



EXPEDITIE BUITENLEVEN

Laat het kind de boom ontdekken

EXPEDITIE BUITENLEVEN

Laat het kind de boom ontdekken

Datum	23 mei 2011
Student	Silvia Knoben 2108202 silvia.knoben@student.fontys.nl
Stagebedrijf	Intrige Ten Hagestraat 9A 5611 EG Eindhoven 040-2930877
Klant	Stichting Nationale Boomfeestdag Spoorlaan 444 5038 CH Tilburg 013-7074850



Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeer stage voor de opleiding ICT Media Design van Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. In de periode van februari t/m juni 2011 heb ik dit afstudeer project doorlopen bij Intrige communicatie | media | creatie te Eindhoven.

Tijdens dit project heb ik onderzoek gedaan naar hoe Stichting Nationale Boomfeestdag meer betrokkenheid en interactie met hun doelgroep kan stimuleren. Naast het onderzoek is er een campagne ontwikkeld waarin de resultaten van het onderzoek zijn verwerkt.

Het onderzoek en de ontwikkeling van de campagne was een leuke en interessante afsluiting van de opleiding. Ik denk dat ik Boomfeestdag heb kunnen voorzien van een leuke en bruikbare campagne waar ze nog veel plezier aan gaan beleven.

Het eindresultaat is tot stand gekomen met behulp van een aantal personen die ik hier graag wil bedanken: Allereerst Ariën Kingma (directeur van Intrige) voor de stagebegeleiding, de stageopdracht, zijn kennis over social media, zijn hulp en de feedback. Daarnaast wil ik Jessika van de Wijdeven bedanken voor haar kritische blik, de feedback en de begeleiding. Ook de medewerkers Eric Claeren, Bart Coppens en Loe van Olfen wil ik bedanken voor de bemoedigende woorden, discussies die me verder hebben laten nadenken, tips en hulp bij de ontwikkeling van de campagne.

Veel plezier bij het lezen van mijn scriptie!

Silvia Knoben

Inhoudsopgave

Samenvatting	06
1. Inleiding	08
1.1 Aanleiding van het onderzoek	09
1.2 Opbouw van het rapport	09
2. Bedrijfsbeschrijving	10
2.1 Stage bedrijf	11
2.1.1 Identiteit Intrige	11
2.1.2 Organigram Intrige	12
2.2 Beschrijving opdrachtgever	13
2.2.1 Geschiedenis Boomfeestdag	13
2.2.2 Identiteit Boomfeestdag	13
2.2.3 Activiteiten Boomfeestdag	14
3. Doelstelling & probleemstelling	16
3.1 Probleemstelling	17
3.2 Opdrachtomschrijving	17
3.3 Doelstellingen	17
3.4 Deelvragen op de probleemstelling	18
4. Onderzoek	20
4.1 Onderzoeksmethoden	21
4.2 Onderzoeksresultaten	21
4.2.1 Doelgroep analyse	21
4.2.2 Analyse andere organisaties	25
4.2.3 Social media	27
4.3 Conclusies & aanbevelingen Boomfeestdag	33
4.3.1 Conclusies Boomfeestdag	33
4.3.2 Aanbevelingen Boomfeestdag	34
4.3.3 Conclusies Intrige	34
4.3.4 Aanbevelingen Intrige	35

Inhoudsopgave

5. Concept- en productontwikkeling	36
5.1 Project voorstellen	37
5.2 Definitieve keuze concept	37
5.2.1 Bomen opdracht weken	37
5.2.2 Onderdelen champagne	38
5.2.3 Waarom dit concept?	39
5.3 Realisatie en implementatie	39
5.3.1 Naam	39
5.3.2 Stijl	40
5.3.3 Kleur	40
5.3.4 Ontwerp website	41
5.3.5 Ontwerp kaartjes	42
5.3.6 Ontwerp poster en flyer	42
5.3.7 Technische realisatie website	44
5.4 Socia media strategie	45
5.4.1 Bepaal je doelstelling	45
5.4.2 Waarom social media?	45
5.4.3 Definieer je doelgroep	45
5.4.4 Social media gebruik doelgroep	45
5.4.5 Het imago van Boomfeestdag	47
5.4.6 Waarde propositie	47
5.4.7 Tijd en kosten	47
5.4.8 Aanwezigheid en delen	48
5.4.9 Maak je aanwezigheid complete	50
6. Trajectbeschrijving	55
6.1 Proces 55	
6.2 Drempels	57
7. Reflectie	58
7.1 Kritische terugblik	59
7.2 Evaluatie theorie en praktijk	59
Bronnen & verklarende woorden	62
Digitale bijlage	66

Summary

Within this thesis you can read more about the Foundation "Stichting Nationale Boomfeestdag" and social media. Boomfeestdag experiences a lack of involvement and interaction with their target group, which is posing a problem.

In this study we have looked at the target group that Boomfeestdag wants to reach. This target group has been extensively studied, what do they do with their free time, what are they doing on the computer, how are they using social media to and witch magazines they read.

After several surveys and interviews with the target group, there are a number of elements in the developing campaign that should not be missing. One of which is a game element. Collecting is an element that should also resurface in the campaign, collecting is in peoples nature. You can see this on the football cards you can collect at various supermarkets witch the children love. Boomfeestdag indicated that it would be nice if there was a learning element in the campaign, so this should not be absent.

After several brainstorm sessions a concept was born in which children have to perform tasks to get trading cards. And after a few weeks they get a chance to win a prize for their whole class. This concept was eventually named "Expeditie Buitenleven".

After that the study results into a social media strategy created for Boomfeestdag to have the campaign succeed.

Eventually was there a realization of the campaign. A working website is developed as the central point of the campaign. On the website children can download their trading cards, for which is an appropriate design was made. In order to promote the campaign a poster and flyer where developed. In addition, there is a The internship assignment finally resulted in a fully developed product.

Samenvatting

Deze afstudeer scriptie gaat over Stichting Nationale Boomfeestdag en social media. Stichting Nationale Boomfeestdag heeft als probleem dat ze niet genoeg betrokkenheid en interactie hebben met de doelgroep.

Binnen het onderzoek is gekeken naar wat de doelgroep is die ze willen bereiken. Deze doelgroep is uitgebreid onderzocht, wat doen ze in hun vrijetijd, wat doen ze op de computer, hoe gaan ze met social media om en ook welke tijdschriften ze lezen.

Na verschillende enquêtes te hebben afgenomen en gesprekken te hebben gehad met de doelgroep zijn er een aantal elementen naar voren gekomen die in de te ontwikkelen campagne niet mochten ontbreken, waaronder een spel element. Het verzamelen zou ook zeker terug moeten komen in de campagne, verzamelen zit in de natuur van de mens en dat is goed te zien aan de voetbalplaatjes van verschillende supermarkten waar de kinderen dol op zijn. Boomfeestdag zelf gaf aan dat ze het wel leuk zouden vinden als er een leerelement in zou zitten, dit mag dus ook niet ontbreken.

Na verschillende brainstorm sessies is een concept ontstaan waarbij kinderen opdrachten moeten uitvoeren om verzamelkaartjes te krijgen. En na een aantal weken maken ze kans op een prijs voor de hele klas. Dit concept heeft uiteindelijk de naam Expeditie Buitenleven gekregen.

Vervolgens zijn de onderzoeksresultaten meegenomen in de ontwikkeling van een social media strategie ontwikkeld die voor Boomfeestdag een leidraad is om de campagne te doen slagen.

Uiteindelijk is er een campagne gerealiseerd. Er is een werkende website ontwikkeld die het centrale punt van de campagne is. Op de website kunnen de kinderen hun verzamelkaartjes downloaden, welke ook een passende lay-out gekregen hebben. Om de campagne te promoten zijn een poster en een flyer ontwikkeld. De opdracht van de afstudeerstage heeft uiteindelijk geresulteerd in een compleet uitgewerkt product.



1. Inleiding

Tijdens de afstudeer periode wordt er gewerkt vanuit Intrige. Zij hebben de opdracht van Boomfeestdag voorgelegd aan de stagiair.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Intrige heeft verschillende klanten die interesse hebben in media campagnes waarin social media een rol speelt. Intrige heeft inmiddels wel praktijkervaring met social media workshops en strategieën. Er zijn inmiddels 4 strategieën ontwikkeld voor verschillende bedrijven, het resultaat van deze strategieën was erg positief. Verder zijn er op dit moment 6 strategieën lopende, variërend van opstart- tot een vergevorderd stadium. Door projecten te doen met verschillende bedrijven krijgt Intrige meer zicht op het gebruik en de resultaten van sociaal media binnen media strategieën en campagnes en de mogelijkheden die dit biedt, zowel voor de klant als voor Intrige.

Deze opdracht wordt uitgevoerd voor Stichting Nationale Boomfeestdag (Boomfeestdag). Boomfeestdag organiseert verschillende activiteiten. Maar ze merken dat ze daarmee een te kleine groep bereiken. Zo hebben ze bijvoorbeeld in maart een songfestival georganiseerd waarbij ze 8000 scholen hebben aangeschreven. Van deze scholen hebben er helaas te weinig daadwerkelijk mee gedaan. Het probleem van Boomfeestdag is dat ze de doelgroep niet effectief genoeg bereiken en dat ze deze ook niet actief weten te betrekken. Boomfeestdag wil op een effectieve manier de doelgroepen gaan aanspreken.

1.2 Opbouw van het rapport

De scriptie bestaat uit 7 hoofdstukken hieronder is omschreven hoe het verslag is opgebouwd en wat de verschillende hoofdstukken inhouden.

Hoofdstuk 2 Bedrijfsbeschrijving

Dit hoofdstuk omschrijft wat voor bedrijven Intrige en Boomfeestdag zijn.

Hoofdstuk 3 Doelstelling & Probleemstelling

Het onderzoek wordt omschreven aan de hand van een probleemstellingen, doelstellingen en onderzoeksvragen deze staan omschreven in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek uitgeschreven aan de hand van de deelvragen. En wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling.

Hoofdstuk 5 Concept- en productontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe het product tot stand is gekomen.

Hoofdstuk 6 Trajectbeschrijving

Hierin wordt verteld hoe het project is aangepakt, wat de obstakels waren en hoe beslissingen zijn genomen.

Hoofdstuk 7 Reflectie

Er wordt teruggekeken op het project en er wordt gereflecteerd op de zaken die goed en minder goed gegaan zijn.

Als er gebruik is gemaakt van een bron dan is dat te zien aan het gebruik van een noot (!), deze bron is terug te vinden bij de bronnenlijst achterin de scriptie.

2. Bedrijfsbeschrijving

Bij deze afstudeer opdracht zijn 2 bedrijven betrokken, namelijk Intrige en Stichting Nationale Boomfeestdag.

2.1 Stage bedrijf

De opdracht wordt uitgevoerd vanuit Intrige. Intrige is een full service communicatiebureau in het hart van Eindhoven. Ze bestaan sinds 1997. Ariën Kingma heeft dit bedrijf destijds opgericht met zijn toenmalig zakenpartner. In 2005 heeft Ariën het bedrijf overgenomen. Er werken 7 vaste medewerkers en meerdere freelancers.

Ze zorgen ervoor dat de boodschap van de klant terecht komt bij de doelgroep. De klant wil graag dat de boodschap overkomt op de manier waarop ze gezien willen worden. Intrige helpt met het bepalen, neerzetten of het bijschaven van de identiteit van een organisatie en het opbouwen en polijsten van een merk.

Intrige helpt klanten met het ontwikkelen van een nieuwe dienst of product. Ze ontwikkelen samen met de klant een strategie om doelstellingen te bepalen en behalen. Hierna ontwikkelen ze een passende campagne voor de klant. Deze campagne zal naadloos aansluiten bij de doelstellingen van de klant. Nadat er een campagne concept is ontwikkeld zorgt Intrige er ook voor dat deze wordt uitgevoerd, en verspreid wordt.

Ze zorgen er met campagnes voor dat de ontvanger wordt gemobiliseerd om acties te ondernemen, of de dialoog met de klant aan te gaan. Ze willen een zo sterk mogelijke dialoog met de klant en de doelgroep realiseren. Dit doen ze met alle middelen die hiervoor noodzakelijk zijn. Via alle denkbare media en op een manier die dit proces meetbaar en stuurbaar maakt.

2.1.1 Identiteit Intrige

Missie

Intrige wil bekend staan als een eigenzinnig Eindhoven's full service communicatiebureau dat goed doordachte, solide merken van hoge kwaliteit bouwt, die van begin tot het eind worden begeleid en gerealiseerd door een team van professionals.

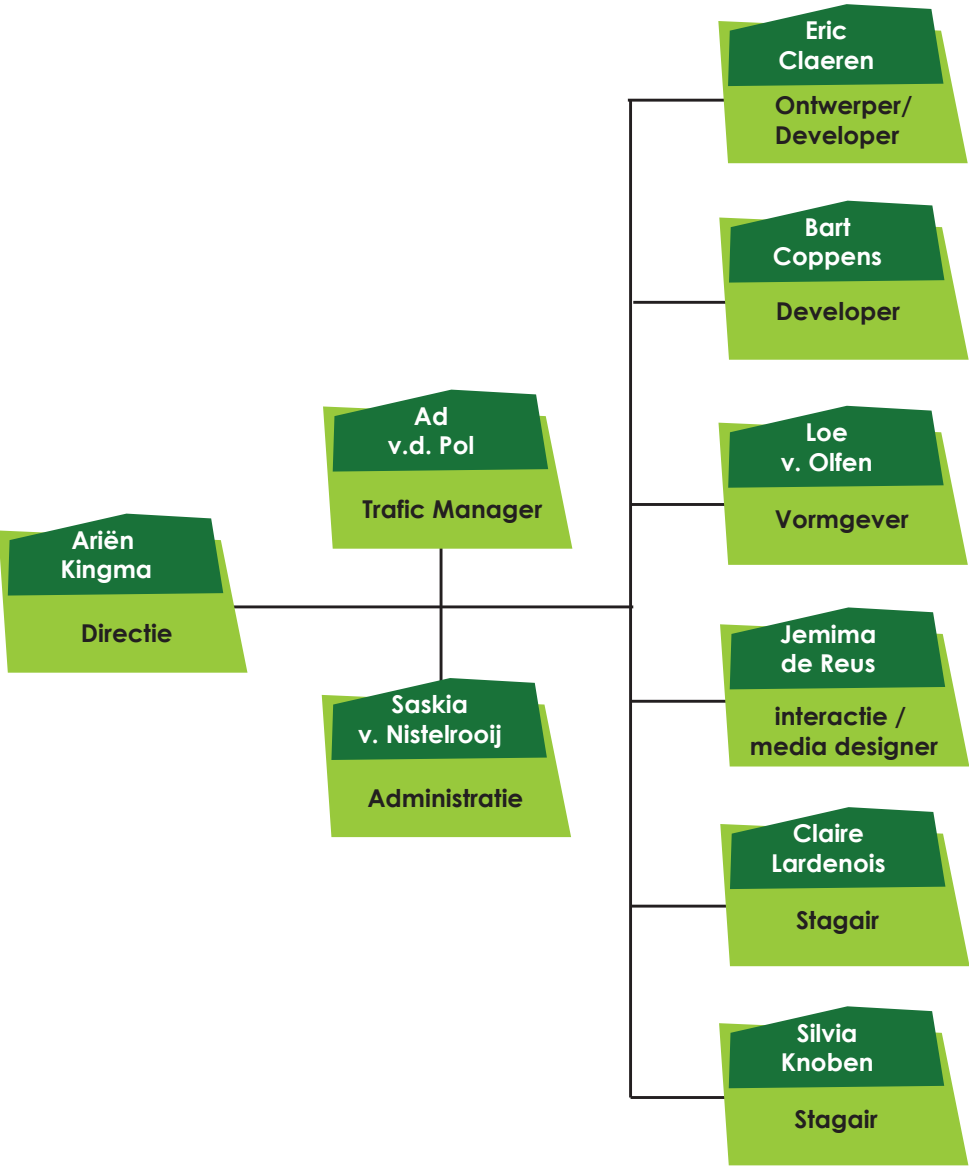
Visie

Intrige vindt dat er enkel gecommuniceerd dient te worden wanneer dit toegevoegde waarde heeft. Een organisatie die haar bestaansrecht voor een te groot deel ontleent aan haar communicatie inspanningen heeft geen bestaansrecht. Communicatie dient aanvullend te zijn op passie en inspanningen van het bedrijf en niet de enige drijvende factor.

