



**EEN ONLINE
COMMUNICATIEPLAN**
- VOOR STICHTING FOOTBALL MATIES -

7 januari 2016

JESSICA DE VISSER
MANDY THIJSSSEN
E4M | PROJECT 3
GEERT SWINKELS

VOORWOORD

De afgelopen weken hebben onder andere in het teken gestaan van strijd. Strijd tegen onze partners Anne en Hakan. De strijd om het beste reclamebureau te zijn met het beste online marketingcommunicatieplan. Dit allemaal in opdracht voor de stichting Football Maties, welke zich met hart en ziel inzetten om kinderen in Afrika een betere toekomst te bieden. Zoals de naam al zegt, is dit ooit begonnen met het verzamelen van oude voetbalschoenen en deze van een tweede bestemming te voorzien. Inmiddels is de stichting onwijs gegroeid, en is het nu méér dan alleen een inzamelaar voor voetbalschoenen.

Dit rapport is het eindresultaat van het onderzoek, en wij hopen hiermee Football Maties op een positieve manier te hebben geïnspireerd voor nu en in de toekomst.

Wij zijn Football Maties en in het bijzonder Vincent Leenders erg dankbaar voor deze kans om onszelf op een heel ander vlak te ontwikkelen: namelijk de non-profit sector. Door zijn enthousiasme zijn wij aangestoken om echt de strijd met Anne en Hakan aan te gaan en een mooi adviesrapport te schrijven.

Ook willen wij Geert Swinkels bedanken voor zijn input en sturing afgelopen blok. Mede dankzij hem hebben wij ons plan tot (volgens ons) een goed plan weten te brengen waar Football Maties ook inspiratie uit kan halen.

Het moment is nu daar, om dit rapport éénmaal van A tot Z te gaan lezen. Ik wens u daarbij veel leesplezier maar vooral ook veel inspiratie toe. De literatuurstudie welke voorafgaand aan dit rapport is verricht, is apart meegeleverd.

Mandy Thijssen & Jessica de Visser
's-Hertogenbosch, donderdag 7 januari 2016

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	1
INHOUDSOPGAVE	2
SAMENVATTING	4
1 INLEIDING	5
1.1 PROBLEEMANALYSE.....	5
1.1.1 RELEVANTIE	5
1.1.2 DOELSTELLING	5
1.1.3 PROBLEEMSTELLING	5
1.1.4 VRAAGSTELLING.....	5
2 VOORONDERZOEK	7
2.1 ONDERZOEK NAAR FOOTBALL MATIES.....	7
2.2 DE MARKT	7
2.3 CONCURRENTIE.....	8
2.4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	8
3 MARKETINGCOMMUNICATIE DOELGROEP	10
3.1 SEGMENTATIE	10
3.2 OMSCHRIJVING	10
3.3 PERSONA.....	11
4 MARKETINGCOMMUNICATIE DOELSTELLINGEN	12
4.1 AFGELEIDE ONLINE DOELSTELLINGEN	12
4.2 ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIE DOELSTELLINGEN	12
5 MARKETINGCOMMUNICATIE STRATEGIE	14
5.1 POSITIONERING	14
5.2 PROPOSITIE	14
5.3 BOODSCHAP.....	14
5.4 ONLINE COMMUNICATIE STRATEGIE	15
5.4.1 HET 4C-MODEL.....	15
6 MARKETINGCOMMUNICATIE MIX	17
6.1 RECLAME.....	17
6.2 MARKETING-PR	17
6.3 DIRECT MARKETINGCOMMUNICATIE	17
7 HET CONCEPT	19
8 MEDIAMIX	21
8.1 ONLINE RECLAME	21
8.2 MARKETING/PR.....	21

8.3 DIRECT MARKETINGCOMMUNICATIE	22
9 BUDGET ALLOCATIE	24
10 PLAATSINGSSHEMA	25
11 CONCLUSIE EN EVALUATIE	27
11.1 CONCLUSIE.....	27
11.2 EVALUATIE	27
LITERATUURLIJST	28
BIJLAGE 1: DOELGROEP SPECIFICERING	30

SAMENVATTING

DOEL

Het doel van Football Maties in het algemeen, is om meer inzamelingspunten voor voetbalschoenen te creëren, meer donaties en meer likes op Facebook te genereren. Om dit te realiseren heeft Football Maties een opdracht uitgezet voor een online marketingcommunicatie adviesplan. Het gaat dan vooral om het uitzetten van kleine sponsornetwerkjes. Deze netwerkjes beginnen bij één persoon, welke daarna uitbreidt naar haar ouders, oma en opa, beste vriendin etc.

RESULTATEN

Uit onderzoek (deskresearch) is gebleken dat er voor goede doelen marketing één bepaald segment in de markt bestaat, welke bereid is om méér te betalen dan dat ze nu al doen. Zij worden echter op de verkeerde manier aangesproken. Dit segment heet de 'Connected Gemakszoeker'. Zij doneren gemiddeld €105,- per jaar, hebben de leeftijd tussen de 20 en de 40 jaar en zijn dus bereid meer te betalen.

De Connected Gemakszoeker is vooral online actief op Facebook, LinkedIn en YouTube. Op dit moment maakt Football Maties gebruik van twee van deze online kanalen, YouTube wordt namelijk niet gebruikt. Verder maakt Football Maties gebruik van Pinterest, Google+ en Twitter. Goed om een groot bereik te creëren, minder geschikt om een consistente boodschap naar een bepaalde groep te uiten.

Verder is het voor de Connected Gemakszoeker heel erg belangrijk dat het goede doel relevantie en transparantie biedt. Zij willen zich betrokken voelen en wéten wat er met hun geld gebeurt. Door deze groep op een positieve manier te betrekken bij donaties wordt het wat levendiger en worden zij meer aangesproken op de manier zoals zij dat willen.

CONCLUSIES

Het schrijven van het marketingcommunicatieplan heeft drie belangrijke aanbevelingen geschetst om op een gemakkelijke, leuke en goedkope manier de online communicatie te verbeteren. Deze luiden als volgt:

De online communicatie richten op een specifieke doelgroep

Voor Football Maties is het een verstandige keuze om de online communicatie te richten op een specifieke doelgroep, de Connected Gemakszoeker. Deze groep is bereid meer te doneren als zij vaker, en op een goede manier benaderd worden. Zij worden het liefste benaderd via sociale media. Door de communicatie op slechts een niche categorie te richten, zal de boodschap duidelijker overkomen en een beter bereik genereren.

De Connected Gemakszoeker is graag betrokken en wil dat het goede doel iets leuks en relevants te bieden heeft in zijn/haar leven.

Zorg dat slechts enkele online sociale kanalen goed benut worden (Facebook, LinkedIn & YouTube)

Football Maties maakt op dit moment gebruik van vijf verschillende sociale media kanalen: Facebook, Google+, Twitter, Pinterest en LinkedIn. Twitter en Facebook zijn de kanalen die het meest gebruikt worden. Het advies aan Football Maties is om zich met de online communicatie vooral te richten op actief gebruik van Facebook, LinkedIn en YouTube. Dit omdat de Connected Gemakszoeker op deze sociale media te vinden is. Als hier de communicatie-uitingen consistent verschijnen, worden er veel meer Connected Gemakszoekers bereikt dan door de huidige communicatie via Twitter. En aangezien zij meer bereid zijn om te doneren dan ze nu al doen.... Is dit een uitgelezen kans!

