



ADVIESRAPPORT

Share the light

OP WELKE WIJZE KAN LUME HAAR
CONTENTSTRATEGIE OPTIMALISEREN
VOOR MEER ENGAGEMENT?



Adviesrapport Lume
HBO Bachelor Communicatie
Christelijke Hogeschool Ede

Share the light
*Op welke wijze kan Lume haar contentstrategie
optimaliseren voor meer engagement?*
Bunschoten-Spakenburg
Juni, 2019

OPDRACHTGEVER

Verre Naasten
Dokter Spanjaardweg 4A
8025 BT Zwolle
Postbus 499
8000 AL Zwolle
038 427 04 10
verrenaasten.nl

STUDENT

Alice de Graaf



AFSTUDEERBEGELEIDER

Maarten Bakker



CONTACTPERSOON VERRE NAASTEN

Hagar Prins



VOORWOORD

Dit adviesrapport is geschreven naar aanleiding van het onderzoek 'Share the light'. Een onderzoek uitgevoerd voor Lume / Verre Naasten naar engagement in de contentstrategie en de behoeften van de doelgroep. Een onderzoek waar ik de afgelopen vijf maanden aan mocht werken en dat de afsluiting vormt van drie jaar studeren.

In dit adviesrapport worden vanuit de onderzoeksresultaten en conclusies adviezen gegeven aan Lume voor het optimaliseren van de contentstrategie. Enkele adviezen zijn verder uitgewerkt in een implementatievoorstel.

Tenslotte wil ik mijn beide begeleiders Hagar Prins, van Lume, en Maarten Bakker, van de Christelijke Hogeschool Ede, bedanken voor het meekijken, meedenken en meelesen van dit rapport en het geven van waardevolle feedback. Daarnaast wil ik mijn vrienden en ouders bedanken voor de steun, de tips en de motivatie.

Veel leesplezier!

Alice de Graaf
Bunschoten, juni 2019

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	4
1. INLEIDING	6
1.1. HET ONDERZOEK	6
1.1.1. <i>Deelconclusie 1: Hoe zorg je met de juiste contentstrategie voor engagement? (theoretisch kader)</i>	6
1.1.2. <i>Deelconclusie 2: Wat is het effect van de huidige contentstrategie van Lume?</i>	9
1.1.3. <i>Deelconclusie 3: Wat kan Lume leren van de contentstrategie van soortgelijke organisaties?</i>	10
1.1.4. <i>Deelconclusie 4: Welke voorkeuren voor content heeft de doelgroep van Lume?</i>	12
1.1.5. <i>Eindconclusie</i>	13
1.2. LEESWIJZER	14
2. STRATEGISCHE ADVIEZEN	15
2.1. GA ZO DOOR!	15
2.2. BRAND AMBASSADORS	15
2.3. VAN TOEKIJKERS NAAR CREATORS	16
2.4. VERGEET OFFLINE NIET	16
3. CONCRETE ADVIEZEN	17
3.1. INVESTEER MEER IN FACEBOOK	17
3.2. BLOGS OP INSTAGRAM	17
3.3. CALL TO ACTION OP DE WEBSITE	18
3.4. GET PERSONAL	18
3.5. GELOOFVRIENDINNEN? LET'S TRY!	18
3.6. GROEP VROUWEN? JA!	19
4. IMPLEMENTATIEPLANNEN	21
4.1. GELOOFVRIENDINNEN	21
4.1.1. <i>Vriendinnenavond</i>	21
4.1.2. <i>Vriendinnenreis</i>	25
4.2. LUME-VROUWENAPP	30

1. INLEIDING

1.1. HET ONDERZOEK

Dit adviesrapport is gebaseerd op het onderzoek dat uitgevoerd is in opdracht van Lume: een beweging voor en door vrouwen om elkaar te bemoedigen, te inspireren en te helpen om hun geloof wereldwijd te delen. Lume hoopt dat de vrouwenbeweging echt een community wordt, waarbij de vrouwen engagen met elkaar en met Lume. Vooraf heeft Lume een duidelijke contentstrategie beschreven en in het onderzoek is onderzocht of deze aansluit bij de doelgroep en of engagement bereikt wordt. Dit adviesrapport is geschreven op basis van de conclusies uit het onderzoek.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: **‘Op welke wijze kan Lume de huidige contentstrategie optimaliseren om voor meer engagement bij de doelgroep te zorgen?’**. Om deze vraag te beantwoorden, zijn er vier deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze vragen zijn verzameld door best practices, deskresearch, literatuuronderzoek, een enquête onder de doelgroep van Lume en interviews met experts en met vrouwen uit de doelgroep. Hieronder volgt een korte samenvatting van deze conclusies.

1.1.1. DEELCONCLUSIE 1: HOE ZORG JE MET DE JUISTE CONTENTSTRATEGIE VOOR ENGAGEMENT? (THEORETISCH KADER)

Een contentstrategie is belangrijk, omdat het ervoor zorgt dat de doelgroep zich aan het merk bindt en in beweging komt. De content moet aansluiten bij de doelgroep; een merk moet echt iets toevoegen. Hiervoor moet de organisatie zich echt verdiepen in de doelgroep en de klanten begrijpen.

Een goede strategie is volgens de experts flexibel en in beweging. Social media veranderen namelijk ook snel. Het is belangrijk om te luisteren naar de reacties van de doelgroep en niet alleen maar te zenden. Tegelijk is deze strategie in balans en houdt het vast aan de visie van het merk. De *why* van de organisatie is namelijk het uitgangspunt van de contentstrategie. Een organisatie moet ook goed nadenken over de doelen van de content.

Het is belangrijk om met de content op verschillende momenten en op verschillende plekken (online en offline) zichtbaar te zijn. In de strategie kan de organisatie daarvoor paid, owned en earned media gebruiken. Daarbij moet de organisatie bedenken hoe de doelgroep de content ontvangt. Het is goed om veel content te plaatsen. Interactie op social media wordt minder, daarom wordt de kwaliteit van de content belangrijker. De content moet echt passen bij het doel en de expertise van de organisatie.

Om interessant te blijven moet de organisatie verschillende contentvormen inzetten. Rubrieken zijn een goede manier om de content vorm te geven. Ze helpen bij het creëren en zorgen voor focus. Hierbij moet het doel voor ogen worden gehouden.

Het is niet goed om op elk kanaal hetzelfde te plaatsen, aangezien ze eigen eigenschappen hebben. Hierdoor is er ook op elk kanaal een andere manier van engagement. Daarnaast is het voor de volgers niet interessant.

Er zijn veel modellen ontwikkeld om de contentstrategie vorm te geven. Hieronder staan drie modellen beschreven.

- De Hero, Hub, Hygiene strategie bestaat uit drie vormen van content die elkaar versterken. Hero-content/campagnecontent zorgt voor een piek aan bezoekers en Hub-content zorgt door de interessante informatie dat de bezoekers terug blijven keren. Hygiene-content zorgt voor een constante stroom van nieuwe bezoekers door de zichtbaarheid in zoekmachines.
- De Mightybytes Content Strategy Framework bestaat uit een cirkel van vier stappen:
 1. Strategic planning. Hierbij stelt de organisatie de vraag: wanneer is de strategie geslaagd?
 2. Content creation. Hierbij wordt de content gemaakt volgens de strategie uit stap één.
 3. Promotion. Bij deze stap is het doel om de content bij de doelgroep te brengen. Belangrijk is om een 'thuisbasis' te hebben; een plek waar je content samenkomt.
 4. Analysis. Zijn de doelen en KPI's gehaald?
- De Content Circle:
 1. Bepaal het doel van de communicatie: wat wil de organisatie bereiken?
 2. Omschrijf de persona's: naar wie communiceert het merk?
 3. Formuleer de topics en het kernthema: wat gaat de organisatie vertellen?
 4. Maak een platform: waar plaatst het merk de content?
 5. Vul de contentkalender in: wanneer communiceert de organisatie?
 6. Stimuleer de interactie: hoe blijft het merk in gesprek?
 7. Monitor de content: wat werkt wel en wat kan verbeterd worden?