Intrige zegt, communiceer wanneer je:

- iets te zeggen hebt
- bereid bent te luisteren
- ervan leert en er iets mee doet
- er niet alleen zelf beter van wordt
- weet tegen wie je het hebt
- weet wat je ermee wilt bereiken
- weet wanneer te fluisteren en wanneer te schreeuwen
- reële verwachtingen koestert

2.1.2 Organigram Intrige



2.2 Beschrijving opdrachtgever

De opdracht die uitgevoerd gaat worden is voor Stichting Nationale Boomfeestdag. Er wordt hier verteld hoe ze zijn ontstaan, wat ze doen en waar ze voor staan.

2.2.1 Geschiedenis Boomfeestdag

De eerste bekende Boomplantdag in Nederland is geweest op 27 november 1919 op de oprijlaan van Kasteel Doorwerth in Arnhem, hieraan deden 240 Arnhemse lagere scholen mee. Nu is er van de toen geplante bomenrij helaas niks meer over als een paar stronken.

In 1954 sprak de FAO, de Voedsel- en Landbouworganisatie van de verenigde Naties, haar bezorgdheid uit over de ontbossing in veel landen met als gevolg erosie en woestijnvorming. Hiervan wilden ze de mensen bewuster maken en ze riepen "World Festival of Trees" in de wereld. Naar aanleiding hiervan werd in Nederland (1956) door Staats-bosbeheer het landelijk Comité Boomplantdag opgericht. Zij hadden als doel de belangstelling van het publiek voor bomen en bossen te vergroten, beginnend bij de jeugd. In 1980 werd deze omgedoopt tot Stichting Nationale Boomfeestdag en werd het huidige Dick Bruna-logo tot leven geroepen. De stichting is wereldwijd, het oudste instituut dat iets doet aan natuur- educatie.

Sinds 1957 is er een jaarlijkse Boomplantdag waarbij kinderen hun eigen bomen planten. De eerste Boomplant(feest)dag werd gevierd in Apeldoorn met 1.600 kinderen. Op heden is dit aantal uitgegroeid tot 100.000 kinderen in ruim 79% van de gemeenten en wordt het breder aangepakt dan alleen het planten van een eigen boom. Tot nu toe zijn er meer dan 10 miljoen bomen op de Nationale Boomfeestdag geplant ofwel ruim 6.500 voetbalvelden vol.

Mede hierdoor heeft Stichting Nationale Boomfeestdag in november 2006, als dank voor haar jarenlange inzet om kinderen respect en kennis voor bomen en natuur bij te brengen, de Prins Bernhard Cultuurprijs voor Natuurbehoud-2006 uit handen van Prinses Margriet mogen ontvangen ¹.



Juliana plant bomen op de Boomfeestdag van 1979

2.2.2 Identiteit Boomfeestdag

- Missie**
Ieder kind moet een boom geplant hebben.
- Visie**
Actief en betrokken zijn in de natuur draagt bij aan een leefbare, duurzame wereld. Mensen actief betrekken bij de natuur beginnend bij de jeugd.
- Communicatie**
Ze uiten hun identiteit met brieven, de kids4treesskrant, via de website en via mailingen. De boodschap die ze willen overbrengen wordt vooral rond november / maart gecommuniceerd.
- Qua informatie voorzieningen zijn ze aan de late kant en niet up to date. De beelden die ze gebruiken om hun identiteit te uiten zijn beelden van kinderen en natuur.

Propositie

Stichting Nationale Boomfeestdag organiseert diverse evenementen waarin de mensen en zijn relatie met de boom centraal staat. Faciliteren van activiteit in en met de natuur en het mobiliseren van het publiek, met name kinderen, op een enthousiasmerende manier.

Naam

De naam van Stichting Nationale Boomfeestdag staat voor de belangrijkste activiteit die ze uitvoeren, namelijk het planten van bomen en er een feest van maken. Een klein puntje is dat veel bedrijven, organisaties en zelfs de Koningin het nog steeds Boomplantdag noemt, zo heette het namelijk vroeger. Maar ze hebben meer activiteiten dan alleen die ene dag in het jaar. Ze willen graag uiten dat ze bomen planten voor diverse gelegenheden.

Logo

Het logo is in 1980 ontworpen door Dick Bruna. Het logo heeft een grote naamsbekendheid bij de gemeenten en de leerkrachten is de herkenbaarheid bijna 100%.



Omdat het boomfeestdag logo te kinderachtig wordt bevonden door kinderen van de groepen 6, 7 en 8 is er het kids4trees logo ontwikkeld dit is wat stoerder waardoor het meer aanslaat bij de kinderen.



Schetsontwerp kinderbomen bos

2.2.3 Activiteiten Boomfeestdag

Om een goed beeld te krijgen van wat Boomfeestdag allemaal doet, een overzicht van de activiteiten die ze organiseren door het jaar heen. Voor een uitgebreid overzicht zie *bijlage B: Activiteiten Boomfeestdag*.

De grootste activiteit van Boomfeestdag is de **Nationale Boomfeestdag**. Op een dag in maart gaan klassen van basisscholen door heel Nederland een boom planten ergens in de gemeente. Ieder jaar staat er één gemeente centraal, hier wordt de **Nationale viering** van de Boomfeestdag gehouden. Tijdens de Nationale viering wordt ook de finale van het Kids4Trees songfestival gehouden.

Kids4Trees is in het leven geroepen om kinderen van groep 6, 7 en 8 te laten zien hoe belangrijk bomen zijn. En hoe ze zich kunnen inzetten voor de natuur en bomen in het bijzonder.

Ieder jaar worden er **lespakketten** ontwikkeld voor de bovenbouw van het basisonderwijs. Dit lesmateriaal is gebaseerd op het Boomfeestdag thema van dat jaar.

Naast activiteiten voor kinderen organiseren ze ook activiteiten voor volwassenen. Het **Geboortebomenbos** is hier een voorbeeld van. Het idee achter het Geboortebomenbos is dat ieder kind ongeacht zijn/haar afkomst, moet kunnen opgroeien in een groene, gezonde wereld. Tijdens de geboortebos happening mogen de ouders voor hun pas geboren kind een boom planten. In het **Nationaal Kinderbomenbos** groeien zowel geboortebomen als gedenkbomen voor kinderen.

In 2000 is de actie "een Boom voor het leven" gestart. Tijdens deze actie is het **Koningin Wilhelminabos** opgericht. Dit is een gedenkbos voor dierbare die overleden zijn aan kanker.

Voor de gemeentes is er de **CO2-Bomenprijs**. Hiervoor moeten gemeenten jaarlijks opgeven welke en hoeveel bomen ze geplant hebben. Met een rekenformule wordt dan uitgerekend hoeveel kg broeikasgassen is vastgelegd met het planten van bomen.



3. Doelstelling & probleemstelling

Het onderzoek wordt omschreven aan de hand van een probleemstellingen, doelstellingen en onderzoeksvragen deze staan omschreven in dit hoofdstuk.

3.1 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is:

Probleemstelling

"Hoe kan boomfeestdag meer betrokkenheid en interactie met hun doelgroep stimuleren?"

Deelvragen

"Hoe en op welke wijze krijgt Boomfeestdag kinderen actief betrokken bij Stichting Nationale Boomfeestdag?"
"Hoe kan Boomfeestdag er voor zorgen dat meer kinderen een boom gaan planten?"
"Hoe kunnen social media hier een rol in spelen?"

3.2 Opdrachtschrijving

Een cross mediale campagne ontwikkelen voor Stichting Nationale Boomfeestdag. Door deze campagne moeten kinderen meer betrokken worden bij de natuur, en moet er interactie gestimuleerd worden met deze kinderen.

Hieraan vooraf moet er onderzoek worden gedaan naar de identiteit van Stichting Nationale

Boomfeestdag, hun strategie, de doelgroep, vergelijking met branchegenoten. De keuzes die gemaakt worden voor de campagne, welke middelen gaan we gebruiken en welke sociaal media moet deze gaan ondersteunen, en keuzes met betrekking van de vormgeving van de campagne.

3.3 Doelstellingen

Doelstelling van het onderzoek

Het onderzoek moet zo nauwkeurig mogelijk antwoord geven op de probleemstelling, wat er nodig is, en hoe we de campagne het best kunnen gaan aanpakken om het gewenste resultaat te bereiken.

Doelstelling van het project

Er moeten doelgroepen bereikt en aangesproken worden. Hoe kan dit met het gebruik van social media. Met dit project hopen we meer mensen te betrekken bij de Stichting Nationale Boomfeestdag.

3.4 Deelvragen op de probleemstelling

Aan de hand van de Probleemstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke doelgroep willen Boomfeestdag bereiken?
- Wat weet en vindt de doelgroep van Boomfeestdag?
- Wat doet de doelgroep in zijn vrije tijd?
- Hoe staan de basisscholen tegenover Boomfeestdag?
- Zijn er andere organisaties die kinderen bij de natuur betrekken?
- Hoe betrekken andere organisaties kinderen bij de natuur?
- Zijn er interessante samenwerkingsverbanden?
- Wat is social media?
- Welke social media gebruikt Boomfeestdag?
- Welke social media gebruikt de doelgroep?
- Hoe kan social media bijdragen?
- Wat maakt een social media campagne succesvol?



4. Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek uitgeschreven aan de hand van de deelvragen. En wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling.

4.1 Onderzoeksmethoden

Om relevante informatie te verzamelen is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeken.

Gesprekken met betrokken partijen

Er zijn er gesprekken gevoerd met Stichting Nationale Boomfeestdag om een beeld te krijgen van de wensen. En over hoe Stichting Nationale Boomfeestdag omgaat met verschillende punten.

Enquête gesprekken met de doelgroep

Er zijn enquêtes afgenomen. Hierbij zijn verschillende enquête vragen gesteld en daarnaast zijn er ook gesprekken aan gegaan met de doelgroep over het onderwerp.

Enquête via internet

Via een enquêtetool is de enquête nog aan meerder studenten voorgelegd. Om zo een beter bereik te hebben over Nederland. Ook de enquête aan de basisscholen is via een enquêtetool afgevraagd.

Literatuur

Er zijn boeken en tijdschriften geraadpleegd om kennis en inspiratie op te doen. Er is in boeken gezocht naar informatie over marketing, en social media.

Internet

Het internet is gebruikt om andere organisaties te analyseren en de benodigde informatie op te doen.

4.2 Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten worden per deelvraag besproken.

4.2.1 Doelgroep analyse

In dit hoofdstuk verdiepen we ons in de doelgroep. De volgende deelvragen zullen achtereenvolgens besproken worden: Welke doelgroep wil Boomfeestdag bereiken?, Wat weet en vindt de doelgroep van Boomfeestdag?, Wat doet de doelgroep in zijn vrije tijd? Kortom: Hoe kan Stichting Nationale Boomfeestdag goed op ze inspelen. Deze informatie is tot stand gekomen door eigen onderzoek en informatie van Boomfeestdag.

4.2.1.1 Deelvraag: Welke doelgroep wil Boomfeestdag bereiken?

Stichting Nationale Boomfeestdag onderscheidt 3 doelgroepen: "Kinderen", "Leerkrachten en ouders" en "natuurvrijwilligers". Binnen de campagne onderscheiden we als primaire doelgroep de kinderen en als secundaire doelgroep de leerkrachten en ouders. We richten ons niet tot de vrijwilligers omdat uit onderzoek is gebleken dat de meeste vrijwilligers via familie, vrienden of kennissen bij een vrijwilligersorganisatie terecht is gekomen ¹.

Interessant om te weten is dat er niet alleen een Nederlandse Boomfeestdag is maar er verschillende landen zijn die een eigen Boomfeestdag organiseren. Voor een overzicht zie bijlage C: Andere Boomplantdagen.

Primaire doelgroep: Kinderen

Omdat het doel van deze opdracht is om interactie en betrokkenheid met kinderen te creëren is onze primaire doelgroep kinderen.

Stichting Nationale Boomfeestdag wil graag kinderen aanspreken en enthousiast maken voor de natuur. Zij zijn tenslotte de volwassenen van de toekomst. Deze kinderen dat kunnen jongens als meiden zijn vanaf een leeftijd vanaf 8 jaar.

Secondaire doelgroep: Leerkrachten & Ouders

Leerkrachten en ouders hebben een belangrijke rol om kinderen enthousiast te maken voor de natuur. Door gesprekken en aandacht te besteden aan de natuur kunnen ouders en leerkrachten invloed uitoefenen op wat kinderen wel en niet doen ².

4.2.1.2 Deelvraag: Wat weet en vindt de doelgroep van Boomfeestdag?

Met een enquête is er gekeken naar wat de doelgroep echt vindt en weet van Stichting Nationale Boomfeestdag. De enquête is ingevuld door jongens en meiden van 10 t/m 18 jaar. In totaal 18 jongens en 32 meiden. De verspreiding is door heel Nederland. Ze zijn ingevuld door de straat op te gaan en er is gebruik gemaakt van www.thesisools.com.

Voor het complete enquête verslag zie *bijlage D: Enquête verslag*.

Herkenning van Boomfeestdag

Om de passieve herkenbaarheid van het logo van Stichting Nationale Boomfeestdag te onderzoeken is er gevraagd of de deelnemers het logo herkennen dat ze te zien kregen. Het wordt door 44% van de deelnemers niet herkend. 30% van de deelnemers meenden het wel eens gezien te hebben maar weten niet meer waarvan of waar het bij hoort. 2% van de deelnemer noemt de

goede naam namelijk Boomfeestdag. 4% van de deelnemers die Boomplantdag noemen noemt de complete naam Nationale Boomfeestdag. 10% van de deelnemers die niet wisten waar het logo bij hoorde noemden wel Nijntje.

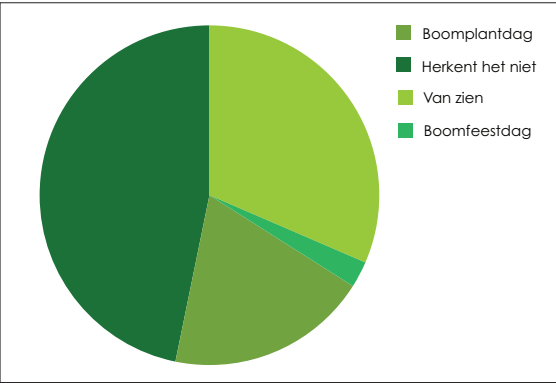


Diagram 1: Logo herkenning 10 t/m 18 jaar

Bij de vraag wat ze van het logo vinden zijn de meningen verdeeld. De jongste deelnemers van 10 t/m 13 jaar vinden het voor leuk, mooi en schattig. Maar naarmate ze ouder worden komen er steeds vaker woorden als kinderachtig, simpel en saai voor.

Als er dan gevraagd wordt of ze de naam van de dag kennen waarop groep 7/8 van de basisschool bomen gaat planten zegt 40% deelnemers deze dag te kennen. Opvallend is wel dat 44% van de deelnemers die weten hoe de dag heet deze dag Boomplantdag noemt hoe de dag in het verleden heette. 2% van de deelnemers zaten er wat verder naast die noemden de dag Nationale bomendag. (Zie diagram 2.)

Beleving Nationale Boomfeestdag

48% van de deelnemers heeft zelf een Boomfeestdag meegemaakt via zijn of haar basisschool. De Boomfeestdag deelnemers zijn over het algemeen positief over deze dag. Slechts 9% van de deelnemers vond hun Boomfeestdag saai. (Zie onderstaande diagram 3.)

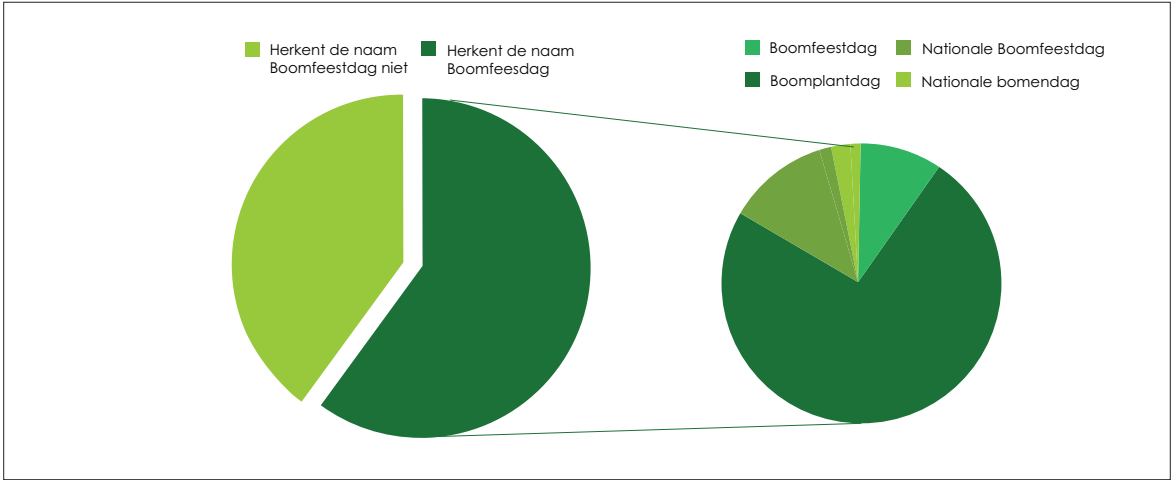


Diagram 2: Naam herkenning waarbij de deelnemers die de naam herkennen zijn opgesplitst in de antwoorden die ze gaven.