Het inzetten van viral marketing om meer beleving en betrokkenheid te creëren

Zoals in de literatuurstudie is aangegeven, is viral marketing een goed instrument om de naamsbekendheid op korte termijn te verhogen. Dit instrument is vooral interessant omdat er op een goedkope manier een hoog bereik wordt gegenereerd door de snelle verspreiding via social media. Ook omdat de doelgroep continue online aanwezig is, is dit een mooi middel om te gebruiken.

1| INLEIDING

1.1 PROBLEMANALYSE

1.1.1 RELEVANTIE

Online communicatie is een breed begrip waaronder diverse communicatiesoorten en-middelen vallen die online plaatsvinden. Daarbij valt te denken aan zoekmachinemarketing, social media marketing (Twitter, Facebook, bloggen, Youtube enz.), affiliate marketing, email marketing, widgets, winvertising, crossmedia marketing, apps, website usability en free publicity.

Voor je bedrijf ontkom je tegenwoordig niet aan online communicatie. E-mail en een eigen website vormen de basis van zakelijke online communicatie, maar uiteraard gaat dit veel verder. Online communicatie vindt steeds product- of dienstgerichter plaats. Veel bedrijven worstelen met het vraagstuk hoe ze online marketingcommunicatie kunnen inzetten of verbeteren (Blackboard, 2015).

Stichting Football Maties is een goed doel dat momenteel in de groeifase zit. De online uitingen zijn heel erg belangrijk voor de stichting, want men kan via de website doneren of spullen opsturen. De stichting heeft geen moederkantoor, maar wel een opslaghuis. Voor de stichting is dus het belang van de online communicatie uitingen zeer groot.

De online communicatie uitingen van de stichting bestaat uit de website, Facebookpagina, Twitter en Pinterest. Verder is het uit het gesprek met Vincent Leenders gebleken, dat de organisatie intern aan het groeien is, maar dat de website niet echt meegroeit. De directie wil meer inzamelingspunten voor schoenen, meer donaties en meer likes voor op Facebook. Om dit te realiseren heeft de directie van Stichting Football Maties een opdracht uitgezet voor een online marketingcommunicatie adviesplan.

1.1.2 DOELSTELLING

De communicatiemanager van Football Maties van een online marketingcommunicatie-advies (drie concrete aanbevelingen) voorzien, welke in 2016 geïmplementeerd kan worden.

1.1.3 PROBLEEMSTELLING

Inzicht verkrijgen in de organisatie, de huidige en de mogelijk gewenste online middelen ter einde een juist online marketingcommunicatie-advies te kunnen geven.

1.1.4 VRAAGSTELLING

DE ORGANISATIE

- Wie is Football Maties?
- Welke missie en visie hanteert Football Maties?
- Welke partners heeft Football Maties?
- Met welke activiteiten/projecten houdt Football Maties zich bezig?
- Hoe worden deze activiteiten/projecten gefinancierd?

HUIDIGE ONLINE MIDDELEN

- Van welke online middelen maakt Football Maties op dit moment gebruik?
- Van welke online middelen zou Football Maties actief gebruik moeten maken?

GEWENSTE ONLINE MIDDELEN

- Wat zijn de mogelijk gewenste online middelen?
- Wat zijn de voor- en nadelen van het gebruik van deze online middelen?
- Welke middelen kunnen het beste ingezet worden?
- Hoe kunnen deze online middelen ingezet worden?



VOORONDERZOEK

2| VOORONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt in het kort omschreven wie Football Maties is en wat zij voornamelijk doet. Ook wordt de markt beschreven met daarin de belangrijkste concurrenten. Omdat het gaat om een non-profit organisatie kan er niet echt gesproken worden over concurrenten. Toch worden deze voor volledigheid meegenomen in het vooronderzoek.

2.1 ONDERZOEK NAAR FOOTBALL MATIES

DE ORGANISATIE

Football Maties is een non-profit organisatie dat op dit moment 21 vrijwilligers telt (actief vanuit Nederland). Het doel van deze stichting is “om andere stichtingen en organisaties, die voetbal voor kinderen in ontwikkelingslanden gebruiken als middel om kinderen ‘Social Skills’ bij te brengen te ondersteunen en te stimuleren”. Naast het inzamelen van tweedehands voetbalschoenen, voetbalkleding en materialen is het ook van belang dat projecten gesponsord kunnen worden. Deze projecten lopen uiteen van bijvoorbeeld €600,- tot en met €30.000,-. Football Maties hoopt met elk project een duurzame band te kunnen opbouwen en een goede samenwerking te kunnen realiseren.

In Nederland zijn er ontzettend veel kinderen die voetballen, of het nou bij een club is of met een vriendengroep. Football Maties wil door middel van inzamelacties deze kinderen, maar ook de ouders, begeleiders, trainers en verenigingen bewust maken van het nuttige ontwikkelingswerk én vooral het hergebruik van o.a. de voetbalschoenen, kleding en materialen.

MISSIE

De stichting heeft als missie: *“het ondersteunen van stichtingen in Afrika, die voetbal als middel gebruiken om kinderen ‘Social Skills’ bij te brengen. Onze ondersteuning bestaat primair uit het inzamelen van en vershippen van gebruikte voetbalschoenen, -kleding en -materialen naar de stichtingen of organisaties waarmee wij samenwerken. Secundair ondersteunen wij dezelfde stichtingen daar waar mogelijk en nodig is met kennis, kunde en het delen van ervaring op technisch en organisatorisch vlak”* (Maties, 2015)

VISIE

En als visie: *“Bewustwording van kinderen in Europa over het hergebruik van consumptiegoederen en ontwikkelingshulp, bereik je o.a. door ze te betrekken bij inzamelingsacties voor de Stichting Football Maties. Kinderen die samen leren en ervaren met hun ouders, begeleiders, trainers, ploeggenootjes, voetbalverenigingen en docenten op school bewust bezig te zijn met een stukje nuttig ontwikkelingswerk, het recyclen van materialen en vooral het hergebruik van consumptiegoederen zoals voetbalschoenen, -kleding en -materialen. Pedagogisch gezien is dit een zeer verantwoorde en goede les voor onze kinderen volgens het bestuur van de stichting. Samenwerken leidt tot samen sterker worden en elkaar versterken. Het leidt uiteindelijk tot meer resultaat. Wij geloven hier sterk in als stichting en staan hier voor 100% achter. Wij werken samen met de initiatiefnemers van de inzamelacties, inzamelpartners, sponsoren, vrijwilligers, ondersteunende bedrijven, partnerstichtingen hier en in Afrika. We staan open voor samenwerkingsverbanden met ‘Goede Doelen’ in Nederland. Zoeken constant naar samenwerkingsverbanden op elk vlak om zodoende een nog beter resultaat te behalen en de gestelde doelen te bereiken”* (Maties, 2015).

HOE WERKT FOOTBALL MATIES?

De stichting streeft ernaar om met zo min mogelijk geld te werken. Zij maken daarvoor gebruik van bestaande zakelijke netwerken binnen, buiten en tussen de voetbalverenigingen. De bedrijven steunen door de ene keer een financiële bijdrage te leveren en de andere keer door het leveren van goederen of hun expertise.

In Nederland worden de goederen (schoenen, kleding etc.) verzameld bij deelnemende verenigingen en worden opgehaald door de logistiekmanager. Deze inzameling wordt verpakt en verwerkt en gaan op transport naar de haven Rotterdam. Per schip wordt de inzameling vervolgens naar Afrika gebracht, waar de stichting “Stars in their eyes” het overneemt en zorgt voor een verspreiding in Zuid-Afrika.