Uit deze modellen blijkt dat het belangrijk is om allereerst het doel van de contentstrategie te bepalen. Daarna worden er verschillende soorten content gemaakt en wordt de doelgroep op verschillende manieren en verschillende locaties bereikt. Tenslotte is het belangrijk om de content te analyseren.

Engagement

Engagement:

- bevat interactieve ervaringen tussen de gebruiker en het merk en tussen gebruikers onderling.
- is een contextafhankelijke, psychologische staat en fluctueert in intensiteit. Het is dus afhankelijk van het soort vraagstuk waarin het afspeelt.
- is een multidimensionaal concept met cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies.
- speelt een centrale rol in het proces van 'relational exchange'.

Engagement is een manier om te overleven. Het is belangrijk om trouwe volgers te hebben voor engagement en dat de content de mensen raakt. Engagement verhoogt de loyaliteit van de consumenten aan het merk.

Engagement kan op verschillende niveaus plaatsvinden. De 'Social Technographics Ladder' laat de verschillende treden zien waarop de doelgroep kan engagen. Dat gaat van niets doen tot actief publiceren. Het wordt ook geïllustreerd in de 'Engagement Pyramid'. De lagen zijn: observing, following, endorsing, contributing, owning en leading. Deze piramide komt overeen met de Fanpiramide van Michels & Michels. Hierbij gaat het erom hoe bekend de volger met het merk is.

In de contentstrategiemodellen die eerder zijn besproken, komt engagement op verschillende manieren terug, bijvoorbeeld bij de doelstellingen en de *shareable content*. Video's zijn goed voor engagement. Ze geven veel likes en ook meer reacties dan andere berichttypen. Door anderen te taggen in posts verhoogt het engagement.

Engagement kan ook gemeten worden. Dat kan simpel door het kijken naar het aantal likes of reacties, maar ook met de IPM+ score. Dat staat voor *interactions per mille*. Op Facebook is een score van vier of hoger goed en op Instagram een score van twintig of hoger.

Social media

WhatsApp, Facebook en YouTube worden het meest gebruikt. Het gebruik Instagram stijgt. Facebook wordt minder gebruikt. Visuele kanalen worden populairder en daarop vooral onderwerpen als reizen, hobby's en eten.

Social media maken gebruik van algoritmes om te bepalen wat de gebruiker te zien krijgt. Deze veranderen snel en daarom is het lastig om bij te blijven. Factoren die hierbij belangrijk zijn: interesse, nieuwheid en relatie. Door promoties kan een bedrijf beter zichtbaar worden.

De doelgroep

Vrouwen zijn veel online te vinden, vooral via een smartphone. Het is voor hen een aanvulling in het contact met anderen. Vrouwen zijn vaak lid van online communities. Zij vinden sociale contacten namelijk belangrijk en houden van delen. Vrouwen zijn dus ook actief bezig met mond-tot-mondreclame. Mensen willen elkaar ook graag ontmoeten en zich verbinden met anderen. Het is dus goed om in de contentstrategie ook offline elementen mee te nemen.

De mensen van het merk maken volgens vrouwen het merk. Ze zien ook graag de gezichten achter merk. Deze maken het merk uniek. Een organisatie moet hiermee rekening houden en opletten wie het merkverhaal uitdraagt. Het beste is als fans het verhaal vertellen of influencers. Deze 'brand ambassadors' worden serieuzer genomen dan reclames. Het is goed om na te denken over de doelen van de samenwerking. Een influencer strategie kan op maat gemaakt worden. Micro-influencers zijn vaak effectiever dan grote influencers.

Voor vrouwen is het verhaal van de organisatie belangrijk. Daarnaast bouwen ze graag een persoonlijke relatie op met het merk.

Een groot deel van de doelgroep van Lume is erg digitaal. Ze gebruiken veel devices en gebruiken de nieuwste toepassingen om het leven wat makkelijker te maken. Zij lezen graag blogs op Facebook en kijken naar beelden op Instagram.

1.1.2. DEELCONCLUSIE 2: WAT IS HET EFFECT VAN DE HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE VAN LUME?

Lume wil met haar contentstrategie vrouwen bewust maken en activeren. Ze willen het merk bekend maken en bouwen aan de community. Dit doen zij vooral online en dan met name via hun eigen platform. De content is opgedeeld in fases volgens het REAN-model en binnen dit model wordt de content verdeeld in Hero, Hub, Hygiene. Dit helpt bij het creëren van de content. De kracht van de strategie zit in de herkenbaarheid en in de diversiteit.

In de strategie van Lume is gekozen voor een influencer strategie. De partners worden strategisch uitgekozen. Met deze influencers en met de doelgroep wil Lume de content creëren. Dat is goed voor de community building. De ambassadeurs die van tevoren zijn bedacht, zijn minder actief dan verwacht. Tegelijk is er wel een enthousiaste nieuwe groep.

De doelgroep van Lume is groot en hierdoor is het lastig om deze te bereiken. Daarom heeft Lume persona's en archetypes geselecteerd en daar wordt de content op gericht.

Lume wil eind juni vierduizend bezoekers op de website en duizend likes/volgers per kanaal.

Het aantal volgers op Facebook is nog niet waar het moet zijn volgens de KPI. Wel is Facebook belangrijk, omdat een groot deel van de doelgroep hier aanwezig is en het een goed kanaal is om de doelgroep naar de website te leiden. Het grootste aantal volgers en betrokkenen valt onder de doelgroep van Lume. Gemiddeld plaatst Lume één bericht per dag. De berichten die het goed doen zijn de persoonlijke berichten en de gezichten. De winacties krijgen de meeste opmerkingen. De IPM+ score van Lume op Facebook is goed. De doelgroep is op alle dagen evenveel online. Tussen 20:00 en 22:00 uur zijn de meeste 'fans' online.

Het aantal volgers op Instagram zit wel in de goede richting. Dit is voor Lume ook het belangrijkste kanaal. Hier komt de grootste groep volgers uit de doelgroep van Lume. De doelgroep is het meest online tussen 21:00 en 00:00 uur. Gemiddeld plaatst Lume één bericht. Ook hier doen persoonlijke posts het goed. Lume zou meer reacties en meer Stories willen. De IPM+ score van Lume op Instagram is heel goed. Winacties zijn goed om nieuwe volgers te krijgen en quotes worden vaak opgeslagen.

Lume heeft nog weinig duidelijke call to actions naar de website op Instagram en dit zou een oorzaak kunnen zijn voor het lagere websitebezoek via mobiel. Call to actions zijn ook

handig om vrouwen te binden aan het merk. Ook op Facebook zou er meer naar de website verwezen kunnen worden. Er wordt niet veel gereageerd op de blogs op de website.

