
Oscar & Joost on Lenie 't Hart

Oscar Flinterman
Joost van Nistelrooij

Ogilvy Amsterdam

Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven
Creatief

Amsterdam, 30 - 3 - 2010

Voorwoord

Allsecur, Histor, WNF, Milka. Stuk voor stuk klanten waar je een mooie scriptie voor kan schrijven. Wij kozen voor Zeehondencrèche Lenie 't Hart. Alle campagnes van eerder genoemde merken zaten al voorbij de conceptfase. We wilden niet met terugwerkende kracht schaduwen op die opdrachten. Onze scriptie moest in ieder geval de mogelijkheid hebben om uitgevoerd te worden. In overleg met creatief directeur Darre van Dijk, hebben we toen gekozen voor de Zeehondencrèche.

Met deze opdracht maakten we het onszelf niet makkelijk. Op de vraag of er binnen Ogilvy ooit onderzoek is gedaan naar Lenie 't Hart kregen we een negatief antwoord. Een strategie is ook nooit geschreven door Ogilvy. We moesten dus roeien met de riemen die we hadden. Met hulp van Renee Kuijper, account director van Ogilvy die op Lenie 't Hart werkt, Daniella van Gennep, managing director van de Zeehondencrèche, en Piebe Piebenga, creatief directeur Ogilvy, hebben we een zo volledig mogelijk beeld van de organisatie gevormd.

Jaarverslagen, cijfers van het CBF, en de eigen website hebben ons ook veel input gegeven.

We kunnen met trots zeggen dat deze scriptie dus volledig door ons geschreven is. De analyse, het onderzoek, de strategie. Alles is geschreven zonder hulp van bestaande documenten.

Veel plezier met Oscar & Joost on Lenie 't Hart.

Content

1.	Korte schets van Ogilvy	pag. 7
1.1	David Ogilvy	
1.2	Disciplines	
1.3	Specialisaties	
1.4	Bureaucultuur	
1.5	Interne organisatie	
2.	Lenie 't hart	pag. 13
2.1	Drijfveer: De zeehond	
2.2	Oorsprong: Product	
2.3	Fondsenwerfster	
2.4	Reclamehistorie Lenie 't Hart	
2.5	Visie en missie	
2.6	Afkomst inkomsten	
2.7	Doelgroepanalyse van huidige donateurs	
2.8	Huidige marketingstrategie	
3.	Markt	pag. 19
3.1	Ontwikkelingen op de markt	
3.2	Concurrentie	
3.3	Andere zeehondencreches	
3.4	Goede doelen die zich inzetten voor dieren	
3.5	In Nederland actieve goede doelen die zich inzetten voor dieren	
3.6	Buiten Nederland actieve goede doelen die zich inzetten voor dieren	
3.7	Baten van concurrenten	
3.8	Ontwikkeling inkomsten vergeleken met landelijk niveau	

4.	Trends	pag. 25
4.1	Regionalisering	
4.2	Kleinschaligheid	
4.3	Experience	
4.4	Storytelling	
5.	Conclusies	pag. 29
5.1	Inkomsten	
5.2	Concurrentie	
5.3	Trends	
5.4	Reclamehistorie	
5.5	Liefde voor dieren	
5.6	Expertise	
5.7	SWOT analyse van Stichting Lenie 't Hart	
6.	Strategie	pag. 33
	Marketingstrategie:	
6.1	Probleemomschrijving	
6.2	Marketingdoelstellingen	
6.3	Marketingdoelgroep	
6.4	Marketingbudget	
6.5	Controle	
	Communicatiestrategie:	
6.6	Communicatieprobleem voor deze campagne	
6.7	Target audiences	
6.8	Marketingcommunicatiedoelstellingen	
6.9	Randvoorwaarden	
6.10	Beschrijving strategie	
7.	Briefing	pag. 39
8.	Concept	pag. 43
9.	Uitwerkingen	pag. 47

10.	Bronvermelding	pag. 55
11.	Bijlagen	pag. 59

#1

Korte schets
van Ogilvy

1.1 David Ogilvy

David Mackenzie Ogilvy, geboren op 23 juni 1911 in West Hosley, Surry in Engeland. Zoon van een Gaelic-sprekende vader uit de Schotse Hooglanden, en een Ierse moeder.

David Ogilvy verdiende twee studiebeurzen die hem langs Fettes College, Edinburg en Christ Church, Oxford leidde. Beide studies maakt hij niet af en hij vertrekt daarom naar Parijs om souschef te worden in het Majestic Hotel. Na een jaar in de keuken gaat hij terug naar Schotland om Aga fornuizen deur aan deur te verkopen. Door zijn succes in dit werk wordt hij opgemerkt door zijn werkgever, die vraagt hem een handleiding te schrijven, *The Theory and Practice of Selling the AGA cooker*, voor andere verkopers. 30 jaar later wordt deze handleiding nog steeds gelezen door fortune editors. Ze noemen het de beste verkoophandleiding ooit geschreven. Davids oudere broer Francis Ogilvy, werkend voor reclamebureau Mather&Crowther uit Londen, laat het management de handleiding lezen. David krijgt een baan als account executive aangeboden. Vervolgens weet hij het management over te halen hem een jaar naar de VS te sturen.

Na een paar maanden in de reclame stuurt Ogilvy het vak een nieuwe richting in. Een man die de opening van zijn hotel wil adverteren, loopt Ogilvy's kantoor binnen. Het budget is \$500. Ogilvy koopt voor \$500 aan kaarten en postzegels en stuurt uitnodigingen aan iedereen in het telefoonboek. Het hotel opende met een volle zaal. "Ik had bloed geproefd" zegt Ogilvy in zijn confessions. Hier vond hij zijn geheime wapen uit: direct advertising, zoals hij in *Ogilvy on Advertising* zegt.