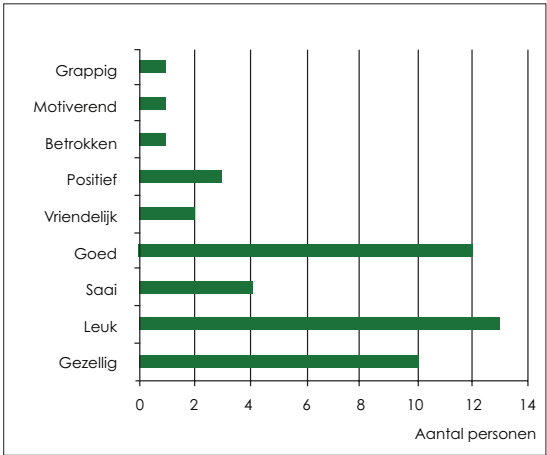


Diagram 3: Woorden associatie in aantal personen die het woord genoemd hebben. Er waren meerdere antwoorden mogelijk.

Van de ondervraagde zou 38% het leuk vinden om vaker aan activiteiten zoals de Boomfeestdag mee te doen.

4.2.1.3 Deelvraag: Wat doet de doelgroep in zijn vrije tijd?

Volgens onderzoek van Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) besteden de Nederlandse jongeren het meeste van hun vrije tijd aan mediagebruik. Hieronder valt lezen, tv, audio en computeren. Dit is 40% van hun vrijetijdsbesteding. Hierna komt met elkaar praten en telefoneren. En op de 3e plek staan (diverse) hobby's ³. (Voor een overzicht zie diagram 4 op de volgende pagina)

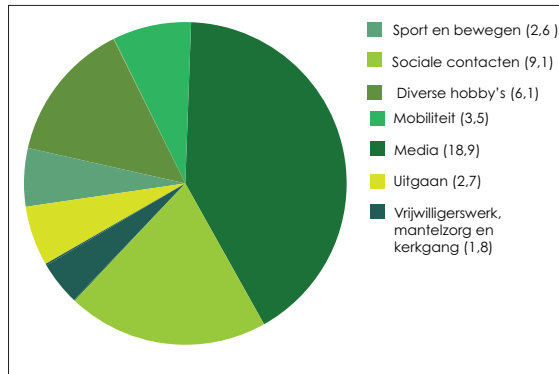


Diagram 4: Vrijtijdsbesteding, uren per week

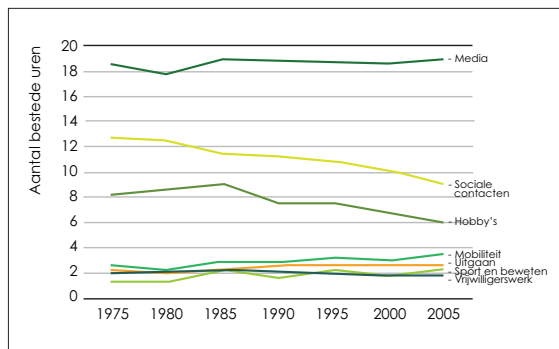


Diagram 5: Tijdsbesteding jaren overzicht, uren per week

Onze enquête laat zien dat 62% van de ondervraagden verenigingen aangeeft als vrijetijdsbesteding. Dit is dan ook de grootste vrijetijdsbesteding van onze doelgroep. Hierna komen winkelen en computeren. Als we gaan kijken naar wat het SCP ziet als media gebruik computeren, muziek, lezen, tv/film en we tellen dit op dan komen we op 70% uit. Het media gebruik komt binnen onze enquête dus ook uit als een grote vrijetijdsbesteding. (zie diagram 6)

Mediagebruik

Per dag besteden we 18,9 uur aan media, maar wat voor media gebruiken we dan en wat doen we met die media. Spot- interactieve heeft dit onderzocht. (zie diagram 7)

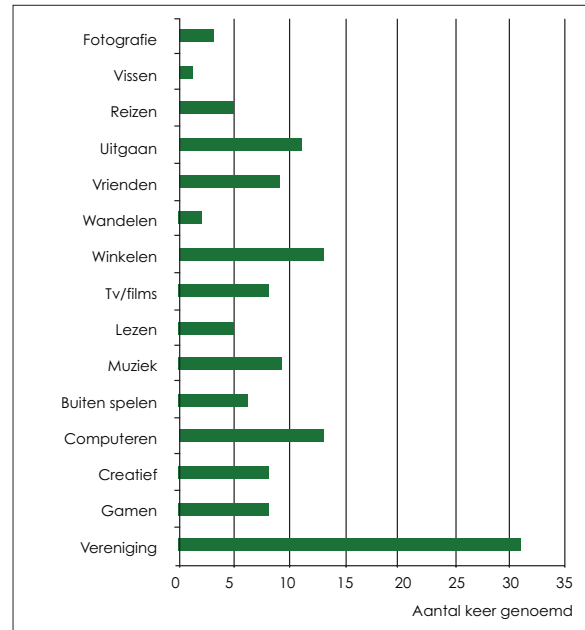


Diagram 6: Vrijtijdsbesteding doelgroep. Het aantal keren genoemd onder de ondervraagden. Er waren meerder antwoorden mogelijk.

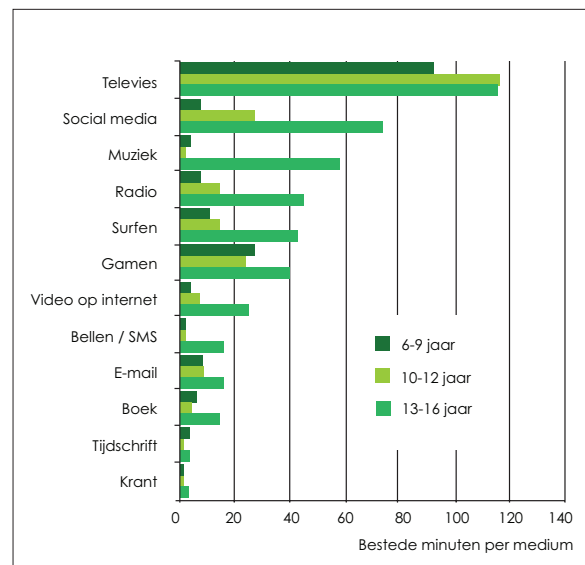


Diagram 7: Tijd besteed per medium bij jongeren in minuten.

Er wordt onder onze doelgroep veel tijd besteed aan Televisie en Social media. Er wordt weer meer tv gekeken dan voorgaande jaren deze groei van tv kijken komt voornamelijk doordat er met de nieuwe tv's meer mogelijk is bijvoorbeeld uitzending gemist kijken via de tv. Voornamelijk de jongeren maken veel gebruik van social media ⁴.

4.2.1.4 Deelvraag: Hoe staan de basisscholen tegenover Boomfeestdag?

Er is onder basisscholen in heel Nederland een enquête gehouden over hoe zij omgaan met Boomfeestdag en hoe ze het beste bereikt kunnen worden.

Ongeveer de helft van de ondervraagden basisscholen doet mee aan de Boomfeestdag. Hiervan zijn de meeste uitgenodigd door de gemeenten. De meest gegeven redenen om niet mee te doen is dan ook niet gevraagd te zijn door de gemeente en dat ze er geen tijd of plaats voor hebben binnen de lesplanning. Opvallend is dat weinig basisscholen zelf iets ondernemen voor Boomfeestdag, terwijl dit wel mogelijk is.

De meeste scholen besteden aandacht aan Boomfeestdag door het daadwerkelijk planten van bomen. Daarnaast worden er door verschillende scholen inleidende lessen gegeven.

De meeste basisscholen die de enquête hebben ingevuld zeggen dat ze het liefst informatie krijgen per mail. De informatie die ze dan het liefst willen ontvangen is algemene informatie, en de mogelijkheden die er zijn.

Als ze informatie ontvangen over Boomfeestdag doen ze dit het liefst per mail, en de informatie die ze willen ontvangen is vooral algemene informatie, wat er van hun verwacht wordt en hoe er concreet invulling kan worden gegeven aan de Boomfeestdag.

Voor het uitgewerkte enquête verslag van de enquête onder basisscholen zie *bijlage E: enquête Basisscholen*.

4.2.1.5 Conclusie doelgroep analyse

Slechts 2% van de deelnemers aan de enquête noemt de goede naam bij het zien van het logo, 4% van de deelnemers noemt de complete naam Nationale Boomfeestdag. De herkenning van het logo is erg laag.

Verassend is dat 44% van de deelnemers de dag Boomplantdag noemt i.p.v. Boomfeestdag. De oude naam zit dus meer in de gedachte van de jongeren dan de nieuwe naam.

Ongeveer de helft van de deelnemers aan de Boomfeestdag is positief over deze dag. Ze vinden het vooral gezellig, leuk en goed.

De meeste vrijetijd wordt besteed aan mediagebruik per dag wordt er z'n 18,9 uur aan besteed. Als we het mediagebruik gaan opsplitsen wordt er het meest naar tv gekeken en gebruik gemaakt van social media.

Door de basisscholen wordt Boomfeestdag vooral gezien als het planten van bomen, en dat je hiervoor uitgenodigd moet worden door de gemeenten. Dit beeld is niet helemaal juist basisscholen kunnen ook zelf invulling geven aan de Boomfeestdag.

4.2.2 Analyse andere organisaties

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar organisaties die soortgelijke doelen voor ogen hebben als Boomfeestdag, het betrekken van kinderen bij de natuur. De volgende deelvragen worden beantwoord: Zijn er andere organisaties die jongeren betrekken bij de natuur?, Hoe betrekken andere organisaties kinderen bij de natuur?,

4.2.2.1 Deelvraag: Zijn er andere organisaties die jongeren betrekken bij de natuur?

Boomfeestdag is niet de enige die kinderen betreft bij de natuur, er is een overzicht gemaakt van andere organisaties die kinderen betrekken bij de natuur.

Binnen Nederland zijn er verschillende organisaties die kinderen betrekken bij de natuur. Er zijn er 5 bekeken:

- Wereld Natuur Fonds: Bevordert het natuurbehoud en natuurontwikkeling
- Natuurmonumenten: Staat voor het behoud en beheer van belangrijke terreinen in Nederland.
- IVN: Wil bijdragen aan een duurzame samenleving waarin een goede samenhang is tussen ecologische, economische en sociale aspecten.
- Staatsbosbeheer: Stimuleert een blijvende relatie tussen mens en natuur, voor nu en de toekomstige generaties.
- Stichting Bomen Overleven: Zet zich in voor het behoud en versterking van bomen en natuur in het hele land.

4.2.2.2 Deelvraag: Hoe betrekken andere organisaties kinderen bij de natuur?

Binnen de 5 genoemde organisaties is gekeken hoe zij contact houden en hebben met de kinderen. En waaraan de kinderen kunnen deelnemen:

Wereld Natuur Fonds

Deze Stichting is wereldwijd actief. Binnen Nederland organiseren ze acties waar aan de Ranger club actief deel neemt. Ze houden de kinderen betrokken door hun in te zetten en geld op te halen voor bedreigde diersoorten, ze organiseren activiteiten voor de Rangers. Ze geven informatie via de website, via social media

waarbij ondersteuning wordt geboden tijdens acties en antwoord wordt gegeven op vragen. Er is ook een clubblad waar informatie instaat over dieren en natuur ⁵.

Natuurmonumenten

Zij organiseren door het jaar heen activiteiten speciaal voor kinderen, ze trekken met de kinderen de natuur in. Via de website geven ze een overzicht van de kinderactiviteiten. Er is geen social media gericht op kinderen ⁶.

IVN

Het IVN heeft speciale activiteiten voor kinderen. Via de website is er een overzicht van deze activiteiten te vinden. Er is via andere kanalen geen interactie met kinderen ⁷.

Staatsbosbeheer

Ze organiseren activiteiten speciaal voor kinderen, ze gaan met de kinderen op pad. Er is een speciale website voor kinderen waarop ze spelletjes en buiten activiteiten zetten ⁸.

Stichting Bomen overleven

Ook deze stichting organiseert activiteiten voor de kinderen. Op de site is een gedeelte speciaal gericht aan kinderen, hier staan de activiteiten die speciaal aan hun gericht zijn. Verder geven ze 6 keer per jaar een nieuwsbrief uit speciaal voor de kinderen. Met leuke dingen die voor interessant zijn voor kinderen ⁹.

Overzicht van gebruikte activiteiten	
Acties organiseren	Acties waar de kinderen bijvoorbeeld geld ophalen voor een bedreigd dier.
Activiteiten organiseren	Activiteiten speciaal voor kinderen zoals, spoorzoeken, met de boswachter mee, speciale dagen in musea voor kinderen enz.

Informatie speciaal voor kinderen geven	Ze geven informatie aan kinderen over dingen die voor hun interessant zijn en brengen deze informatie op een manier speciaal voor kinderen.
Speciale kinderen website	Er zijn speciale gedeeltes op hun sites voor kinderen, met spelletjes en dingen voor kinderen.
Social media kanalen speciaal voor kinderen	Er zijn speciale social media kanalen ingericht die ook informatie geven alleen voor kinderen bedoeld.

Voor een uitgebreide tabel zie bijlage F: andere organisaties.

4.2.2.3 Deelvraag: Zijn er interessante samenwerkingsverbanden?

Een samenwerkingsverband kan een versterkende functie hebben voor een organisatie. Een overzicht van samenwerkingsverbanden van natuur organisaties.

Productlijn

Hema en Natuurmonumenten hebben samen een productlijn ontwikkeld met producten die handig kunnen zijn als je de natuur ingaat. Ze proberen hiermee kinderen spelenderwijs te laten ontdekken hoe mooi en interessant de natuur is ¹⁰.

Verhalenwedstrijd

Stichting Nederlandse Natuurhistorische Collecties, Plant Publiek Holland, de Coalitie Biodiversiteit, Productschap Tuinbouw en Stichting Nationale Boomfeestdag hebben een wedstrijd bedacht om kinderen op een andere manier te laten nadenken over het belang van een groene stad voor mens, dier, plant en boom ¹¹.

Natuurwijs

Natuurwijs is een programma voor natuurbeleving en educatie, opgezet door het Natuur College, Staatsbosbeheer en de Universiteit Utrecht. Met hun programma's willen ze ervoor zorgen dat kinderen zich uitgenodigd voelen om kennis te maken met de natuur. Zij ontwikkelen programma's voor scholen. Ze letten hierbij op de natuur in de omgeving en de leeftijd van de kinderen ¹².

4.2.2.4 Conclusie analyse andere organisaties

Er zijn binnen Nederland verschillende organisatie die zich bezighouden met kinderen en natuur. Zij betrekken Kinderen bij de natuur door acties en activiteiten te organiseren. Waarbij kinderen de natuur in gaan, en zich inzetten voor bijvoorbeeld bedreigde diersoorten. Contact met de kinderen houden zij door informatie te geven via websites en social media. Verschillende organisaties geven een magazine of nieuwsbrief uit. Binnen de natuur organisaties wordt er weinig gedaan op het gebied van social media gericht naar kinderen. En samenwerkingsverband kan een versterkende functie hebben voor een organisatie er zijn samenwerkingsmogelijkheden binnen een project, wedstrijd of bij het uitvoeren van een productlijn.

4.2.3 Social media

In de strategie en de campagne die ontwikkeld worden voor Boomfeestdag wordt gebruik gemaakt van social media. Social media wordt ingezet om interactie te krijgen met de doelgroep, dit is een belangrijke doelstelling van Boomfeestdag. De volgende deelvragen worden beantwoord: Wat is social media? Welke social media gebruikt Boomfeestdag? Welke social media gebruikt de doelgroep?

4.2.3.1 Deelvraag: Wat is social media?

Social media is een verzamelnaam voor internet-toepassingen waarbij gebruikers deze inhoudelijk vullen. Hierbij wordt technologie gecombineerd met sociale interactie tussen mensen. Online gesprekken voeren en betekenis toevoegen aan een onderwerp staat hierbij centraal. Die sociale interactie kan op verschillende manieren: tussen 2 mensen, 2 individuele services of tussen mensen en applicaties.