2.2 DE MARKT

Er zijn talloze goede doelen actief in Nederland die zich inzetten voor het belang van kinderen in Afrika. UNICEF is hiervan een van de bekendste met het grootste marktaandeel. Dieper gekeken kan de markt afgebakend worden op goede doelen die sportende kinderen helpen in Afrika. Onderstaand staan enkelen concurrenten genoemd van Football Maties.

2.3 CONCURRENTIE

RUN4SCHOOLS

Run4Schools is een stichting die zich inzet voor sportende kinderen in Zuid-Afrika. Ongeveer 4000 kinderen in Zuid-Afrika krijgen wekelijks drie kwartier les in voetbal en andere sporten. Kinderen die goed zijn in een bepaalde sport krijgen naast de sportles ook nog een extra kans om zich verder te kunnen ontwikkelen in deze sport. De website van Run4Schools is beschikbaar in het Nederlands en Engels en de doneer knop is prominent aanwezig. Aan social media wordt minder gedaan dan Football Maties, alleen Facebook en Twitter wordt gebruikt door de stichting (Run4Schools, 2015)

RED HET TALENT

Red het talent is een stichting die zich inzet voor straatkinderen in Zuid-Afrika. Door middel van het participeren in bestaande projecten die binnen Zuid-Afrika lopen proberen zij zo een steentje bij te dragen. Voorbeelden van projecten zijn het bouwen van scholen en opvanghuizen en het verzorgen van het eten en drinken in een dergelijk opvanghuis. De website van Red het talent wordt aangeboden in het Nederlands en het Engels. Naast de website communiceren zij de activiteiten via Facebook, Twitter, YouTube en Vine. Donaties kunnen gedaan worden via de website met iDeal, automatische incasso of PayPal (redhettalent, 2015).

2.4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Het is voor goede doelen hedendaags lastig om nieuwe donateurs en blijvende donateurs te werven. Er zijn enkele trends en ontwikkelingen die hier aan bijdragen. De belangrijkste trends en ontwikkelingen staan onderstaand beschreven.

DE ECONOMIE

Door de hedendaagse economie kijkt de gemiddelde Nederlander kritischer naar zijn/haar uitgaven. Uit onderzoek van Stichting GeefGratis is gebleken dat er in 2006 ruim 40% meer werd gedoneerd dan in 2013. Na de recessie in Nederland is men dieper na gaan denken over aankopen en uitgaven, men verwacht dat er erg transparant wordt gecommuniceerd door goede doelen over wat er met het geld gebeurt. Dit laatste moet erg goed overgebracht worden in (online) campagnes.

GENERATIE Y

De houding van donateurs staat significant met de leeftijd van deze donateurs. Personen tussen de 50 en 59 jaar hebben een positievere houding gekregen tegenover goede doelen terwijl personen tussen de 40 en 49 jaar een negatievere houding gekregen hebben. De generatie Y (personen tussen de 20 en 35 jaar oud) hebben de meest positieve houding tegenover het doneren aan goede doelen. Het is dus erg belangrijk dat deze laatste groep wordt getriggert en aangesproken wordt door de communicatie-uitingen van een stichting. Deze groep voelt zich minder aangetrokken tot traditionele media en zal veelal online benaderd willen worden.

HET WISSELEN VAN GOEDE DOELEN

Personen die goede doelen steunen geven, in vergelijking tot het verleden, liever meerdere goede doelen een kans of stappen vaker over van goed doel. Dit heeft verschillende redenen. Meer goede doelen vragen meer aandacht voor steeds meer verschillende redenen. Personen doneren liever aan een actuele gebeurtenis (denk hierbij aan een tsunami, aardbeving, etc.) dan aan een langlopend goed doel. Een persoonlijke benadering laat ook veel personen overstappen van het ene goede doel naar het andere.

LOKALE PROBLEMEN

De strijd tussen stichtingen wordt alsmaar heviger, het ene goede doel belooft een mooiere toekomst voor de doelgroep dan een andere. Nadat het jarenlang een trend is geweest goede doelen te steunen die een bijdrage leveren voor de achtergestelde bevolking in de derde wereld, is het nu een trend een stichting te steunen die groeperingen in eigen land steunt. Uit een onderzoeksrapport van VNF blijkt dat Nederlanders vooral de armoede willen bestrijden in eigen land en geld willen doneren voor de ouderenzorg (Labrie, 2015).

ROL VAN DE BESTUURDERS

De donateur verwacht hedendaags veel meer dat de bestuurders zelf ook een fondsenwervende rol in gaan nemen binnen de organisatie. Er wordt verwacht dat de bestuurders zichtbaar en bereikbaar zijn en zich niet alleen achter de schermen inzetten voor de stichting (FundraiserOnline, 2014).

A top-down view of a large collection of various sneakers and shoes, including colorful athletic shoes, casual sneakers, and high-top shoes, arranged on a light-colored floor. The shoes are in various colors like blue, yellow, red, green, white, and black, with some featuring bright laces. The text is overlaid in the center of the image.

**DE DOELGROEP
&
DOELSTELLINGEN**

3| MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt de communicatiedoelgroep beschreven waar Football Maties zich op moet gaan richten. Dit betekent dat door middel van segmentatie de doelgroep duidelijk wordt omschreven. Vervolgens wordt er een duidelijke omschrijving en persona geschetst.

3.1 SEGMENTATIE

Zoals in het literatuuronderzoek is aangegeven, wordt er onderscheid gemaakt in verschillende typen donateurs. Het brancheonderzoek 'Zes segmenten in donateurs Goede Doelen' van het Bindinc. Kenniscentrum (BKC) laat dit zien. Het segment waar het meeste uitgehaald kan worden, is het segment 'Connected Gemakszoeker'. De volgende tabel zorgt voor een duidelijk overzicht in de marketingcommunicatiedoelgroep welke bereikt dient te worden met de online communicatie. Vandaar dat in verdere hoofdstukken wordt voortgeborduurd op het aanspreken van deze specifieke groep mensen, namelijk: de Connected Gemakszoeker.

SEGMENTATIENIVEAU	KENMERKEN	OMSCHRIJVING DOELGROEP
ALGEMEEN NIVEAU	Geografisch	Woont in dorpen of aan de rand van grote steden
	Demografisch	Man en vrouw 20-40 jaar Gemiddeld tot hoog opgeleid ± Doneren gemiddeld €105,- per jaar
	Socio-economisch	Thuiswonend Alleenstaand Net samenwonend
	Psychografisch	Maatschappelijke betrokkenheid
	Productbezit	Huurappartement of woont nog thuis
DOMEINSPECIFIEK NIVEAU	Betrokkenheid	Wisselt vaak van donatie Bereid om meer te betalen
	Gewenste producteigenschappen en voordelen	Betrokkenheid Het moet leuk en relevant zijn Beïnvloedbaar / te customizen Mogelijk om te delen via social media
	Productbezit en -gebruik	Wisselt vaak van donaties, geen vast doel.

3.2 OMSCHRIJVING

In deze paragraaf wordt een omschrijving gegeven van de doelgroep. Wat houdt hen bezig en waar liggen hun interesses? Al deze inzichten worden beschreven op basis van de resultaten van dit onderzoek, mocht dit niet zo zijn wordt dit als bronvermelding aangegeven. Het totaal aantal personen in dit segment bedraagt: 2.339 personen (bijlage 1).