In 1938 verhuist Ogilvy naar de VS waar hij tijdens de Tweede Wereldoorlog werkt voor de Britse ambassade in Washington. Daar maakt hij analyses en geeft advies op het gebied van diplomatie en veiligheid.

Na de oorlog koopt hij een boerderij in Lancaster county, Pennsylvania en leeft onder de Amish. De sfeer van rust bevalt hem zo goed dat hij en

zijn vrouw er een aantal jaar blijven, tot hij zijn tekortkomingen als boer onder ogen ziet en verhuist naar New York.

Na te hebben gewerkt als chef, onderzoeker en boer, begint Ogilvy een bureau met de steun van het Londense bureau dat op dat moment gerund wordt door zijn broer Francis, Mather and Crowther. Later sluit nog een Londens bureau, S H.Benson, zich aan. Het reclamebureau heet dan Ogilvy, Benson and Mather. In het begin heeft Ogilvy moeite met het vinden van klanten.

Ogilvy&Mather is gebouwd op David Ogilvy's principes, met name dat de functie van reclame verkopen is, en dat succesvolle reclame voor welk product dan ook gebaseerd is op informatie voor zijn consument.

Hij begon met een aantal iconische campagnes:
"The man in the Hathaway shirt" met de aristocratische ooglap.

"The man from Schweppes is here" introduceerde Commander Whitehead, de elegante, bebaarde Brit die Schweppes naar de VS bracht.

Een wereldberoemde header in de autobranche: "At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock."

"PabloCasals is coming home – to Puerto Rico". Deze campagne, die het imago van een land veranderde, was een van zijn grootste prestaties, aldus Ogilvy zelf.

Een van zijn grootste successen was "only Dove is one-quarter moisturizing cream". Deze campagne maakte Dove tot de bestverkopende zeep van de VS.

Volgens Ogilvy was de beste manier om nieuwe klanten te werven, goed werk voor bestaande klanten te maken. Met deze filosofie won hij accounts als Rolls-Royce en Shell voor zijn bureau. In 1973 ging David Ogilvy met pensioen en verhuisde naar Touffou,

zijn landgoed in Frankrijk. Hij mengde zich niet meer in de dagelijkse bezigheden van het bureau, maar bleef wel betrokken. Zijn correspondentie verhoogde de hoeveelheid behandelde post in het nabij gelegen stadje Bonnes zo drastisch dat het postkantoor een hogere status kreeg en de postbeambte promoveerde.

In 1980 ging David Ogilvy weer aan de slag, dit keer als chairman van Ogilvy, Benson & Mather in India. Ook was hij een jaar lang tijdelijke chairman van Ogilvy Frankfurt. Hij bezocht kantoren over heel de wereld en representeerde Ogilvy & Mather op vergaderingen met grote klanten.

In 1989 werd The Ogilvy Group gekocht door de WPP Group, een Brits bedrijf, voor \$864 miljoen.

Tijdens de overname noemde David Ogilvy de oprichter van WPP, Sir Martin Sorell, vanwege een zekere reputatie op het gebied van overnames een “odious little shit” en beloofde nooit meer te werken. Uiteindelijk stuurde David Ogilvy Sir Sorell een excuusbrief die jaren lang prijkte op de muur in zijn kantoor. Dit schijnt het enige excuus te zijn dat Ogilvy in zijn volwassen leven heeft gemaakt.

David Ogilvy overleed op 21 1999 in zijn huis, Chateau de Touffou, Frankrijk. Ogilvy blijft een van de bekendste namen in de reclamewereld.

1.2 Disciplines

De inkomsten verdeling in procenten per discipline Volgens de Bureau Bijlage van de Adformatie 2010:

Marketingcommunicatie advies	10
Merkadvies	20
Thema (-reclame)	10
Arbeidsmarktcommunicatie	5
DM	20
SP & Actiemarketing	10
Design	5
Nieuwe media	15
Interne Communicatie	5

1.3 Specialisaties (in omzet en accountverdeling)

Ogilvy is groot geworden met DM, het is ook nog steeds een belangrijke specialisatie van het bureau. Andere stromingen in de reclame zijn echter steeds groter geworden en misschien wel belangrijker dan DM. Vandaar dat binnen Ogilvy verschillende takken werkzaam zijn:

Advertising: marktstrategieën en geïntegreerde campagnes.

Dit is de tak waar wij stage hebben gelopen, met af en toe een uitstapje naar een andere tak.

Het versterken van merken met krachtige ideeën, daar draait het om bij Advertising. Van merkpositioneringen tot campagnes die op een consistente en onderscheidende wijze het merk tastbaar maken. Grote ideeën die helpen een business te bouwen.

One: direct marketing en communicatie.

Bouwen aan een hechte band tussen zender en ontvanger, tussen merk en mens. Dat is het werkterrein van One. Direct marketing in de ruimste zin van het woord. Van direct mail tot sms, van banner tot blog, van commercial tot loyaliteitsprogramma.

Action: merkactivatie, sales promotion en ‘fastlane’ productie.

Bij Action gaat het om het winnen in the Last Mile™. Het verschil tussen overwegen en kopen. Met ideeën die binnen de bestaande positionering mensen actief betrekken bij het merk en het product.

Interactive: geïntegreerde digital strategieën, creatie, mediaplanning en productie.

De kracht van digitale marketing en communicatie neemt hand over hand toe. Interactive speelt daarom een belangrijke rol bij het integreren van digital binnen de diverse disciplines van Ogilvy Amsterdam.

