

Een windvast campagneplan voor Molenwerkgroep Oost-Groningen

Dat altijd hergebruikt kan worden.

Auteurs:

Roeqayyah Kariman (409027)

Anouk Alberts (389806)

Hanna Sebens (432854)

Pien Grol (439213)

Project, CPR1

19 januari 2023

Hanzehogeschool Groningen

Titelpagina

Auteurs:

Roeqayyah Kariman - 409027

Anouk Alberts – 389806

Hanna Sebens – 432854

Pien Grol - 439213

Klas:

COV2D

Opleiding:

Communicatie

Opdrachtgever:

Molenwerkgroep Oost-Groningen

Datum:

19 januari 2023

Gepubliceerd door:

Anouk Alberts

Aantal woorden:

3075

Samenvatting

Molenwerkgroep Oost-Groningen is de opdrachtgever van de wervingscampagne. De Molenwerkgroep is een vereniging die bestaat uit vrijwillige molenaars die twintig molens bezetten in Oost-Groningen. De aanleiding tot het maken van dit campagneplan is dat er nieuwe molenaars nodig zijn om de molens te bezetten. Zodra er te weinig molenaars zijn om de molens te bezetten, kan het mechaniek in de molens kapotgaan.

Het campagneplan gaat uit van drie geformuleerde doelstellingen die zijn gebaseerd op kennis (weten), houding (vinden) en gedrag (doen).

Weten: De campagne moet ervoor zorgen dat 100 mensen in de dorpen van Oost-Groningen weten dat de Molenwerkgroep bestaat en hoe ze zich als molenaar kunnen aanmelden, binnen 3 weken na de start van de campagne.

Vinden: De campagne moet ervoor zorgen dat 40 mensen in de dorpen van Oost-Groningen het essentieel nut van bezetting van molens inzien, binnen 6 weken na de start van de campagne.

Doen: De campagne moet ervoor zorgen dat 20 mensen uit de dorpen van Oost-Groningen zich aanmelden als molenaar bij de Molenwerkgroep en een molen kan bezetten en draaiende houden, binnen 12 weken na het starten van de campagne.

De doelgroep van de campagne bestaat uit actieve dorpelingen, tussen de 18 en 70 jaar oud, die tijd hebben om in de molens te werken. De doelgroep associeert molens met wind. Het creatief concept van de campagne is dat de molencultuur niet mag wegwaaien en daarvoor zijn er nieuwe helden nodig. De helden van de campagne zijn de molenaars. Zij zorgen namelijk voor het in stand houden van de molencultuur.

De campagne bestaat uit een crossmediale aanpak van verschillende middelen. Het doel van deze middelen is het aanspreken van de doelgroep om zo meer molenaars te werven voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. De middelen zijn:

- Driehoeksborden langs de weg
- Vlaggen bij de molens
- Facebookberichten
- Website

Bureau Xtra heeft gekozen om de kleuren rood en grijs/blauw te kiezen voor de huisstijl van de campagne. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep de molens in Groningen associeert met de kleur rood. De huisstijl komt terug op alle middelen.

De campagne start in het voorjaar in maart 2023. Al deze stappen moeten ervoor zorgen dat de Molenwerkgroep binnen twaalf weken na de start minstens twintig nieuwe vrijwillige molenaars heeft. De campagne kost gezamenlijk €5645,88, daarbij komen nog €8,00 maandelijkse kosten voor de website.

Voorwoord

Voor u ligt het campagneplan voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. In dit rapport komt het tweede deel van het campagneplan aan bod, namelijk het creëren en testen van campagnemiddelen volgens de strategieën die in blok 2.1 zijn onderzocht en vastgesteld.

Anouk Alberts, Hanna Sebens, Pien Grol en Roeqayyah Kariman vormen samen Bureau Xtra, de projectgroep die dit verslag schrijft. Bureau Xtra wil graag Marleen Boer, als docent van het project, bedanken. Marleen gaf tijdens het project goede en persoonlijke begeleiding gedurende het eerste en het tweede studieblok. Ook wil bureau Xtra Paul Casteleijn en Sebastiaan Boer bedanken. Zij stonden Bureau Xtra te woord zodat de campagne ontwikkeld kon worden.

Daarnaast wil Bureau Xtra de molenaars bedanken die op locatie van de molen Weddermarke model stonden voor de portretfoto's voor de campagne. Als laatste bedankt Bureau Xtra opdrachtgever Molenwerkgroep Oost-Groningen, dankzij het vertrouwen van de molenwerkgroep kon Bureau Xtra een leerzaam proces meemaken door het uitwerken van een wervingscampagne.

Groningen, 19 januari 2023

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1 Ontwikkelen	6
1.1 <i>Opdrachtgever</i>	6
1.2 <i>Associatieconcept</i>	6
1.3 <i>Moodboards</i>	6
1.4 <i>Communicatie Canvas</i>	7
1.5 <i>Doelgroep</i>	8
1.6 <i>Creatief concept</i>	9
1.6.1 <i>Waaien</i>	9
1.6.2 <i>Helden</i>	9
1.7 <i>Strategie</i>	10
1.8 <i>Ontwerpcriteria</i>	10
1.9 <i>Fotoshoot</i>	10
2 Strategie	12
2.1 <i>Doelstellingen voor de doelgroep</i>	12
2.2 <i>Strategie</i>	12
3 Middelen	13
3.1 <i>Middelenmix</i>	13
3.1.1 <i>Fotoserie</i>	13
3.1.2 <i>Driehoeksborden</i>	14
3.1.3 <i>Vlaggen</i>	14
3.1.4 <i>Website</i>	14
3.1.5 <i>Facebook (Contentkalender)</i>	18
4 Implementatie	20
4.1 <i>Budget</i>	20
4.2 <i>Implementatieplan</i>	21

Inleiding

Tijdens het tweede jaar van de opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen werkte bureau Xtra aan ontwerponderzoek, met als doel een wervingscampagne op te zetten.

De opdrachtgever van deze wervingscampagne is Molenwerkgroep Oost-Groningen. De Molenwerkgroep is een vereniging die bestaat uit vrijwillige molenaars. Het is van belang dat de molens eens per week blijven draaien, zodat het mechaniek in de molens niet kapotgaat. Daarom zijn er nieuwe molenaars nodig om de molens te bezetten. In dit campagneplan wordt duidelijk hoe de Molenwerkgroep nieuwe molenaars kan werven.

In hoofdstuk 1 staat het ontwikkelen van de wervingscampagne centraal. Dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtgever, het associatieconcept, de moodboards, het communicatiecanvas, de doelgroep, het creatief concept, de strategie en de ontwerpcriteria. In hoofdstuk 2 staan de doelen en de strategie van de campagne centraal. In dit hoofdstuk komen in verschillende stappen de doelen en strategieën naar voren. In hoofdstuk 3 staan de middelen die gebruikt worden in de campagne centraal. In hoofdstuk 4 staat het implementeren van de middelen centraal. Dit hoofdstuk beschrijft het budgetteringsplan en het implementatieplan. Al deze onderdelen vormen samen de wervingscampagne voor Molenwerkgroep Oost-Groningen.

1 Ontwikkelen

In dit hoofdstuk staat het ontwikkelen van de wervingscampagne centraal. Dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtgever, het associatieconcept, de moodboards, het communicatiecanvas, de doelgroep, het creatief concept, de strategie en de ontwerpcriteria.

1.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever van het project is Molenwerkgroep Oost-Groningen. De Molenwerkgroep is een vrijwilligersorganisatie die 20 molens in het Oosten van de provincie Groningen draaiende houdt (Molenwerkgroep Oost-Groningen, z.d.). Molenwerkgroep Oost-Groningen heeft een tekort aan molenaars en wil graag, door middel van een wervingscampagne, nieuwe molenaars trekken. De Molenwerkgroep heeft geen duidelijke identiteit en is slecht zichtbaar voor de doelgroep, daardoor is het lastig om nieuwe molenaars te vinden. Bureau Xtra helpt de Molenwerkgroep bij het opzetten van een campagneplan.

1.2 Associatieconcept

Na het doen van onderzoek voor een gepaste wervingscampagne heeft Bureau Xtra besloten om gebruik te maken van het associatieconcept. Met het associatieconcept wordt er een verband tussen het merk en iets anders gelegd (Michels, 2022). Die verbinding binnen een concept geeft het product of de dienst een extra dimensie, voegt sfeer en gevoel toe (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2018). Uit onderzoek van Bureau Xtra blijkt dat de doelgroep molens associeert met graan, meel, water, wind en Nederlands cultureel erfgoed. Door deze associaties terug te laten komen in de middelen van de campagne kan de doelgroep een link leggen met molens en de molenwerkgroep.

1.3 Moodboards

Om ideeën op te doen voor de campagne is Bureau Xtra aan de slag gegaan met het maken van moodboards. Het eerste moodboard is gebruikt voor het verzamelen van ideeën (zie Afbeelding 1). Bureau Xtra doorzocht tijdschriften en het internet af op zoek naar plaatjes en teksten die bij de wervingscampagne passen. Bureau Xtra analyseerde het eerste moodboard met verschillende plaatjes en teksten. Uiteindelijk is hier een concreet idee uitgekomen: 'wind' en 'helden'. Dat idee, ook wel het creatieve concept, is de basis voor de wervingscampagne. Het creatieve concept is verder verwekt in een tweede moodboard, zie Afbeelding 2. In het tweede moodboard is vooral gebruik gemaakt van grauwe kleuren. Met deze kleuren wil Bureau Xtra kracht uitstralen, wat de slogans versterkt (zie paragraaf 1.6).