CONNECTED GEMAKSZOEKER

De 'Connected Gemakszoeker' biedt veel kansen voor goede doelen, omdat zij bereid zijn meer te doneren dan dat ze nu al doen. Zij hebben nu niet het gevoel dat ze voldoende benaderd worden. Het gaat er vooral om bij deze doelgroep dat de goede doelen iets leuks en relevants in hun leven kunnen aanbieden. Ze willen zich graag betrokken voelen en met hun bijdrage ook directe invloed uitoefenen. Ze geven aan het liefste via-via of persoonlijk benaderd te worden, bij voorkeur via social media en maximaal één keer per kwartaal. Het ontvangen van informatie vinden ze het prettigst via e-mail of een digitale nieuwsbrief.

Ze doneren het liefst aan een collectant in de winkel of op straat welke collecteert voor een goed doel met als thema: gezondheid (Eilander, 2013). In hun vrije tijd houden ze erg van sporten, lezen, uitgaan, reizen en theater-/bioscoopbezoek.

Zoals eerder aangegeven wisselt de communicatiedoelgroep vaak van doel, slechts één derde is vaste donateur. Eenmaal als vaste donateur, wordt er niet snel opgezegd. Dit komt vooral omdat de 'Connected Gemakszoekers' lui

zijn. Een maandelijkse donatie stopzetten kost te veel moeite. Als deze groep wel stopt met doneren, ligt dit vooral aan inhoudelijke redenen. Als niet duidelijk is waaraan het geld wordt besteed (transparantie) dan wordt de donatie vaak stopgezet. Zij willen graag ook betrokken worden bij het werk van het goede doel. Zo is het bijvoorbeeld leuk als zij een interieur van een school dat gebouwd wordt kunnen kiezen, zodat ze het idee hebben dat ze echt iets hebben bijgedragen.

Ook persoonlijke betrokkenheid speelt een grote rol bij deze groep mensen. Als hun familie en/of vrienden doneren, zijn zij snel geneigd ook dit goede doel te steunen. Hierdoor kunnen er kleine netwerkjes gevormd worden.

In de volgende afbeelding wordt de media getoond welke de 'Connected Gemakszoeker' het meeste gebruikt.

Figuur 1: Meest gebruikte media Connected Gemakszoeker



3.3 PERSONA

Hallo, ik ben Jorg (25). Ik zal in het kort beschrijven hoe ik in het leven sta en wat mijn interesses zijn.

Ik ben een hardwerkende sportinstructeur en geniet van het leven samen met mijn vriendin. Ik woon nog thuis bij mijn ouders, maar ik ben wel hard op zoek naar een mooi huurappartementje bij ons in het dorp. Het dorpje Drunen, misschien ken je het wel van de Drunense Duinen? Naast mijn drukke baan, ben ik zelf ook actief op de voetbalclub. Ik train één keer in de week en speel een wedstrijd met mijn vrienden in het weekend. Daarna ben ik niet vies van een biertje in de kantine. Ook organiseer ik met mijn team af en toe een feestje, om zo een beetje het leven in de brouwerij te behouden.



“Welk goede doel ik steun?” Ik steun eerlijk gezegd niet één bepaald goed doel. Ik ben meer van de kleine donaties, dus ik verander elke keer. Ik heb niet echt tijd om me volledig in te zetten als bijvoorbeeld vrijwilliger, dus door middel van kleine donaties probeer ik toch mijn steentje bij te dragen aan de maatschappij.

4| MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk worden de online marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd welke gericht zijn op de 'Connected Gemakszoeker', de gekozen communicatiedoelgroep. De verdeling van het aantal personen in de doelgroep is ook in bijlage 1 te vinden.

4.1 AFGELEIDE ONLINE DOELSTELLINGEN

- Social media inzetten als promotie-instrument voor de stichting om meer transparantie te creëren.
- Per donateur kleine sponsornetwerken genereren door gebruik te maken van internet en met name social media. Deze netwerken kunnen bestaan uit familie en vrienden die ook doneren.

4.2 ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

KENNIS

- Na een jaar moet de naamsbekendheid van Stichting Football Maties door middel van online communicatie 30% onder de communicatiedoelgroep bedragen. Dit zijn 701 personen

HOUDING

- Na een jaar moet er 40% van de communicatiedoelgroep welke bekend zijn met Football Maties, positief staan tegenover stichting Football Maties. Dit zijn 280 personen.

GEDRAG

- 15% van de communicatiedoelgroep welke een positieve houding heeft tegenover Football Maties online een donatie doen in 2016. Dit zijn 42 personen.



COMMUNICATIESTRATEGIE

5I MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

In dit hoofdstuk wordt de nieuwe communicatiestrategie gericht op de communicatiedoelgroep weergegeven. Aan de hand van het 4C –model wordt de online communicatiestrategie beschreven.

5.1 POSITIONERING

Het is de bedoeling dat Football Maties gebruik gaat maken van een transformationele positionering. Dit betekent dat er voordelen van het merk worden verbonden met waarden of een bepaalde levensstijl van de consument (Raaij, 2010). Het gaat bij Football Maties namelijk niet alleen om de voetbalschoenen, maar er is méér. Het zorgen dat de kansarme kinderen in Afrika een beter leven krijgen. Er worden scholen gebouwd om ze een betere toekomst te kunnen geven. Een betere wereld, dat is waar Football Maties aan meewerkt.

Belangrijke waarden die belangrijk zijn bij Football Maties zijn geluk, solidariteit en gelijkheid. Door middel van betrokkenheid en transparantie moeten deze waarden kunnen worden bereikt. Voor de doelgroep zijn de begrippen betrokkenheid en transparantie namelijk van essentieel belang. Door je als stichting zo op te stellen tegenover de doelgroep, wordt er meer interesse gewekt voor Football Maties. Ze willen uitstralen dat jij (de consument) met hen kan zorgen voor een heel klein stukje gelijkheid. Dat ook de kinderen in Afrika bestaansrecht hebben. Samen kun je namelijk meer bereiken dan alleen. Door kleine gebaren is het mogelijk dat kleine beetje geluk te creëren aan de andere kant van de wereld!



5.2 PROPOSITIE

De stichting belooft de communicatiedoelgroep betrokkenheid en transparantie op de weg naar een beter leven. Dit betekent dat zij in de communicatie en projecten worden betrokken en dat er volledige transparantie is van wat er gebeurt en gaande is. Alleen op die manier is het mogelijk de 'Connected Gemakzoeker' te bewegen met een ander iets voor een ander te doen.

5.3 BOODSCHAP

**WAAROM
MOEILIK DOEN**

**ALS
HET SAMEN KAN**

Loesje

Ook in de boodschap is het van belang dat er benadrukt wordt dat jij (de consument) echt nodig bent. Vandaar dat de boodschap: "Alleen kunnen we maar weinig, maar samen kunnen we heel veel!" goed aansluit bij de communicatie gericht op de gekozen communicatiedoelgroep. Deze boodschap is gebaseerd op een uitspraak van Helen Keller (1880-1968), een Amerikaanse schrijfster. Zij zei:

"Alone we can do so little; together we can do so much."

"Alleen word je beperkt door je eigen zwaktes. Probeer maar eens tegelijk de veters van je schoenen te strikken en je haar te kammen. Hoe goed je ook bent, je hebt ook zwakkere punten. Vaardigheden, ervaring of kennis. Zo weet ik niets over cerebrovasculaire neurologie. Tegelijkertijd hebben we ook allemaal onze sterktes. En door onze sterktes te bundelen worden de zwaktes geminimaliseerd en de sterktes benadrukt (Samenwerken.nu, 2011)."