Veel vrouwen hebben Lume leren kennen via andere vrouwen en/of social media. De eerste indruk van Lume is positief. Internationaal en interkerkelijk wordt gewaardeerd. De berichten van Lume zijn mooi en anders dan bij andere initiatieven. Veel vrouwen zouden Lume gaan volgen en/of aanraden aan andere vrouwen.

1.1.3. DEELCONCLUSIE 3: WAT KAN LUME LEREN VAN DE CONTENTSTRATEGIE VAN SOORTGELIJKE ORGANISATIES?

In onderstaande tabel worden de best practices met elkaar vergeleken en hieruit zijn conclusies getrokken.

	Zij Lacht	Dagelijkse Broodkruimels	Eva	Evangelische Omroep
Wat?	Platform voor (jonge) christelijke vrouwen.	Christelijke community en webshop.	Christelijk vrouwen-magazine.	Christelijk mediabedrijf.
Waar?	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify en Apple Podcasts.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify, Tumblr en LinkedIn.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube.	Website, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Spotify, Apple Podcasts en Twitter.
Website	Dagelijkse overdenking, call to actions en reacties onder blogs.	Dagelijks een 'kruimel' en call to actions.	Eenvoudig.	Call to actions.
Facebook-volgers	Ongeveer 6.000	Ongeveer 43.000	Ongeveer 38.000	Ongeveer 83.000
IPM+ score Facebook	Goed	Goed	Laag	Matig
Goede berichten op Facebook	Quotes, producten	Nieuwe kaarten	Links naar artikelen	Links naar de website
Instagram-volgers	Bijna 10.000	Meer dan 18.000	Bijna 5.000	Bijna 15.000
IPM+ score Instagram	Heel laag	Heel goed	Goed	Matig
Goede berichten op Instagram	Nauwelijks actief	Plaatsen alleen 'kruimels'	Nauwelijks actief	Quotes

Tabel 1 - Vergelijking best practices.

De bovenstaande initiatieven hebben gemeen dat ze op veel kanalen actief zijn. Opvallend is dat alle initiatieven actief zijn op Pinterest en Lume nog niet. Daarnaast zijn de meeste best practices ook actief op Spotify. Ondanks dat ze op veel kanalen actief zijn, hebben ze niet veel engagement. De IPM+ scores zijn, op Dagelijkse Broodkruimels na, niet heel goed. Uit deze scores blijkt ook dat het aantal volgers niet bepalend is voor de IPM+ scores.

De best practices plaatsen veel berichten op Facebook, gemiddeld 2,5 per dag. Ze plaatsen vooral links naar de website. Op de website hebben de best practices duidelijke call to actions. Berichten over de producten en quotes krijgen veel likes.

1.1.4. DEELCONCLUSIE 4: WELKE VOORKEUREN VOOR CONTENT HEEFT DE DOELGROEP VAN LUME?

De enquête is vooral ingevuld door respondenten van 20-29 jaar en respondenten uit de Gereformeerde categorie. WhatsApp, Facebook en Instagram zijn veel gebruikte kanalen. De respondenten zijn voornamelijk 'toekijkers' op social media. Reageren wordt vaak niet gedaan uit angst om verkeerd begrepen te worden. Liken wordt wel vaak gedaan. Daarnaast vullen veel vrouwen de polls in de Instagram Stories in en worden vrienden online gefeliciteerd of bemoedigd. De meeste vrouwen zijn online tussen 18:00-21:59 uur. De drie favoriete berichttypen zijn foto's, persoonlijke verhalen en humor.

87,5 procent volgt christelijke initiatieven online en willen graag versterkt worden in hun geloof. Vooral de Evangelische Omroep, Dagelijkse Broodkruimels en Zij Lacht worden veel gevolgd. Lume staat op plek vier. Deze initiatieven worden vooral via anderen gevonden. Er wordt niet veel gedeeld van deze christelijke initiatieven. Als er wel wordt gedeeld, dan zijn het Bijbelteksten en quotes.

Iets meer dan de helft van de vrouwen bezoekt een website voor haar geloofsverdieping. Slecht 32 procent leest hiervoor een nieuwsbrief. De meest gelezen website/nieuwsbrief is Zij Lacht, maar veel vrouwen geven aan geen favoriet te hebben. De vrouwen hebben deze websites en nieuwsbrieven vooral via anderen gevonden.

53 procent van de vrouwen deelt online iets over hun geloof. De meeste vrouwen staan ervoor open om hun geloof te delen binnen een online besloten omgeving. Niet iedereen zou hiervoor een account aanmaken. Een voorwaarde om het wel te doen, is dat het moet aansluiten bij de eigen waarden en bekend moet zijn wat er in deze omgeving gebeurt.

Iets meer dan de helft van de vrouwen heeft interesse in een 'geloofsvriendin', omdat dit bemoedigend en inspirerend lijkt. De vrouwen die dit niet willen, geven aan dit al met eigen vrienden te doen en liever offline contact te hebben. Het contact met deze vriendin willen veel vrouwen via WhatsApp of via het besloten online platform. Dit laatste omdat dit nog wat anoniemer kan. Tegelijk geven ook veel vrouwen aan graag face-to-face contact te hebben. Waar de 'geloofsvriendin' vandaan komt, maakt voor de vrouwen niet uit. Een buitenlandse vrouw is het minst populair.

Zeventig procent van de vrouwen zou deel uit willen maken van een groep vrouwen, omdat je elkaar kunt bemoedigen en inspireren. Wederom zijn WhatsApp en het besloten online platform populaire manieren om contact met de groep te onderhouden. Het maakt niet uit waar de vrouwen uit de groep vandaan komen. De meeste vrouwen zouden niet zelf iets delen in deze groep.

1.1.5. EINDCONCLUSIE

De huidige contentstrategie heeft als doel om vrouwen bewust te maken dat ze al 'licht' zijn en hen te activeren om stappen te zetten in het geloof. Zo kan de community van Lume gebouwd worden. Dit wordt vooral online gedaan. De kracht van de strategie van Lume is volgens de medewerkers en de doelgroep de herkenbaarheid en de diversiteit. Lume maakt gebruik van het Hero, Hub, Hygiene model om de contentstrategie vorm te geven. Dit model bestaat uit drie vormen van content die elkaar versterken.

In de strategie van Lume is gekozen voor een influencer strategie. De vooraf gekozen ambassadeurs zijn minder actief dan verwacht, daarentegen is er wel een nieuwe enthousiaste groep. Vrouwen zien graag gezichten achter het merk en daarom is dit een goede strategie. Daarnaast worden reclames minder geloofd. Het inzetten van 'brand ambassadors' is dan een betere manier om het verhaal te vertellen. Ook uit de interviews en enquête blijkt dat vrouwen vooral via anderen over een (christelijk) initiatief horen.

Het is belangrijk in de strategie om flexibel te blijven. Social media veranderen snel en zo kan er ingespeeld worden op gebeurtenissen. Daarbij is het ook belangrijk om te luisteren naar de doelgroep.

Lume is goed op weg naar de gedefinieerde cijfers. Zo is Instagram al bijna bij het gedefinieerde aantal volgers en er zijn nog twee maanden te gaan. Dit is voor Lume ook het belangrijkste kanaal. Ook de IPM+ scores van de online kanalen zijn heel goed. Deze zijn zelfs hoger dan de scores van de onderzochte best practices. Deze christelijke initiatieven plaatsen, met name op Facebook, wel meer berichten dan Lume. Ook uit de literatuur blijkt dat het goed is om veel te posten. Zo blijft een merk zichtbaar voor de doelgroep. Het is belangrijk om niet de kwaliteit verloren te laten gaan.