Ontwikkelen



Afbeelding 1 moodboard 1



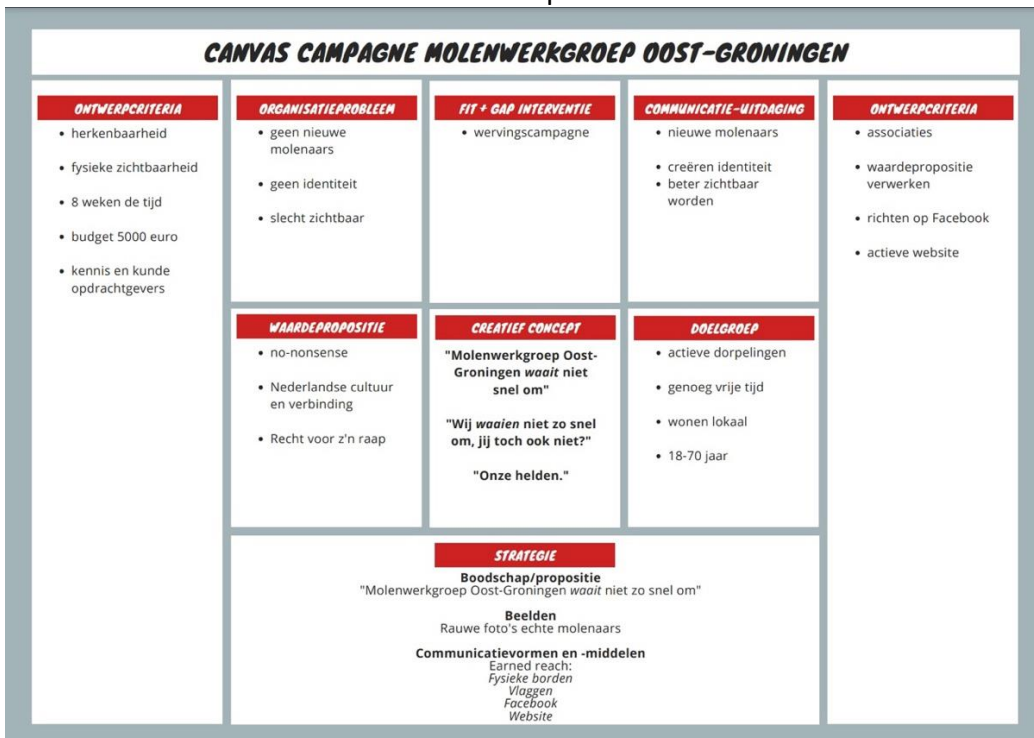
Afbeelding 2 moodboard 2

1.4 Communicatie Canvas

Bureau Xtra heeft onderzoek gedaan naar het huidige beleid van Molenwerkgroep Oost-Groningen, middels gesprekken met de opdrachtgever en het internet, en hoe de wervingscampagne kan slagen. Hiervoor is een Communicatie Canvas opgesteld. Een Communicatie Canvas is een model met twaalf elementen dat op een eenvoudige en visuele manier de belangrijkste bouwstenen voor een communicatieaanpak beschrijft, analyseert en verder ontwikkelt (Michels, 2022). In Afbeelding 3 staat het Communicatie Canvas. Het

Ontwikkelen

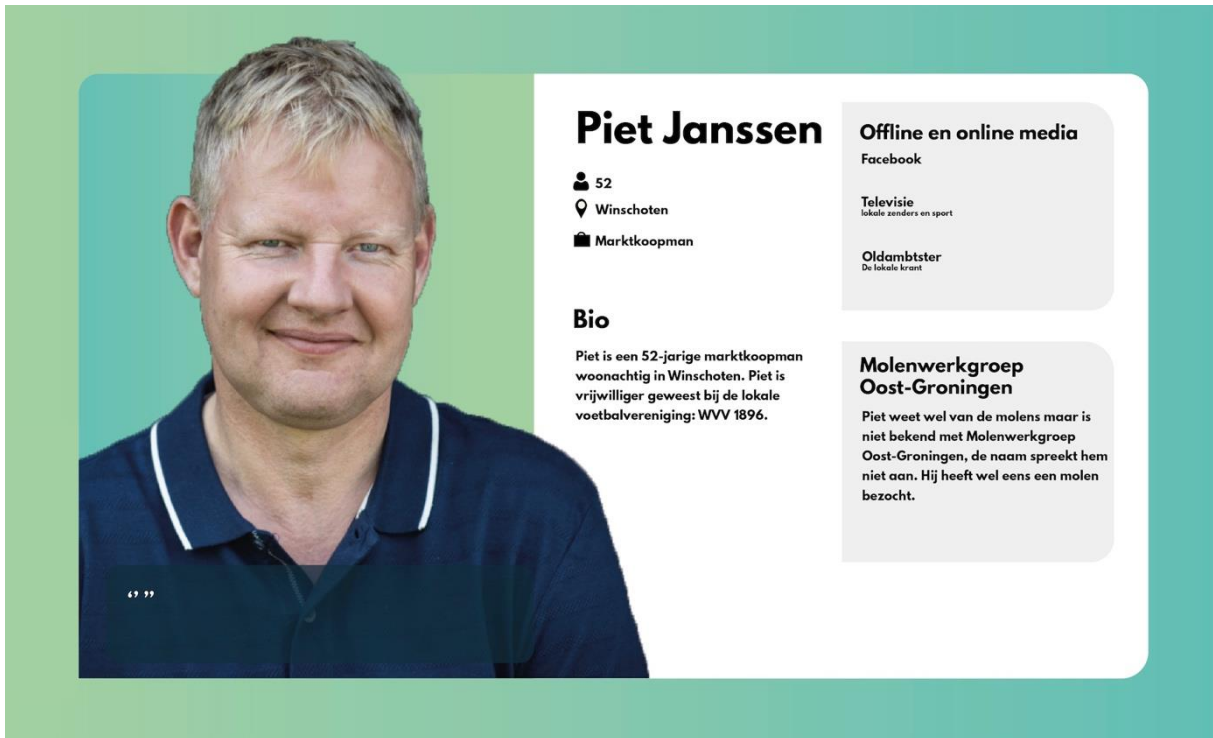
organisatieprobleem is dat er geen nieuwe molenaars bijkomen, dat de werkgroep geen duidelijke identiteit heeft en slecht zichtbaar is. Om dit probleem op te lossen wordt er gebruikt gemaakt van een wervingscampagne. De uitdaging van de campagne is het zoeken van nieuwe molenaars, door het creëren van een identiteit en het vergroten van de zichtbaarheid van de Molenwerkgroep. De huidige waardepropositie, die ook in de campagne naar buiten moet komen, bestaat uit: no-nonsense, verbinding met de Nederlandse cultuur en recht voor z'n raap.



Afbeelding 3 canvas Molenwerkgroep Oost-Groningen

1.5 Doelgroep

De doelgroep voor de wervingscampagne van Molenwerkgroep Oost-Groningen bestaat uit actieve dorpingen die wonen in de dorpen waar de molens staan. De doelgroep heeft genoeg vrije tijd om in de molens te werken. De leeftijd varieert van 18-70 jaar. In Afbeelding 4 staat een visueel voorbeeld te zien van een persoon die binnen de doelgroep valt.



Afbeelding 4 visueel voorbeeld doelgroep

1.6 Creatief concept

Een concept is het centrale, creatieve basisidee. Het is de achterliggende gedachte van de campagne (Michels,2022). Het kan gezien worden als een kapstok waar ideeën aan worden gehangen. De creatieve concepten die binnen de wervingscampagne centraal staan zijn 'waaien' en 'helden'.

1.6.1 Waaien

Het concept waaien wordt gebruikt voor de krachtige molenaars die niet snel wegwaaien. Dit past ook bij de no-nonsens cultuur binnen de Molenwerkgroep. Hieruit is de zin voortgekomen, die centraal staat binnen het concept: "Molenwerkgroep Oost-Groningen *waait* niet snel weg". 'Waait' zorgt voor een associatie met de molens, de doelgroep heeft namelijk aangegeven de molens te associëren met wind. Om de doelgroep persoonlijk aan te spreken kan de slogan ook vervormd worden naar: "Molenwerkgroep Oost-Groningen *waait* niet snel weg, jij toch ook niet?". Daarnaast heeft Bureau Xtra een variant hierop bedacht die persoonlijk is: "Wij *waaien* niet snel weg, jij toch ook niet?"

1.6.2 Helden

Bureau Xtra zet de molenaars in als helden van de campagne, want de molenaars houden de twintig molens draaiende zodat deze niet kapotgaan. Ook houden de molenaars de Nederlandse cultuur in stand. De slogan die Bureau Xtra daarbij gebruikt is: "Onze helden." Met de slogan wil Bureau Xtra de molenaars in het zonnetje zetten en de campagne persoonlijk maken. Daarnaast laat Bureau Xtra zien dat een molenaar een held is.

Ontwikkelen

1.7 Strategie

Om alle ideeën te verwerken in de campagne heeft Bureau Xtra een strategie bedacht. De middelen die gebruikt gaan worden in de campagne worden versterkt met een van de versies van de slogans, zoals: “Molenwerkgroep Oost-Groningen *waait* niet snel weg” of “Onze helden”. Om de middelen te versterken en persoonlijkheid te geven maakt Bureau Xtra gebruik van grauwe, krachtige foto’s van de molenaars. De communicatievorm is earned reach media. Dat houdt in dat de middelen zelf gemaakt zijn en dat de Molenwerkgroep zelf controle heeft over de middelen (Michels, 2019).

1.8 Ontwerpcriteria

Bureau Xtra heeft, naar aanleiding van gesprek met Molenwerkgroep Oost-Groningen, een lijst aan ontwerpcriteria vastgesteld.

De criteria zijn:

- De campagne zorgt voor herkenbaarheid en fysieke zichtbaarheid van de Molenwerkgroep.
- Bureau Xtra houdt rekening met acht weken om het campagneplan op te zetten.
- Bureau Xtra houdt rekening met het budget van om en nabij €5.000.
- Bureau Xtra houdt rekening met de kennis en kunde van de opdrachtgevers met betrekking tot de campagne en sociale media.
- De campagne wordt opgesteld aan de hand van het associatieconcept en bevat de waarden die de Molenwerkgroep levert.
- De campagne vindt plaats op Facebook en op de website.

1.9 Fotoshoot

Bureau Xtra is op 15 december 2022 naar molen ‘de Weddermarke’ in Wedderbergen geweest. Met de twee opdrachtgevers Paul en Sebastian en vier andere molenaars werden foto’s gemaakt voor de campagne. Elke molenaar is op de foto geweest en er zijn groepsfoto’s gemaakt. Deze foto’s worden gebruikt in de campagne. Daarnaast heeft Bureau Xtra een rondleiding gehad om meer te leren over de werkzaamheden van de molen. Hieronder staan een aantal foto’s die die dag zijn gemaakt.

Ontwikkelen



Afbeelding 5 fotocollage 'dag bij de molen'



Afbeelding 6 groepsfoto molenaars

2 Strategie

In dit hoofdstuk komen in verschillende stappen de doelen en strategieën naar voren. De drie campagnedoelen zijn verdeeld in het weten, vinden en doen. De strategie is gebaseerd op de boodschap van de campagne, de media die gebruikt worden en de fysieke en online zichtbaarheid.

