dan gratis naar een van onze kunstmolens. Maandelijks worden hier kunstexposities gehouden waarmee verschillende kunstenaars hun werk presenteren. Het hele jaar door kan je de molens bezoeken voor de mooiste eigen kunst tijdens een workshop. Moenkunst laat je inspireren en maak je je de molens bezwaren voor de mooiste.



DE MOLEN OP

DE HOOGSTE MOLFINGEN IN GRONINGEN

DE MOLEN IS BEHOOREN TOT DE KINERODIJK 44,8M OAT ZIJN ZEVEN WERELDMONDEEN OP ELKAAR ONGEVER NEGEN HUZEN

DE MOLEN ZIJN OOK LEUK VOOR GRONNENGER MEULENRIJ

ER IS EEN MOLENLIED GESCHREVEN



WAT IS HART VOOR DE MOLEN?

Molenwerkgroep Wind & Wiek'n bestaat uit een team enthousiaste vrijwilligers, samen werken wij aan de onafhankelijkheid van de molens. Door de vele verschillende molens is er altijd wel wat leuk voor jou. Ook komen we in actie om bewustwording te creëren voor de molens, de Nederlandse cultuur en de omgeving. Kom langs en laat ook je Hart voor de molen zien!



3. STREEK MOLEN

Op de streekmolens kan jij genieten van heerlijke streekproducten gemaakt door verschillende bedrijven uit de streek met mensen die een Hart voor de regio hebben. Kom samen in onze molenslunchroom onder het genot van een heerlijke lunch of kopje koffie.



4. KINDER MOLEN

Ook kinderen kunnen zich uitleven op een van de kindermolens. Hier vertellen molenaars de spannendste verhalen, kunnen er workshop gevolgd worden en is er veel ruimte om te spelen. Liever een tour door de molen? Ook dat is mogelijk! Vraag de molenaar met een Hart voor kinderen naar een tour en kom achter alles wat een molen te bieden heeft.



BEN JIJ NIEUWSGIERIG EN WIL JE EEN KEERTJE MEELOPEN?

DRAAI MEE!

Kijk op de website voor meer informatie en meld je aan



In samenwerking met Molenwerkgroep Wind & Wiek'n

HART VOOR DE MOLEN

KAART VAN GRONINGEN



DE MARNE, EEMSTOND, LAPPESUM, WINSUM, BEUMTEN, DEELFZIJL, ZUIDHOORN, TEN BOESCH, SLOCHTEREN, GROOTGAST, GRONINGEN, SCHEERDORP, REIDERLAND, LEEK, HAREN, HOOGEZANO-SAPPENVEER, MENTERWOLDE, VEENDAM, BELTINGWEGDE, MARUM, STAOSKANAAL, VLAGTWEGDE, PERKELB.

Scan om te zien waar de soorten molens staan!

MOLENS DIE ZIJN AANGESLOTEN BIJ MOLENWERKGROEP WIND & WIEK'N