Het aantal volgers op Facebook is nog niet in lijn met het gedefinieerde doel. Toch is Facebook wel een belangrijk kanaal, aangezien hier een groot deel van de doelgroep zit. Uit de theorie en de enquête blijkt het ook een veelgebruikt kanaal samen met WhatsApp en Instagram. Facebook is een goed kanaal om de doelgroep naar de website te leiden, zoals de best practices dit ook doen.

De onderzochte best practices en de doelgroep zijn op meer kanalen actief dan Lume. Uit de theorie en de interviews blijkt dat het goed is om eerst in te steken op enkele kanalen en hier kwalitatieve content te plaatsen.

Op social media wordt de juiste doelgroep bereikt: christelijke vrouwen tussen de 20-45 jaar. Uit de statistieken en uit de interviews blijkt dat de doelgroep vooral tussen 20:00 en 22:00 uur online actief is.

Berichten die het goed doen bij Lume zijn persoonlijke berichten. Uit de enquête blijkt dat de vrouwen ook graag persoonlijke verhalen lezen. Verder zorgen winacties voor reacties en nieuwe volgers. Quotes scoren bij de enquête, best practices en bij Lume zelf goed. Het is goed om meerdere contentvormen in te zetten.

Online wordt er nog niet veel gereageerd op de posts van Lume. Veel vrouwen geven ook aan niet graag te reageren, omdat ze hier geen zin in hebben of bang zijn om niet begrepen te worden. Liken doen vrouwen daarentegen wel veel. De literatuur laat ook zien dat het moeilijk is om online interactie te krijgen en dat dit ook steeds minder wordt.

De website van Lume heeft niet veel call to actions. Vanuit de best practices, de theorie en het interview met Koudijs blijkt dat dit wel een goede manier is om de doelgroep aan je te binden en aan te zetten tot actie.

Veel vrouwen volgen christelijke initiatieven voor hun geloofsverdieping, maar ze delen hier niet veel van. Iets meer dan de helft bezoekt een website voor haar geloofsverdieping en slechts één derde leest hiervoor een nieuwsbrief. Iets meer dan de helft deelt online over hun geloof.

Voor contact met andere vrouwen maken de geënquêteerden en geïnterviewden graag gebruik van WhatsApp of een online besloten omgeving. Het maakt niet uit waar deze vrouwen vandaan komen.

Lume scoort goed bij de vrouwen. Zo zijn de geïnterviewden enthousiast en uit de enquête blijkt Lume op de vierde plek te staan bij de meest gevolgde christelijke initiatieven.

1.2. LEESWIJZER

Hieronder volgen de adviezen. Per onderwerp staan strategische en praktische adviezen beschreven. Deze adviezen zijn onderbouwd aan de hand van de conclusies. Na deze adviezen volgt voor drie concrete adviezen ook een implementatieplan. Hierin staat het concept duidelijker uitgelegd, worden middelen beschreven die hiervoor gebruikt kunnen worden en staat een tijdsplanning voor het implementeren vermeld.

2. STRATEGISCHE ADVIEZEN

2.1. GA ZO DOOR!

Uit de conclusies van de verschillende deelvragen blijkt dat de content van Lume goed aansluit bij de doelgroep en ook voor engagement zorgt. De huidige contentstrategie van Lume moet dan ook zoveel mogelijk worden vastgehouden.

De kracht van de contentstrategie is de herkenbaarheid en de diversiteit van de content. Dit lukt Lume door het gebruik van het Hero, Hub, Hygiene model. Dit is een eenvoudig model om te gebruiken. Daarnaast bereikt dit model de doelgroep via verschillende mogelijkheden, bijvoorbeeld een *viral*, een zoekmachine of gewoon via de eigen kanalen. Tegelijk heeft Lume (onbewust) ook elementen uit andere modellen gebruikt. Zo zijn er doelen opgesteld (uit Mightybytes Content Strategy Framework) en zijn er persona's en thema's ontwikkeld (uit de Content Circle). Wat Lume dus goed doet, is het beste van meerdere theorieën samenvoegen en gebruiken.

Belangrijk is wel om dit in de toekomst ook mee te nemen. Ik adviseer Lume om doelen te blijven stellen en deze periodiek, maandelijks, per kwartaal en/of jaarlijks, te analyseren en te evalueren. Op deze manier kan Lume zichzelf steeds verbeteren. Social media en algoritmes veranderen snel. Het is belangrijk om hierover up-to-date te blijven en ook nieuwe strategieën en modellen te onderzoeken. Daarnaast verandert ook de doelgroep en zullen nieuwe trends opkomen. Daarom is het ook goed om in gesprek te blijven met de doelgroep, over hen te blijven leren en statistieken in de gaten te houden.

2.2. BRAND AMBASSADORS

Een ander sterk punt in de strategie van Lume is het gebruikmaken van influencers. De conclusies laten namelijk zien dat vrouwen vooral via anderen over een merk of initiatief horen. Lume doet er dus goed aan om enthousiaste vrouwen te zoeken en vast te houden die het verhaal met hun volgers willen delen. Daarbij hoeft er niet altijd gebruikgemaakt te worden van grote influencers. Zogenoemde micro-influencers zijn namelijk veel authentieker en hebben trouwere volgers. Zo kunnen zij hun achterban beter beïnvloeden.

Lume moet bij het selecteren van de 'brand ambassadors' wel letten of deze passen bij Lume. Vrouwen letten namelijk op de kleinste details. Daarnaast maken de mensen het merk. Het is dus belangrijk dat deze mensen het merk goed vertegenwoordigen.

Het is goed als Lume voor zichzelf criteria opstelt, waaraan deze 'brand ambassadors' moeten voldoen. Vallen de vrouwen zelf in de doelgroep van Lume en bereiken zij vrouwen uit de doelgroep? Verspreiden deze vrouwen hun 'licht' of worstelen ze daarmee? Tenslotte is het ook belangrijk om een diverse groep ambassadeurs te hebben. Dit is namelijk de kracht van Lume en zo wordt een groter deel van de doelgroep bereikt.

2.3. VAN TOEKIJKERS NAAR CREATORS

Het zou ook goed zijn als 'normale' vrouwen het verhaal van Lume gaan delen. Hoe dichter de vrouwen bij hun volgers staan, hoe beter het verhaal over komt. Vrouwen zijn actief bezig met mond-tot-mondreclame, dus het zou mooi zijn als Lume in zo'n gesprek wordt genoemd.

Helaas blijkt uit het onderzoek dat er minder interactie op social media is en dat vrouwen vaak bang zijn om verkeerd begrepen te worden. Het is dus belangrijk om een veilige omgeving te creëren waar vrouwen wel hun meningen, vragen en verhalen durven te delen. Dit zou goed kunnen op een online besloten omgeving. Voor vrouwen moet het wel bekend zijn wat daarop gebeurt, anders maken zij geen account aan.

Bij het meer inzetten van vrouwen is het ook goed om te kijken naar de engagementmodellen. De modellen hebben gemeen dat ze verschillende niveaus beschrijven waarop engagement kan plaatsvinden. Het grootste deel van de doelgroep van Lume zit nu in de 'joiners', 'following' en 'kennissen'. Dit past ook bij de fase waarin Lume nu zit: bewust maken.