1.4 Bureaucultuur

In 2007 fuseerde Ogilvy Groep Nederland tot Ogilvy Amsterdam. Dit betekende dat alle afdelingen in één bedrijfsruimte kwamen te zitten. Dit is vrij bijzonder voor een bedrijf waar een groot aantal werknemers met verschillende functies en taken rondlopen. Het voordeel van deze manier van huisvesten is de nauwe samenwerking tussen verschillende afdelingen. Daarnaast verdwijnt de drempel tussen afdelingen en lagen van de organisatie hierdoor.

De organisatie is wel hiërarchisch opgebouwd, maar er heerst geen formele cultuur. Dit maakt het makkelijker te discussiëren met mensen van andere afdelingen en rangen.

Om de sfeer te bevorderen worden er regelmatig feestjes en etentjes gepland en zijn er wekelijkse borrels. Daarnaast zijn er maandmeetings om iedereen binnen het bedrijf op de hoogte te houden van nieuwe campagnes en ontwikkelingen.

Omdat Ogilvy een groot netwerk is met een eigen visie, moet deze breed uitgedragen worden. Daarom zijn er geregeld workshops om de werknemers kennis te laten maken met nieuwe werkwijzen en methoden. Zo hebben wij de workshop “The big ideaL™” gevolgd.

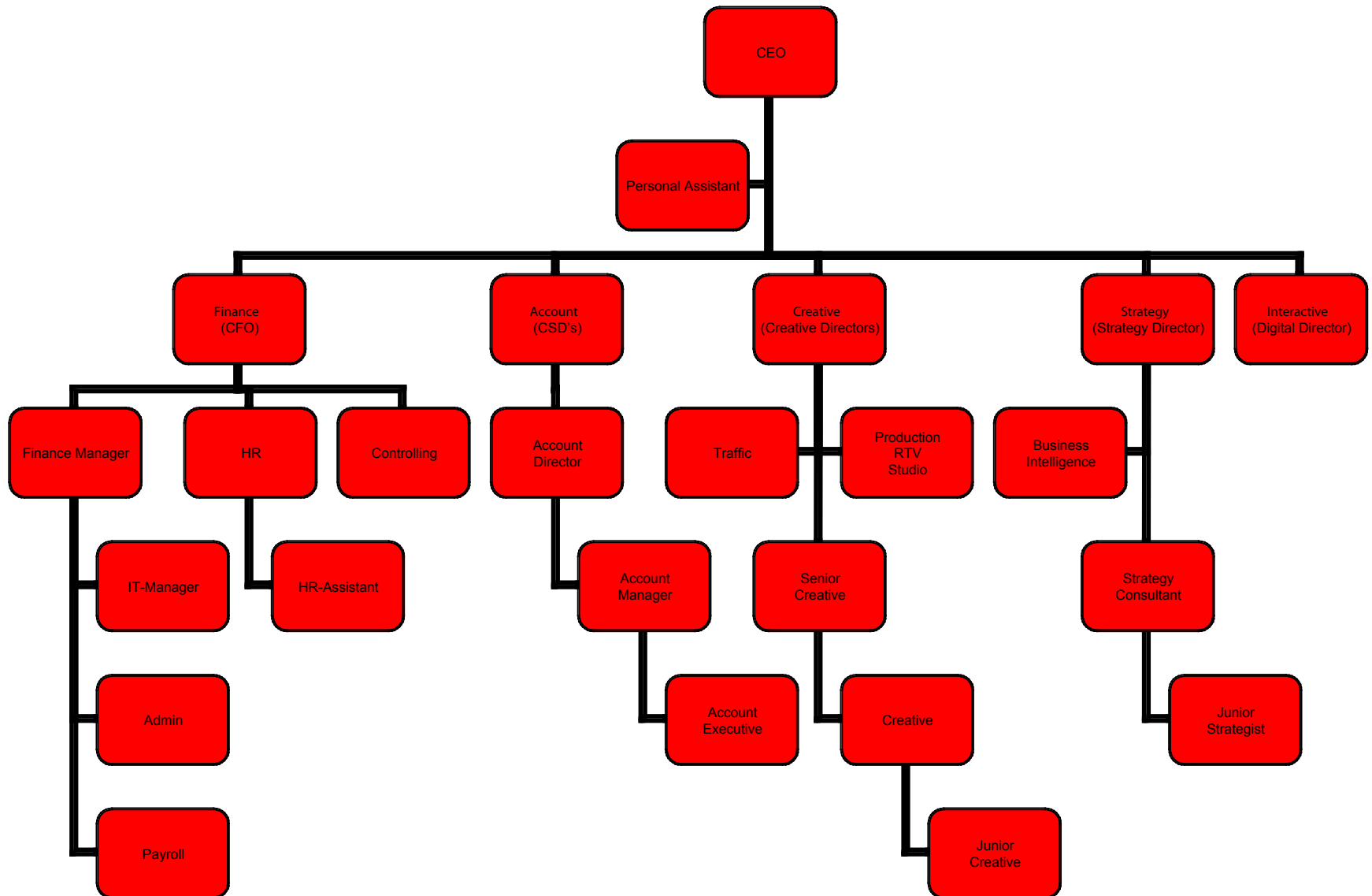
De ongedwongen manier waarop men met elkaar omgaat binnen het bedrijf is ook terug te vinden in de perceptie van David Ogilvy destijds,

over medewerkers die hij in dienst nam:

“Ogilvy is an agency, employing gentle people, with brains”

1.5 Interne organisatie

Op de volgende pagina staat een organogram van de structuur van Ogilvy.