2.1 Doelstellingen voor de doelgroep

De doelgroep voor de Molenwerkgroep zijn actieve dorpelings binnen de dorpen waar de molens staan. Ze zijn bereid tijd te maken voor de molen.

Weten: De campagne moet ervoor zorgen dat 100 mensen in de dorpen van Oost-Groningen weten dat de Molenwerkgroep bestaat en hoe ze zich als molenaar kunnen aanmelden, binnen 3 weken na de start van de campagne.

Vinden: De campagne moet ervoor zorgen dat 40 mensen in de dorpen van Oost-Groningen het essentieel nut van bezetting van molens inzien, binnen 6 weken na de start van de campagne.

Doen: De campagne moet ervoor zorgen dat 20 mensen uit de dorpen van Oost-Groningen zich aanmelden als molenaar bij de Molenwerkgroep en een molen kan bezetten en draaiende houden, binnen 12 weken na het starten van de campagne.

2.2 Strategie

De campagne maakt gebruik van het associatieconcept. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep de molens met onder andere wind associeert. Door de associaties terug te laten komen in de middelen, hoopt Xtra dat de doelgroep de middelen en de Molenwerkgroep worden geassocieerd met de harde, ruige stijl als "Wij waaien niet snel om, u toch ook niet?". De campagne moet ervoor zorgen dat de doelgroep zich herkent in de associaties en de stijl, zodat minimaal 100 mensen na drie weken na de start van de campagne bekend zijn met de molenwerkgroep en bekend zijn met de aanmeldprocedure.

Ook in de boodschap komt de associatie met wind terug: "Waait niet zo snel weg". Met deze associatie maakt Xtra duidelijk dat de Molenwerkgroep al jaren sterk staat en in de toekomst ook graag sterk blijft, maar dit kan alleen als er nieuwe vrijwilligers komen om de molens draaiende te houden. Door deze boodschap toe te passen hoopt bureau Xtra dat de doelgroep deze boodschap gaat associëren met de Molenwerkgroep, waardoor binnen zes weken na de start van de campagne 40 mensen het essentiële nut van bezetting van molens in zien.

In de campagne worden fysieke en online middelen ingezet. Met de fysieke middelen, namelijk de posters en vlaggen, zal de huisstijl verspreid worden en zijn de molens een herkenbaar onderdeel van de Molenwerkgroep. Naast fysieke zichtbaarheid worden er ook middelen gecreëerd die voor online zichtbaarheid moeten zorgen. Er wordt gebruik gemaakt van Facebook en er komt een upgrade van de website. Op alle middelen staan de website en de QR-code die verwijzen naar de aanmeldpagina. Dit heeft als doel dat de doelgroep zich gemakkelijk kan aanmelden als vrijwilliger. In alle middelen komt de associatie: 'wind', terug. Door op deze manier de boodschap te delen wil bureau Xtra dat er binnen twaalf weken na de start van de campagne, 20 mensen zich aanmelden als molenaar bij de Molenwerkgroep om de molens draaiend te kunnen houden.

3 Middelen

Dit hoofdstuk beschrijft de middelen die onderdeel zijn van het campagneplan voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. De onderstaande tabel is een overzicht van alle middelen. De middelen die beschreven staan in die hoofdstuk zijn de driehoeksborden, de vlaggen, de website en de Facebookpagina.

3.1 Middelenmix

Middel	Effect	Doelgroep	Media
Driehoeks borden	Vergroten de naamsbekendheid en fysieke zichtbaarheid van de Molenwerkgroep en zorgt ervoor dat geïnteresseerden weten waar ze de Molenwerkgroep kunnen vinden, namelijk op Facebook en op de website.	Actieve dorpingen, tussen de 18 en 70 jaar oud, die wonen in de dorpen waar de molens staan	Offline media Driehoeksborden langs de weg
Vlaggen	Vergroten de fysieke zichtbaarheid van de Molenwerkgroep rondom de molens en verwijst naar de website van de Molenwerkgroep.	Actieve dorpingen, tussen de 18 en 70 jaar oud, die wonen in de dorpen waar de molens staan	Offline media Vlaggen bij de molens
Website	Geeft informatie over de Molenwerkgroep en geeft de optie om aan te melden als vrijwilliger van de Molenwerkgroep. Vergroot daarnaast ook de online zichtbaarheid van de Molenwerkgroep.	Actieve dorpingen, tussen de 18 en 70 jaar oud, die wonen in de dorpen waar de molens staan	Online media Zoekmachine Website
Facebook	Geeft informatie over de Molenwerkgroep. Speelt in op leuke trends/feestdagen en heeft terugkomende rubrieken die passen bij de Molenwerkgroep. Vergroot daarnaast ook de online zichtbaarheid van de Molenwerkgroep.	Actieve dorpingen, tussen de 18 en 70 jaar oud, die wonen in de dorpen waar de molens staan en die actief zijn op sociale media	Online media Facebook

3.1.1 Fotoserie

Voor het bereiken van de campagnedoelen is er een fotoserie gemaakt. Deze foto's komen terug in de online en offline-campagnemiddelen. In deze fotoserie staan de molenaars als

Middelen

helden centraal. Bijvoorbeeld op de website, op de driehoeksborden en in een Facebookbericht. De foto's zorgen ervoor dat de middelen persoonlijk worden en dat de Molenwerkgroep een gezicht krijgt. De foto's zijn verwerkt in posters, die te zien zijn in bijlage 12, 13, 14, 15 en 16.

3.1.2 Driehoeksborden

Om duidelijk te maken dat de molens horen bij de Molenwerkgroep richt Bureau Xtra de campagne op fysieke zichtbaarheid. Hiervoor wordt in de campagne gebruik gemaakt van driehoeksborden. Deze borden zijn terug te vinden in de buurt van de molens, namelijk binnen de dorpen waar de molens staan.

3.1.3 Vlaggen

Om fysieke zichtbaarheid verder te bereiken voor de Molenwerkgroep worden er rondom de molens vlaggen geplaatst. De vlaggen zijn dubbelzinnig, omdat deze wind nodig hebben om te bewegen en op te vallen. Dat past bij de campagne, waarin de associatie 'wind' centraal staat. Op de vlaggen staat een oproep om aan te melden bij de Molenwerkgroep, zie Afbeelding 7.



Afbeelding 7 vlaggen

3.1.4 Website

De borden en vlaggen leiden de doelgroep naar de website. De website is een belangrijk onderdeel van de aanmeldprocedure. Hierop kunnen nieuwe vrijwilliger zich aanmelden. Om te zorgen dat de aanmeldprocedure vlekkeloos verloopt wordt een website-upgrade uitgevoerd. De website stimuleert een crossmediale aanpak. Dat zorgt ervoor dat de doelgroep van het ene medium naar het andere medium wordt gelokt (Michels, 2019). Dit wordt gestimuleerd tussen de posters en de website door een QR-code naar de aanmeldpagina op de posters te zetten. Om te zorgen dat de website herkenbaar is, is dezelfde huisstijl doorgevoerd op de website als in de rest van de campagne. Hieronder staat een concept van de website.



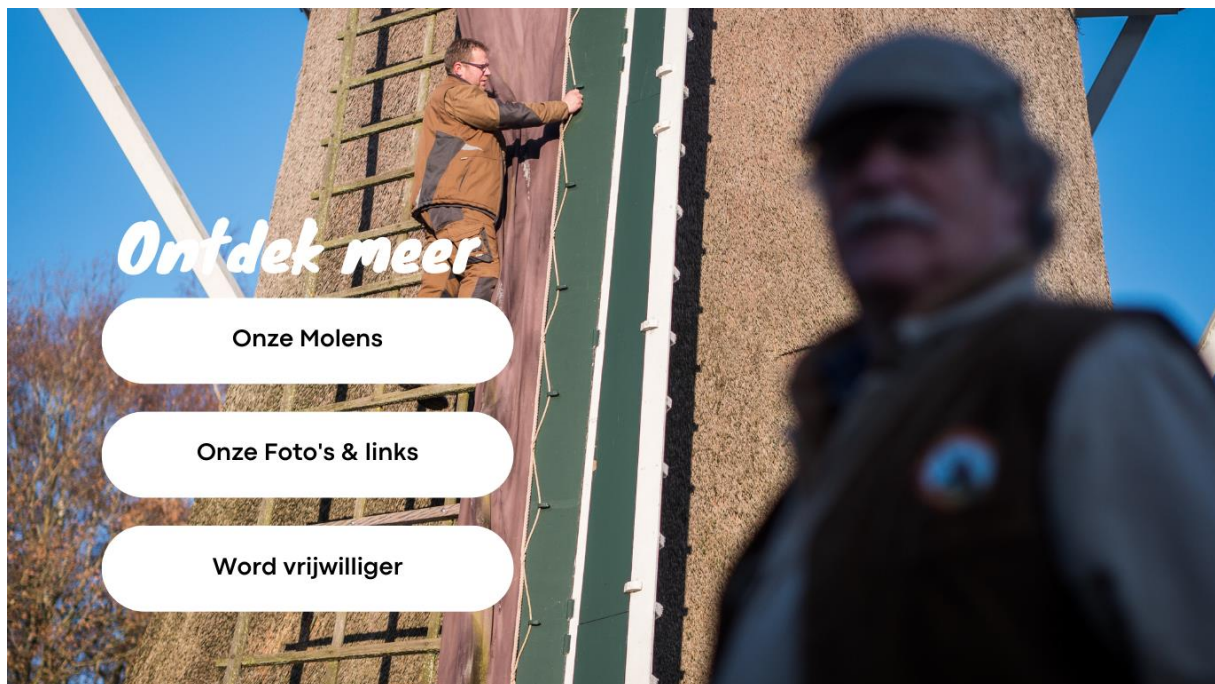
Afbeelding 8 homepagina website



Afbeelding 9 molencultuurpagina website



Afbeelding 10 keuzemenu website



Afbeelding 11 ontdek meer menu website

Onze helden aan het woord.

"Het werken op de molen geeft mij per week wat uurtjes rust, om zelf bezig te gaan en te genieten van het uitzicht."

- Sebastian.