De komende tijd wil Lume vrouwen meer activeren om stappen te zetten in hun geloof en om zich te verbinden aan Lume. Hiervoor is het nodig dat de volgers een niveau omhooggaan. In de content en de contentstrategie moet dit dan ook als doel worden meegenomen.

Daarom is het goed om de content activerend en tegelijk laagdrempelig in te steken, zodat het de vrouwen zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt om meer te engagen. Dit kan door challenges en *shareable* content. Daarnaast is het ook goed om voorbeelden van andere vrouwen te laten zien. Dit kan door content van deze vrouwen te *reposten* op de social media van Lume. Dit versterkt ook de community.

2.4. VERGEET OFFLINE NIET

Lume is vooral online ingestoken, maar ook offline elementen zijn belangrijk. Zo blijkt uit de literatuur dat mensen elkaar ook offline willen ontmoeten en de community hierdoor groeit. Daarnaast zorgen offline elementen ook voor leuke content online. Dat is bijvoorbeeld te zien aan het succes van de foto's van de kick-off van Lume.

Het is dus goed als Lume vaker offline avonden of evenementen organiseert en hiervan content deelt. Dit spreekt de vrouwen aan en versterkt de community.

Daarnaast laat de literatuur ook zien dat het goed is om op meerdere plekken als Lume zichtbaar te zijn. Offline maakt online groot. Daarom is het belangrijk dat Lume ook kranten, tijdschriften, televisie en radio benadert. Hierdoor komen de vrouwen Lume vaker tegen en worden zij nieuwsgierig. Tegelijk wordt er op deze manier een nieuwe doelgroep bereikt en worden zij uitgenodigd om Lume ook te volgen.

3. CONCRETE ADVIEZEN

3.1. INVESTEER MEER IN FACEBOOK

De cijfers van Facebook hebben het vooraf opgestelde doel helaas nog niet bereikt. Toch is Facebook wel een belangrijk kanaal voor Lume. Een groot deel van de volgers bevindt zich namelijk nog op dit platform en Facebook komt uit het onderzoek ook naar voren als een veelgebruikt kanaal. Lume doet er dus goed aan om meer te plaatsen op Facebook. Posts kunnen het beste geplaatst worden tussen 20:00 en 22:00 uur omdat dan de meeste vrouwen online actief zijn.

Facebook is een goed medium om meer verkeer naar de website te genereren, omdat het gemakkelijk is om een link te delen. Plaats bijvoorbeeld alle blogs op Facebook. De gebruikers zijn dit gewend op Facebook en dit komt ook veel terug bij de onderzochte best practices. Voeg een pakkende tekst en aansprekende foto toe aan deze link. Hierdoor worden de vrouwen nieuwsgierig en valt de link op. Naast de blogs kunnen er op Facebook ook links naar onder andere de homepage en de Lightswitch avonden worden toegevoegd.

3.2. BLOGS OP INSTAGRAM

Uit het onderzoek blijkt dat meer mensen via hun smartphone websites bezoeken. Toch wordt de website van Lume nog niet veel via een mobiel device bezocht. Het is voor Lume dus belangrijk om 'mobile-first' te denken nu mensen steeds meer via hun telefoon online zijn. Een praktische tip zou kunnen zijn om de blogs hoger op de homepage te zetten, zodat deze eerder door de volgers worden gevonden.

Verder is het op het Instagram best lastig om een blog te linken. Dit kan namelijk (nog) niet in een post. Toch is Instagram wel een kanaal waar een groot deel van de doelgroep wordt bereikt, blijkt uit de statistieken. Daarnaast is Instagram een populair kanaal volgens de literatuur en de enquête.

Allereerst is het belangrijk dat de beelden van de website overeenkomen met de foto's die bij de posts staan op Instagram. De vrouwen weten zo welke blog er bij welke foto hoort en kunnen zo de blogs sneller vinden op de website. Lume doet dit al vaak en dat is goed.

Wat nog handiger is op Instagram, is een speciale link waaronder meerdere links staan. Dit kan bijvoorbeeld via Linktree. In deze link kunnen dan links gezet worden naar de laatste blog, de homepage, de nieuwsbrief en de Lightswitch avond. Alle call to actions naar de website kunnen in zo'n link worden verzameld. Voor de vrouwen is het dan eenvoudiger om op de juiste link te klikken en de links kunnen langer in de *bio* blijven staan.

3.3. CALL TO ACTION OP DE WEBSITE

Op de website zelf heeft Lume niet veel call to actions, blijkt uit het onderzoek. De enige call to actions die Lume heeft, zijn voor het bekijken van de video, meer lezen over Lume en inschrijven voor de nieuwsbrief.

De inschrijving voor de nieuwsbrief staat alleen groot op de homepage en verder onder elke pagina. Een voorstel is om hiervoor een pop-up te maken. Deze lijken heel irritant, maar kunnen zo ingesteld worden dat het niet storend is. Het is goed om in te stellen dat de pop-up maar één keer per IP-adres verschijnt en pas als tachtig procent van de pagina is 'gelezen'. De vrouwen hebben dan bijvoorbeeld al een groot deel van de blog gelezen en als ze geraakt zijn, laten ze sneller hun mailadres achter.

Andere call to actions die Lume kan toevoegen aan de website zijn: 'lees alle blogs', 'bekijk meer video's' en 'organiseer een Lightswitch avond'. De homepage hoeft natuurlijk niet helemaal vol te staan met call to actions, maar deze geven de bezoeker wel sturing.

3.4. GET PERSONAL

Uit het onderzoek blijkt dat persoonlijke verhalen het goed doen bij vrouwen. Zij hechten namelijk veel belang aan persoonlijk contact en vinden het leuk om ervaringen te delen en te lezen. Het is dus goed als Lume regelmatig persoonlijke verhalen blijft plaatsen.

Daarnaast willen vrouwen graag de gezichten achter het merk zien. Deze maken namelijk het merk uniek. Lume kan dit doen door 'Lume-vrouwen' voor te blijven stellen en door zogenoemde *behind the scenes* te laten zien. Dit kan bijvoorbeeld tijdens een evenement, maar ook tijdens een leuke dag op kantoor.

3.5. GELOOFSVRIENDINNEN? LET'S TRY!

Uit het onderzoek blijkt ook dat iets meer dan de helft van de vrouwen behoefte heeft aan een 'geloofsvriendin'. Ze vinden dit concept fijn omdat ze een nieuw iemand kunnen ontmoeten en omdat ze elkaar kunnen inspireren. De literatuur laat ook zien dat vrouwen online media als een nieuwe manier zien om contact met elkaar te onderhouden. Daarnaast willen vrouwen zich graag met anderen verbinden.

Het is goed als Lume deze 'geloofsvriendin' dus faciliteert. Hierdoor is er een platform waar de vrouwen elkaar kunnen ontmoeten en gaan vrouwen zich ook sneller verbinden aan Lume.

Lume kan hiervoor het beste een besloten online platform aanmaken. De vrouwen geven namelijk aan liever niet meteen hun persoonlijke gegevens te willen delen met andere vrouwen. Via het besloten online platform kunnen de vriendinnen met elkaar kennis maken en naarmate het contact vordert, kunnen ze er zelf voor kiezen om hun telefoonnummers uit te wisselen.