#2

Lenie 't Hart

In de analysefase hebben we voornamelijk gebruik gemaakt van deskresearch. Veel cijfers van Lenie en haar concurrenten komen van het CBF. Voor de trends hebben wij de trendtool van Ogilvy gebruikt. Nadat we de trends uitgediept hebben, bespraken we ze nog met de strategiefdeling. Verder hebben we veel met Renee Kuijper gesproken, al jaren de account director van Ogilvy, die de Zeehondencrèche onder haar hoede heeft. Zij bracht ons in contact met de managing director van Lenie 't Hart, Daniella van Gennep. Zij heeft ons veel informatie gegeven over Lenie 't Hart en de fondsenwerving aldaar.

2.1 Drijfveer: De zeehond

Van de 19 soorten die er op de hele wereld zijn, leven er twee in de Waddenzee. De Gewone zeehond (*Phoca vitulina*) en de Grijze zeehond (*Halichoerus grypus*). De Waddenzee is een bij uitstek geschikt gebied voor de zeehond. Eb en vloed zorgen er voor dat er voldoende droogvallende zandbanken zijn waar de dieren op kunnen rusten en waar ze hun jongen kunnen zogen. Zijn lichaam is goed aangepast aan zijn leefomgeving. De zeehond is een perfecte duiker, jager en zwemmer. De droogvallende zandbanken vormen een heel belangrijke reden voor de zeehond om in de Waddenzee te blijven of er te komen. Bij eb kunnen de dieren daar rusten en in de zon liggen: uit zonlicht maakt de huid vitamine D aan, en die is nodig voor de verharing. Zeehonden liggen altijd in groepen op een zandbank. Dat is veiliger: er is altijd wel een dier dat naderend gevaar ontdekt en alarm slaat. Bovendien is het belangrijk voor het sociale contact dat uiteindelijk kan leiden tot de paring, die in het water plaatsvindt. De jongen worden op een zandbank geboren en ook gezoogd. Binnen zes uur na de geboorte moet een baby-zeehond kunnen zwemmen: bij vloed loopt alles weer onder water. Daar past de zeehond zijn leefgewoonten op aan.

2.2 Oorsprong: Product

Lenie 't Hart, geboren als Leentje Godlieb (Farmsum, 16 september 1941) is een Nederlandse dierenverzorgster en dierenactiviste. Ze vangt

sinds 1971 zieke en verzwakte zeehonden op in de Zeehondencrèche in Pieterburen.

Ze startte haar activiteiten toen toenmalig gemeentesecretaris en dierenvriend, René Wenzel uit Uithuizen, haar vroeg een handje te helpen bij de opvang van verzwakte huilers (jonge zeehonden). Vanaf de oprichting van de Zeehondencrèche in 1971 vangt Lenie 't Hart zieke en gewonde zeehonden op in Pieterburen. Het opvangcentrum heeft zich inmiddels van een eenvoudige “crèche” voor jonge zeehonden ontwikkeld tot een op wetenschappelijk onderzoek gebaseerd zeehondenziekenhuis, dat werkt met alle bijbehorende faciliteiten zoals quarantaineruimtes, een laboratorium, een apotheek en alle denkbare onderzoeksapparatuur. De Zeehondencrèche onderscheidt over het algemeen drie groepen zeehonden die worden opgevangen: huilers (zeehondenbaby's), zieke zeehonden en gewonde zeehonden.

Bijna vanaf de eerste dag dat Lenie 't Hart is begonnen met het opvangen van zeehonden wordt zij gesteund door donateurs. Inmiddels zijn er meer dan 55.000 donateurs die de Stichting Zeehondencrèche Lenie 't Hart financieel steunen. De Zeehondencrèche krijgt geen enkele subsidie van de overheid. Wél ontvangt de crèche regelmatig bijdragen (in geld of in de vorm van (medische) apparatuur en goederen, zoals zout, werkkleding en handdoeken) dankzij acties en initiatieven (zoals legaten) van kinderen, particulieren, scholen en bedrijven.

De Zeehondencrèche Lenie 't Hart is een stichting, met aan het hoofd een bestuur dat zich laat adviseren door specialisten op alle mogelijke wetenschappelijke deelgebieden. Deze specialisten stellen hun kennis belangeloos beschikbaar voor het werk van de crèche. Er wordt gewerkt volgens protocollen, waarin voor vrijwel alle voorkomende situaties tot in detail is vastgelegd hoe de werkwijze van de crèchemedewerkers dient te zijn. Bovendien blijven de specialisten op (vooral) medisch terrein altijd beschikbaar om ingeschakeld te worden bij specifieke problemen van zeehonden, bijvoorbeeld als een zeehond een vishaak heeft ingeslikt.

Er werken op de crèche 29 vaste medewerkers: twee dierenartsen, twee

biologen, wetenschappelijke medewerkers, zeehondenverzorg(st)ers, voorlichtingsmedewerkers en een technische en administratieve staf. De hoofden van de verschillende afdelingen vormen samen met de directie de staf. Naast de vaste medewerkers is er jaarlijks plaats voor vele tientallen vrijwilligers en stagiaires van over de hele wereld. Deze vrijwilligers hebben een assisterende functie binnen de afdelingen zorg en voorlichting. De kennis over de opvang en verzorging van zeehonden nemen zij na een verblijf van 1-3 maanden mee naar huis.

De Zeehondencrèche is regelmatig betrokken bij de opvang van zeehonden in het buitenland. Als er zeehonden in de problemen zijn, waar dan ook, kan een beroep gedaan worden op de expertise van de Zeehondencrèche. In het verleden zijn ze betrokken geweest bij verschillende olierampen waar zeehonden bij betrokken waren, zoals op de Shetland Eilanden ten noorden van Schotland, de Galapagos Eilanden ten westen van Ecuador, en in Wales om maar enkele locaties te noemen.