"Ik hou van Nederland en van de cultuur en ik wil dat belangrijke onderdelen van onze cultuur niet wegwaaien. Daarom ben ik elke zaterdag te vinden op de molen. Daarnaast vind ik het leuk om mijn passie te delen met de andere molenaars."

- Paul.

"Heerlijk is de frisse buitenlucht die je voelt en het mooie uitzicht wat je krijgt als je bezig bent in de molen. Ik gun iedereen een plek in de molen!"

- Jacqueline.

Word vrijwilliger

Afbeelding 12 onze helden aan het woord pagina website



Onze molen Weddermarke.

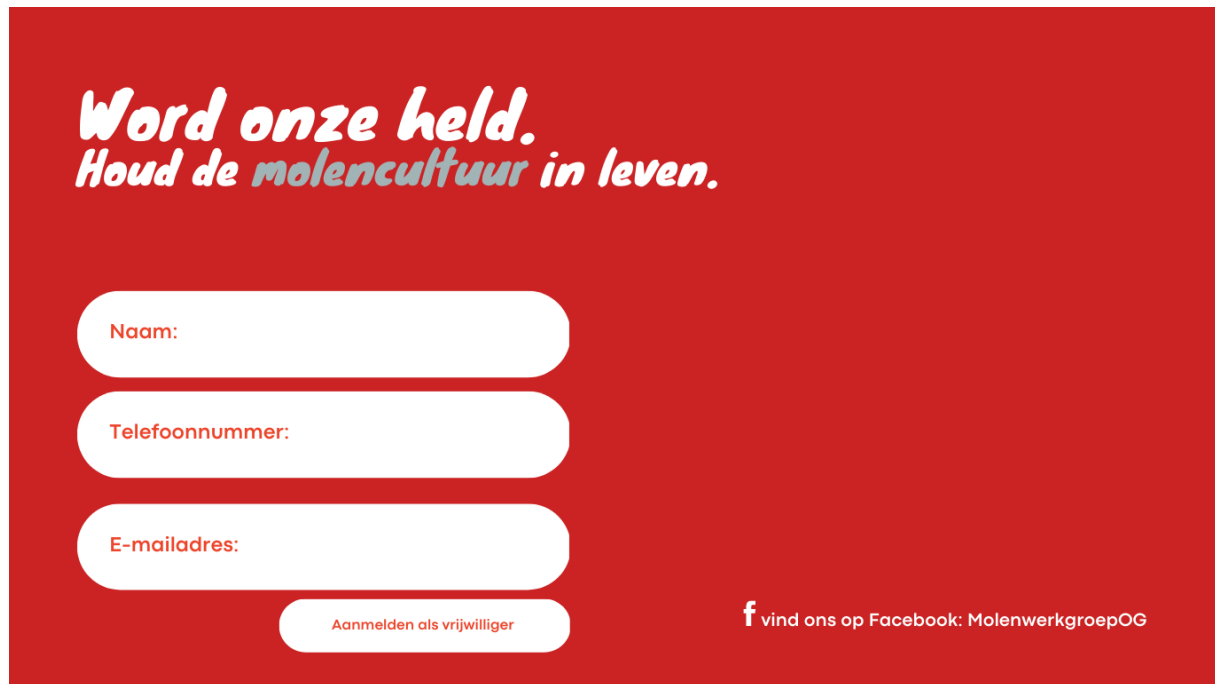
Feitjes:

- > bouwjaar: 1898
- > eigenaar Waterschap Hunze en Aa's
- > type Achtkante grondzeiler
- > functie poldermolen
- > inrichting 1 vijzel
- > gevlucht 20.60 m

Contact:

Abel Middel 06-28491971 ajmiddel@xs4all.nl
Hemmo Poppen 06-53372934 molenweddermarke@gmail.com

Afbeelding 13 onze molen Weddermarke pagina website

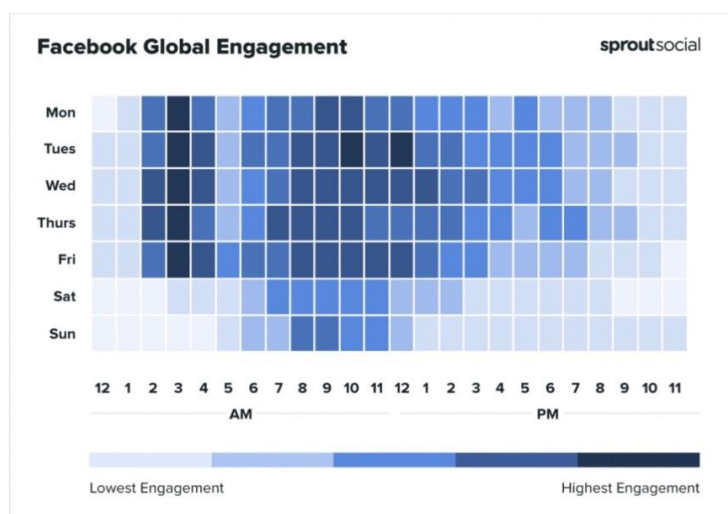


Afbeelding 14 aanmeldpagina website

3.1.5 Facebook (Contentkalender)


Een ander middel om online zichtbaarheid te vergroten is Facebook. Uit onderzoek door Bureau Xtra is gebleken dat de doelgroep van dit medium gebruik maakt. Hiervoor is een contentkalender gemaakt om de berichten in goede banen te leiden. Een contentkalender is een planning voor het maken en verspreiden van communicatie-uitingen (Michels,2019). Er zijn drie voorbeelden van contentkalenders. Voor de maanden: maart, april en mei 2023. Zie Afbeelding 16 voor de contentkalender van maart, en bijlage 10 en 11 voor de contentkalender van april en mei. De bijbehorende content is opgenomen in de bijlage 9.

Tijdens het maken van de contentkalender is er rekening gehouden met de beste tijden om de berichten te plaatsen op Facebook. Zie Afbeelding 15 voor de beste tijden om te plaatsen op Facebook.



Afbeelding 15 Facebook Global Engagement (Nederpel, 2022)

maart 2023						
MA	DI	WOE	DO	VRIJ	ZA	ZO
		1 complimentendag FB 12:00 uur	2	3 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	4	5
6	7	8 internationale vrouwendag FB 12:00 uur	9	10	11	12
13	14 held van de week FB 10:00 uur	15	16	17 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	18	19
20 begin lente FB 9:00 uur	21	22	23 wist je dat? FB 9:00 uur	24	25	26 start zomertijd FB 9:00 uur
27	28 held van de week FB 10:00 uur	29	30	31 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur		



Afbeelding 16 contentkalender maart

legenda

-  hakers = haken in op speciale (feest)dagen
-  held van de week = licht 1x in de 2 weken een molenaar uit, voorstelstukje
-  wist je dat? = licht weetjes toe over de molens, de molenwerkgroep etc.
-  #vrijopvrijdag = geeft tips om te doen in het weekend, in de dorpen, rondom de molens.



Afbeelding 17 legenda contentkalender

4 Implementatie

In dit hoofdstuk komt het budget en de implementatie aan bod. In het budgetplan is rekening gehouden met de mogelijkheden van de Molenwerkgroep. In het implementatie plan wordt toegelicht hoe de middelen gebruikt kunnen worden.

4.1 Budget

Hieronder is een overzicht opgenomen van de kosten die de Molenwerkgroep kan verwachten tijdens het uitvoeren van de campagne. Voor de kosten is er rekening gehouden met het beschikbare budget van om en nabij €5.000 van de Molenwerkgroep. Voor het plaatsen van de driehoeksborden is gekozen voor de gemeenten Oldambt, Westerwolde en Pekela, omdat dit de gemeenten zijn waar de molens die de Molenwerkgroep bezet zich bevinden.

Tabel 1 budget

Creatief product	Informatie	Duur	Kosten
Bannervlaggen	<ul style="list-style-type: none"> - Formaat: 100 x 300 cm - Materiaalsoort: 115 grams vlagendoek - Bedrukking: 4/0 (enkelzijdig full color) - Afwerking: met tunnel boven zodat de vlag strak blijft - Kleur band en haken: wit - €35,95 excl. btw. -> €43,50 incl. btw. - 20 molens x 2 = 40 vlaggen x 43,50 = 1740 (Drukbedrijf, z.d.)	n.v.t.	€1740,00
Driehoeksborden Gemeente Oldambt	<ul style="list-style-type: none"> - 15 locaties - 14 dagen - inclusief drukwerk - full service - 3 posters per locatie (Triangle Media, z.d.)	n.v.t.	€1301,96
Driehoeksborden Gemeente Westerwolde	<ul style="list-style-type: none"> - 15 locaties - 14 dagen - inclusief drukwerk - full service - 3 posters per locatie (Triangle Media, z.d.)	14 dagen	€1301,96
Driehoeksborden Gemeente Pekela	<ul style="list-style-type: none"> - 15 locaties - 14 dagen - inclusief drukwerk - full service - 3 posters per locatie (Triangle Media, z.d.)	14 dagen	€1301,96

Implementatie

Vaste kosten (totaal)			€5645,88
Website	- Wordpress - Premium abonnement (WordPress.com. z.d.)	n.v.t.	€8,00 per maand
Terugkomende kosten			€8,00 per maand

4.2 Implementatieplan

Hieronder is een overzicht opgenomen van de verschillende middelen. In de implementatie wordt duidelijk wat de Molenwerkgroep van de middelen kan verwachten. Daarnaast wordt toegelicht hoe de middelen het best ingezet kunnen worden. Het is lastig om een vaste duur van de campagne vast te stellen omdat het een windvaste campagne is die altijd hergebruikt kan worden. In het rapport is voor nu rekening gehouden met een budget van om en nabij €5.000, daarom worden de driehoeksborden maar voor twee weken geplaatst. Wel raadt Bureau Xtra aan deze uit eindelijk vaker en voor langere duur te plaatsen, zoals 2 weken per maand. Ook de vlaggen kunnen worden hergebruikt. Deze zouden in principe altijd kunnen blijven hangen, want ze zorgen voor herkenbaarheid van de molens. De campagne zal starten in maart 2023. Bureau Xtra heeft de campagne voor drie maanden uitgewerkt, namelijk voor de maanden: maart, april en mei. De Molenwerkgroep gaf aan, dat binnen het voorjaar en de zomer de molens meer bezoekers hebben dan in het najaar en de winter.