Veel vrouwen geven ook aan graag face-to-face contact te hebben. Lume kan hierbij helpen door het organiseren van een 'vriendinnenavond'. De vrouwen kunnen op een veilige plek elkaar ontmoeten en dit is ook goed voor de band met Lume. Tijdens deze avond zou Lume ook werkvormen of gespreksonderwerpen kunnen aandragen om het gesprek tussen de 'geloofsvriendinnen' makkelijker te maken. Deze avond zorgt ook voor mooie content online.

Voor veel vrouwen maakt het niet uit waar hun 'geloofsvriendin' vandaan komt. Daarentegen is het wel goed als Lume voor de vrouwen met een voorkeur wel de mogelijkheid biedt om dit aan te geven. Dit zou kunnen door een simpele vraag op het aanmeldformulier.

Lume is een internationale beweging en het zou leuk zijn als de internationale 'geloofsvriendinnen' elkaar kunnen ontmoeten. Dit zou kunnen door een 'vriendinnenreis'. Lume gaat dan één keer per jaar of eens in de twee jaar met een groep vrouwen naar een bepaald land. De vrouwen kunnen daar hun 'geloofsvriendin' ontmoeten en leren over de projecten die Lume steunt. Ook dit zorgt voor hele mooie online content.

3.6. GROEP VROUWEN? JAI

Het is ook goed als Lume een vrouwengroep faciliteert waarbij ze elkaar kunnen inspireren en helpen bij het delen van het geloof. Een groot deel van de vrouwen gaf namelijk aan hier behoefte aan te hebben. Het lijkt hen inspirerend en bemoedigend.

Net als bij de 'geloofsvriendin' is het bij deze groep vrouwen goed om het eerste contact via het besloten online platform te faciliteren. Zo hoeven de vrouwen niet meteen hun persoonlijke gegevens uit te wisselen en kan Lume nog helpen bij het contact. Veel vrouwen omschrijven zichzelf namelijk als 'toekijker' of 'reageerder'. Lume zal dus het gesprek op gang moeten helpen. Dit kan bijvoorbeeld door het delen van verhalen, stellen van vragen of door een dilemma voor te leggen.

Daarnaast is het belangrijk om een veilige omgeving voor de vrouwen te creëren. Vrouwen zijn namelijk bang om verkeerd begrepen te worden of voor een discussie. Lume kan de groepen in de gaten houden en ingrijpen als de veilige omgeving wordt beschadigd. Deze veilige omgeving kan ook goed in een besloten omgeving gecreëerd worden.

Om de veilige omgeving te waarborgen en de vrouwen goed de mogelijkheid te geven om contact te maken, is het goed als de groepen niet groter dan twintig vrouwen worden.

Ook hier geven veel vrouwen aan de voorkeur te hebben voor offline contact. Lume zou dit kunnen faciliteren met hun 'Lightswitch avond'. Vrouwen kunnen hiervoor een pakket aanvragen met daarin werkvormen om in gesprek te gaan over het geloof en het delen hiervan. Lume helpt dan bij het organiseren van 'Lightswitch avond'.

Voor veel vrouwen maakt het niet uit waar de vrouwen uit de groep vandaan komen. Net als bij de 'geloofsvriendin' is het daarentegen wel goed om de vrouwen met een voorkeur de mogelijkheid te bieden dit te vermelden. Dat kan door een simpele vraag bij het aanmelden. Zo worden eventuele barrières, bijvoorbeeld een taalbarrière, voorkomen.

4. IMPLEMENTATIEPLANNEN

In dit hoofdstuk zijn voor drie concrete adviezen de implementatie uitgedacht en beschreven. De concrete adviezen die verder worden uitgewerkt zijn: 'vriendinnenavond', 'vriendinnenreis' en de 'Lume-vrouwenapp'.

4.1. GELOOFSVRIENDINNEN

Het advies uit paragraaf 2.7. laat zien dat er een behoefte is aan 'geloofsvriendinnen' en dat Lume dit moet gaan faciliteren.

Hiervoor is het goed als Lume een besloten online omgeving creëert achter de website. Via deze omgeving kunnen vrouwen zich aanmelden als 'geloofsvriendin' en ook selecteren uit welke omgeving zij hun vriendin zoeken.

Zodra deze aanmelding is verwerkt en een vrouw gekoppeld is aan een andere vrouw, kunnen zij via deze besloten omgeving in contact komen met elkaar via een chatfunctie. Lume kan bij de eerste gesprekken steun bieden door vooraf opgestelde vragen, stellingen of tips aan de vrouwen te geven.

4.1.1. VRIENDINNENAVOND

Daarnaast is het goed om offline 'vriendinnenavonden' te organiseren. Op deze avonden kunnen de vrouwen elkaar in een veilige omgeving ontmoeten. Dit is ook genoemd in het advies uit paragraaf 3.5.

Deze avond vindt een paar keer per jaar plaats en de 'nieuwe' vrouwen worden op deze avond uitgenodigd. De frequentie van de 'vriendinnenavond' hangt af van het aantal nieuwe aanmeldingen. Een goede frequentie is twee keer per jaar. De maanden maart/april en oktober/november zijn mooie momenten om de avonden te organiseren. Dit zijn over het algemeen vrij rustige maanden.

De avond moet helemaal in Lume-stijl zijn en het contact tussen de 'geloofsvriendinnen' moet centraal staan. Lume kan door werkvormen, bijvoorbeeld van de Lightswitch avond, het gesprek tussen de vrouwen gemakkelijker maken.

Middelen

Social media

Om vrouwen kennis te laten maken met het concept van 'geloofsvriendinnen' en hen te enthousiasmeren om zelf 'vriendin' te worden.

Voor de 'vriendinnenavond' worden op social media al *behind the scenes* foto's en promotieberichten gedeeld. Dit zijn enthousiasmerende teksten en mooie sfeerbeelden.

Na afloop is het goed om foto's van de 'vriendinnenavond' te laten zien en eventueel een aftermovie te maken. Zo wordt de sfeer van de avond goed vastgelegd.

Website

Op de website moet een speciale omgeving gecreëerd worden, waarachter de aanmeldingen en gesprekken plaatsvinden.

Daarnaast moet hier ook call to actions worden toegevoegd om vrouwen te leiden naar dit besloten gedeelte en hen te activeren om 'vriendin' te worden.

Blog

Een 'geloofsvriendin' schrijft een blog over haar ervaringen of over de 'vriendinnenavond'. Dit is minder 'promoterig' en persoonlijker. Paragraaf 3.4. benoemt dat persoonlijkheid belangrijk is. Door het lezen van deze blog kunnen andere vrouwen geënthousiasmeerd worden om ook 'geloofsvriendin' te worden.

E-mail-marketing

Alle nieuwsbrieflezers krijgen via de nieuwsbrief te horen over het concept 'geloofsvriendin' en krijgen een call to action om ook een 'geloofsvriendin' te worden.

Alle 'geloofsvriendinnen' krijgen via de mail een uitnodiging voor de 'vriendinnenavond'. Deze e-mail is gepersonaliseerd en geeft al beelden van de sfeer.

Pers en media

Om de lancering van de 'geloofsvriendinnen' bekend te maken bij het grote publiek. Zo kan er een nieuwe doelgroep bereikt worden en meer bekendheid voor Lume verkregen worden.

Tijdsplanning

In onderstaande tabel zijn de stappen voor de 'vriendinnenavond' uitgewerkt en toegelicht. De stappen zijn ingepland en kunnen voor komende 'vriendinnenavonden' worden herhaald.