"Alleen kun je maar weinig, maar samen kun je héél veel!"

5.4 ONLINE COMMUNICATIESTRATEGIE

In deze paragraaf wordt de online communicatiestrategie besproken hoe deze toegepast moet worden, zodat deze gekoppeld is met de hierboven beschreven communicatiestrategie. Dit wordt beschreven aan de hand van het 4C-model.

5.4.1 HET 4C-MODEL

Door de digitalisering in het bedrijfsleven en de opkomende e-commerce van de afgelopen jaren is het raadzaam om naast het 4P-model van Kotler het 4C-model te gebruiken. Dit model sluit goed aan op de online marketingcommunicatie en verplicht de organisatie om vanuit het perspectief van de klant te kijken. Hieronder staan de vier C's uitgelegd en hoe deze moeten worden geïmplementeerd voor Football Maties.

COST – VAN PRICE NAAR COST TO CONSUMER

In het geval van Football Maties gaat het bij de kosten niet alleen om de kosten die er gemaakt worden om te doneren en de kosten van de donatie, maar ook de kosten die nodig zijn om te gaan doneren. Hierbij moet er gedacht worden aan het zoeken naar een manier om te doneren. Hoe langer het proces duurt voor een klant om te gaan doneren, hoe meer kosten dit voor diegene (indirect) meebrengt. Vergeleken met de concurrenten Red het Talent en Run4schools, is de doneerknop of de site van Football Maties niet goed te vinden. De andere websites zetten gelijk aan tot het doneren van geld, bij Football Maties staat deze knop onderaan de pagina, terwijl deze bij de concurrenten bovenaan goed zichtbaar is. De reden dat iemand de website bezoekt, is vaak om te doneren. De bezoeker moet in één oogopslag kunnen zien welke projecten hij kan doneren.

Als een bezoeker eenmaal wil doneren, betaalt deze klant in feite voor een goed gevoel. Het is daarom ook noodzakelijk om dit goede gevoel tastbaar te maken op de website. Dit gevoel blijft echter uit als er gekeken wordt naar het online donatie-formulier van Football Maties (en veel andere stichtingen!). Dit goede gevoel kan voortgezet worden door een leuke (inleidende) tekst, foto's en eventueel een filmpje.

CONVENIENCE – VAN PLACE NAAR CONVENIENCE

Convenience staat voor het gebruikersgemak. Kunnen gebruikers alle informatie vinden die zij nodig hebben? En hoe makkelijk is deze informatie te vinden? De website van Football Maties is voorzien van zo goed als alle informatie over het bedrijf, lopende projecten en partners. Echter mist de rode draad tijdens een bezoek aan de website, wat het gebruikersgemak aantast. Verschillende onderwerpen lopen niet netjes in elkaar over en er is geen logische volgorde aanwezig.

CONSUMER VALUE – VAN PRODUCT NAAR CONSUMER VALUE

Dit is de C die het belangrijkste is om op orde te hebben. De C van customer value zegt, zoals de naam al zegt, hoeveel waarde de website van een bedrijf toevoegt voor de consument. Waarom zou een consument gebruik maken van de website? Wat wordt de consument hier beter van? De website van Football Maties geeft veel informatie maar heeft nog geen onderscheidende factor in vergelijking met haar concurrentie.

COMMUNICATION – VAN PROMOTION NAAR COMMUNICATION

Er bestaan twee soorten communicatie via een website: directe en indirecte communicatie. Met directe communicatie wordt de inhoud van de website bedoeld. Indirecte communicatie wordt gedaan door middel van kleurgebruik en de „sfeer” die er op de website hangt. De gehele uitstraling behoort tot deze indirecte communicatie. Vaak is de indirecte communicatie belangrijker dan de directe communicatie. Momenteel komt de website van Football Maties nogal druk en onrustig over. Er wordt veel gebruik gemaakt van kleur in combinatie met tekst en foto's door elkaar (Petersen, 2013) (iMoodCompany, 2013).

Als je kijkt naar de kanalen van marketingcommunicatie waar Football Maties op dit moment gebruikt van maakt, zijn dat er heel veel. Tegenwoordig worden mensen geconfronteerd met ongeveer 3000 reclameprikkelers per dag (Wensen, 2011). Een antwoord hierop is permission marketing: de consument geeft dan zelf toestemming om reclame te ontvangen. Een goed voorbeeld hiervan is het plaatsen van een Photo Booth.



MARKETING COMMUNICATIEMIX

6| MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

In dit hoofdstuk wordt er een keuze gemaakt tussen de verschillende instrumenten van de marketingcommunicatiemix. Hierbij dienen de communicatiedoelstellingen als basis, zodat deze aansluiten bij de te behalen doelen. De mediakeuze wordt later in dit rapport besproken, er wordt slechts een keuze gemaakt in de instrumenten van de marketingcommunicatie.

In dit hoofdstuk staat tabel 1 centraal, welke de koppeling laat zien tussen de doelstellingen en de instrumenten. De gekozen instrumenten van de marketingcommunicatiemix bestaan uit: reclame, evenementen, marketing-pr en direct marketingcommunicatie.

Tabel 1: Overzicht marketingcommunicatie-instrumenten

DOELSTELLING	LANGDURIG	KORTDUREND
Kennis/attitude ('thema')	reclame sponsoring	evenementen marketing-pr
Gedrag ('actie')	persoonlijke verkoop directmarketing- communicatie	promotie winkelcommunicatie

6.1 RECLAME

De doelstelling welke gerealiseerd moet worden op kennisniveau luidt als volgt:

“Na een jaar moet de naamsbekendheid van stichting Football Maties 30% onder de communicatiedoelgroep bedragen, dit komt neer op 701 personen.”

Bij deze doelstelling wordt er gebruik gemaakt van thematische reclame, welke het gedrag en de houding van de consument beïnvloed (Raaij, 2010). Door middel van verschillende communicatie-uitingen wordt de communicatiedoelgroep op de hoogte gesteld van het bestaan van stichting Football Maties.

6.2 MARKETING-PR

De doelstelling welke gerealiseerd moet worden op het niveau van houding luidt als volgt:

“Na een jaar moet er 40% van de communicatiedoelgroep welke bekend zijn met Football Maties, positief staan tegenover de stichting. Dit komt neer op 280 personen.”

Bij deze doelstelling wordt er ook gebruik gemaakt van thematische reclame om de naam Football Maties meer lading en inhoud te geven. Door het gebruik van marketing-pr tijdens verschillende evenementen wordt er voor gezorgd dat de doelgroep een positieve associatie legt met Football Maties. Middels een activiteit georganiseerd door de stichting wordt de communicatiedoelgroep actief betrokken bij de stichting. Dit is van kortdurende aard omdat een evenement eenmalig of slechts een aantal keer plaatsvindt.

6.3 DIRECT MARKETINGCOMMUNICATIE

De doelstelling welke gerealiseerd moet worden op gedragsniveau luidt als volgt:

“15% van de communicatiedoelgroep welke een positieve houding heeft tegenover Football Maties, doneren in 2016. Dit komt neer op 42 personen.”

Bij deze doelstelling wordt er gebruik gemaakt van actiereclame. Hierbij wordt het 'koopgedrag' van de consument direct beïnvloed.

A top-down view of a large collection of sneakers and shoes of various colors and styles, including blue, yellow, red, green, white, and black. The shoes are arranged in rows on a light-colored floor. The text 'DE CREATIEVE INVULLING' is overlaid in the center in a bold, red, sans-serif font.