Tabel 2 implementatieplan

Middel	Implementatie	Tijd
Driehoeksborden	De negen posters op de driehoeksborden langs de weg worden besteld worden via Triangle Media. Deze posters worden door het bedrijf in de betreffende dorpen opgehangen. Deze posters zijn zeer belangrijk voor de naamsbekendheid, want de posters zorgen voor zichtbaarheid en herkenbaarheid, veel mensen zullen de poster zien verspreid door de dorpen.	14 dagen
Vlaggen	De veertig vlaggen worden door de Molenwerkgroep besteld en zelf opgehangen aan de molens. Iedere molen heeft twee vlaggen. De werkgroep is hieraan eenmalig tijd kwijt. De vlaggen blijven namelijk hangen als herkenbaar punt van de molen. De vlaggen zijn van belang voor de werkgroep, want deze felrode vlaggen vallen op en zorgen	7 dagen

Implementatie

	dat de molens zichtbaar worden in de omgeving.	
Website	Op de website staat de optie om vrijwilliger te worden centraal. Verder is er informatie te vinden over de Molenwerkgroep. De verenigingsdirectie kan tijdens de vergaderingen de website maken op Wordpress. Voor een optimale website kan de directie twee avonden in de eerste week bij elkaar komen. De website zorgt voor online zichtbaarheid en geeft duidelijke en overzichtelijke informatie aan de doelgroep. Daarnaast hebben de posters een QR-code die leidt naar de website, waardoor er een online en offline verbinding ontstaat die nodig is om geïnteresseerden te informeren en gemakkelijk te kunnen laten inschrijven als vrijwilliger.	2 dagen
Facebook	Facebook wordt als medium gebruikt om in te haken op de feestdagen en unieke rubrieken te schrijven. Per maand wordt er 7 tot 10 maal een bericht gedeeld door de vereniging. De meest handige optie is om 2 á 3 personen verantwoordelijk te stellen voor de berichten en teksten. De contentkalender maakt het mogelijk om teksten vooruit te schrijven en plannen. De berichten op Facebook zorgen met inhakers, rubrieken en heldenportretten voor online zichtbaarheid.	7 – 10 dagen / maand

Conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft een eindconclusie van het afgeronde campagneplan voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. Het beschrijft waar de campagne uit bestaat, wat de huisstijl van de campagne is, wie de doelgroep is, wat de duur van de campagne is en wat de campagne kost.

De campagne

De campagne bestaat uit een crossmediale aanpak van verschillende middelen. Het doel van deze middelen is het aanspreken van de doelgroep om zo meer molenaars te werven voor Molenwerkgroep Oost-Groningen. De middelen zijn:

- Driehoeksborden langs de weg
- Vlaggen bij de molens
- Facebookberichten
- Website

Op de driehoeksborden langs de weg is een foto te zien van een van de molenaars, met daarbij de slogan “onze molenaar (naam) *waait* niet snel om, jij toch ook niet?”. Onderaan de poster wordt verwezen naar de website en de Facebookpagina, wat zorgt voor een crossmediale verbinding. Bij de molens komen per molen twee verschillende vlaggen te staan. Op de ene vlag staat: “Molenwerkgroep Oost-Groningen *waait* niet snel om, jij toch ook niet?”, dat is een van de slogans voor de campagne. Op de andere vlag staat de oproep: “held worden?” en wordt er verwezen naar de website, wat ook weer zorgt voor een crossmediale verbinding. De Facebookberichten haken in op feestdagen, lokale uitjes en eigen rubrieken. Deze rubrieken laten eveneens de helden, ofwel de molenaars, zien in de berichten met leuke weetjes. Ook wordt er op Facebook verwezen naar de website. Op de website, de eindbestemming van de reis, is meer informatie te lezen over de Molenwerkgroep en is er een optie aanwezig om aan te melden als molenaar.

Huisstijl van de campagne

Bureau Xtra heeft gekozen om de kleuren rood en grijs/blauw te kiezen voor de huisstijl van de campagne. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep de molens in Groningen associeert met de kleur rood. De huisstijl komt terug op alle middelen.

Doelgroep voor de campagne

De doelgroep bestaat uit actieve dorpeelingen die wonen in de dorpen waar de molens staan. De doelgroep heeft genoeg vrije tijd om in de molens te werken. Ze hebben een leeftijd van 18-70 jaar. Er is gekozen om de leeftijden breed te houden, omdat zowel een 18-jarige als een 70-jarige op de molen kunnen en willen werken.

Duur van de campagne

De duur van de campagne is lastig vast te stellen. Het windvaste campagneplan kan namelijk altijd hergebruikt worden. In dit rapport is rekening gehouden met een budget van om en nabij €5.000. Met dat budget kunnen 40 vlaggen worden gekocht (voor elke molen twee vlaggen) en kunnen twee week lang in drie verschillende gemeenten gezamenlijk 45 driehoeksborden worden geplaatst. De gemeenten waarin de borden komen te staan zijn:

- Oldambt
- Westerwolde

- Pekela

De vlaggen kunnen altijd worden hergebruikt en de kosten zijn eenmalig. De driehoeksborden kunnen ook vaker worden geplaatst, mits de Molenwerkgroep bereid is om meer budget voor de campagne te verkrijgen. Bureau Xtra heeft in dit rapport de campagne voor 3 maanden uitgewerkt. De campagne zal starten in maart 2023 en eindigt in mei 2023, maar de campagne kan altijd hergebruikt worden.

Kosten campagne

Bureau Xtra heeft rekening gehouden met een budget van om en nabij de €5.000. Van dit budget kunnen 40 vlaggen gekocht worden, die gezamenlijk €1.740 kosten. De driehoeksborden worden in drie verschillende gemeenten voor twee weken geplaatst, wat gezamenlijk €3.905,88 kost. De vlaggen en de borden samen kosten: €5.645,88. Daarnaast komen nog 8 Euro maandelijkse kosten voor de website.

Literatuurlijst

Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek!* (3^e druk). Noordhoff Uitgevers.

Drukbedrijf. (z.d.). Baniervlaggen bedrukken | Vlaggen. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://www.drukbedrijf.nl/buitenreclame/vlaggen/baniervlaggen/>

Michels, W. (2019.) *Communicatie Handboek*. Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2022). *Communicatie handboek*. (7e druk). Noordhoff Uitgevers.

Molenwerkgroep Oost-Groningen (z.d.). *Contact*. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://molenwerkgroepoostgroningen.nl/>

Nederpel, A. (2022, 12 juli). *De beste tijden om te posten op Facebook, Instagram, Twitter & LinkedIn*. Frankwatching. Geraadpleegd op 18 januari 2023, van <https://www.frankwatching.com/archive/2022/05/04/de-beste-tijden-om-te-posten-op-social-media/>

Thobokholt, B. Waal, de B. Westbeek, M. (2018) *Copy & Concept*. (6^e druk). Noordhoff Uitgevers.

Triangle Media. (z.d.). *Groningen*. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <http://www.trianglemedia.nl/groningen.html>

WordPress.com. (z.d.). *Bouw een site, verkoop je spullen, begin een blog en meer*. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://wordpress.com/nl/>

Bijlagen

Bijlage 1: Kleurpalet



Bijlage 2: Content bushokje



Bijlage 3: Content vlaggen



Bijlage 4: Content busje



Bijlage 5: kleurpalet



Bijlage 6: Content bushokje





Bijlage 8: content op auto



Bijlage 9: Facebookpost

 **Molenwerkgroep OG** Yesterday at 2:55am · 🌐

COMPLIMENTENDAG

1 maart betekent Nationale Complimentendag! Daarom willen wij onze helden Abel en Hemmo extra in het zonnetje zetten. Bedankt Abel en Hemmo voor het vrijwillig bezetten van onze molen te Weddermarke! Wie zet jij vandaag in het zonnetje?

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

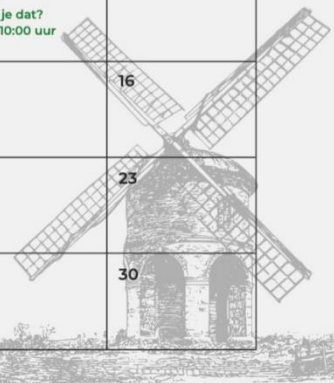
 540 people like this.

 2 shares


Bijlage 10: contentkalender april

april 2023						
MA	DI	WOE	DO	VRIJ	ZA	ZO
					1	2
3	4 held van de week FB 10:00 uur	5	6	7	8 wist je dat? FB 10:00 uur	9
10	11 wist je dat? FB 12:00 uur	12	13	14 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	15	16
17	18 held van de week FB 10:00 uur	19	20	21	22	23
24	25	26	27 koningsdag FB uur	28 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	29	30



Bijlage 11: contentkalender mei

mei 2023						
MA	DI	WOE	DO	VRIJ	ZA	ZO
1	2 held van de week FB 10:00 uur	3	4	5 Bevrijdingsdag FB 10:00 uur	6 wist je dat? FB 10:00 uur	7
8	9	10	11	12 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	13	14 moederdag FB 12:00 uur
15	16 held van de week FB 10:00 uur	17	18 Hemelvaart FB 9:00 uur	19	20	21 start zomer FB 12:00 uur
22	23	24	25	26 #vrijopvrijdag FB 12:00 uur	27	28 Pinksteren FB 12:00 uur
29 Pinksteren FB 12:00 uur	30 wist je dat? FB 10:00 uur	31				





**MOLENWERK GROEP
OOST-GRONINGEN**

ONZE HELD JACQUELINE

Waait niet snel weg.
Jij toch ook niet?

Word
vrijwilliger.





MOLENWERK GROEP
OOST-GRONINGEN

ONZE HELD HEMMO

Waait niet snel weg.
Jij toch ook niet?

Word
vrijwilliger.



Bijlage 14: poster Bas





MOLENWERKGROEP
OOST-GRONINGEN

**ONZE HELD
BAS**

Waait niet snel weg.
Jij toch ook niet?

Word
vrijwilliger.





MOLENWERKGROEP
OOST-GRONINGEN

***BAS IS AL HELD.
HIJ HOUDT DE
MOLENCULTUUR IN
LEVEN. BEN JIJ DE
VOLGENDE?***

WWW.MOLENWERKRGROEPOOSTGRONINGEN



@molenwerkgroepog



MOLENWERKGROEP
OOST-GRONINGEN

**DE NEDERLANDSE
MOLENCULTUUR
VERDWIJNT.
KOM IN ACTIE EN
WORD HELD.**



WWW.MOLENWERKRGROEPOOSTGRONINGEN.NL
[@molenwerkgroepog](https://www.facebook.com/molenwerkgroepog)

Bijlage 17: testplan

Testplan

In dit hoofdstuk worden de testen van de middelen geëvalueerd en worden er zo nodig aanpassingen gedaan.