2.3 Fondsenwerfster

In 2009 meldde een miljonair zich bij Lenie 't Hart. Hij had de intentie om een miljoen euro te doneren. Na een gesprek met Lenie kwam hij tot de conclusie dat ze waarschijnlijk meer had aan professionele fondsenwerving. In plaats van de donatie heeft de weldoener er voor gekozen om een jaar lang een erg goede fondsenwerfster te betalen voor de Zeehondencrèche. Dit werd Daniella van Gennep, zij is nu werkzaam als managing director bij de Zeehondencrèche. Zij was eerder werkzaam voor het WWF, de Dierenbescherming, het IFAW, Stichting AAP en KNGF Geleidehonden.

2.4 Reclamehistorie Lenie 't Hart

Zeehondencrèche Lenie 't Hart's huidige communicatiestrategie is vooral gebaseerd op incidentele uitingen. Waar het budget het toelaat of een actuele gebeurtenis er om vraagt, wordt er gecommuniceerd. Over het algemeen hangt de middelenkeuze af van de financiën en de kansen die

de media bieden. Wanneer er iets gemaakt is voor de Zeehondencrèche stuurt Lenie het in naar zoveel mogelijk media. Ze vraagt of deze dit kunnen uitzenden of plaatsen wanneer er een gaatje voor is. Ze heeft er nog nooit een cent voor betaald. Zelfs de muziek van Queen mocht ze gratis gebruiken, nadat ze hoogstpersoonlijk een brief had gestuurd naar het management van Queen. De door Freddy Mercury zelf geschreven toezeggingsbrief hangt nog steeds boven haar eettafel.

De 'beautiful day' reclame draaide op deze manier al 13 jaar. Deze reclame wordt niet meer uitgezonden omdat de uitzendgemachtigden liever nieuwe commercials uitzenden (zeker nu WWF ook een commercial met lieve dieren heeft onder de muziek van Queen).

In het verleden is nooit gebruik gemaakt van BN'ers in uitingen van Lenie 't Hart. Dit terwijl zij goede contacten heeft met een aantal vooraanstaande Nederlandse artiesten. Uit gesprekken met onze account director is gebleken dat deze BN'ers Lenie graag zouden helpen, in welke vorm dan ook.

Oude reclames van de zeehondencrèche zijn te vinden in de bijlage.

2.5 Visie en missie

Visie

De filosofie achter de opvang van zeehonden in de Zeehondencrèche in Pieterburen luidt:

“Geen mens laat een hulpbehoevend dier aan zijn lot over”.

De wijze waarop de Zeehondencrèche haar verantwoordelijkheid voor de zorg aan zeehonden neemt, wordt het duidelijkst verwoord in deze zin, die men bij de ingang van de crèche in Pieterburen aantreft: “Als zijn grootste vijand de mens is, bij wie moet de zeehond dan voor hulp zijn?”

Missie

Het (doen) bevorderen van de instandhouding en eventueel van de uitbreiding van de zeehondenpopulaties, in het bijzonder in, maar niet

beperkt tot de getijdengebieden rond en in de Noordzee.

Propositie

In ons gesprek met Daniella van Gennep vroegen wij om de propositie van de Zeehondencrèche. Deze formuleerde zij als volgt: Lenie 't Hart is hét ziekenhuis voor zeehonden in nood.

2.6 Afkomst inkomsten

Nalatenschappen	€945.912
Giften en schenkingen, donaties en contributies	€887.761
Verkopen, eigen loterijen, prijsvragen, etc.	€335.091
Totaal	€2.168.764

2.7 Doelgroepanalyse van huidige donateurs

We weten helaas niet heel veel van de huidige donateurs. In ons gesprek met Daniella van Gennep kwamen wel een paar zaken naar boven. Namelijk dat de grootste groep donateur is geworden tijdens een bezoek aan de Zeehondencrèche. Per jaar kent de Zeehondencrèche meer dan 100.000 bezoekers. Daarnaast gaat het vooral om gezinnen met kinderen. Er is ons verteld dat de huidige donateurs veelal Telegraaf-lezers zijn en kijkers van SBS6, met name programma's als Hart van Nederland.

Een interessant gegeven van het CBF is dat de provincie die het meeste geld per huishouden doneert Friesland is. We kunnen het niet op feiten of onderzoek baseren, maar het lijkt ons aannemelijk dat de affiniteit met zeehonden in Friesland hoger is dan in Limburg. Helaas is Groningen, de provincie waar de Zeehondencrèche ligt, niet de meest gulle provincie.

2.8 Huidige marketingstrategie

De 4 P's

- Product

De stichting Lenie 't Hart houdt zich bezig met de monitoring van en het onderzoek naar de zeehondenpopulatie in de Waddenzee, en het opvangen en verzorgen van zieke zeehonden. Dit "product" zal niet veranderen. Wel zal het onderzoek (methodes, samenwerkingen, enz.) zich verder ontwikkelen. Het onderzoek van de Zeehondencrèche is breed en beslaat meerdere disciplines, zoals populatiebiologie, toxicologie, immunologie, virologie, fysiologie, ecologie en ethologie. De Zeehondencrèche Lenie 't Hart heeft veel expertise in huis en heeft internationaal aanzien. De geholpen naamsbekendheid is hoog.