Tussen twee mensen (Interpersonal Computing)

Hierbij worden mensen met elkaar verbonden door sociale netwerken, wiki, blogs of online video's. Hierbij kan iedereen informatie, commentaar films en video's toevoegen.

Tussen individuele services (Web services)

Hieronder verstaan we online componenten die worden samengevoegd om een geïntegreerde online service aan te bieden. Bijvoorbeeld Paypal dat over heel de wereld wordt gebruikt om online gemakkelijk betalingen te verrichten.

Tussen mens en applicatie (Software as a Service)

Hierbij is de applicatie of informatie beschikbaar voor elk apparaat met internet. Bijvoorbeeld Google docs hierbij maak je online een document aan dat sla je op en kun je op een andere locatie weer openen en bewerken ¹³.

Het is niet duidelijk wanneer social media voor het eerst is genoemd. We weten wel dat het samenhangt met de ontwikkeling van het web. Het ontstaan hiervan ligt in de jaren '90, dit was de tijd van de statische HTML websites. We weten wel dat het eerste sociale netwerk Six Degrees was dat in 1997 is ontstaan ¹⁴.

In 2003 merkten web pionier Dale Dougherty en O'Reilly van MediaLive International op dat web toepassingen veel meer zouden moeten kunnen dan dat ze nu deden. Ze gebruikten de term Web 2.0 en zagen hiermee een mogelijkheid voor "user generated content". De term Web 2.0 werd

daarna breed opgepikt en door vele mensen gebruikt om een modernere versie van het internet te benoemen ¹⁵.

De discussie over de definitie van Web 2.0 is er nog steeds. Sommige mensen bekritisieren het en zeggen dat het zinloos is een modewoord in de wereld te brengen, terwijl anderen het wel accepteren.

Hierna kwamen er steeds meer sociale netwerksites op. De gebruiker maakt en bepaalt de inhoud. Ze schrijven hun eigen blogs en kunnen hun ideeën verspreiden en delen. Op hun beurt kunnen de bezoekers weer reageren op deze informatie, zo ontstaat er een dialoog. Internet als communicatie middel voor iedereen.

De gebruiker krijgt het heeft steeds meer in eigen handen. De technieken veranderen steeds meer. Onder de motorkap kunnen de web applicaties nu beter samenwerken en geïntegreerd worden. Verder kunnen producten op een website persoonlijker aangeboden worden. En krijgt een product extra informatie door toevoeging van de gebruiker ¹⁶.

Over hoe social media en het internet in de toekomst gebruikt en ingezet gaat worden wordt veel gespeculeerd. Verwacht wordt dat de technologieën weer worden samengevoegd. Het draait om het maken van connecties. Er worden steeds meer diensten ontwikkeld waarbij er informatie uit verschillende bronnen wordt gehaald die vervolgens makkelijk aan elkaar gekoppeld kunnen worden ¹⁷.

Er is nog niet veel duidelijk over hoe social media zich gaat ontwikkelen maar er is een steeds grotere rol voor het internet weggelegd.

Social netwerksites in Nederland

Er zijn verschillende netwerken actief in Nederland. Ze hebben allemaal een bepaalde doelgroep of gebied waar ze zich op richten.

Hierbij een overzicht van de mees gebruikte ¹⁸:

Hyves (10,9 miljoen leden)
Een vrienden netwerk, heeft een klein bereik in het buitenland. 8,5 leden in Nederland

Facebook (700 miljoen leden)
Een vrienden netwerk. Internationaal gericht, 3 miljoen Nederlanders zijn lid. Het aantal groeit snel.

LinkedIn (100 miljoen leden)
Netwerk dat zich richt op het zakenleven. 2 miljoen Nederlanders hebben een account.

Twitter (7 miljoen leden)
Werkt met korte berichtjes, instant messaging. YoutubeSocial video site. Upload je eigen filmpjes.

Binnen Nederland wordt Hyves dagelijks het meeste bezocht. Hieronder een overzichtje. Nu.nl is ter verduidelijking toegevoegd ¹⁹.

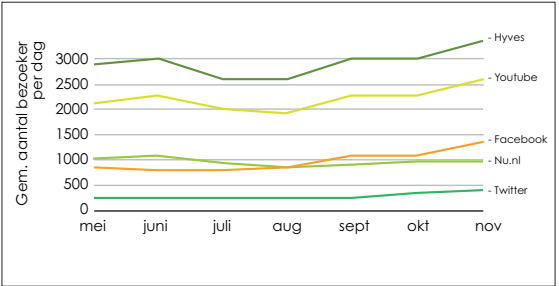


Diagram 8: Dagelijks gebruik van social media binnen NL.

Soorten gebruikers

Forrester research hanteert een indeling in de gebruikers van social media. Er zijn 7 groepen te onderscheiden ²⁰.

Creators

Publiceert blogs, zijn eigen website, upload video's, upload muziek, schrijft artikels en post deze.

Converstionalists Update zijn social media kanalen, en post updates op Twitter.

Critics

Post reviewt producten en diensten, reageert op andermans blogs, neemt deel aan fora, past pagina's in Wikipedia.

Collectors

Gebruiken RSS feeds, stemt online voor websites. Voegt tags toe aan webpagina's of foto's.

Joiners

Heeft een social media profiel. Bezoekt social netwerk sites.

Spectators

Leest blogs, luistert naar podcast, Kijk video's van andere gebruikers, leest online forums, leest reacties van andere gebruikers, leest tweets.

Inactives

Geen van bovenstaande, neemt niet deel aan social media.

Op dezelfde website vinden we ook een tool die per leeftijdscategorie aangeeft hoeveel procent van deze leeftijd zich in een bepaalde groep behoort. Het waren eerst 6 types de converstionalist is er laatst aan toegevoegd. In deze tool is deze helaas nog niet meegenomen ²¹.

Binnen de doelgroep van Stichting Nationale Boomfeestdag zien we dat de grootste groep Spectators zijn. Ze bekijken filmpjes, lezen blogs enz. De op een na grootste groep zijn de Joiners. Zij hebben een profiel ze lezen en bezoeken de sociale netwerk site's. Het is dus maar een kleine groep die daadwerkelijk content toevoegt. Hiermee zullen we in de uitwerken van de campagne rekening moeten houden. (Voor een overzicht zie diagram 9 op de volgende pagina)

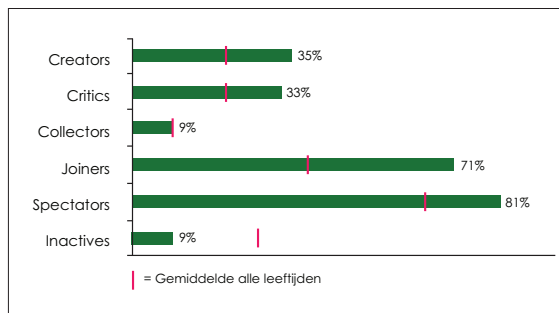


Diagram 9: Verdeling van jongeren in de types social media gebruiker.

4.2.3.2 Deelvraag: Welke social media gebruikt Boomfeestdag?

Er is gekeken naar welke sociale netwerken Boomfeestdag al heeft en hoe deze gebruikt worden.

Hyves

Boomfeestdag heeft geen officiële Boomfeestdag Hyves. Er is wel een Kids4Trees Hyves: kids4treesclub.hyves.nl. Deze is niet erg actief er zijn 22 leden. Deze moet actiever worden.

Twitter

Er zijn twee Twitter accounts Boomfeestdag en Kids4Trees. Het aantal tweets is zeer laag. Het aantal volgers is laag.

Youtube

Boomfeestdag heeft een eigen Youtube kanaal: youtube.com/boomfeestdag Hierop staan 5 video's dit is erg weinig, bovendien gaan deze filmpjes allemaal over Boomfeestdag zelf, terwijl ze ook goed gebruik kunnen maken van mooie natuurfilmpjes over bomen.

LinkedIn

Er is een Boomfeestdag LinkedIn. Boomfeestdag heeft 3 personeelsleden op het LinkedIn account, dit terwijl er meer personeelsleden zijn en zijn geweest.

Facebook

Er is een Facebook pagina van Boomfeestdag hij heeft 34 fans. Verder is er een kids4trees pagina deze heeft 5 fans.

4.2.3.3 Deelvraag: Welke social media gebruikt de doelgroep?

Uit de afgenomen enquête blijkt dat iedereen van de doelgroep wel eens op internet zit. Ze zitten voornamelijk met de computer op internet 94%. 58% doet dit met een telefoon, 10% op een iPad, 4% op een iPod en 2% op een Playstation. Het percentage is hoger dan 100% omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren.

In onderstaande tabel is dan te zien wat ze dan op internet zoal doen.

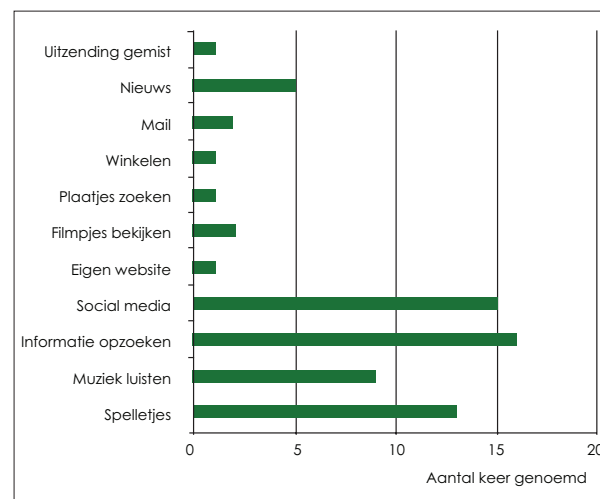


Diagram 10: Internet activiteiten doelgroep

Social media speelt een grote rol binnen de doelgroep zo bleek ook uit de enquête. Alle ondervraagden hebben 1 of meerdere sociale netwerken. De jongere leeftijden hebben in de meeste gevallen alleen Hyves. Naarmate ze ouder worden nemen de verschillende sociale netwerken ook toe.

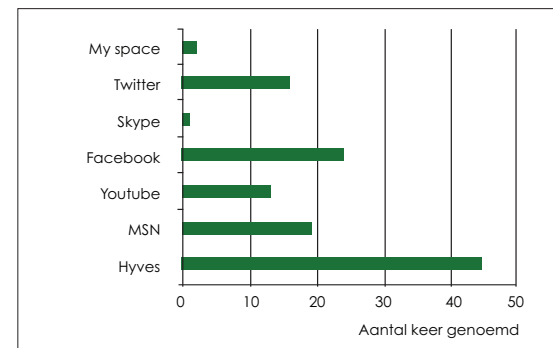


Diagram 11: Gebruik social media netwerken doelgroep.

Voor het complete enquête verslag zie *bijlage D: enquête verslag*.

4.2.3.4 Deelvraag: Hoe kan social media bijdragen?

Sociale netwerken kun je op verschillende manieren gebruiken. Hier de 4 meest gebruikte: jezelf profileren, een netwerk opbouwen, een bestaand netwerk onderhouden en informatie en kennis delen.

Voor een organisatie is het even zoeken hoe ze zich moeten begeven op de social media netwerken. Er zijn veel verschillende variaties mogelijk. Volgende de frankwatching.com zijn er 4 verschillende invalshoeken mogelijk ²²:

Persoonlijk

Dit heeft niks met de organisatie waar hij of zij werkt te maken. Deze persoon stuurt berichten over wat hem bezig houdt. Het is voor een bedrijf wel van belang of er positief, neutraal of negatief over de organisatie wordt gesproken.

Persoonlijk, maar daarbij aangeven bij welke organisatie hij/zij hoort

Zo iemand is een ambassadeur van je organisatie. Als organisatie moeten er wel afspraken gemaakt worden over de online activiteiten van deze personen.

Organisaties als persoon

Bij deze manier van social media gebruik is het de bedoeling dat organisaties meedoen met gesprekken op internet waar mensen met dezelfde interesse zich verzamelen. Op de website scholieren.com wordt bijvoorbeeld advies gegeven door 'Tamara' en 'Anna' van het Nibud, twee medewerkers die ook werkelijk bestaan.

Organisatie als organisatie

Als organisatie is het slim om een account te hebben bij de belangrijkste netwerken om misbruik te voorkomen. Een manier om er wat input te geven op de social media kanalen van je bedrijf is om een RSS-feed met nieuws aan te koppelen. Dit wordt niet altijd gewaardeerd door alle gebruikers.

4.2.3.5 Deelvraag: Wat maakt een social media campagne succesvol?

Om inspiratie op te doen is er gekeken naar social media campagnes binnen Nederland. Er zijn hierbij een aantal communicatie voorwaarde naar voren gekomen waar een social media campagne aan zou moeten voldoen. Zie voor een overzicht van de bekeken social media campagnes *bijlage G*.

Een campagne moet bijvoorbeeld qua stijl passen bij eerdere campagnes en uitingen, hierdoor is de herkenning groter. Zorg voor een goed online en offline combinatie, deze versterken elkaar. Gebruik social media op een creatieve manier, zo vinden deelnemers het leuk om informatie door te sturen naar andere social media gebruikers.

Als er wordt ingespeeld op iets dat op het moment leeft in de doelgroep dan is de kans groter dat het wordt opgepikt.

Binnen een social media campagne kan er gebruik gemaakt worden van verschillende kanalen deze kanalen hebben allemaal hun voor en nadelen, geef ze allemaal hun eigen functie.

Maar laat ze allemaal samenkomen op een centraal kanaal zodat de gebruikers de kanalen niet uit het oog verliest.

Dit zijn communicatie waarden die zowel gelden voor een campagne met social media als voor een campagne zonder social media. Er zijn ook punten die specifiek gelden voor social media campagnes. De site socialmediatoday.com noemt er 4 ²³:

Invloedrijke mensen

Bouw via social media aan relaties met journalisten, invloedrijke bloggers en Twitter-aars en mogelijke klanten. Je moet ze als het waren een beetje sturen. Houdt wel altijd in gedachten op social mediasgeldt "geven = nemen".

Focus

Focus je niet meteen op het resultaat van de campagne.

Integreer

Integreer de campagne met andere onderdelen uit de communicatie strategie zoals marketing of PR.

Ontmoet

Ontmoet je online relaties ook eens in het echt.

4.2.3.6 Conclusie social media

Social media is er al sinds 1997 dit is al een lange tijd. Maar sinds een paar jaar wordt social media pas echt gebruikt in strategieën en campagnes en gebruikt ook een groot deel van de Nederlandse consumenten social media.

De meest gebruikte sociale netwerken in Nederland zijn Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en Youtube.

Er zijn verschillende soorten social media gebruikers. Binnen de doelgroep van Stichting Nationale Boomfeestdag zijn er vooral spectators deze groep bekijkt filmpjes, leest blogs enz. En de joiners, zij hebben een profiel, ze lezen en bezoeken de sociale media sites. Zij zijn dus niet actief bezig met informatie toevoegen.

Uit onze enquête blijkt dat social media een grote rol speelt binnen de doelgroep. Alle ondervraagden hebben minimaal 1 sociaal netwerk. De jongste leeftijden hebben voornamelijk alleen Hyves naarmate ze ouder worden komen er daar meerdere bij.

Er kan door organisaties op verschillende manieren deel genomen worden aan social media: Persoonlijk, Persoonlijk maar daarbij een organisatie aangegeven, Organisatie als persoon, Organisatie als organisatie. Alle varianten kunnen nuttig zijn mits ze goed worden toegepast. Boomfeestdag neemt nog niet actief deel aan social media activiteiten. Ze hebben wel accounts bij verschillende netwerken maar doen hier nog erg weinig mee.

Er zijn al verschillende social media campagnes geweest die zeer succesvol waren voor een organisatie of stichting. Er zijn een aantal social media campagnes bekeken om een beeld te krijgen wat een social media campagne inhoudt. Punten waarop gelet moet worden bij het ontwikkelen van de campagne voor Boomfeestdag zijn dat de campagne online en offline op elkaar moet aansluiten, er op een creatieve manier gebruik gemaakt moet worden van social media. Speel in op iets dat leeft onder de doelgroep. Laat de social media kanalen samenkomen op een centraal kanaal. Probeer invloedrijke mensen te betrekken bij je campagne. Integreer je campagne in ander communicatie uitingen. En ontmoet je online relaties ook eens in het echt.

4.3 Conclusies & aanbevelingen Boomfeestdag

4.3.1 Conclusies Boomfeestdag

Boomfeestdag richt zich op 3 doelgroepen: de kinderen, de ouders en leerkrachten en de vrijwilligers. Binnen dit project richten we ons op de kinderen en de ouders en leerkrachten. We richten ons niet tot de vrijwilligers omdat de meeste vrijwilligers via familie vrienden of kennissen bij een organisatie terecht zijn gekomen.