Testplan ontwikkelen

Na het bedenken van ideeën voor de middelen van de campagne heeft Bureau Xtra prototypes gemaakt van middelen die gebruikt kunnen worden in de wervingscampagne. Allereerst is er een poster gemaakt met daarop een foto van molenaar Jacqueline, zie bijlage 2. In hoofdstuk 1 staat verder beschreven hoe de foto tot stand is gekomen. Om de poster wat meer vorm te geven is deze geplaatst in een bushokje. Als tweede middel zijn twee vlaggen ontworpen die bij de molens kunnen staan, zie bijlage 3. Als derde middel is een reclamebusje ontworpen. Op de bus is net zoals op de poster de foto van Jacqueline te zien, zie bijlage 4. Deze middelen zijn verwerkt in twee verschillende Google Forms. Het ene formulier werd gestuurd naar de doelgroep en het andere formulier is naar de Molenwerkgroep verzonden. Bij het formulier voor de Molenwerkgroep is ook een impressie van het kleurenpalet/huisstijl ingevoegd. Nadat in de eerste ronde alle antwoorden zijn verzameld, is Bureau Xtra aan de slag gegaan om de middelen te verbeteren aan de hand van de feedback. De verbeterde versies zijn op dezelfde manier verwerkt in een Google Form en wederom verstuurd naar de doelgroepen voor de tweede testronde.

Testmethode

Door de middelen te testen bij de opdrachtgever en doelgroep voor de campagne van start gaat kunnen fouten er vroegtijdig uitgehaald worden. Bureau Xtra heeft ervoor gekozen alleen de nieuwe middelen te testen, zoals posters en vlaggen. Voor het testen van deze middelen zijn twee enquêtes gemaakt. In de test is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, er wordt gevraagd naar de mening, associatie en interpretatie van de doelgroep (Baarda, 2019). De doelgroep wordt gevraagd deze naar eerlijkheid in te vullen. Elke enquête zal in twee rondes worden ingevuld door verschillende leden van de doelgroep.

Test doelgroep 1

De eerste doelgroep voor het testen van de middelen is de doelgroep zelf. De doelgroep is: actieve dorpelingen binnen de dorpen waar de molens staan. De leeftijd van deze doelgroep ligt tussen de 18 en 70 jaar en het gaat om mannen en vrouwen. Deze doelgroep is niet bekend met het ontwikkelen van campagnes. Er wordt gevraagd naar hun mening en reactie op de middelen.

Ronde 1: Fysiek (op school) (enquête en flyer)

Ronde 2: Online enquête versturen

Hoe is de doelgroep gevonden?

Voor de eerste testronde is Bureau Xtra in de Hanzehogeschool opzoek gegaan naar mensen die passen binnen de doelgroep. Deze groep bestond vooral uit medewerkers van de school die woonachtig zijn in de dorpen waar de molens staan. Om te controleren of de personen op school passen binnen de doelgroep, is er eerst gevraagd naar de woonplaats. De respondenten vulden ter plekke de enquête in op een smartphone of een laptop.

Uiteindelijk zijn er 24 respondenten gevonden. Voor de tweede testronde heeft Bureau Xtra

de Google Forms gedeeld op Facebook en LinkedIn. In de berichten op deze platformen werd verteld dat Bureau Xtra opzoek is naar mensen die passen binnen de doelgroep en die de enquête zouden willen invullen. Uiteindelijk zijn er 5 respondenten gevonden.

Test doelgroep 2

De tweede doelgroep voor het testen van de prototypes bestaat uit de leden van Molenwerkgroep Oost-Groningen. Dit zijn mensen tussen de 18 en 75 jaar oud, en fit genoeg om te werken als molenaar. Veel leden hebben/hadden nog een baan naast het draaiende houden van de molen. De leden van de Molenwerkgroep zijn woonachtig in de provincie Groningen. De prototypes zullen via 2 bestuursleden gedeeld worden met de andere leden. In beide rondes zullen verschillende leden de prototypes beoordelen. Deze doelgroep is niet bekend met het ontwikkelen van campagnes. Voor de tweede testronde bestaat de doelgroep van de test uit het bestuur van de Molenwerkgroep.

Ronde 1: Online enquête versturen

Ronde 2: Online enquête versturen

Hoe is de doelgroep gevonden?

Voor de eerste testronde heeft Bureau Xtra aan de opdrachtgevers gevraagd of zij de Google Form konden doorsturen naar leden van de Molenwerkgroep. Dat hebben zij gedaan en uiteindelijk zijn er 14 respondenten gevonden. Voor de tweede testronde heeft Bureau Xtra alleen de opdrachtgevers de Google Form laten invullen, er waren dus uiteindelijk twee respondenten.

Verwachtingen

Er wordt verwacht 20 tot 30 reacties op de enquête te krijgen. Het doel van de test is door middel van twee enquêtes erachter komen of de middelen goed aansluiten bij de wensen van de Molenwerkgroep en of de doelgroep de middelen met het juiste doel associeert. De enquête zal na twee weken worden bekeken om zo nog voldoende tijd te hebben voor aanpassingen en verbetering van de middelen.

Doelstelling test: Erachter komen of de doelgroep de middelen associeert met molens, en of de middelen de doelgroep aanzetten om zich in te schrijven als molenaar.

Onderzoeksvraag: Associeert de doelgroep de middelen met molens en zet het de doelgroep aan zich in te schrijven als molenaar?

Test vragen

Het doel van de gemaakte producten is dat de Molenwerkgroep meer bekendheid zal krijgen en dat er minimaal 20 nieuwe molenaars zullen komen. Om de associaties en acties van de doelgroep te testen is er een vragenlijst ontwikkeld voor de doelgroep. Het doel van deze vragenlijst is erachter komen of de doelgroep de middelen met het juiste associeert en zo ja, het ze aanzet tot actie, namelijk molenaar worden.

(Prototypes zijn middelen)

Vragenlijst doelgroep:

1. Middel 1: poster in bushokje (zie bijlage 2 voor ronde 1, zie bijlage 5 voor ronde 2).

Spreekt deze poster u aan?

2. Onderbouw uw antwoord op vraag 1.

3. Middel 2: vlaggen (bijlage 3 voor ronde 1, bijlage 7 voor ronde 2). Spreken deze vlaggen u aan?
4. Onderbouw uw antwoord op vraag 2.
5. Middel 3: reclame op bedrijfsauto (zie bijlage 4 voor ronde 1, bijlage 8 voor ronde 2). Spreekt de reclame op de auto u aan?
6. Onderbouw uw antwoord op vraag 5.
7. Wat denkt u dat het beroep is van de vrouw op de bus?
8. Wat denkt u dat de bedoeling is van deze middelen (zie vorige vragen voor middelen)?
9. Waar associeert u deze middelen mee (zie vorige vragen voor middelen)?
10. Zou u bij het zien van deze middelen geïnteresseerd worden in het vak van de molenaar (zie vorige vragen voor middelen)?
11. Onderbouw uw antwoord op vraag 10.
12. Zou u na het zien van deze middelen verder informatie opzoeken over Molenwerkgroep Oost-Groningen (zie vorige vragen voor middelen)?
13. Onderbouw uw antwoord op vraag 11.
14. Spreekt de slogan u aan? "Molenwerkgroep Oost-Groningen waait niet snel om, jij toch ook niet?"
15. Onderbouw uw antwoord op vraag 14

Vragenlijst opdrachtgever

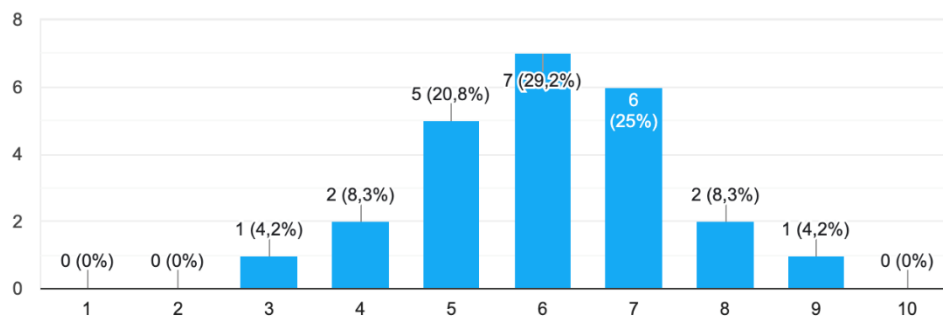
Voor de tweede doelgroep (de opdrachtgever) is een andere vragenlijst ontwikkeld. Het doel van deze vragenlijst is erachter komen of de middelen aansluiten bij de wensen van de opdrachtgever. Door deze vragen in de test rondes te stellen, kan er vanuit de Molenwerkgroep feedback worden gegeven om de middelen en de campagne zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen van de Molenwerkgroep.

1. Vindt u de nieuwe huisstijl passend bij de Molenwerkgroep? (Kleuren, lettertype, stijl) (zie bijlage 1 voor ronde 1, zie bijlage 5 voor ronde 2)
2. Onderbouw uw antwoord op vraag 2
3. Middel 1: poster in bushokje (zie bijlage 2 voor ronde 1, zie bijlage 5 voor ronde 2). Spreekt deze poster u aan?
4. Onderbouw uw antwoord op vraag 1.
5. Middel 2: (bijlage 3 voor ronde 1, bijlage 7 voor ronde 2). Spreken deze vlaggen u aan?
6. Onderbouw uw antwoord op vraag 2.
7. Middel 3: reclame op bedrijfsauto (zie bijlage 4 voor ronde 1, bijlage 8 voor ronde 2). Spreekt de reclame op de auto u aan?
8. Onderbouw uw antwoord op vraag 5.
9. Vindt u de slogan passend bij de Molenwerkgroep? (Molenwerkgroep Oost-Groningen waait niet snel om, jij toch ook niet?)
10. Onderbouw uw antwoord op vraag 9.
11. Zijn er dingen die u nog graag terug zou willen zien, die u mist?