DE CREATIEVE INVULLING

7| HET CONCEPT

In dit hoofdstuk wordt er invulling geven aan het creatief concept welke Football Maties kan gaan implementeren.

Om de doelstelling te realiseren wordt er gebruik gemaakt van een communicatieconcept. Dit betreft een effectconcept wat betekent dat de uitingen duidelijk maken wat de positieve effecten/voordelen van maatschappelijke betrokkenheid zijn. De kernwaarden gelijkheid, solidariteit, geluk, transparantie en betrokkenheid worden gebruikt en vertaald in het concept: Social Sharing. Deze waarden dienen als basis voor alle communicatie-uitingen. De slogan die hierbij gebruikt wordt is: "Alleen kun je maar weinig, maar samen kun je héél veel!". Hieronder wordt de koppeling gemaakt met de kernwaarden (strategie), het concept en de boodschap.



"Alleen kun je maar weinig, maar samen kun je héél veel!"



SOCIAL SHARING

Social Sharing kan op veel verschillende manieren worden geïnterpreteerd, wat ook de bedoeling is. Het kan gezien worden als onder andere het delen van informatie op social media, het altijd in contact staan met mensen om je heen, het delen van bijzondere ervaringen en belevenissen met elkaar en het geven van een tweede bestemming van je oude voetbalschoenen aan mensen die het harder nodig hebben.

Het is de bedoeling dat dit concept aansluit bij de communicatiedoelgroep, de Connected Gemakszoeker. Dit betekent dat in alle communicatie-uitingen naar deze specifieke groep Social Sharing terug moet komen, op welke manier dan ook.

A top-down view of a large collection of sneakers, including various styles like high-tops, low-tops, and slip-ons, in a wide range of colors such as blue, yellow, red, green, white, and black. The shoes are arranged in several rows on a light-colored, possibly concrete, floor. The text 'MEDIAKEUZE' is overlaid in the center in a bold, red, sans-serif font.

MEDIAKEUZE

8| MEDIAMIX

In dit hoofdstuk worden op basis van de gekozen instrumenten: reclame, marketing/pr en direct marketingcommunicatie, de verschillende media gekozen waarmee Football Maties gaat communiceren. Er is gekozen tussen een beperkt aantal media, dit omdat het een stichting betreft en er geen grote uitgaven kunnen worden gedaan op het gebied van marketing en communicatie. Hierdoor wordt de implementeerbaarheid voor Football Maties een stuk vereenvoudigd.

8.1 ONLINE RECLAME

Voor de online marketingcommunicatie wordt er gebruik gemaakt van de kanalen die het meest populair zijn onder de doelgroep: Facebook, LinkedIn en YouTube. Via deze kanalen zullen bepaalde berichten geplaatst worden die betaald gepromoot worden zodat niet alleen de volgers, maar ook de niet-volgers van Football Maties deze te zien krijgen. Deze berichten zullen bestaan uit posters en filmpjes die door vrijwilligers zijn gemaakt. Er zullen uiteindelijk een tiental aan posters worden ontworpen waarop steeds verschillende afbeeldingen staan met allemaal hetzelfde thema. De ene poster zal een lachend Afrikaans kindje bevatten met voetbalschoenen en de ander een groep spelende kinderen op een veldje met een goal, etc. Op alle posters zal linksonder het logo van Football Maties afgebeeld staan en een boodschap waarbij Social Sharing centraal staat.

Naast de posters wordt er een drietal aan filmpjes gemaakt waarin het leven van "Hassan" wordt gevolgd. Hassan is een Afrikaanse jongen wiens passie voetbal is. In het eerste filmpje is Hassan te zien als vijfjarig jongetje. Hij krijgt zijn eerste voetbalschoenen en is daar dolblij mee, er is te zien hoe Hassan ze voor het eerst gebruikt en hoeveel plezier hij hieraan beleeft. In het tweede filmpje is Hassan een tienerjongen van vijftien. Hij speelt nu bij een Afrikaans lokaal clubje met nog meer vrienden. Doordat Hassan een goede basisschool educatie heeft gehad, zit hij nog steeds op school. Deze basisschool was mede mogelijk gemaakt door Football Maties. In het laatste filmpje is Hassan te zien als volwassen man, hij blikt terug op alle mooie voetbalmomenten in zijn leven. Inmiddels is hij zelf trainer van een club voetballende jongens. De tenues en schoenen zijn allemaal gesponsord door Football Maties. In de filmpjes wordt dus duidelijk hoe belangrijk de komst van de voetbalschoenen (en een goede school) is geweest voor een kansarm jongetje zoals Hassan in Afrika.

Deze filmpjes zullen op YouTube worden geplaatst. En vervolgens op Facebook en LinkedIn worden geplaatst. Deze zullen betaald gepromoot worden.

8.2 MARKETING/PR

Om ervoor te zorgen dat de mensen die via online kanalen bekend zijn geworden met Football Maties ook een positieve houding krijgen ten opzichte van de stichting, is het zaak iets te doen/communiceren wat dicht bij de doelgroep (Connected Gemakszoeker) ligt. Dichter dan vrienden en familie kun je het niet zoeken, vandaar dat er gekozen wordt voor permission marketing. Hierover is eerder dit rapport ook gesproken. Omdat de doelgroep ontzettend veel uitingen op zich af krijgt, is het verstandig hier een keuze in te maken en voor een vorm te kiezen waar zij zelf bepalen of ze de reclame ontvangen of niet.

Vandaar dat er wordt gekozen om op een bepaald evenement (sportevenement of een educatief evenement) een photo booth te plaatsen. Dit is een fotohokje waar je met vrienden of familie een foto kunt maken, voor een leuke herinnering aan die dag. Het concept Social Sharing komt ook hier weer terug. De photo booth is voorzien van een poster o.i.d. van Football Maties, zodat dit herkend wordt. Daarop is ook de boodschap te zien: "Alleen kunnen we maar weinig, maar samen kunnen we héél veel!" Door met je vriend, of een vriendengroep op de foto te gaan en de foto te kopen, doneer je geld aan Football Maties op een leuke manier. Dat doe je namelijk SAMEN. De foto komt uit de printer, waar links onderin het logo van Football Maties is geplaatst, achterop de wikkel staat informatie over de stichting zodat zij na deze dag thuis nog lang zullen heugen dat dit voor en door Football Maties is gedaan.

Tijdens deze dag wordt dit ook gefilmd, zodat hier een mooie film van wordt gemaakt, welke daarna ook online verspreid kan worden (viral marketing). Dit wordt verspreid op Facebook en het YouTube kanaal van Football Maties. Zo wordt het ook online een stuk echter en is de betrokkenheid en de beleving hoger. De keuze voor Facebook en YouTube is heel simpel: dit is de media waar de Connected Gemakszoeker het meeste gebruik van maakt, samen met LinkedIn.

Om een kleine klantenbase op te bouwen na deze dag op het evenement, is het noodzakelijk dat wanneer men een foto wil maken, het e-mailadres wordt ingevoerd. Zo kan er naderhand nog een e-mail de deur uitgaan om te bedanken voor de donatie.

8.3 DIRECT MARKETINGCOMMUNICATIE

Na het evenement en de activiteit met de photo booth zullen alle personen die hier gebruik van hebben gemaakt een e-mail ontvangen. In deze e-mail zullen de deelnemers hartelijk worden bedankt en deze zullen nog een uitleg krijgen over wie Football Maties is. Ook wordt er een herinnering gegeven de foto die is genomen in de photo booth te delen op social media onder #SocialSharing en #FootballMaties zodat er een grotere kans is dat de campagne viral zal gaan. Het is tevens aan te raden het doneren zichtbaarder en gemakkelijker te maken voor personen die buiten deze photo booth om willen doneren.