Primaire doelgroep:

We richten ons voornamelijk op kinderen vanaf 8 jaar. Deze kinderen wonen in Nederland en gaan in Nederland naar school. Ze nemen ook in Nederland deel aan de Boomfeestdag.

Secondaire doelgroep:

De leerkrachten en ouders hebben een belangrijke rol in het leven van de kinderen, zij kunnen door gesprekken en activiteiten de aandacht richten op natuur.

Het logo van Boomfeestdag wordt door 44% van de doelgroep niet herkend. De jonge leeftijd vindt het logo leuk, mooi en schattig maar naarmate ze ouder worden wordt het steeds vaker kinderachtig, simpel en saai genoemd. 40% van de doelgroep kent de dag waarop Boomfeestdag met kinderen bomen plant. Als er dan gevraagd wordt hoe deze dag heet noemt de helft van deze kinderen de dag Boomplantdag in plaats van Boomfeestdag.

Van de kinderen die de Boomfeestdag hebben meegemaakt zijn over het algemeen positief over deze dag. Ze noemen het Gezellig, Leuk en goed.

In de vrijetijd besteden de Nederlandse jongeren veel tijd aan mediagebruik, hierna komt met elkaar communiceren en diverse hobby's. Van het mediagebruik wordt de meeste tijd besteed aan tv kijken en social media.

Er zijn binnen Nederland verschillende organisaties die kinderen bij de natuur betrekken. Voorbeelden hiervan zijn het WNF, Natuurmonumenten, IVN, Staatsbosbeheer en Stichting Bomen Over Leven. Deze organisaties ondernemen verschillende activiteiten om kinderen te betrekken bij de natuur. Voorbeelden hiervan zijn: Acties en activiteiten organiseren speciaal voor kinderen. Ze geven informatie speciaal voor kinderen en een speciale kinderwebsite opzetten.

Binnen de natuur organisaties wordt er weinig gedaan op het gebied van social media gericht naar kinderen.

En samenwerkingsverband kan een versterkende functie hebben voor een organisatie er zijn samenwerkingsmogelijkheden binnen een project, wedstrijd of bij het uitgeven van een productlijn.

Binnen de doelgroep van Boomfeestdag zien we dat de grootste groep Spectators zijn. Ze bekijken filmpjes, lezen blogs enz. De op een na grootste groep zijn de Joiners. Zij hebben een profiel ze lezen en bezoeken de sociale media sites. Het is dus maar een kleine groep die daadwerkelijk content toevoegt. In de campagne voor Boomfeestdag zal de doelgroep getriggert moeten worden om informatie toe te voegen.

Op het internet is de doelgroep vooral bezig met spelletjes, informatie opzoeken en sociale netwerken. De campagne die ontwikkeld gaat worden moet een combinatie bevatten van spel, social media en informatie.

Het meest gebruikte social netwerk onder de doelgroep is Hyves. 100% van de ondervraagde maakt gebruik van dit netwerk. Binnen de campagne gaan we ons dan ook voornamelijk richten op Hyves.

Er zijn verschillende soorten Hyves waar onze doelgroep lid van is. Als je een populaire Hyves wilt hebben moet je eerst zorgen dat hij gevuld is met relevante up-to-date informatie. Als je alles netjes op orde hebt, kun je leden gaan uitnodigen via andere Hyves. Zorg wel dat je dit netjes doet en niet gaan spammen bij de ander Hyves. Op de Hyves wordt binnen de doelgroep voornamelijk informeel en direct met elkaar gesproken.

4.3.2 Aanbevelingen Boomfeestdag

Boomfeestdag gaf het zelf al aan in gesprekken, dat hun logo waarschijnlijk te oubollig en saai wordt bevonden door de oudere kinderen. In een enquête is dit vermoeden bevestigd. Doordat het logo gemoderniseerd zou worden zouden het kinderen ook meer aanspreken.

Uit de Enquête is gebleken dat de doelgroep Boomfeestdag kent onder de naam Boomplantdag zoals ze vroeger heten. De naam Boomfeestdag wordt al een aantal jaren gebruikt. Ook de naam Kids4Trees wordt gebruikt. Deze is er pas een paar jaar. Boomfeestdag wil de kinderen aanspreken als Kids4Trees en de volwassenen als Boomfeestdag. Maar omdat de naam Boomplantdag nog zo in de gedachten hangt bij de doelgroep is het verstandig om de naam Boomplantdag weer gaan gebruiken als overkoepelende naam.

Een samenwerkingsverband kan een versterkende functie hebben voor een organisatie. Boomfeestdag zou na kunnen denken over samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld tijdschriften en organisaties die kinderen leuk vinden.

Boomfeestdag is nog niet erg actief op het gebied van social media. Willen ze hiermee kinderen gaan bereiken zullen actiever berichten moeten gaan plaatsen.

4.3.3 Conclusies Intriage

Social media kan op veel verschillende manieren toegepast kan worden. Er is niet één goede manier, maar er zijn vele goede manieren. Er kan dan ook geen vast stramien ontwikkeld worden om een social media campagne op te zetten. Het is heel afhankelijk van de doelgroep en wat er speelt op dat moment.

Als er onderzoek gedaan wordt naar de doelgroep kijk dan ook tot welk soort social media gebruiker de doelgroep behoort. Als het bijvoorbeeld alleen maar Spectators zijn dan moet daar anders mee om worden gegaan als wanneer het allemaal creators.

Niet alleen campagnes waarin veel geld gestoken is slagen ook kleine campagnes kunnen succesvol zijn. Heel belangrijks is de tijd die erin gestoken wordt.

Bouw kwalitatieve relaties op. Met goede relaties binnen social media kom je ver. Zij kunnen je berichten verspreiden, en je verhaal doorvertellen.

4.3.4 Aanbevelingen Intriage

Als er in de toekomst social media campagnes ontwikkeld gaan worden voor klanten zou het wenselijk zijn als er een uitgebreid onderzoek gedaan wordt naar de doelgroep. Binnen dit project is gebleken dat een goed onderzoek gewaardeerd wordt door de klant. Hierbij is een te laag budget vaak wel een probleem. Als er een doelgroep onderzoek gedaan wordt kan de doelgroep op de juiste kanalen en op de juiste manier aangesproken worden.

Kijk tot welk soort social media gebruiker de doelgroep behoort. Dit kan de vorm van je campagne bepalen.

Goede relaties binnen social media zijn erg belangrijk. Bouw kwalitatieve relaties op. Deze relaties kunnen je helpen om je social media campagne te laten slagen.



5. Concept- en productontwikkeling

**In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe het product tot stand is gekomen.
Het product is ontwikkeld aan de hand van het onderzoek.**

5.1 Project voorstellen

Naar aanleiding van het onderzoek zijn er verschillende ideeën ontstaan. Tijdens een brainstorm is er nog het een en ander aangevuld. Een aantal elementen die het concept zullen bevatten zijn:

- Social media
- Leerelementen
- Spel element
- Betrokkenheid creëren

Uit de verschillende ideeën zijn 3 concepten uitgewerkt. Voor een overzicht van de ideeën zie *bijlage H*.

Je eigen boom van zaadje tot Boomfeestdag

In groep 1 wordt er een zaadje gezaaid. Dit zaadje kweek je op je basisschool op tot een boompje. Dit boompje ga je dan planten op jouw Boomfeestdag in groep 7/8. Via social media en de website worden er tips en tricks gegeven om je plantje optimaal te laten groeien.

Boomplantdag certificaat

Haal door te bewijzen dat je een echte boomplanter bent je boomplant certificaat.

Met dit certificaat heb je een extra voordeel op jouw Boomfeestdag. Bijvoorbeeld dat je gebruik mag maken van de graafmachine of dat je als eerste een plekje mag uitzoeken voor jouw boom.

Het certificaat verdien je door:

- Te bewijzen dat je voor een plantje kan zorgen. (Boomfeestdag deelt zaadjes uit). Deze moet dan zeker een bepaald aantal weken goed verzorgd worden.
- Een Boomfeest quiz te spelen op de actiewebsite. Deze goed af te ronden met maximaal 2 fouten.
- Met jouw klasgenoten alvast een oefen boom te planten op school.

Bomen opdrachten weken

De kinderen gaan een speurtocht doen waarbinnen ze zelf opdrachten moet uitvoeren en een code moeten kraken. Ze voeren wekelijks 1 opdracht uit. Na een aantal weken komen de antwoorden van deze opdrachten samen tot 1 code. Met deze code kunnen ze een prijs winnen voor de hele klas. De opdrachten worden via Hyves verstuurd.

5.2 Definitieve keuze concept

Na gesprekken met Boomfeestdag en meerdere kinderen is het volgende concept gekozen om daadwerkelijk uit te werken. Betrokkenheid en interactie met de boom staat centraal.

5.2.1 Bomen opdracht weken

Via Hyves krijgen de leden van de Kids4Trees Hyves wekelijks een opdracht. Deze opdracht kan variëren van zoek van welk blad deze boom is tot bouw een hut in het bos. Binnen de opdrachten laten we kinderen op verschillende manieren in contact komen met bomen. Zo kan een

kind ontdekken dat een boom op verschillende manieren leuk kan zijn.

“Laat het kind de boom ontdekken”

Als deze opdrachten goed worden uitgevoerd dan ontvangt de deelnemer een code. Wekelijks kan de code worden ingevoerd voor het verkrijgen van verzamelkaartjes. Bewaar de code goed tot op het eind van de opdracht weken. Alle week codes bij elkaar vormen een grote eind code. Deze moet worden ingevoerd op de actie pagina. Als deze code goed is ingevoerd krijg je de kans om je gegevens in te voeren. Als je dit gedaan hebt ding je mee naar een prijs voor je hele klas. Bijvoorbeeld met een boswachter in de Biesbosch een leuke activiteiten gaan doen.

5.2.2 Onderdelen campagne

Hyves pagina

Op de Hyves pagina verzamelen alle deelnemers zich. Ze moeten zich hiervoor aanmelden. Als ze zich hebben aangemeld krijgen ze wekelijks een opdracht doorgestuurd via hun Hyves mail.

Daarbij is de Hyves het centrale punt van de actie. Als er vragen, opmerkingen en problemen zijn kunnen deze via Hyves besproken worden.

Opdrachten

Iedere week wordt er een nieuwe opdracht gemaïld. Voorbeelden van opdrachten zijn:

- Op Hyves een verstopte link zoeken en hierop een opdracht uitvoeren.
- Ze krijgen een foto van een blad, en moeten uitzoeken bij welke boom deze hoort.
- Een foto opsturen van een bepaalde boomsoort of van een boom dier.
- Op Hyves alle rood gekleurde letters vinden en hiermee een woord maken.
- Hun Hyves foto veranderen naar een tekening van een boom.

- Ze moeten een blog op hun Hyves schrijven over hun favoriete boom.
- Maak een tekening van je droomboom hut.
- Bouw een boomhut en maak een foto.
- Ga picknicken met je vrienden.
- Pimp je Hyves naar een bomen thema.

Actie website

De website geeft informatie over deze actie van Boomfeestdag. Via de actie website voer je de codes in. Op het eind van de campagne om je gegevens in te vullen en kans te maken op de prijs. Maar ook tussendoor kunnen de weekcodes worden ingevoerd. Als de week code wordt ingevoerd dan krijgt de deelnemer een aantal kaartjes die hij/zij zelf in elkaar moet plakken. Als wekelijks alle kaartjes worden gespaard dan vormen de kaartjes samen een spel. Verder zit er wekelijk een kaartje bij waar de code opstaat, zodat het makkelijker is om alle codes bij elkaar te sparen.

Op de website is er ook een mogelijkheid om de opdrachten die al geweest zijn terug te kijken. Als er bijvoorbeeld een kind later wil instormen kan deze alsnog de opdrachten uitvoeren en de codes ontvangen.

Verzamel kaartjes

Wekelijks kunnen er kaartjes gespaard worden. Als alle kaartjes verzameld zijn dan kan met deze kaartjes een spel gespeeld worden.

Via deze kaartje wordt ook het leerelement toegevoegd. Dit door middel van verschillende boomsoorten die op deze kaartjes komen te staan kan een kindje in de natuur zoeken welke boom hij/zij op het moment voor zich ziet staan.

Promotie Actie

Doormiddel van drukwerk wordt de aanwezigheid van de bomen opdracht weken bekend gemaakt. Dit drukwerk wordt verspreid op plekken waar de kinderen veel komen. Bijvoorbeeld op school, de scouting en de bioscoop.

De actie wordt ook gepromoot via de social media kanalen van Boomfeestdag.

5.2.3 Waarom dit concept?

Er is voor dit concept gekozen om een aantal redenen:

Boomfeestdag is veel bezig op het gebied van natuur- educatie. In dit concept komt dit ook naar voren. De kaartjes leren de kinderen iets over verschillende boomsoorten. En via de opdrachten kunnen ook dingen uitgelegd worden bijvoorbeeld waarom je voor boomhutten het beste al afgevalen boomtakken kunt gebruiken i.p.v. takken uit de boom trekken.

Verzamelen zit in de natuur van de mens, dit is gebleken door bijvoorbeeld de voetbal kaartjes van de Albert Heijn. Met de campagne spaar je ook wekelijks kaartjes waarbij je een spel kunt spelen. Als je ze allemaal hebt is je spel compleet.

Dit concept maakt gebruik van social media. De doelgroep is in zijn vrijetijd veel bezig met social media. Alle ondervraagden bij de enquête zij in het bezit van een Hyves account.

Tijdens de concept ontwikkeling is er gesproken met kinderen vanaf 9 jaar. Er is ze verteld wat het idee was en er is ze gevraagd wat ze ervan vonden. Uit deze gesprekken kwam naar voren dat ze voor elkaar ook vaak speurtochten en opdrachten tochten maken. Over het algemeen leek het ze allemaal leuk om eraan deel te nemen.

Tijdens de gesprekken met de kinderen kwam ook naar voren dat ze het leuk vinden om samen met vriendjes iets te ondernemen. De bomen opdracht weken kunnen worden gedaan door een individueel kind maar ook met vriendjes en vriendinnetjes samen.

5.3 Realisatie en implementatie

Na het concept is de strategie ontwikkeld. Deze is terug te lezen in hoofdstuk 5.4. Nadat de strategie rond was, is er verder gegaan met de realisatie van de campagne.

5.3.1 Naam

Het concept is tot nu toe de “bomen opdracht weken” genoemd. Het moet uiteindelijk een naam worden die de kinderen aanspreekt en enthousiast maakt om mee te doen.

Na verschillende keren gebrainstormd te hebben over namen die met natuur, bomen, buiten en activiteit te maken hebben sprongen de volgende namen eruit:

- Expeditie Groene Vingers
- Expeditie Buitenleven
- Outdoor Challenge
- Top Tree Tour

Hierna is er aan kinderen gevraagd welke naam ze het meeste aanspreekt. Er hebben 18 kinderen tussen de 8 en 13 jaar de volgende vragen beantwoord: “Welke van deze 4 namen spreekt je het meeste aan?” (de namen zijn in willekeurige volgorde aan de kinderen laten zien). En “Welke naam vindt je het beste passen bij het concept?” Bij deze vraag is verteld wat het concept inhoudt en wat er de bedoeling van is.

Kijk op de volgende pagina voor een overzichts tabel.

Naam	Welke naam spreekt het meest aan?	Welke naam vindt je het beste passen bij het product?
Expeditie Buitenleven	44,5 %	66,7 %
Expeditie Groene vingers	22,2 %	16,7 %
Top Tree Tour	22,2 %	11,1 %
Outdoor Challenge	11,1 %	5,5 %

Er is bij beide vragen het meest gekozen voor Expeditie Buitenleven. Deze naam zal dan ook gebruikt gaan worden.

5.3.2 Stijl

Om te kijken welke design de doelgroep leuk of aansprekend vindt is er gekeken naar websites en tijdschriften die speciaal op jongeren gericht zijn waar ze ook zelf daadwerkelijk op/in kijken.

De tijdschriften die de doelgroep leest zijn gevraagd tijdens de enquête die er uitgevoerd is. Tijdschriften die gelezen worden door de doelgroep zijn: Goal, Hitkrant, Meiden magazine, Donald Duck, Cosmo girl, Quest, Cosmopolitan.

Er is ook gekeken naar welke tv series de doelgroep graag kijkt. Voor de tv programma's te vinden is er gekeken naar de winnaars van de Gouden stuiver, dit is de televisiering voor jeugdprogramma's. De jeugd kan zelf stemmen op de programma's ¹. De winnaars waren: Het huis van Anubis, Het klokkenhuis, Taarten van Abel, Zapp en Spangas. We hebben tevens de websites van deze tv programma's bekeken.