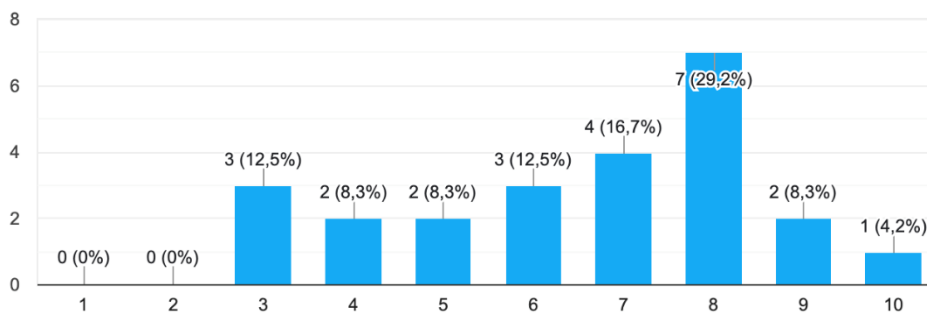
Conclusie en evaluatie test ronde 1

Evaluatie

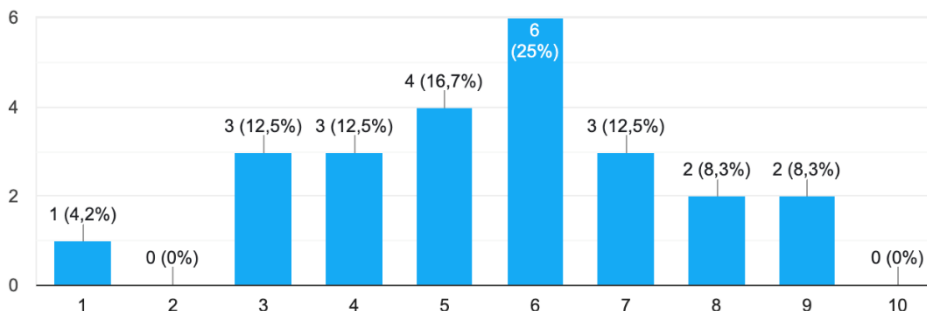
Uit de antwoorden van de enquêtes van test ronde 1 is te zien dat de doelgroep over het algemeen positiever over de middelen is dan de opdrachtgever. Uit de enquête van de doelgroep blijkt dat na het zien van de middelen vier mensen geïnteresseerd zijn geworden in het vak en dat negen mensen zich extra willen informeren over de Molenwerkgroep en het vak van de molenaar. Wel is nog steeds het grootste deel van de respondenten niet geïnteresseerd in het vak. Wel associeert de doelgroep de middelen met de juiste dingen: molenaar en vrijwilligerswerk. En er zijn 9 mensen geïnteresseerd geraakt in het vak van de molenaar. Naast de vraag of er interesse wekt is er ook gevraagd wat de respondenten vonden van de middelen. Op de middelen wordt over het algemeen neutraal gereageerd. Zie afbeelding Afbeelding 18 Afbeelding 19 Afbeelding 20 en Afbeelding 21 Afbeelding 18 Afbeelding 19 Afbeelding 20 Afbeelding 21 voor resultaten.



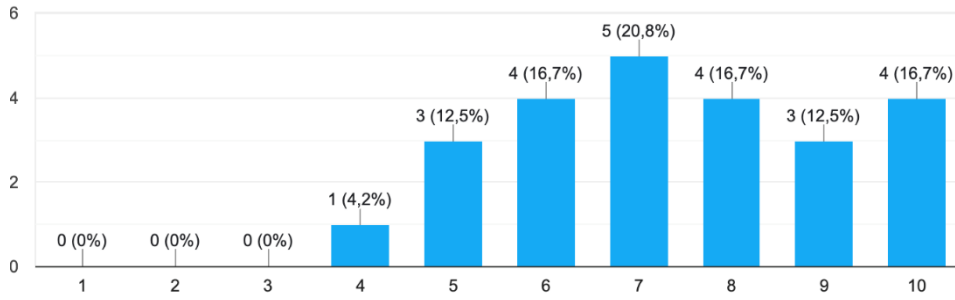
Afbeelding 18 resultaten poster



Afbeelding 19 resultaten vlaggen



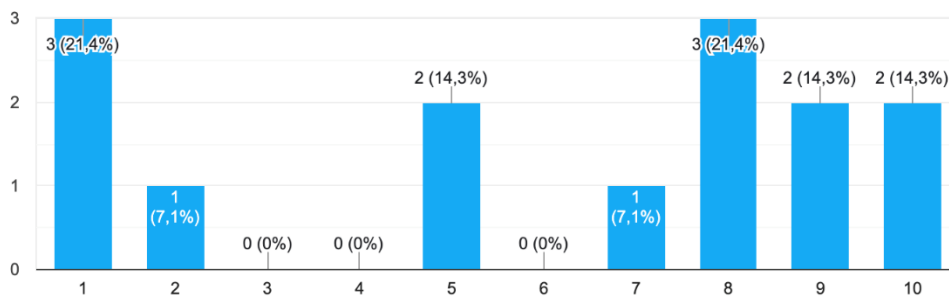
Afbeelding 20 resultaten auto



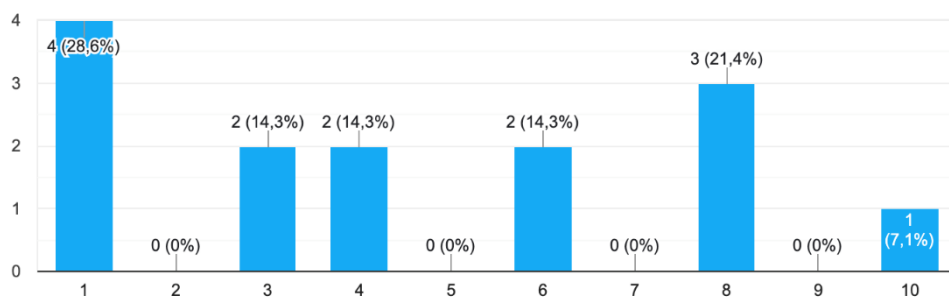
Afbeelding 21 resultaten slogan

De respondenten hebben ook bij elke vraag een optie om feedback te geven. De meeste feedback gaat over het kleurgebruik, dat deze te grauw en saai is en over dat het niet meteen duidelijk waarvoor de middelen bedoeld zijn.

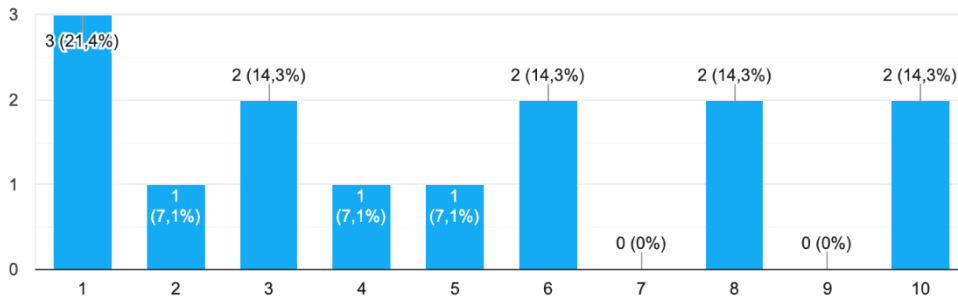
Uit de enquête van de werkgroep (opdrachtgever) blijkt dat de molenaars de term held liever niet gebruiken, omdat ze zich geen helden voelen en het woord de prototypes onduidelijk maakt. De meningen over de prototypes zijn erg verschillend, zie afbeelding Afbeelding 22 Afbeelding 23 Afbeelding 24 Afbeelding 25 voor de resultaten.



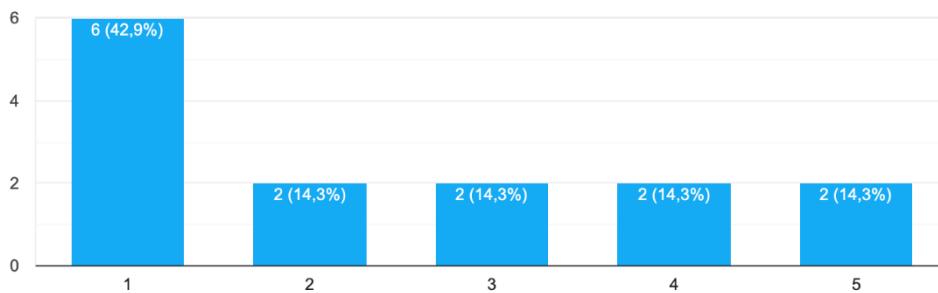
Afbeelding 22 resultaten bushokje



Afbeelding 23 resultaten vlaggen



Afbeelding 24 resultaten auto



Afbeelding 25 resultaten slogan

De meningen van de Molenwerkgroep zijn erg verdeeld. Ondanks de verschillen zijn er een aantal tips die toch vaker kwamen. Veel leden zouden graag zien dat er fellere kleuren gebruikt zouden worden voor de poster en de vlaggen. Ook zoals eerder genoemd zorgt de term held voor onduidelijkheid en verwarring volgens de leden.

Conclusie

De onderzoeksvraag: “associeert de doelgroep de middelen met molens en zet het de doelgroep aan zich in te schrijven als molenaar?” Is door middel van deze enquête beantwoord. Uit de enquête blijkt dat de respondenten de juiste associaties hebben bij de gemaakte middelen. Het doel van de middelen is een associatie met de molens en de doelgroep aanzetten zich in te schrijven als molenaar. Van de doelgroep zijn vier respondenten al geïnteresseerd en zijn er negen respondenten die zich graag meer laten informeren na het zien van de middelen. Ondanks dat hebben de leden van de werkgroep en de doelgroep ook dingen die ze graag beter zouden zien. Men is niet tevreden over de grauwe kleuren en zien graag fellere kleuren terug op de posters en vlaggen. Door het woord held wordt het onduidelijk waarvoor de middelen zijn bedoeld en de molenaars vinden dat geen juiste benaming voor een molenaar.