- Prijs

Wat is ons product waard in de ogen van de donateur? Dat hangt af van meerdere factoren; heeft de donateur veel affiniteit met zeehonden? Steunt de donateur al andere goede doelen? Wat is de financiële situatie van de donateur? Is de Zeehondencrèche top of mind? De minimale donatie is €15,- per jaar, de maximale donatie (als iemand meer wil doneren kan hij op de site 'anders' aanvinken) is €10,- per maand. Het adopteren van een zeehond is ook een mogelijkheid. Dit kost €500,-. Voor €5000,- adopteer je een 'kamer' (quarantaineruimte) waar meerdere zeehonden worden ondergebracht. Er zijn ook andere manieren van steun. Zo heb je het eerder besproken nalatenschap, en kan je natuurlijk een eenmalige schenking geven. Als de situatie er om vraagt, zoals recentelijk het geval was, kan men ook bijvoorbeeld badkuipen doneren. Ook dit is dan eenmalig.

- Promotie

Lenie 't Hart houdt zich voornamelijk bezig met PR-activiteiten. Wanneer de nood aan de man is, zorgt ze er voor dat ze media-aandacht krijgt. Ze heeft erg veel contacten in de media, die ze ook zal gebruiken. Reclame-uitingen heeft ze wel laten ontwikkelen, maar dit gebeurt nauwelijks meer. De 'beautiful day' commercial is 13 jaar geleden gratis opgenomen en sindsdien ook gratis uitgezonden. Ze heeft nog nooit voor

een reclame-uiting betaald.

Aan de bestaande donateurs wordt wel aandacht geschonken. Zo stuurt ze DM's om de donateurs op de hoogte te houden, en organiseert ze donateurdagen.

- Plaats

Lenie 't Hart hanteert een directe distributie, dus zonder tussenpersoon. De meeste mensen worden donateur tijdens een bezoek aan de Zeehondencrèche. Ook wordt er gedoneerd via internet en de telefoon.

#3
Markt

De goede-doelenmarkt in Nederland is een felle, harde markt. Er bestaan erg veel doelen die allemaal in de spotlights willen staan. Volgens de belastingdienst bestonden er begin 2007 18.000 ANBI's (op Algemeen Nut Beogende Instellingen). 283 goede doelen bezitten een CBF Keurmerk (per maart 2010). Gelukkig voor al deze instellingen zijn Nederlanders erg gulde gevers. Maar liefst 88% van de Nederlanders geeft geld aan het goede doel. In 2008 werd er in totaal ruim 52 miljoen euro gedoneerd. Er zijn 7.2 miljoen huishoudens in Nederland. Gemiddeld gaf een Nederlands huishouden dus 7,27 euro aan het goede doel.

We duiken de goede-doelenmarkt in. Elk goed doel dat actief is, is in principe een concurrent. We moeten natuurlijk segmenteren om een duidelijker beeld van de markt te krijgen. Allereerst is de Zeehondencrèche gericht op dieren. In dit opzicht heeft ze dus veel concurrenten, waarvan een aantal ook veel groter is. Denk aan het WNF, WSPA, enz. Een van de verschillen met deze organisaties is dat Lenie 't Hart een Nederlandse instelling is die in principe ook alleen binnen Nederland actief is (ze adviseert wel veel in het buitenland). Dit is iets dat weinig goede doelen die gericht zijn op dieren hebben. Binnen het zelf gecreëerde segment 'Goede doelen die zich uitsluitend in Nederland inzetten voor Nederlandse dieren' is de Zeehondencrèche Lenie 't Hart dus één van de grote spelers, samen met onder andere de Dierenbescherming. De naamsbekendheid van Lenie 't Hart is volgens ons erg hoog. Dit vermoeden kunnen we helaas niet overtuigend onderbouwen met bronnen. Lenie 't Hart kon ons hier geen cijfers over geven. Het enige naamsbekendheidsonderzoek dat we wel gevonden hebben is afkomstig van De Zoogdierenvereniging. Zij hebben onderzoek gedaan onder 170 respondenten in Arnhem en Wageningen. Hier kwam de geholpen naamsbekendheid van Lenie 't Hart uit op 94%. Dit onderzoek is waarschijnlijk niet heel representatief voor heel Nederland. Als we nog verder inzoomen zien we dat er weinig concurrentie is van goede doelen die hetzelfde doen als Lenie 't Hart: zeehonden opvangen. Alleen Ecomare doet dit ook in Nederland.

3.1 Ontwikkelingen op de markt

Toenemende concurrentie

De goede-doelenmarkt is een volwassen markt. Veel instanties vragen mensen om bijdragen. Op internet, met brieven, op straat: overal worden consumenten ermee geconfronteerd. Opvallen wordt dus steeds moeilijker. Creativiteit kan hier een grote rol in spelen. Communicatie is een vlak waarop een goed doel zich kan onderscheiden ten opzichte van andere goede doelen.

Erfenissen

De laatste jaren zien we een sterke toename van het totaalbedrag dat aan goede doelen wordt nagelaten. In heel Nederland werd in 2005 nog iets minder dan 182,5 miljoen euro nagelaten, in 2008 was het al ruim 245 miljoen euro. Ook bij de Zeehondencrèche is deze ontwikkeling zichtbaar. In 2005 was het totaal nog bijna 555 duizend euro, in 2008 ruim 945 duizend.

3.2 Concurrentie

Een gesprek met Daniëlla van Gennep maakte ons duidelijk dat Lenie 't Hart niet in termen als 'concurrentie' denkt. De Zeehondencrèche Lenie 't Hart is samen met 'The Marine Mammal Center' in California de grootste en beste ter wereld. Daarnaast werkt de Zeehondencrèche veel samen met andere instellingen, zoals bijvoorbeeld de Dierenbescherming. Zo heeft de Dierenbescherming dit jaar nog een aantal zeehonden geadopteerd. Ze zien dus niemand als echte concurrent.