Uit de bekeken programma's, tijdschriften en websites zijn een aantal punten gekomen waar op gelet gaat worden bij het ontwerpen van de website en andere uitingen.

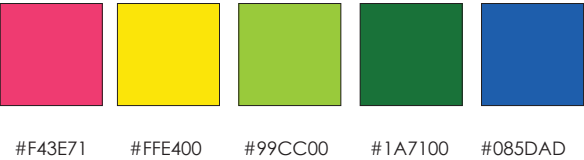
- Kleurrijk
- Felle kleuren
- Mooi/stoere foto's
- Ruwe randjes van kaders
- Grote tekstgrootte
- Achtergrond figuren
- Losse blokken
- Grote teksten

Na deze tijdschriften, websites en programma's bekeken te hebben is er een moodboard gemaakt om een uitgangspunt te hebben voor de te ontwerpen website.

Dit moodboard is te zien in Bijlage I: Moodboard.

5.3.3 Kleur

Voor de website en de uitingen zijn 5 hoofdkleuren, dit zijn kleuren felle, frisse en vrolijke kleuren. Het groen is toegevoegd om het natuurlijk kleur is die past bij de activiteiten van Boomfeestdag



5.3.4 Ontwerp website

De website wordt gebruikt voor verschillende doelen:

- Een uitgebreide uitleg van de campagne.
- Wekelijks vullen de kinderen hier hun code in om hun kaartjes te krijgen.
- Op het eind van de actie wordt hier de complete code ingevuld en kunnen de kinderen zich inschrijven om kans te maken op de prijs.
- Voor kinderen die later instromen is er de mogelijkheid om de opdrachten van afgelopen weken te zien en deze alsnog op te lossen.

Er is een ontwerp gemaakt, deze is besproken met Boomfeestdag. Zij hadden nog een aantal wijzigingen nadat deze zijn aangepast werd het ontwerp goedgekeurd:



Ontwerp website

5.3.5 Ontwerp kaartjes

Iedere week krijgen de kinderen als ze een goede code invoeren een aantal kaartjes. Er zijn 2 soorten kaartje. De verzamel kaartjes en het kaartje waar de code van desbetreffende week op staat.



Verzamel kaart en week code kaart



Achterzijde verzamelkaarten

5.3.6 Ontwerp poster en flyer

Na het website ontwerp is er een ontwerp gemaakt voor de poster en de flyer. De poster en de flyer kunnen ingezet worden om meer kinderen naar de website en de Hyves te halen.

Flyer

Deze flyer kan verstuurd worden naar scholen en plekken waar kinderen veel komen. Tevens is er de mogelijkheid om de flyer als afbeelding te verspreiden op social media kanalen.



Ontwerp flyer

Poster

De poster is op A3 formaat gemaakt zodat deze overal gemakkelijk opgehangen en verstuurd kan worden. Verder is er de mogelijkheid om deze als pdf bij een mailing te versturen aan de scholen. Deze hebben in de enquête aangegeven dat zij graag informatie per mail ontvangen.



Ontwerp poster

5.3.7 Technische realisatie website

In het eerste geval zou er gebruikt gemaakt worden van een Content Management System (CMS). Maar omdat het CMS zou moeten gaan draaien op de webserver van Boomfeestdag, waar al een ander CMS op draait, is er gekozen om de website op te bouwen uit HTML, CSS, PHP en Javascript.

Een CMS is ook niet nodig omdat alle communicatie met de doelgroep via Hyves wordt gedaan. De informatie die op de website staat hoeft niet geregeld te worden aangepast, dat maakt een CMS dan ook overbodig. Wekelijks zal er wel een nieuw geautomatiseerd bericht verschijnen in de pagina opdrachten dit wordt gerealiseerd met PHP.

5.3.7.1 Onderdelen website

De website bestaat uit verschillende onderdelen: de opdrachten die wekelijks worden getoond, de week code, de eind code, de deelnemers, de Hyves koppeling en de Twitter feed.

Opdrachten

Wekelijks zal er een nieuwe opdracht op de website geplaatst worden, dit is voor de kinderen die nog mee willen doen als de campagne al is gestart.

Omdat het voor Boomfeestdag niet mogelijk is om in de code de teksten erbij te zetten worden de teksten wekelijks automatisch geplaatst door de site.

Week code

Iedere week ontvangen de kinderen een andere week code als ze een opdracht goed hebben volbracht. Deze code kunnen ze invullen op de website. Als ze een code ingevuld hebben wordt er gecontroleerd of deze code voorkomt bij de week codes.

Is dit een juiste code dan wordt de pagina weergegeven die hoort bij die code. Op deze pagina staan de kaartjes van die week en kan er een PDF gedownload worden om de kaartjes makkelijk te printen.

Eind code

Als de deelnemers op het eind van de opdrachten alle week codes gespaard hebben. Kunnen ze deze invoeren op de website bij eind code. Er wordt gecontroleerd of deze code overeen komt met de juiste code. Is de code juist dan wordt er een formulier ingeladen.

Als de kinderen het formulier invullen maken ze kans op een prijs voor de hele klas. Er moet een naam en geldig e-mail adres worden ingevoerd. Deze gegevens worden opgeslagen in een database.

Deelnemers

Op het eind van de campagne moet Boomfeestdag een winnaar selecteren. Dit kunnen ze doen door naar de verborgen pagina te gaan. Hier moet een wachtwoord worden ingevoerd. Is dit wachtwoord juist dan wordt er automatisch een bestand gedownload. Deze kan worden geopend in Excel en geeft een overzicht van alle ingevoerde namen en adressen in de database.

Hyves

Via de contactpagina zijn er drie koppelingen met Hyves. De eerste is een link naar de Kids4Trees Hyves pagina. Via de 2e wordt je meteen lid van de Hyves en de derde wordt er op je Hyves profiel weergegeven dat je meedoet aan de activiteit Expeditie Buitenleven.

Twitter feed

Op de Hyves is een Twitter feed te zien. Deze feed laat alle berichtjes zien die met de hashtag #ExpBuitenleven.

5.4 Socia media strategie

In de campagne voor Boomfeestdag wordt gebruik gemaakt van social media. Daarom is er een strategie opgesteld voor het uitvoeren van Expeditie Buitenleven. Deze strategie moet Boomfeestdag helpen om de campagne uit te voeren. Binnen deze strategie worden gegevens gebruikt die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

5.4.1 Bepaal je doelstelling

Om een goed beeld te krijgen van wat Boomfeestdag wil bereiken is er een doelstelling opgesteld.

“Hoe kan boomfeestdag meer betrokkenheid en interactie met hun doelgroep stimuleren?”

5.4.2 Waarom social media?

Er wordt om een paar redenen gekozen voor social media:

Uit de enquête die onder de doelgroep gehouden is blijkt dat 100% van de doelgroep gebruik maakt van internet. Bij de vraag wat ze op internet doen staat na informatie opzoeken, sociale netwerken bovenaan. 100% van de doelgroep maakt ook gebruik van sociale netwerken. De jongere leeftijden hebben in de meeste gevallen alleen Hyves. Naarmate ze ouder worden neemt het aantal sociale netwerken toe.

Stichting Nationale Boomfeestdag wil meer interactie creëren met de doelgroep en natuur. En social media is de plek om de doelgroep te verzamelen en de interactie aan te gaan met de doelgroep.

5.4.3 Definieer je doelgroep

Binnen deze campagne richt Boomfeestdag zich op de jongeren. En wel de jongeren vanaf 8 jaar. Deze groep moet nog een Boomfeestdag meemaken of heeft hem net meegemaakt. Boomfeestdag wil deze kinderen stimuleren om meer met de natuur bezig te zijn.

Deze kinderen wonen allemaal in Nederland, ze wonen nog thuis en zitten nog op school. In hun vrije tijd zijn ze vooral bezig met verenigingen, computeren en winkelen.

5.4.4 Social media gebruik doelgroep

Wil je een doelgroep via social media aanspreken dan moet je natuurlijk wel weten waar ze zich bevinden op de social media.

Uit de enquête onder de doelgroep is gebleken dat 100% van de doelgroep van Stichting Nationale Boomfeestdag gebruik maakt van het internet. Als er dan gevraagd wordt wat zij zoal op het internet doen dan wordt het vaakst genoemd het opzoeken van informatie opzoeken en daarna volgt social media.

Bij de vraag welke sociale netwerken ze hebben wordt Hyves het vaakst genoemd. Daarom wordt een groot deel van de campagne Expeditie Buitenleven uitgevoerd via Hyves. Na een klein onderzoek op Hyves zien we dat de doelgroep lid is van verschillende soorten. Er is niet een soort Hyves waar onze doelgroep zich specifiek bevindt.

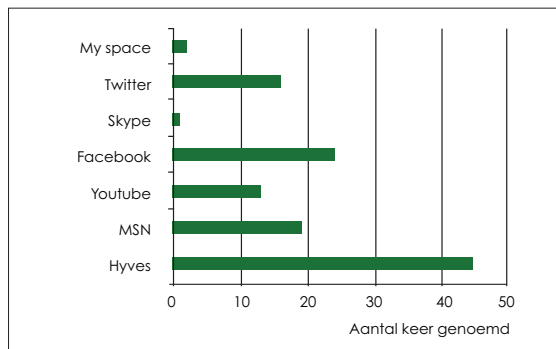


Diagram 11: Gebruik social media netwerken doelgroep.

Er zijn daarom ook verschillende manieren hoe de leden op de Hyves terecht zijn gekomen. Als het om een bekend persoon gaat dan hebben de leden waarschijnlijk zelf naar deze Hyves gezocht. En in de andere gevallen is er veel reclame gemaakt voor deze Hyves door op Hyves (waar veel leden van je doelgroep komen) te vragen of ze zich ook aanmelden voor jouw Hyves. Als er eenmaal veel leden van je doelgroep zich bevinden op een Hyves zien andere die Hyves bij hun vriendjes en willen ze ook lid worden van die Hyves.

Soort Hyve	Voorbeeld
Bekend persoon/groep	Justin bieber, Ben saunders
Tv programma	Willem wever, Zapp
Strip/tv helden	Knofje, Garfield
Goede doelen	WNF, Kika, Oxfarm novib
Merken	Zwitsal, Nike
Activiteiten	Scouting, Paardrijden
Stelling	Muggen zijn kut, Saai huiswerk
Medeleven tonen	R.I.P. Milly Boelen
Grappige Hyves	Oeps blond, Hyves op zijn kop

Wat verder nog opvalt is dat Hyves die netjes onderhouden zijn waarbij de berichten, foto's filmpjes, het forum en de polls over het onderwerp gaan waar de Hyves ook over gaat dan zijn de Hyves ook vaker bezocht en komen er vaker krabbels vanuit de leden.

Als je een populaire Hyves wilt hebben moet je eerst zorgen dat hij gevuld is met relevante up-to-date informatie. Als je alles netjes op orde hebt, kun je leden gaan uitnodigen via andere Hyves. Zorg wel dat je dit netjes doet en niet gaan spammen bij de ander Hyves.

Op Hyves wordt binnen de doelgroep voornamelijk informeel en direct met elkaar gesproken.

Soort gebruiker

Forrester research hanteert een indeling in de gebruikers van social media. Er zijn 7 groepen te onderscheiden. Via een tool op deze website komen we erachter dat onze doelgroep vooral spectators en joiners zijn. Ze bekijken filmpjes, lezen blogs, hebben een profiel, en bezoeken de sociale netwerk sites. Er is maar een kleine groep die daadwerkelijk content toevoegt. Deze groep zal in de campagne extra moeten worden gestimuleerd om content toe te voegen.

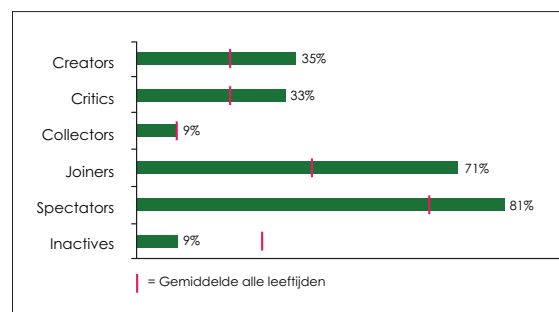


Diagram 9: Verdeling van jongeren in de types social media gebruiker.

Er is onderzoek gedaan naar andere organisaties op het gebied van natuur behoud en educatie. Opvallend is dat er maar een paar organisaties zijn die actief bezig zijn op het gebied van social media. Er is dus voor Stichting Nationale Boomfeestdag nog ruimte op de social media markt.

5.4.5 Het imago van Boomfeestdag

Bij de vraag wat ze van het logo vinden zijn de meningen verdeeld. De jongste ondervraagden vinden het vooral leuk, mooi en schattig. Maar naarmate ze ouder worden komen er steeds vaker woorden als kinderachtig, simpel en saai voor.

Als er dan gevraagd wordt of ze de naam van de dag kennen waarop groep 7/8 van de basisschool bomen gaat planten zegt 40% deelnemers deze dag te kennen.

Opvallend is wel dat 44% van de deelnemers die weten hoe de dag heet deze dag Boomplantdag noemt hoe de dag in het verleden heette. Een aantal van de deelnemers (2%) zat er wat verder naast die noemden de dag Nationale bomendag. De naamsbekendheid is nog niet helemaal goed.

Ongeveer de helft (48%) van de deelnemers heeft zelf een Boomfeestdag meegemaakt via zijn of haar basisschool. De deelnemers die deelnamen aan de Boomfeestdag zijn over het algemeen positief over deze dag. Slechts 9% van de deelnemers vond hun Boomfeestdag saai. (Zie onderstaand diagram).

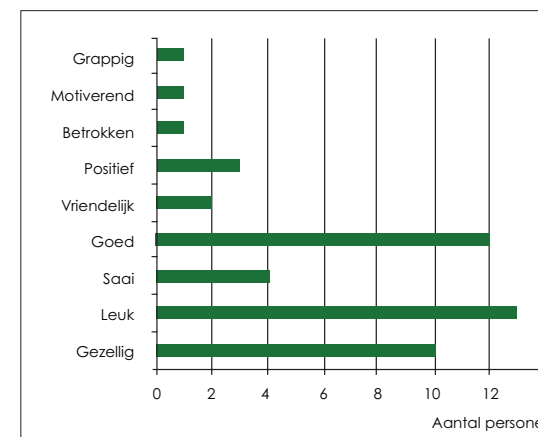


Diagram 3: Woorden associatie in aantal personen die het woord genoemd hebben. Er waren meerdere antwoorden mogelijk.

Waar moet op gelet worden

Als Boomfeestdag gebruik gaat maken van social media dan moeten ze op een aantal dingen letten ².

- Avatar/logo: elk kanaal moet dezelfde avatar hebben. Op persoonsprofielen moet dit een goede profielfoto zijn en op bedrijfsprofielen kan dit een logo zijn.
- Gebruikersnaam: een consistent gebruik van een gebruikersnaam is goed voor je herkenbaarheid.
- Bio: schrijf hiervoor een herkenbare duidelijke boodschap te schrijven die bij je boodschap, posts en profielen past.
- Tone of voice: probeer altijd dezelfde 'tone of voice' te gebruiken.
- Onderscheidend vermogen: hoe val je op tussen al die andere gebruikers. Dit heeft te maken met de waarde propositie, hierover meer in de volgende stap.
- Authenticiteit: probeer je niet anders voor te doen als je bent, als je je voordoet als een groot bedrijf en je bent maar met 2 personen, dan val je vroeg of laat door de mand.

5.4.6 Waarde propositie

Boomfeestdag organiseert diverse evenementen waarin de mens en zijn relatie met de boom centraal staat. Faciliteren van activiteit in en met de natuur en het mobiliseren van de doelgroep, op een enthousiasmerende manier.

5.4.7 Tijd en kosten

Dit project zal ongeveer een doorlooptijd hebben van 18 weken.

De kosten die er zijn: de hosting-, aankoop van afbeeldingen, druk en personeels- kosten.

Verder zijn er misschien kosten voor media inkoop en verspreidingskosten.

5.4.8 Aanwezigheid en delen

Boomfeestdag heeft verschillende kanalen in gebruik. Het Hyves account is het hoofd kanaal van deze campagne. Dit kanaal is dan ook ingericht naar de look en feel van Expeditie Buitenleven. De overige kanalen zijn gericht op ouders en leerkrachten. Deze hebben dan ook een andere look en feel en dienen binnen deze campagne alleen voor het promoten van de campagne. Hieronder een overzicht van de activiteiten per kanaal. Het promoten van Expeditie Buitenleven start 2 weken voordat de campagne daadwerkelijk start.