Evaluatie en conclusie test ronde 2

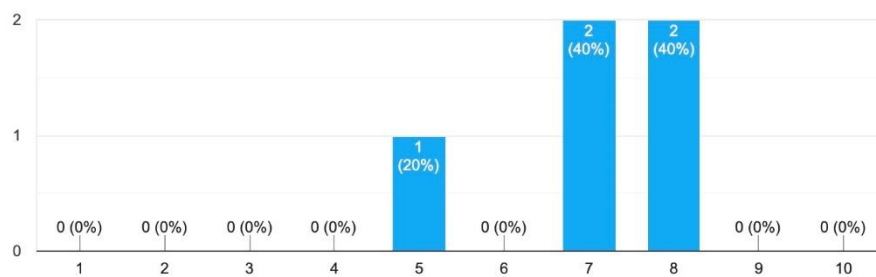
Evaluatie

Uit de tweede testronde kwam dat de doelgroep voer het algemeen te spreken is over de posters, zie Afbeelding 26 en bijlage 6. De doelgroep was vooral te spreken over de persoonlijkheid van de poster, dat ontstaat door het afbeelden van een molenaar die vriendelijk in de lens kijkt. Iemand vertelde dat hij of zij nieuwsgierig werd door de foto doordat er iemand opstaat die plezier uitstraalt in wat ze lijkt te doen, in combinatie met de

tekst. De meningen over de vlaggen zijn erg verdeeld, zie Afbeelding 27 en bijlage 7. De doelgroep vond de vlaggen mooi, maar denkt dat ze moeilijke te lezen zijn in de wind. Echter kiest Bureau Xtra er juist om vlaggen te gebruiken die niet alleen van de zijkant strak spannen langs een paal, maar ook aan de bovenkant. Zo blijft de vlag altijd strak hangen, zie hoofdstuk Budget voor meer informatie over de vlaggen. Ook over de auto zijn de meningen verdeeld. Over het algemeen vond de doelgroep de kleuren prima en het ontwerp duidelijk.

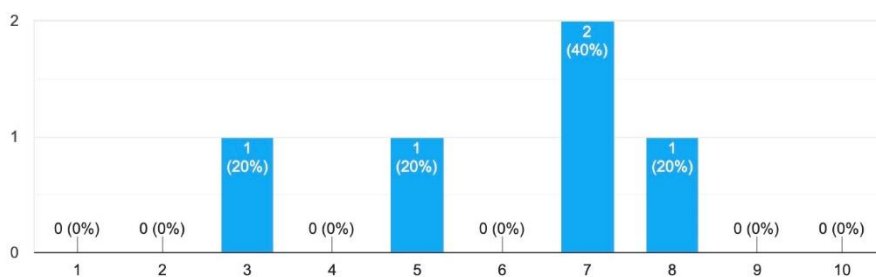
De doelgroep gaf aan dat het duidelijk is waar de middelen over gaan, namelijk het werven van molenaars en het vertellen van het heldenverhaal. Ze associëren de middelen met molens en vrijwilligerswerk. Na het zien van de middelen is 80% niet geïnteresseerd om molenaar te worden, en 20% is wel geïnteresseerd. Echter is dit compleet afhankelijk van de interesses van de testpersonen, en zegt dit weinig over de gewijzigde middelen. De doelgroep gaf aan de slogan aansprekend te vinden, maar dat het niet duidelijk aangeeft dat de Molenwerkgroep op zoek is naar vrijwilligers.

5 antwoorden



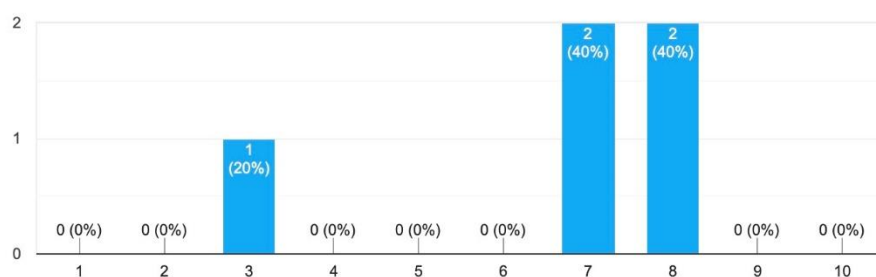
Afbeelding 26 resultaten poster

5 antwoorden



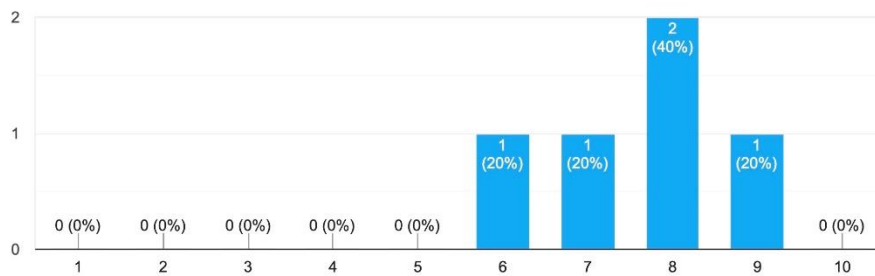
Afbeelding 27 resultaten vlaggen

5 antwoorden



Afbeelding 28 resultaten auto

5 antwoorden

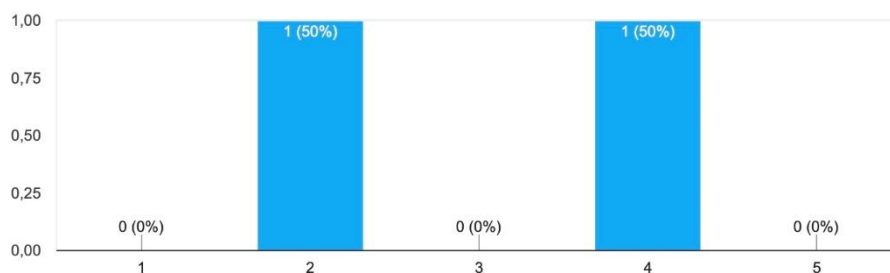


Afbeelding 29 resultaten slogan

Uit de antwoorden van de tweede testronde bleek dat het bestuur van de Molenwerkgroep erg verdeeld is over de huisstijl, zie Afbeelding 30 en bijlage 5. De een vond de rode kleur te waarschuwend en nadrukkelijk en de ander vond het format prima maar moest nog nadenken over de rode kleur. Terwijl de doelgroep in testronde 1 juist rood een passende kleur vond. Zelfs een lid van de Molenwerkgroep gaf in testronde 1 aan dat rood de kleur is van de molens in Groningen.

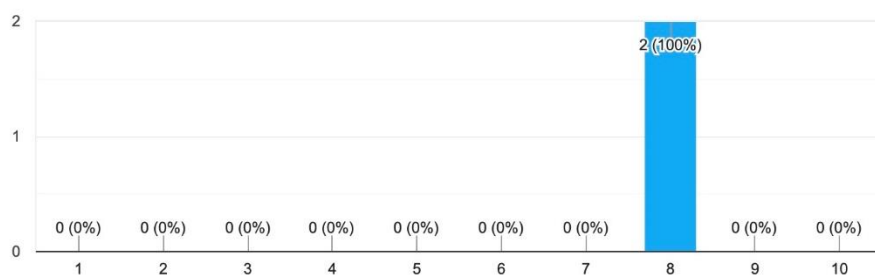
De opdrachtgevers waren over de poster erg te spreken, allebei gaven ze de poster een 8, zie Afbeelding 31 en bijlage 6. Ze vinden dat de posters er goed uit zien en dat ze goed kunnen werken in publieke ruimten. Ook over de vlaggen zijn de opdrachtgevers erg te spreken, die scoorde gemiddeld een 8,5, zie Afbeelding 32 en bijlage 7. Ze vinden de vlaggen duidelijk en herkenbaar, maar zijn echter geen voorstander van de kleur rood. De auto scoorde ook gemiddeld een 8,5, zie Afbeelding 33 en bijlage 8. Ze waren positief over de auto en denken dat het goed werkt.

2 antwoorden



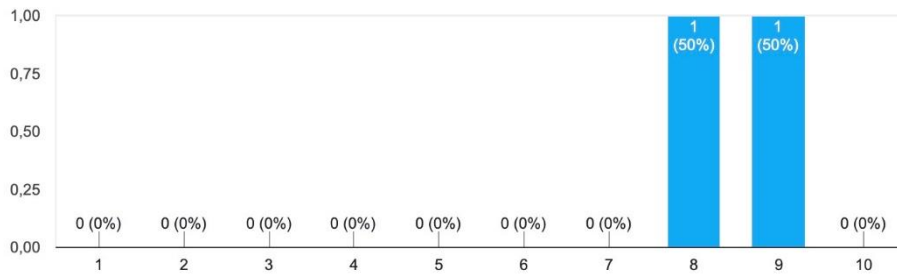
Afbeelding 30 resultaten huisstijl

2 antwoorden



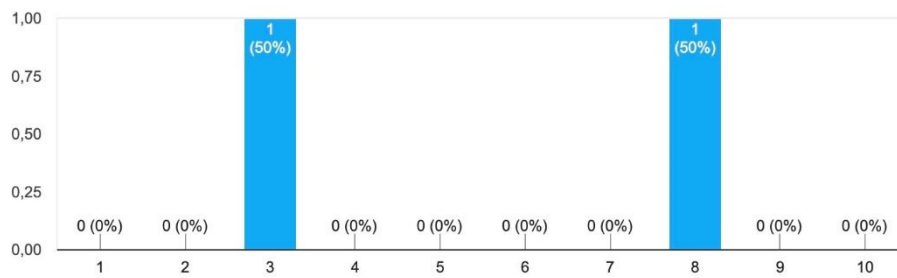
Afbeelding 31 resultaten poster

2 antwoorden



Afbeelding 32 resultaten vlaggen

2 antwoorden



Afbeelding 33 resultaten auto

Conclusie

Ondanks dat de Molenwerkgroep zelf niet te spreken is over de kleur rood voor de huisstijl, kiest Bureau Xtra er toch voor om rood te behouden. De doelgroep gaf aan juist rood een opvallende kleur te vinden, en dat het past bij de Groninger molens. Omdat met de campagne juist de doelgroep moet worden aangesproken, kiest Bureau Xtra ervoor om de kleur rood te behouden. Over de posters waren beiden partijen erg te spreken, daarom kiest Bureau Xtra ervoor de posters te behouden. Hetzelfde geldt voor de vlaggen, die ook rood blijven. Over de auto waren ook beide partijen te spreken, maar doordat de Molenwerkgroep zelf geen bedrijfsauto heeft en de hoge kosten van het wrappen van de auto, kiest Bureau Xtra ervoor om niet verder te gaan met concept van de auto.