Wanneer je het puur over het concurreren voor donateurs zou hebben, kun je de concurrentie verdelen in 3 categorieën. Je hebt andere zeehondencrèches en je hebt andere goede doelen die zich ook inzetten voor dieren. Dit delen we weer op in Nederlandse goede doelen, en mondiale goede doelen. Concurrentie komt natuurlijk ook van andere goede doelen die zich op andere onderwerpen richten. Deze goede doelen

hebben echter waarschijnlijk donateurs die meer affiniteit hebben met andere sectoren dan dieren. Om die reden nemen we deze goede doelen niet mee in onze analyse.

3.3 Andere zeehondenreuses

Ecomare

Er is in Nederland nog één andere zeehondenopvang, namelijk Ecomare op Texel. Ecomare bestaat al vanaf 1952 en is daarmee de oudste zeehondenopvang van Nederland. Naast zeehonden worden hier ook vogels opgevangen, is er een zeeaquarium, natuurmuseum, duinpark en bezoekerscentrum. Behalve het opvangen van zeehonden en vogels staat voorlichting en educatie centraal. Ecomare organiseert ook excursies voor groepen om de natuur op het eiland te ontdekken. Je kan hier onder andere wandelen in het Duinpark (toegang alleen via Ecomare) en wadlopen. Ecomare is onderdeel van de Stichting Texels Museum. We verwachten dat de naamsbekendheid van Ecomare lager is dan die van Lenie 't Hart. De enige bron die we hebben is het naamsbekendheidsonderzoek van De Zoogdierenvereniging, waarbij de geholpen naamsbekendheid van Ecomare 46% is, Tegenover 94% van Lenie 't Hart.

3.4 Goede doelen die zich inzetten voor dieren

Van de goede doelen die zich inzetten voor dieren worden de belangrijkste concurrenten hier genoemd. Hier maken we een onderscheid in goede doelen die voornamelijk in Nederland actief zijn, en goede doelen die voornamelijk buiten Nederland opereren.

3.5 In Nederland actieve goede doelen die zich inzetten voor dieren

Stichting AAP

De in Almere gevestigde Stichting AAP werkt aan de verbetering van het welzijn van uitheemse niet-gedomesticeerde dieren. Stichting AAP is in

Europa deskundig op het gebied van apen en andere kleine- en middelgrote zoogdieren. AAP zet zich in door opvang, genezing en herplaatsing of permanente verzorging van individuele dieren te verzorgen en anderzijds door preventieve beïnvloeding van algemeen publiek en beleidsmakers. Hiervoor wordt samengewerkt met (inter) nationale partners.

Wakker Dier

Wakker Dier streeft naar een samenleving waarin de dieren uit de vee-industrie met respect worden behandeld. Ook deze dieren hebben recht op een dierwaardig leven. Wakker Dier zet zich in op vijf pijlers: Bewustwording, voorlichting, bedrijven wakker schudden, juridische procedures en alternatieven stimuleren.

Dierenbescherming

De Dierenbescherming is met een achterban van bijna 200.000 mensen (leden, donateurs en vrijwilligers) de grootste organisatie in Nederland die opkomt voor de belangen van alle dieren: gezelschapsdieren, landbouwdieren, dieren in het wild en proefdieren.

Belangrijke pijlers zijn dierennoodhulp en inspectiewerk. Zo biedt de Dierenbescherming via de asielen jaarlijks onderdak aan duizenden dakloze dieren en ziet de Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming toe op naleving van de wet op het gebied van dierenwelzijn. Daarnaast strijdt de Dierenbescherming al vele jaren voor betere leefomstandigheden voor proefdieren en dieren in de bio-industrie, bijvoorbeeld door diervriendelijke consumptie te promoten en te stimuleren. De jeugdclub 'Kids for Animals' draagt daar met educatie en acties aan bij. Door middel van intensieve (internationale) lobbyactiviteiten werkt de Dierenbescherming ook hard aan verbetering van de (Europese) wetgeving.

De Dierenbescherming is een vrijwilligersorganisatie. Volgens De Zoogdierenvereniging is de naamsbekendheid van de Dierenbescherming 95%. Dit is 1% meer dan die van Lenie 't Hart.

3.6 Buiten Nederland actieve goede doelen die zich inzetten voor dieren

IFAW

Het IFAW is inmiddels bijna 4 decennia wereldwijd actief waarvan 30 in Nederland.

Ze is officieel adviseur voor de Verenigde Naties en is bekend en gerespecteerd bij alle autoriteiten op het gebied van dierenbescherming en natuur in de politieke en institutionele wereld.

Ongeveer twee miljoen donateurs, wereldwijd, ondersteunen IFAW nu bij dit werk. Deze brede basis maakt het mogelijk dat IFAW overal ter wereld gemeenschappen, regeringsleiders en gelijkgestemde organisaties bij haar werk betreft. Zo bereikt zij voor dringende dierenwelzijnproblemen, en grote uitdagingen op het gebied van behoud, duurzame oplossingen waar zowel dieren als mensen voordeel van hebben.

WSPA

De visie van WSPA is een wereld waarin dierenwelzijn ertoe doet en wreedheid stopt.

Al bijna 30 jaar brengt WSPA dierenwelzijn onder de aandacht. De concentratie ligt op gebieden in de wereld waar weinig of helemaal geen maatregelen worden genomen om dieren te beschermen.