Planning

Start promotie Expeditie Buitenleven – Week 52, 2011
Start Expeditie Buitenleven - Week 2, 2012
Boomfeestdag - 23 maart 2012

5.4.8.1 Hyves

Boomfeestdag heeft geen officiële Boomfeestdag Hyves. Er is wel een Kids4Trees Hyves: kids4treesclub.hyves.nl. Deze is niet erg actief er zijn 22 leden. De Hyves is alleen gericht op de kinderen. Voor Expeditie Buitenleven zal via dit Hyves kanaal contact gehouden worden met de deelnemers van Expeditie Buitenleven.

Inhoudelijke doelstellingen:

- Informeren en enthousiasmeren over Expeditie Buitenleven.
- Een band opbouwen met de leden.
- Continu aanwezigheid, om aan te sporen en helpen waar nodig.

Doelstellingen Hyves:

- Dagelijks controleren op mails en deze beantwoorden.
- Dagelijks de krabbels controleren op Hyves. Deze waar nodig beantwoorden, reageren of verwijderen.
- Per dag minimaal 3 berichten verspreiden over Expeditie Buitenleven. Deze kunnen verspreid worden naar relevante Hyves.

Bijvoorbeeld van de scouting of natuurverenigingen. Af en toe moet er een bericht op de eigen Hyves worden gezet ongeveer 2 keer per week.

- 6 weken wekelijks de opdracht mailen aan alle leden. (start 6 februari 2012).
- Vraag ambassadeurs (dit kunnen kinderen zijn met veel vrienden of bekende Nederlanders) om berichtjes te verspreiden over Expeditie Buitenleven.
- Per dag minimaal 3 nieuwe leden toevoegen.
- Op het eind van de campagne minimaal 500 leden hebben.

Eenmalige acties Hyves:

- In de achtergrond van Hyves het logo van Expeditie Buitenleven plaatsen. Zodat herkenbaar is dat de campagne gestart is.

5.4.8.2 Twitter

Er zijn twee Twitter accounts Boomfeestdag en Kids4Trees. Er is op het moment nog niet veel activiteit op Twitter. Het Twitter account Boomfeestdag is gericht naar ouders en leerkrachten en het kanaal Kids4Trees is gericht naar kinderen. Via Twitter krijgen de ouders en leerkrachten informatie zodat zij weten wat Expeditie Buitenleven is, en wat er speelt. De Twitter kanalen worden gebruikt voor het promoten en aankondigen van Expeditie Buitenleven.

Inhoudelijke doelstellingen

- Aankondigen en promoten van Expeditie Buitenleven.
- Via de Kids4Trees Twitter account. Tips geven over de week opdrachten.
- Gebruik de hashtag #ExpBuitenleven.
- Als het nodig is tips geven om opdrachten op te lossen.

Doelstellingen Twitter

- Per dag minimaal 1 keer een bericht verspreiden over Expeditie Buitenleven.

- Per dag minimaal 1 keer een retweeten over Expeditie Buitenleven.
- Per dag minimaal 1 keer reageren op anderen.
- Per dag 3 relevante mensen volgen. (b.v leerkrachten via het Boomfeestdag kanaal en kinderen via het Kids4Trees account. Relevante mensen zijn bijvoorbeeld volgers van een scouting twitter en kinderen met veel volgers).
- Eens per week oninteressante mensen ontfolgen.
- Vraag ambassadeurs (dit kunnen kinderen zijn met veel vrienden of bekende Nederlanders) om berichtjes te verspreiden over Expeditie Buitenleven.
- Bedank mensen die berichten geplaatst hebben over Expeditie Buitenleven. Dit wordt gewaardeerd.

5.4.8.3 Facebook

Er zijn 2 Facebook pagina's, die van Boomfeestdag en die van Kids4Trees. Beide kanalen hebben nog niet echt veel fans. De pagina Boomfeestdag is gericht aan ouders en leraren. Het kanaal Kids4Trees is gericht op kinderen. Via Facebook krijgen de ouders en leerkrachten informatie zodat zij weten wat Expeditie Buitenleven is, en wat er speelt. De Facebook pagina's worden ingezet om Expeditie Buitenleven te promoten en aan te kondigen.

Inhoudelijke doelstellingen

- Aankondigen en promoten van Expeditie Buitenleven.

Doelstellingen Facebook

- Eens per week een berichtje over Expeditie Buitenleven.
- Reageren op berichten van anderen over Expeditie Buitenleven.
- Vraag ambassadeurs (dit kunnen kinderen zijn met veel vrienden of bekende Nederlanders, maar ook beheerders van een scouting pagina) om berichtjes te verspreiden over Expeditie Buitenleven.

5.4.8.4 Monitoren

Houd in de gaten wat er speelt. Volg wat er over je gezegd wordt op het net. Via onderstaande manieren kan er in de gaten gehouden worden wat er gezegd wordt over de zoekwoorden die jij aangeeft. Hiermee kun je dus zien wat er van Stichting Nationale Boomfeestdag en Expeditie Buitenleven gezegd wordt op het web maar je kunt ook zien wat er bijvoorbeeld allemaal op bomen gebied gebeurd.

Social media kan via [RSS](#) goed gevolgd worden. Als eerste heb je een account nodig bij Google Reader.

[Google Reader](#) is een RSS reader van Google. Hierin kun je het nieuws, dat als RSS-feed wordt aangeboden centraal op 1 plaats lezen. Deze kunnen we ook gebruiken om RSS-feeds van social media kanalen binnen te laten komen.

Via [search.twitter.com](#) kan er gezocht worden op relevante woorden voor Boomfeestdag en Expeditie Buitenleven. Deze RSS link kan vervolgens binnen Google reader worden toegevoegd. Voor blogs kan er op dezelfde manier via [blogsearch.google.com](#) een RSS feed gemaakt worden. Nadat een zoekwoord is ingevoerd kan onder aan in de pagina geklikt worden op RSS de link die er dan staat kan weer ingevoerd worden in de Google reader.

Via [google.nl/alerts](#) kun je zoekwoorden ingeven, als er binnen de zoekwoorden nieuwe pagina's geïndexeerd worden dan krijg je automatisch een e-mail.

Via [tweetbeep.com](#) krijg je miltjes als er iemand de naam, product of het bedrijf noemt. Ook kan er een bericht verstuurd worden als iemand de website of url noemt via een verkorte url.

[Tweetdeck](#) kan informatie van verschillende netwerken filteren. Via Tweetdeck ondersteunt de gebruikte kanalen Facebook en Twitter. Via verschillende kolommen in Tweetdeck kunnen de

verschillende kanalen gevolgd worden. Dit kunnen je eigen accounts zijn maar ook reacties hierop. Wat handig is dat als je een bericht post via Tweetdeck je dit bericht op verschillende kanalen tegelijk kunt posten.

Via socialmediacheck.nl kun je door alle social media zoeken op zoekwoorden. Hij laat je aan de hand van een grafiek zien welk netwerk het meest wordt vertegenwoordigd. Je krijgt een overzicht van relevante woorden en je krijgt te zien welke personen het meest actief zijn met het zoekwoord in dit geval Expeditie Buitenleven.

Via [Google Analytics](https://google.com/analytics) kunnen de statistieken van een website bijgehouden en ingezien worden via deze dienst kan er een overzicht verkregen worden over bezoekersstromen, verkeersbronnen, pagina weergaven en gemiddelde bezoek tijd op de site.

Bovenstaande tools kunnen allemaal ingezet worden om een zo nauwkeurig mogelijk overzicht te krijgen over wat op het web over Boomfeestdag gezegd/geschreven wordt. Er kan ook gebruik van gemaakt worden door informatie te vinden over de activiteiten van de doelgroep en wat er gebeurd in binnenland.

5.4.9 Maak je aanwezigheid compleet

Zorg dat alle kanalen compleet zijn en dat er achtergrond informatie gevonden kan worden. Zorg voor een duidelijk en eenduidig verhaal.

Stichting Nationale Boomfeestdag heeft als website www.boomfeestdag.nl via deze website wordt er doorgelinkt naar andere websites met activiteiten die ze organiseren. Op het moment worden deze websites allemaal voorzien van een nieuwe lay-out die goed op elkaar is afgestemd.

De website die ze nu hebben gaan voornamelijk over wat boomfeestdag doet en is. Met deze campagne komt er een actiewebsite

(www.expeditiebuitenleven.nl) die voor deze campagne het centrale punt is. Deze actie-website is gericht op de kinderen, net zoals het Hyves profiel (<http://kids4treesclub.hyves.nl/>) dat wordt ingezet tijdens de actie.

Samenvattend voor deze campagne zullen de actiewebsite en de Hyves centraal staan. Deze zijn ingericht naar de "Expeditie Buitenleven" campagne.

Via de andere kanalen wordt er informatie gegeven over Boomfeestdag zelf en alles wat er met Stichting Nationale Boomfeestdag te maken heeft. Deze kanalen zullen wel informatie verspreiden om Expeditie Buitenleven te promoten.

5.4.10 Delen

Zet relevante informatie op het kanaal. In dit geval is dat informatie over Expeditie Buitenleven. Wat is het wat houdt het in, wat levert het op voor de deelnemers.

Hierbij nog een aantal vuistregels ³:

- Geef meer dan je ontvangt
- Gedraag je normaal
- Voeg waarde toe
- Wees authentiek (ook als bedrijf!)
- Bouw kwalitatieve relaties op
- Heb oog en respect voor mores van de community. Wat is 'done' en 'not done'?
- Luister naar anderen
- Noem bij quotes altijd de bron. Geef credits

5.4.11 Beïnvloeden

De bezoekers van de Hyves moeten uiteindelijk deel gaan nemen aan Expeditie Buitenleven. Hieronder een aantal Beïnvloedingsprincipes ⁴:

Wederkerigheid: Ik doe wat voor jou, dan doe jij volgende keer wat voor mij. In onderhandelingen is dit heel bruikbaar. Binnen social media houdt dit

in deel eerst goede content, vraag daarna aan je doelgroep mee te doen aan de Expeditie;

Consistentie: Mensen handelen naar vorig gedrag. Als je ergens toestemming voor hebt gegeven is de stap kleiner om dit in de toekomst ook te doen. Binnen de social media houdt dit in dat je de doelgroep eerst iets kleins vraagt en erna iets groots. Bij Expeditie Buitenleven is hiermee rekening gehouden bij de opdrachten. Beginnen met eenvoudige opdrachten.

Autoriteit: Mensen geloven eerder informatie die door een expert wordt gegeven. Binnen social media kun je zorgen dat je zelf een expert status krijgt op een bepaald vakgebied of zorg ervoor dat een expert jouw product aanprijst.

Aantrekkelijkheid: Mensen zullen eerder iets doen voor mensen die zij aantrekkelijk vinden. Dit houdt in fysiek, mentaal, karakter maar ook mensen met wie iemand zich associeert. Zorg binnen de social media ervoor dat je profielfoto er netjes, verzorgd en aantrekkelijk uitziet. Boomfeestdag moet ervoor zorgen dat de Hyves er netjes en verzorgd uitziet. Zorg dat de Hyves leden heeft die ook passen bij de leden die Boomfeestdag wil aanspreken; dus voornamelijk 8 t/m 13 jarige jongens en meisjes.

Sociale bewijskracht: Als andere mensen iets doen dan, ben je sneller geneigd om dit ook te doen. Dit geldt ook voor social media. Zorg ervoor dat veel leden van sociale media praten over Expeditie Buitenleven. Doe dit wel op basis van feitelijk gegevens, anders werkt het per direct tegen je.

5.4.12 Resultaat meten

Als de campagne een aantal weken loopt wordt er gekeken hoeveel invloed de campagne heeft. Er zijn een aantal dingen die gemeten kunnen worden.

Het aantal leden van de Hyves

Op kids4treesclub.hyves.nl kan er gekeken worden hoeveel vrienden er inmiddels zijn in vergelijking met hoeveel vrienden er waren.

Het aantal leden

Aan het aantal ingestuurde antwoorden kan er gezien worden hoeveel leden er daadwerkelijk deelnemen aan de opdrachten.

Het aantal bezoekers

Via Google Analytics kan er gekeken worden hoeveel bezoeker de actie website heeft.

Social media Check

Via socialmediacheck.nl kan er het zoekwoord Expeditie Buitenleven ingevuld worden. Als je dit hebt gedaan ontstaat er een overzicht aan de hand van grafieken welk netwerk het meest wordt vertegenwoordigd, relevante woorden en je krijgt te zien welke personen het meest actief zijn met het zoekwoord.

5.4.13 Stuur bij

Als er geconcludeerd wordt dat de resultaten te laag zijn dan moet er worden bijgestuurd. Hieronder een aantal punten waarop gelet moet worden als de resultaten uitblijven ⁵:

Negatieve reacties

Verschuiven er negatieve reacties over Boomfeestdag of Expeditie Buitenleven op het internet. Dan is het vooral noodzaak om niet te impulsief te reageren. Denk er eerst goed over na. Klopt de kritiek? Heb je slecht geleverd? Kan je je inleven in deze persoon? Heb ik iets gedaan, gezegd of geschreven dat verkeerd geïnterpreteerd is? Zit ik fout? Heb je een beeld van waar het probleem ontstaan is, dan kan er beslist worden of er op gereageerd moet worden. Als er op gereageerd moet worden is het verstandig om dit direct naar de bron van de klacht te richten en bij voorkeur offline in een persoonlijk gesprek. Als dit niet mogelijk is geef

dan een statement via je eigen kanalen. Vertel jouw kant van het verhaal, ga niet overdreven in de verdediging en neem de kritiek niet te persoonlijk op, dit komt juist onprofessioneel over.

Te weinig reacties

Als er te weinig reactie is op Expeditie Buitenleven ontstaat er geen dialoog met de doelgroep, dit dialoog is wel wenselijk. Als dit gebeurt vraag dan gericht om inzicht, feedback en commentaar.

Het kost je te veel tijd

Het kan zijn dat het actief houden van Expeditie Buitenleven te veel tijd kost. Wat ga je hieraan doen? Er zijn een aantal handige tools die een aantal dingen kunnen automatiseren op optimaliseren. Laat bijvoorbeeld je meet instrumenten uitkomen op je smartphone. Zo kan er in verloren momenten even gekeken worden naar de status van de Hyves. Als er vragen binnen komen kunnen deze bijvoorbeeld verdeeld worden onder de collega's of wordt er een schema gemaakt van wie welke dag de Hyves in de gaten houdt.

5.4.14 Bekijk het resultaat

Als de 6 opdracht weken voorbij zijn kan er gekeken worden wat de resultaten van de campagne zijn. Dit kan op de manier zoals er tussentijds de resultaten ook gemeten worden.

Het aantal leden van de Hyves

Op <http://kids4treesclub.hyves.nl/> kan er gekeken worden hoeveel vrienden er inmiddels zijn in vergelijking met het aantal leden bij de start.

Het aantal leden

Aan het aantal ingestuurde antwoorden kan er gezien worden hoeveel leden er daadwerkelijk deelnemen aan de opdrachten.

Het aantal bezoekers

Via Google Analytics kan er gekeken worden hoeveel bezoeker de actie website heeft.

Social media Check

Via socialmediacheck.nl kan er het zoekwoord Expeditie Buitenleven ingevuld worden. Als je dit hebt gedaan ontstaat er een overzicht aan de hand van grafieken welk netwerk het meest wordt vertegenwoordigt, relevante woorden en je krijgt te zien welke personen het meest actief zijn met het zoekwoord.

Verder kan er opnieuw een enquête onder de doelgroep gehouden worden met de vragen of ze het leuk vinden om iets in de natuur te doen, hoeveel uur er besteed worden in de natuur en of ze nog meer willen weten over de natuur.



6. Trajectbeschrijving

Hierin wordt verteld hoe het project is aangepakt, wat de obstakels waren en hoe beslissingen zijn genomen.

6.1 Proces

Initiatie fase

In het begin was de probleemstelling nog niet helemaal duidelijk, deze heb ik geprobeerd voor mezelf duidelijk te krijgen door hierover gesprekken te hebben met Ariën en Boomfeestdag. Het probleem hierbij was dat Boomfeestdag veel dingen wilde een aanhaalde. Uiteindelijk heb ik de knoop doorgehakt om tot een probleemstelling te komen.

Hierna is er ook een PID opgesteld met daarin de opdrachtoomschrijving, probleemstelling, deelvragen en een planning.