Vijf weken na deze e-mail zal er nog een vervolg e-mail worden gestuurd naar dezelfde personen. Deze e-mail zal in de vorm van een nieuwsbrief zijn. De derde e-mail zal een soortgelijke opbouw hebben en zal zes weken na de tweede e-mail worden verstuurd. Ook in de laatste twee e-mails zal de optie ter donatie erg gemakkelijk te vinden zijn. De e-mails staan los van de nieuwsbrief die geïnteresseerden al ontvangen.



A top-down view of a large collection of various sneakers and shoes, including colorful athletic shoes, casual sneakers, and sandals, arranged on a light-colored floor. The shoes are in various colors like blue, yellow, red, green, and white, and some have distinctive patterns or designs. The text 'BUDGET & PLAATSING' is overlaid in the center in a bold, red, sans-serif font.

BUDGET & PLAATSING

9| BUDGET ALLOCATIE

Vanuit Football Maties is er geen budget beschikbaar gesteld gezien het feit dat het hier om een stichting gaat. In dit hoofdstuk wordt er dus een budget allocatie gemaakt voor de te verrichten (online)marketingcommunicatie.

	Frequentie	Kosten	Opmerkingen
Reclame			
Ontwerp posters	10 stuks	-	Op vrijwillige basis
Facebook	6 maanden	€ 500	
LinkedIn	25 weken	€ 235	
YouTube (promotievideo)	3 filmpjes	-	Op vrijwillige basis
Marketing-pr			
Photo Booth	eenmalig	€ 500	
Filmen Photo Booth	eenmalig	-	Op vrijwillige basis
Direct marketingcommunicatie			
E-mail	3 mails	-	Op vrijwillige basis

Er worden tien verschillende posters ontworpen welke op social media gedeeld wordt. Dit zal geheel op vrijwillige basis zijn. Om te zorgen dat deze posters gezien worden door niet-volgers van Football Maties zullen deze gepromoot worden via Facebook en LinkedIn, dit zijn de social media kanalen die het meest worden benut door de Connected Gemakszoeker. Voor Facebook is er een budget vastgesteld van €500,- om zo veel mogelijk exposure te genereren gedurende zes maanden. Voor LinkedIn geldt een bedrag van \$10 dollar per dag. Gedurende 25 weken zal er per week eenmalig geadverteerd worden wat neerkomt op een bedrag van \$250 dollar. Omgerekend is dit ongeveer €235,-.

Naast de posters zullen er ook drie promotie filmpjes worden geplaatst op Facebook en LinkedIn. Deze filmpjes zullen ook door vrijwilligers worden gefilmd en in elkaar gezet worden. Deze filmpjes zullen net als de posters worden gepromoot op Facebook en LinkedIn.

Op het evenement zal door Football Maties een photo booth geplaatst worden waar bezoekers zichzelf op een foto kunnen zetten. De kosten van de huur van zo een photo booth bedraagt €500,- per dag. Deze actie zal eenmalig uitgevoerd worden. Het filmen van de gebeurtenissen in en rondom de photo booth zal gedaan worden door vrijwilligers, hier zijn dus geen kosten aan verbonden. De promotie van deze film zal, net zoals de posters en andere filmpjes, via Facebook en LinkedIn plaatsvinden. Het budget hiervoor blijft gelijk.

Na het evenement zullen de personen die gebruik gemaakt hebben van de photo booth een e-mail ontvangen waarin zij worden bedankt, geïnformeerd en aangespoord tot donatie. Na deze mail zullen er nog twee vervolg mails volgen in de vorm van een nieuwsbrief. Hieraan zijn geen kosten verbonden.

De invulling van de poster is iedere keer verschillend maar zal wel eenzelfde thema hebben. Denk hierbij aan spelende en voetballende kinderen in Afrika Er zijn geen kosten verbonden aan het ontwerpen en delen van deze posters, Het zal hier gaan om een drietal filmpjes wat het leven van een Afrikaans jongetje volgt genaamd Hassan.

10| PLAATSINGSSHEMA

In dit hoofdstuk wordt de uitvoering van de campagne schematisch weergegeven. De planning is een handvat voor de activiteiten rondom de marketingcommunicatie van Football Maties. Onderstaande planning gaat in vanaf week 5 van 2016. Dit omdat de pitch in januari plaatsvindt.

	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15
Social Media											
Photo Booth											
Filmen Photo Booth											
Viral video online											
Direct mail											
	Week 16	Week 17	Week 18	Week 19	Week 20	Week 21	Week 22	Week 23	Week 24	Week 25	Week 26
Social Media											
Photo Booth											
Filmen Photo Booth											
Viral video online											
Direct mail											

Zoals te zien is in bovenstaand schema zal de communicatie via social media de gehele tijd doorlopen. Wekelijks zullen de volgers van Football Maties op de hoogte worden gehouden via de verschillende kanalen. Dit zal gebeuren door middel van het plaatsen van posters, filmpjes en nieuwsberichten. In de dertiende week van 2016 zal de activiteit plaatsvinden met de photo booth. Er is voor de dertiende week gekozen omdat dit ongeveer op de helft ligt van het eerste halfjaar van 2016. Ook zal rond deze tijd het seizoen aanbreken waarbij er meer buitenevenementen plaats zullen vinden. In de veertiende week zal de film die gemaakt is van de activiteiten in en rondom de photo booth online komen. Direct met deze film zal er een direct mail uitgaan naar alle bezoekers van de photo booth. De viral video zal na plaatsing ongelimiteerd online blijven. De laatste twee e-mails zullen worden verstuurd in de negentiende en vijfentwintigste week. Zo zit er een ruime tijd tussen zodat de personen zelf in de tussentijd nog kunnen besluiten alsnog te doneren.



CONCLUSIE & EVALUATIE

11| CONCLUSIE EN EVALUATIE

In dit hoofdstuk worden de 3 concrete aanbevelingen geschetst, welke in het gehele marketingcommunicatieplan zijn verweven, en wordt er gekeken naar hoe de evaluatie kan gaan plaatsvinden om te kijken of zo de doelstelling behaald zijn.

11.1 CONCLUSIE

In het gehele plan zijn er adviezen gegeven om de online communicatie te verbeteren. Hieronder worden de 3 belangrijkste aanbevelingen geschetst welke alle drie alles met elkaar te maken hebben.

De online communicatie richten op een specifieke doelgroep

Zoals aangegeven bij de doelgroep omschrijving is het voor Football Maties een verstandige keuze om de online communicatie te richten op een specifieke doelgroep, de Connected Gemakzoekers. Deze groep is bereid meer te doneren als zij vaker, en op een goede manier benaderd worden. Zij worden het liefste benaderd via sociale media. De meest gebruikte sociale media door deze doelgroep zijn Facebook, LinkedIn en YouTube. Door de communicatie op slechts een niche categorie te richten, zal de boodschap duidelijker overkomen en een beter bereik genereren.

De Connected Gemakzoeker is graag betrokken en wil dat het goede doel iets leuks en relevants te bieden heeft in zijn/haar leven. Een voorbeeld om deze doelgroep online te betrekken bij het opzetten van een school in Afrika is de donateurs mee te laten bepalen in het interieur, de kleuren en het materiaal dat gebruikt wordt. Een idee hierbij is het maken van een poll op Facebook om zo ieders mening mee te laten tellen.