Actiepunt	Doel/Toelichting	Planning
Inventariseren van het aantal nieuwe 'geloofsvriendinnen'.	Een 'vriendinnenavond' hoeft pas georganiseerd te worden zodra er minstens tien nieuwe duo's zijn.	10 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Brainstorm binnen het team.	Nadenken over de invulling van de avond en over de PR die vooraf wordt gedaan.	10 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Uitzoeken locatie.	Er wordt een leuke en betaalbare locatie uitgezocht voor de 'vriendinnenavond'. Een locatie in het midden van het land is het meest geschikt.	9 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Maken van draaiboek.	Hierin wordt opgenomen wat er geregeld moet worden voor de avond, wat er gehaald moet worden en hoe het programma eruitziet.	8-7 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Aanmeldformulier maken.	Met dit formulier kunnen de vrouwen zich aanmelden voor de 'vriendinnenavond'.	7 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Aankleding en voorzieningen locatie regelen.	De locatie moet wel in de 'Lume-sfeer' worden aangekleed.	7 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Plan maken voor de PR en social media.	Om de vrouwen te enthousiasmeren om naar de 'vriendinnenavond' te gaan en hen kennis te laten maken met de 'geloofsvriendinnen'.	6 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Aankondiging in de nieuwsbrief en op social media.	De 'vriendinnenavond' bekend maken bij de volgers van Lume. De 'geloofsvriendinnen' zelf krijgen een mail met een uitnodiging en de mogelijkheid tot aanmelden.	Van 5 weken voor de 'vriendinnenavond' tot de avond zelf.

Delen van leuke <i>behind the scenes</i> .	Zo zien de vrouwen meer van Lume en de gezichten die daarachter zitten. Daarnaast worden de vrouwen warm gemaakt voor de 'vriendinnenavond'.	Van 4 weken voor de 'vriendinnenavond' tot een week na de avond.
Definitief maken van het programma.	Programma ook bekend maken aan het grote publiek.	3 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Aanmelding voor de 'vriendinnenavond' sluiten.	Inventariseren hoeveel vrouwen er komen.	2 weken voor de 'vriendinnenavond'.
Locatie aankleden.	De locatie helemaal in de 'Lume-sfeer' aankleden en de techniek klaarmaken.	1 week voor de 'vriendinnenavond'.
Briefing personeel.	Duidelijk maken wat de taken zijn en benadrukken dat het een veilige omgeving moet zijn.	1 week voor de 'vriendinnenavond'.
De 'vriendinnenavond'.	Zorgen voor een gezellige en veilige sfeer, programma draaien, vrouwen helpen bij het contact.	De avond zelf.
Foto's delen.	De sfeer van de 'vriendinnenavond' laten zien.	1 week na de 'vriendinnenavond'.
Aftermovie.	De sfeer van de 'vriendinnenavond' laten zien.	2 weken na de 'vriendinnenavond'.
Feedback.	De vrouwen die op de 'vriendinnenavond' waren om feedback vragen.	2 weken na de 'vriendinnenavond'.

4.1.2. VRIENDINNENREIS

Voor internationale 'geloofsvriendinnen' is de 'vriendinnenavond' wat lastiger te organiseren. Daarom is mijn advies om een 'vriendinnenreis' te organiseren, waarbij de vrouwen elkaar in *real life* kunnen ontmoeten. Deze reis is beperkt beschikbaar vanwege de kosten. Mijn advies zou zijn: één keer per jaar een reis met meerdere vrouwen.

Er kan bijvoorbeeld een 'vriendinnenreis' georganiseerd worden naar India. Tien tot twintig vrouwen kunnen met deze reis mee om hun Indiase 'geloofsvriendin' te ontmoeten. Deze reis duurt één à twee weken. De vrouwen kunnen dan ook de projecten bezoeken die door Lume steunt.

Het is belangrijk om deze reis vast te leggen omdat dit mooi materiaal oplevert voor Lume. Het materiaal is te gebruiken voor social media, de promotie en de website. Daarnaast kan het mogelijk zijn om tijdens deze reis nieuwe video's van buitenlandse vrouwen en projecten op te nemen.

Middelen

Social media Voor de 'vriendinnenreis' worden op social media al *behind the scenes* foto's en promotieberichten gedeeld. Dit zijn enthousiasmerende teksten en mooie sfeerbeelden.

Achteraf is het goed om foto's van de 'vriendinnenreis' te laten zien en eventueel een aftermovie te maken. Zo wordt de sfeer en de betekenis van de reis goed vastgelegd. Ook is het mooi om de ervaringen van de vrouwen te delen.

Website en blog Op de website komt een speciale pagina voor de reisverslagen van deze reis. Zo kunnen Lume-vrouwen in Nederland betrokken blijven bij de reis en kunnen deze mooie ervaringen worden vastgelegd. Het is goed als de vrouwen zelf hun persoonlijke verhaal schrijven, zodat andere vrouwen ook geënthousiasmeerd worden om zich aan te melden als 'geloofsvriendin'.

E-mail-marketing Alle nieuwsbrieflezers krijgen via de nieuwsbrief te horen over de reis en krijgen reisverslagen toegestuurd.

Alle reizigers krijgen via de nieuwsbrief de informatie voor hun reis en worden al geënthousiasmeerd voor de reis. Ook worden zij gestimuleerd om over deze reis te delen op social media.

Post Alle vrouwen die vriendin zijn met iemand uit het bestemmingsland krijgen via de post een uitnodiging voor de 'vriendinnenreis'. Deze brief is gepersonaliseerd en bevat sfeerbeelden. De plekken zijn beperkt beschikbaar. Daarom is er ook een call to action voor meer informatie en om zich aan te melden via de website.

Pers en media Deze 'vriendinnenreis' is een mooi bericht voor de media. Een interview met een reiziger of een persoonlijk verhaal van een reiziger (persoonlijk spreekt aan zie paragraaf 3.4.) is het best als persbericht.

Ook zou het mooi zijn om een interview of gesprek te hebben bij Groot Nieuws Radio of Family7 over de reis. Zo krijgt Lume meer naamsbekendheid en worden vrouwen geënthousiasmeerd om 'geloofsvriendin' te worden.

Tijdsplanning

In onderstaande tabel zijn de stappen voor de 'vriendinnenreis' uitgewerkt en toegelicht. De stappen zijn ingepland en kunnen voor komende 'vriendinnenreizen' worden herhaald.

Actiepunt	Doel/Toelichting	Planning
Inventariseren van de internationale 'geloofsvriendinnen'.	Een 'vriendinnenreis' is een kostbare activiteit en daarom is het goed om meerdere vrouwen te bezoeken tijdens deze reis.	1 jaar voor de 'vriendinnenreis'.
Keuze maken voor het land.	Op basis van inventarisatie kiezen naar welk land de reis gaat.	1 jaar voor de 'vriendinnenreis'.
Contact met buitenlandse vrouwen en projectcoördinator over de reis.	Bespreken van de reis, overleg over programma, accommodatie, reisperiode en project.	Vanaf 1 jaar voor de 'vriendinnenreis' tot een maand na de reis.
Reisdatum plannen.	In overleg met projectcoördinator en buitenlandse vrouwen de datum afstemmen.	11 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Plannen maken.	De reis in een draaiboek omschrijven en de globale planning maken.	10 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Benaderen van de vrouwen met een vriendin in bestemmingsland.	Een brief sturen met de mogelijkheid om op reis te gaan met vermelding van de contactpersoon bij Lume.	10 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Uiterlijke aanmelddatum voor de 'vriendinnenreis'.	Deze datum is vastgelegd in verband met alles wat er geregeld moet worden. Als te veel vrouwen zich aanmelden, moet er gekozen worden.	8 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Persoonlijke gegevens van de vrouwen verzamelen.	Deze gegevens zijn nodig voor de reis en het visum.	8 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
De reisplannen communiceren met de aangemelde vrouwen.	Aangemelde vrouwen krijgen dan ook een beter beeld van de reis en kunnen zich daarop voorbereiden.	8 maanden voor de 'vriendinnenreis'.