Onderzoeksfase

Nadat het PID was opgesteld ben ik meteen begonnen met informatie opzoeken over Boomfeestdag, wie zijn zij, wat doen zij, wat willen zij bereiken, waarom doen zij wat ze doen voor de natuur. Hierin ben ik in het begin ook in verdoemd. Ik vond steeds maar weer nieuwe dingen die ik ook wilde betrekken in mijn onderzoek. Nadat ik een eerste versie van mijn scriptie opgestuurd had wees Jessica mij op deze fout. Ik moest me meer richten op mijn deelvragen en deze één voor één afwerken.

Na het onderzoek naar Boomfeestdag ben ik in de doelgroep gedoken, ik melde me bij de social media kanalen voor kinderen aan. Ben gaan lezen wat zij lezen. En me gaan inleven in wat kinderen leuk vinden om te doen. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep is er een enquête afgevraagd onder de doelgroep. Dit was erg leuk om te doen omdat ik dan direct contact had met de doelgroep. In de enquête was ook een deel opgenomen over social media. Dit was dan ook mijn volgende punt om te onderzoeken. Hoe houdt de doelgroep zich bezig met social media? heeft het wel nut om bij deze doelgroep iets te doen met social media? Uit de

resultaten bleek dat dit wel degelijk het geval was en dat vooral Hyves erg veel gebruikt wordt onder de doelgroep. Deze zou dan ook zeker een rol gaan spelen binnen de campagne.

Tussendoor is er ook een enquête afgevraagd onder basisscholen om te bekijken hoe zij betrokken kunnen worden bij de campagne en bij Boomfeestdag.

Ontwerpfase

Tijdens het onderzoeken waren er al verschillende ideeën ontstaan voor een campagne. Na er nog een over gebrainstormd te hebben en gesprekken gehad te hebben met de doelgroep is er uiteindelijk een concept gekozen dat uitgevoerd ging worden.

Na het concept is er een social media strategie opgesteld over hoe de campagne uitgevoerd zou gaan worden. En welke doelstellingen er bereikt moeten worden.

Nadat het concept bepaald was moest dit een naam hebben. Hierover heb ik verschillende keren gebrainstormd en heb ik lang na zitten denken. Er waren wel een aantal namen naar voren gekomen die me wel aanspraken maar ik wist niet zeker welke hiervan ik moest kiezen. Uiteindelijk ben ik de straat op gegaan om het de kinderen zelf te vragen. Ik had van te voren 4 namen geselecteerd. En heb ze hieruit laten kiezen. Als extra controle heb ik ze op 2 manieren gevraagd wat ze het leukste vonden. Eerst gewoon welke naam ze het leukste vonden en als 2e vertelde ik ze wat het concept inhoudt en welke naam zij er het best bij vonden passen. Als snel werd duidelijk dat het Expeditie Buitenleven moest worden. Deze sprak de kinderen het meeste aan en ik kom me er zelf ook wel in vinden.

Na het concept en de naam ben ik gaan ontwerpen. Hiervoor heb ik gekeken naar tijdschriften en websites voor kinderen. Ik voor de tijdschriften gekozen die de kinderen zelf hadden aangegeven in de enquête deze lezen ze en vinden ze leuk, een goed uitgangspunt dacht ik.

Aan de hand van de tijdschriften en website heb ik een moodboard gemaakt, dat de sfeer en de uitstraling van de ontwerpen moest weergeven. Tijdens een presentatie aan Boomfeestdag heb ik hen mijn ideeën verteld en ook het moodboard laten zien. Zij waren erg enthousiast en vonden de sfeer van het moodboard erg leuk. Ik kon verder met de ontwikkeling van de campagne.

Als eerste heb ik het ontwerp van de website gemaakt en heb hem naar Boomfeestdag gestuurd voor feedback. Ondertussen ben ik verder gegaan met het ontwerpen van de kaartjes, de poster en de flyer.

Ariën had een afspraak met Boomfeestdag en hierop hadden ze ook mijn ontwerp besproken wat ik wel jammer vond omdat ik zo niet direct te horen kreeg wat Boomfeestdag ervan vond. Er waren uiteindelijk een paar kleine wijzigingen deze heb ik aangepast, waarna Boomfeestdag alle ontwerpen goedkeurde.

Realisatiefase

Nadat de naam bekend was is er met Boomfeestdag overlegd hoe de website online zou worden gezet. Er is besloten om de website op de server van Boomfeestdag te zetten en de URL expeditiebuitenleven.nl hier aan te koppelen. Omdat de site op de webserver van Boomfeestdag komt te staan is ervoor gekozen om de site zelf te bouwen met behulp van HTML, CSS, PHP en Javascript. Ik wilde in eerste instantie liever vanuit een CMS werken maar dit kon voor problemen zorgen omdat er al een CMS draaide op de server van Boomfeestdag. En daarbij een CMS was ook niet echt nodig omdat er niet geregeld iets aangepast hoefde te worden op de site.

Met volle moed ben ik begonnen aan de realisatie van de site. Eerst is de HTML en de CSS in elkaar gezet. Dit ging redelijk vlot op een paar kleine puntjes na die wel even tijd gekost hebben. Na de HTML, CSS ben ik verder gegaan met de PHP dit vond ik wat lastiger omdat het al lang geleden was dat ik hiermee gewerkt had. Dit gedeelte heeft ook veel tijd gekost omdat ik me op gegeven moment blind staarde op de code en niet meer wist wat er nu fout ging. Gelukkig waren er mensen die me op weg konden helpen, en even konden mee kijken. Uiteindelijk is het gelukt om alle geplande elementen in de website te verwerken, en zijn er nog wat extra elementen aan toegevoegd zoals een fotoviewer, een Twitter feed en de Hyves koppelingen.

6.2 Drempels

Tijdens het proces ben ik verschillende drempels tegen gekomen, hieronder een omschrijving van deze drempels en hoe ik ze heb genomen.

Manier van werken

Binnen Intrige wordt op een ander manier gewerkt als dat ik gewend ben. Ik ben van andere stages gewend om redelijk strakke afspraken te maken over wanneer er vergaderd wordt, wanneer er dingen besproken worden enz. Bij Intrige is dit allemaal wat losser, loop bij elkaar binnen en kijk maar of diegene tijd heeft. Na een aantal weken ben ik hieraan wel wat gaan wennen.

Contact

Boomfeestdag had in eerste instantie aan Ariën aangegeven dat ze al het contact via hem wilde laten gaan. Dit vond ik erg vervelend omdat ik gewend was bij andere stages zelf het direct contact te hebben met de opdrachtgever. Uiteindelijk heeft dit zichzelf opgelost en mocht ik gewoon contact opnemen met Boomfeestdag.

Te breed onderzoek gebied

In heb begin van het onderzoek heb ik te breed onderzocht en te veel irrelevante informatie bij mijn verslag betrokken. Na een gesprek met Jessica kwam ik hierachter. Hierna is de probleemstelling bijgesteld en heb ik het onderzoek gevolgd aan de hand van de deelvragen. Hierdoor heb ik alleen de informatie overgehouden die van belang is voor het onderzoek.

Naam verzinnen

Ik vindt het altijd moeilijk om een naam te verzinnen en dan ook nog eens de juiste te kiezen uit een brainstorm, zo ook voor deze opdracht. Na een week gepiekerd te hebben hierover. Heb ik naar mijn idee de 4 leukste/beste namen op een rijtje gezet en ben de stad in gegaan om aan de doelgroep te vragen welke zij het leukste vonden. Één naam sprong er duidelijk uit het is uiteindelijk Expeditie Buitenleven geworden, waarin ik me ook kan vinden.



7. Reflectie

Er wordt teruggekeken op het project en er wordt gereflecteerd op de zaken die goed en minder goed gegaan zijn.

7.1 Kritische terugblik

Als ik terug kijk naar mijn afstudeer periode zijn er wel een aantal dingen die ik als ik het nog een keer moest doen anders gedaan zou hebben.

Onderzoek

Bij het onderzoek heb ben ik veel te snel informatie gaan zoeken, als ik nu eerst ervoor gezorgd had dat ik de probleemstelling, en de deelvragen goed op orde had dan had dit me veel tijd kunnen besparen. In het begin ben ik in de wilde weg gaan zoeken naar informatie die ik kon gebruiken voor mijn onderzoek.

Ontwerpfase

Over de ontwerpen die ik voor Boomfeestdag gemaakt heb ben ik wel tevreden. Er zijn wel een paar dingen die ik in de toekomst anders zou moeten doen: het een beetje rust gunnen. Een ontwerp maken deze een paar dagen laten liggen en er dan nog een goed naar kijken. Zo komen er nog dingen naar boven die toch beter anders gekund hadden of het nog niet iets beter maken.

Wat ik ook anders zou doen is eerst de website maken, deze laten goedkeuren door Boomfeestdag. En hierna pas verder gaan met de rest van de ontwerpen. Dit kan tijd besparen omdat je dan geen dingen dubbel hoeft te doen. Zoals bijvoorbeeld een foto bewerken die de klant niet wil gebruiken.

Realisatiefase

Bij het bouwen van een website word ik altijd een beetje nerveus omdat ik het lastig vindt om in te schatten hoeveel tijd ik voor een programmeer taak nodig heb. Daarom kan het zijn dat ineens iets werkt waarover ik dacht dat het veel tijd zou kosten maar anders om ook. Dit kan ik denk ik alleen oplossen door meer programmeer ervaring op te doen.

7.2 Evaluatie theorie en praktijk

Tijdens mijn vorige opleiding Grafische Vormgeving en op de Fontys hogeschool ICT heb ik vier stages gehad, dit waren erg verschillende stages. Een stage kan erg afhankelijk zijn van het bedrijf waar je stage loopt en aan de mensen die er werken.

Voordat ik aan deze stage begon had ik denk ik wel een goed beeld van de praktijk. Ik weet hoe ik moet omgaan met klanten en hoe het af en toe fout kan gaan als zich iemand niet aan de afspraken houdt of als zich er een onvoorzien probleem voordoet.

Als ik dan kijk naar de voorspiegeling van de praktijk die op school gegeven wordt denk ik dat dit enigszins overeen komt. Tijdens het eerste jaar wordt je al op pad gestuurd om bij verschillende bedrijven een kijkje te gaan nemen. Hierdoor krijg je al een beeld van de praktijk. Tijdens de lessen wordt je gestimuleerd om zelf met vragen en antwoorden te komen. Dit is in de praktijk ook zo, er is niet altijd iemand die oplossingen voor je zoekt.

Waar ik nu zoals ook bij eerdere stages tegenaan liep is de reactie tijd. Op school loop je heel makkelijk even bij een docent binnen als je een vraag hebt, of feedback wil op een ontwerp. Als je bij een bedrijf zit is het vaak niet mogelijk om bij de opdrachtgever langs te lopen voor een antwoord of feedback, vaak duurt het een aantal dagen voordat je reactie hebt op een mail of telefoontje. Dit kost vaak een paar dagen, waarvoor ik het moeilijk vindt om het geduld ervoor op te brengen.

Tijdens mijn afstuderen ben ik veel bezig geweest met Expeditie Buitenleven. Ik ben aan het onderzoek begonnen en als er vragen waren ging ik iemand opzoeken die misschien een antwoord had. Als er problemen waren trok ik aan de bel, als er knopen doorgehakt moesten worden deed ik dat en als ik er niet helemaal uit kwam vroeg ik om hulp. Ik kreeg in dit project veel vrijheid wat ik ook wel fijn vond.



Bronnen & verklarende woorden

De gebruikte bronnen en de verklarende woorden
zijn hier terug te vinden.

Bronnenlijst

Algemene bronnen

Deze bronnen zijn gebruikt om inspiratie op te doen of technieken te vinden die gebruikt zijn binnen het onderzoek of het schrijven van de scriptie.

Titel: Brand-id

Auteur: Wil Michels & Ineke Huyskens
ISBN: 978-90-5871-397-1

Titel: Competent afstuderen en stagelopen

Auteur: Piet kempen & Jimme keizer
ISBN: 978-90-01-46824-8

Titel: Marketingcommunicatie strategie

Auteur: Floor & Van Raaij
ISBN: 90-207-3333-8

Titel: Goed geworteld

Beleidsplan Boomfeestdag 2010-2014

Bronnen per hoofdstuk vermeld

Hoofdstuk 2 Bedrijfsbeschrijving

1) Geschiedenis Boomfeestdag

boomfeestdag.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=9

Hoofdstuk 4 Onderzoek

1) Vrijwilligers voor natuur en milieu

second sight.nl/seniors/vijftigplussers-legioen-van-vrijwilligers-voor-natuur-en-milieu/

2) Invloed van ouders op kinderen

aivpc41.vub.ac.be/standpunten/uploads/PBsiongers.pdf

3) Wat Nederlanders doen in hun vrije tijd.

scp.nl/Organisatie/Onderzoeksgroepen/Tijd_Media_Cultuur/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_v vaak/Vrije_tijd/Wat_Nederlanders_doen_in_hun_vrije_tijd

4) Onderzoeks rapport: Alles over tijd.

spot-interactive.nl/downloads/Alles%20over%20tijd%202010.pdf

5) Wereld Natuur Fonds

wnf.nl

6) Natuurmonumenten

natuurmonumenten.nl

7) IVN

ivn.nl

8) Staatsbosbeheer

staatsbosbeheer.nl

9) Stichting Bomen Overleven

bomenoverleven.nl

10) Samenwerking Natuurmonumenten en Hema

natuurmonumenten.nl/content/kinderassortiment-van-hema-en-natuurmonumenten

11) Verhalenwerdstrijd

kids4trees.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=37&lang=nl

12) Natuurwijs

natuurwijs.nl

13) Manieren van sociale interactive

youtube.com/watch?v=7BAXvFdMBWw&feature=fvst%20Ex-%20planing%20web%202.0

14) Ontwikkeling van social media

nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

15) Wat is Web 2.0

oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

16) Het toekomstige web

frankwatching.com/archive/2010/01/06/web-3-0-geen-definitie

17) De toekomst van social media

pronamic.nl/2009/03/van-web-1-0-naar-4-0

18) Sociale netwerken.

nl.wikipedia.org

19) Cijfers sociale netwerken

yme.nl/ymerce/2010/12/15/social-media-in-nederland-in-cijfers-deel-6

20) Type social media gebruikers

wilfredrubens.typepad.com/wilfred_rubens_weblog/2010/01/zeven-typen-gebruikers-social-media.html

21) Tool social media gebruikers

forrester.com/empowered/tool_consumer.html

22) Bedrijven op social media

frankwatching.com/archive/2009/07/24/sociale-netwerken-de-basis

23) Een succesvolle social media campagne

socialmediatoday.com/trevorjonas/268668/5-fundamentals-successful-social-media-campaigns

Hoofdstuk 5 Concept- en productontwikkeling

1) Winnaars Gouden stuiver

nl.wikipedia.org/wiki/Gouden_Televizier-Ring_Gala

2) Social media strategie

mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/2/

3) Vuistregels social media

mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/2/

4) Beïnvloedingsprincipes social media

mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/3/

5) Stuur social media bij

mischacoster.com/2010-02/business/social-media-marketing-strategie-stap-voor-stap/3/

Verklarende woordenlijst

CMS

Een Content Management Systeem (CMS) is een softwaretoepassing, meestal een web- applicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren en beheren.

Cross mediale campagne

Een campagne waarbij verschillende media worden ingezet.

Gadgets

Applicatie die je kunt toevoegen aan je Hyves account. Dit kunnen spelletjes zijn maar ook andere kleine programmatjes. Bijvoorbeeld om bij te houden hoe lang je al getrouwd bent.

Mailing

Een bericht versturen naar een groep mensen, dit kan per post of per email.

Social media

Sociale media zijn door gebruikers inhoudelijk te vullen websites. Hierbij wordt technologie gecombineerd met sociale interactie tussen mensen. Online gesprekken voeren en betekenis toevoegen aan een onderwerp staat hierbij centraal.

Social media campagne

Een campagne waarbij gebruik wordt gemaakt van diverse social media kanalen.

Sociale netwerksites

Een netwerksite is een website die gebruikers een profiel laat aanmaken, dat ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen binnen hun sociale netwerk.

Strategie

Een strategie is een uitgeschreven plan waarin wordt uitgeschreven hoe een bepaald (meestal lange termijn) doel moet worden bereikt.



Digitale bijlage

Op de cd zijn de volgende documenten terug te vinden:

- A: PID**
- B: Activiteiten Boomfeestdag**
- C: Andere Boomplantdagen**
- D: Enquête verslag doelgroep**
- E: Enquête verslag basisscholen**
- F: Andere organisaties**
- G: Social media campagnes**
- H: Ideeën**
- I : Moodboard**
- J: Digitale versie scriptie**

Silvia Knoben | Eindhoven | Juni 2011