Zorg dat slechts enkele online sociale kanalen goed benut worden (Facebook, LinkedIn & YouTube)

Football Maties maakt op dit moment gebruik van vijf verschillende sociale media kanalen: Facebook, Google+, Twitter, Pinterest en LinkedIn. Twitter en Facebook zijn de kanalen die het meest gebruikt worden. Het advies aan Football Maties is om zich met de online communicatie vooral te richten op actief gebruik van Facebook, LinkedIn en YouTube. Dit omdat de Connected Gemakzoeker op deze sociale media te vinden is. Als hier de communicatie-uitingen consistent verschijnen, worden er veel meer Connected Gemakzoekers bereikt dan door de huidige communicatie via Twitter. En aangezien zij meer bereid zijn om te doneren dan ze nu al doen.... Is dit een uitgelezen kans!

Het inzetten van viral marketing om meer beleving en betrokkenheid te creëren

Zoals in de literatuurstudie is aangegeven, is viral marketing een goed instrument om de naamsbekendheid op korte termijn te verhogen. Dit instrument is vooral interessant omdat er op een goedkope manier een hoog bereik wordt gegenereerd door de snelle verspreiding via social media. Ook omdat de doelgroep continue online aanwezig is, is dit een mooi middel om te gebruiken.

11.2 EVALUATIE

Voor het onderzoeken of de resultaten zijn behaald, zijn tal van bureaus die dit voor jou als organisatie willen doen. Echter omdat Football Maties hier geen geld aan uit wil geven, is het noodzaak deze resultaten zo goed mogelijk zelf te meten. Per doelstelling wordt aangegeven hoe deze het beste gemeten kan worden.

	DOELSTELLINGEN	EVALUATIE
KENNIS	Na een jaar moet de naamsbekendheid van Football Maties door middel van online communicatie 30% onder de communicatiedoelgroep bedrag. Dit zijn 701 personen	Online enquête/vragenlijsten onder bijvoorbeeld Facebook /LinkedIn volgers/likers/delers.
HOUDING	Na een jaar moet er 40% van de communicatiedoelgroep welke bekend zijn met Football Maties, positief staan tegenover de stichting. Dit zijn 280 personen.	Online enquête/ vragenlijst onder bijvoorbeeld Facebook volgers/likers/delers of deelnemers van de Photo Booth (e-mail).
GEDRAG	15% van de communicatiedoelgroep welke een positieve houding heeft tegenover Football Maties, doet een online donatie in 2016. Dit zijn 42 personen.	Dit kan op een heel gemakkelijke manier gemeten worden door degene die verantwoordelijk is voor de financiële afhandeling van projecten.

LITERATUURLIJST

- Bakker, A. (2015, November 5). *In 15 stappen starten met contentmarketing*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/in-15-stappen-starten-met-contentmarketing>
- Blair-Stevens, F. &. (2010). *Social Marketing and Public Health*. Oxford. Opgehaald van https://www.loketgezondleven.nl/sites/default/files/o15775_130214SMkbrochurewebversiedef.pdf
- Boerma. (2014, Juli 19). *Hoe Google goede doelen verder helpt*. Opgehaald van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-google-goede-doelen-verder-helpt>
- Druijten, B. v. (2013). *Do's & dont's van goede doelen-marketing*. Opgehaald van Fair Sales: <http://www.fairsales.nl/downloads/artikelreclameweek.pdf>
- EdWords. (2015). *Definitie SEO*. Opgehaald van <http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/>
- Eilander, E. (2013, Mei 17). *Marketing Online*. Opgehaald van Zes segmenten in donateurs goede doelen: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/zes-segmenten-in-donateurs-goede-doelen>
- Football Maties*. (2014). Opgehaald van <http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/>
- Frankwatching*. (2010). Opgeroepen op November 24, 2015, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/12/guerrilla-marketing-en-social-media/>
- FundraiserOnline. (2014). Opgehaald van <http://fundraiseronline.blogspot.nl/2014/12/15-trends-voor-fondsenwerving-in-2015.html>
- Go2socialmedia*. (2014, Juli 12). Opgehaald van <http://www.go2socialmedia.nl/waarom-u-als-bedrijf-facebook-gebruikt/>
- Hoekstra, B. (2012, December 5). *Sociale marketing: doelgroep, doelgroep, doelgroep*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sociale-marketing-doelgroep-doelgroep-doelgroep>
- iMoodCompany. (2013, December 14). *Content Marketing 4C model*. Opgehaald van <http://www.imoodcompany.nl/content-marketing/4-c-model-voor-online-marketing>
- Intemarketing*. (2011). Opgeroepen op November 24, 2015, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/guerrilla-marketing>
- Intemarketing*. (2015). Opgeroepen op November 24, 2015, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/viral-marketing>
- Kenniscentrum, B. (2012). Opgehaald van <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/familie-onderzoek/713#.VIGi8PkvfIU>

- Labrie. (2015, Mei 5). *Frankwatching*. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/05/05/fondsenwerving-goededoelenmarketing-in-3-stappen-meer-betrokken-donateurs/>
- Marketingfacts. (2013). *Contentmarketing*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/topic/contentmarketing>
- Marketingtermen*. (2015). Opgeroepen op November 24, 2015, van <http://www.marketingtermen.nl/begrip/viral-marketing>
- Maties, F. (2015). *Verder kijken dan 2015: We Go Pro*.
- Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing 3.0*. Adformatie Groep.
- Pinterest*. (2015). Opgehaald van Wat is Pinterest?: <https://about.pinterest.com/nl>
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Science+Business Media. LLC 2012.
- Raaij, F. &. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- redhettalent. (2015). Opgehaald van Over Ons: <http://www.redhettalent.nl/over+ons>
- Run4Schools. (2015). Opgehaald van <http://www.run4schools.nl>
- Samenwerken.nu. (2011, Maart 07). *Samenwerken.nu*. Opgehaald van Top 10 quotes over samenwerken: <http://samenwerken.nu/top-10-quotes-over-samenwerken>
- Vindkracht. (2015). *Wat is SEA?* Opgehaald van <https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/adwords/sea/>
- Wensen. (2011, Februari 15). *Capgemini Consulting*. Opgehaald van Blinkz Blog: <https://www.nl.capgemini-consulting.com/blog/blinkz-blog/2011/02/de-marketingmix-20-van-4-ps-naar-4-cs>
- Whatisall*. (2012, Januari 31). Opgeroepen op November 23, 2015, van <http://www.whatisall.com/what-is-guerilla-marketing/>
- Younify. (2013, Juni 28). *Waarom je twitter als bedrijf in zou moeten zetten*. Opgehaald van <https://www.younify.nl/weblog/waarom-je-twitter-als-bedrijf-in-zou-moeten-zetten/>

BIJLAGE 1: DOELGROEP SPECIFICERING

BRON: CBS Statline

Mannen 20-40 jaar	8.372.858
Vrouwen 20-40 jaar	8.527.868
Totale bevolking 20-40 jaar	16.900.726

In het onderzoek van Kenniscentrum is de steekproef 1532, waarvan de Connected Gemakszoeker vertegenwoordigd wordt door 212 personen. Dit is 13,84% van de steekproef.

Dit percentage is genomen van het totaal aantal mannen en vrouwen in Nederland tussen de 20 en de 40 jaar.
Dit komt neer op $13,84\% \times 16.900.726 = \mathbf{2.339 \text{ personen}}$