Aanvraag van visum.	Voor veel landen moet een visum ruim op tijd worden aangevraagd.	7 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Eerste aanbetaling.	De vrouwen moeten een aanbetaling doen voor de reis.	7 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Boeken van vliegtickets.	De plekken voor de reizigers reserveren.	6 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Regelen van accommodaties.	Afstemmen met buitenlandse contacten over de slaapplekken.	5 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Reizigers informeren over de reis.	Nieuwe informatie geven, bijvoorbeeld vluchtinformatie en accommodaties. Daarnaast is het leuk om ze in deze mail al warm te maken voor de reis.	4 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Plan maken voor de PR en social media.	De 'vriendinnenreis' bekendmaken bij de volgers en een plan maken voor de pers en media.	3 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Inrichten van een online omgeving voor de reisverslagen.	Een toffe plek creëren waar de vrouwen dagelijks of meerdere keren per week een reisverslag kunnen plaatsen.	2 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Beginnen met online posts.	De volgers van Lume informeren over de komende 'vriendinnenreis' en hen erbij betrekken met <i>behind the scenes</i> , leuke feitjes en sfeerbeelden.	2 maanden voor de 'vriendinnenreis'.
Laatste mail aan reizigers.	Hierin staan alle programmaonderdelen en informatie van de reis. Daarnaast kan dit worden aangevuld met een checklist en sfeerbeelden. Ook het restant van de reissom wordt nu betaald.	1 maand voor de 'vriendinnenreis'.
Reisblogs, reisfoto's en vlogs.	Tijdens de reis is het leuk om de thuisblijvers en de volgers van Lume te vertellen over de reis en ervaringen te delen.	Tijdens de 'vriendinnenreis'.

Fotoverslag, aftermovie en blogs.	Na afloop van de reis wordt alles samengevat en gedeeld in blogs, foto's en video's. Ook is het leuk als Nederlandse en buitenlandse vrouwen delen over hun ervaringen van de reis.	1 maand na de 'vriendinnenreis'.
Pers en media.	De 'vriendinnenreis' is erg nieuwswaardig en daarom is het goed om persberichten te versturen. Het is ook mooi als vrouwen uitgenodigd worden voor een interview.	1 - 2 maanden na de 'vriendinnenreis'.

4.2. LUME-VROUWENAPP

Het advies uit paragraaf 3.6. laat zien dat Lume een groep vrouwen, die elkaar inspireren en helpen bij het delen van het geloof, moet faciliteren.

Hiervoor is het goed als Lume een besloten online omgeving creëert achter de website. Via deze omgeving kunnen vrouwen zich aanmelden voor deze groep vrouwen en ook selecteren uit welke omgeving zij deze vrouwen zoeken.

Zodra deze aanmelding is verwerkt, kan de vrouw geplaatst worden in een groep naar wens. Als een vrouw liever niet haar persoonlijke gegevens wil delen, kan dit in een groep op de besloten omgeving. Deze groep communiceert via een chatfunctie met elkaar. Tegelijk vinden ook veel vrouwen het fijn om te communiceren via WhatsApp. Dit is ook een populair kanaal. Daarom zijn er ook 'Lume-vrouwenapps' op WhatsApp.

Veel vrouwen geven aan het niet fijn te vinden om zelf berichten te delen. Daarom moet Lume in deze groepen zelf berichten delen of iemand aanstellen die als 'creator' optreedt in de groep. Deze persoon deelt dan wekelijks een bericht, zoals een lichtpuntje, een dilemma of een vraag aan de vrouwen. Zo kunnen gesprekken op gang komen.

Middelen

Social media Om vrouwen kennis te laten maken met de 'Lume-vrouwenapps' en hen te enthousiasmeren om deel uit te maken van een groep.

Website Op de website moet een speciale omgeving gecreëerd worden, waarachter de aanmeldingen en gesprekken plaatsvinden. Daarnaast moeten hier ook call to actions worden toegevoegd om vrouwen te leiden naar dit besloten gedeelte en hen te activeren om lid te worden van een 'Lume-vrouwenapp'.

Blog Een vrouw uit een groep schrijft een blog over haar ervaringen in deze groep. Dit is minder 'promoterig' en persoonlijker (paragraaf 3.4. benoemt dat persoonlijkheid belangrijk is). Door het lezen van deze blog kunnen andere vrouwen geënthousiasmeerd worden om deel uit te maken van een groep.

E-mail-marketing Alle nieuwsbrieflezers krijgen via de nieuwsbrief te horen over de lancering van deze 'Lume-vrouwenapps' en krijgen een call to action om ook lid te worden van een groep.

Pers en media Om de lancering van de 'Lume-vrouwenapps' bekend te maken bij het grote publiek. Zo kan er een nieuwe doelgroep bereikt worden en meer bekendheid voor Lume verkregen worden.

Tijdsplanning

In onderstaande tabel zijn de stappen voor de opstart van de 'Lume-vrouwenapps' uitgewerkt en toegelicht.

Actiepunt	Doel/toelichting	Planning
Brainstorm hoe de besloten online omgeving eruit moet zien.	Het is handig om van tevoren goed te bedenken welke functies de besloten omgeving moet hebben, bijvoorbeeld het aanmeldformulier, automatische mail en de chatfunctie. Bij het bouwen van deze omgeving kan dit dan worden meegenomen.	Week 1.
Overleg met Ngrane over de besloten online omgeving.	De plannen uit de brainstorm voorleggen aan Ngrane en met hen overleggen over de mogelijkheden.	Week 2.
Bouwen van de online omgeving.	Ngrane bouwt de online omgeving.	Week 3 tot week 6.
Teksten schrijven voor de online omgeving.	Introductie- en informatieteksten voor de online omgeving schrijven.	Week 4.
Plan maken voor de PR en social media.	Om vrouwen bekend te maken met de 'Lume-vrouwenapps' en hen te enthousiasmeren om lid te worden van een groep. Mediabereik genereren door persberichten en interviews.	Week 5.
Afronden van de bouw van de besloten online omgeving.	Feedback geven op de gemaakte besloten omgeving en de omgeving testen.	Week 6.
Teasen op social media.	Volgers enthousiasmeren en warm maken voor de 'Lume-vrouwenapps'. Door spannende posts en <i>behind the scenes</i> .	Week 7 en week 8.
Persberichten schrijven.	Om de lancering bekend te maken bij het grote publiek.	Week 8.
Nieuwsbrief.	De nieuwsbrieflezeressen als eerste op de hoogte stellen van de 'Lume-vrouwenapps' en hen de mogelijkheid geven om zich aan te melden.	Week 8.

Website inrichten voor het nieuwe besloten platform.	Alles klaarzetten om te publiceren.	Week 8.
Lancering van het online platform.	Het platform online zetten, de lancering bekend maken op social media en persberichten versturen.	Week 9.