Het werk van WSPA is voornamelijk gericht op vier domeinen van dierenwelzijn: Gezelschapsdieren, commerciële uitbuiting van wilde dieren, dieren voor consumptie, en noodhulp aan dieren bij rampen. Met de status van adviseur bij zowel de Verenigde Naties als de Raad van Europa is WSPA het grootste samenwerkingsverband van alle dierenwelzijnsorganisaties ter wereld.

WNF

Bouwen aan een toekomst waarin de mens leeft in harmonie met de natuur, dat is wat het Wereld Natuur Fonds doet. In het belang van de natuur en in het belang van de mens die de natuur nodig heeft. Het Wereld Natuur Fonds doet dit door:

- De belangrijkste leefgebieden van dieren wereldwijd te beschermen en

waar mogelijk te herstellen

- De belangrijkste bedreigingen van deze gebieden aan te pakken, zoals ontbossing, verdroging,
- De Nederlandse samenleving bewust te maken dat ook zij actief kan bijdragen aan de bescherming van de natuur, door het bieden van financiële handelingsperspectieven.

3.7 Baten van concurrenten

	Baten uit eigen fondsenwerving	Totale som der baten
Lenie 't Hart	2.168.764	2.481.397
Ecomare	996.571	7.319.371
Stichting Aap	4.094.812	6.085.606
Wakker Dier	747.481	770.385
WSPA Nederland	4.600.927	4.616.919
Dierenbescherming	21.861.000	32.815.000
IFAW	6.665.682	6.720.533
WNF	45.512.000	69.550.000

Hierboven is te zien dat Zeehondencrèche ruim twee keer zo veel geld binnenhaalt uit eigen fondsenwerving als Ecomare doet. Grootste concurrent, de Dierenbescherming, haalt op zijn beurt weer tien maal zo veel op als Lenie 't Hart doet.

3.8 Ontwikkeling inkomsten vergeleken met landelijk niveau

Nalatenschappen

	Nalatenschappen 2005	Nalatenschappen 2008	Stijging
Landelijk (volgens CBF)	182.440.041	245.457.232	34,5%
Lenie 't Hart	554.948	945.912	70,5%

Giften en schenkingen, donaties & contributies

	Giften en schen- kingen, donaties & contributies 2005	Giften en schen- kingen, donaties en contributies 2008	Stijging
Landelijk (volgens CBF)	640.885.026	854.216.197	33,3%
Lenie 't Hart	911.192	887.761	-2,6%

Uit bovenstaande cijfers is op te maken dat het bedrag dat uit nalatenschappen komt flink stijgt vergeleken met het landelijke stijgingspercentage. Het inkomen uit giften en schenkingen, donaties en contributies kan deze stijgende lijn helaas niet maken. Waar deze inkomsten landelijk tussen 2005 en 2008 met 33,3% toenam, daalden ze bij Lenie 't Hart met 2,6%.

#4 Trends

Hieronder beschrijven we de belangrijkste trends die op dit moment spelen. Deze trends zijn afkomstig uit een trendtool die op de strategiefdeling van Ogilvy in de maak is. We diepen twee trends uit die bruikbaar zijn voor Lenie 't Hart, namelijk regionalisering en experience. Daaronder valt een aantal subtrends die daarna beschreven staan.

4.1 Regionalisering

We leven in een global village. We hebben contact met mensen uit de hele wereld, eten groenten die al 3 continenten hebben aangedaan voor ze op ons bord belanden en weten het nieuws van de andere kant van de wereld even snel als ze het daar zelf weten. De mondiale verbondenheid blijft groeien, evenals de mondiale keuzevrijheid. Hier kleeft wel een tegentrend aan, een reactie op de globalisering. Eentje die erg toepasselijk is voor Lenie 't Hart, namelijk de regionalisering. De focus ligt weer op zaken die van eigen bodem komen. De Nederlandse trots zet weer op. Als tegenbeweging op de overweldigende globalisering worden oorspronkelijkheid en herkenbaarheid steeds sterkere eigenschappen van merken. Hier kan Lenie 't Hart op inspelen, aangezien dit een erg op Nederland gericht goed doel is. Door de persoon Lenie 't Hart voelt het ook als een erg vertrouwd goed doel.

4.2 Kleinschaligheid

Een subtrend die onder de regionalisering valt is de kleinschaligheid. Kleinschaligheid zorgt voor overzicht. Bij Lenie 't Hart uit deze kleinschaligheid zich in het gegeven dat één dier centraal staat, het proces plaatsvindt op één locatie en je er zelfs een dag naartoe kan gaan. Je weet bij Lenie 't Hart precies wat er gebeurt.

4.3 Experience

Merken willen consumenten steeds meer hun merk laten ervaren. Hierdoor leeft een merk meer, en zal het waarschijnlijk eerder binnendringen bij de consument. Het bereiken van de doelgroep staat

hierbij niet meer centraal. Nu gaat het om het raken van de doelgroep. Dit is iets wat bij Lenie 't Hart al sterk aanwezig is. De tastbaarheid, de mogelijkheid om langs te komen en de adoptiemogelijkheid. Tel de aaibaarheid van de zeehond daar nog bij op. Dan blinkt de Zeehondencreche op experience uit vergeleken met de concurrentie.

4.4 Storytelling

Een subtrend die onder experience valt is storytelling. Als merk wil je je onderscheiden t.o.v. je concurrenten. Dit kan natuurlijk door een volstrekt uniek product aan te bieden. Een andere manier is het laden van je merkwaarde. Het geven van een 'story' aan consumenten. Hiermee bedoelen we niet dat je een verhaal aan je merk hangt, maar dat je consumenten een verhaal geeft om door te vertellen. Bij Lenie 't Hart kan dit zitten in het feit dat je verhalen kan vertellen over de door jouw geadopteerde zeehond.

#5
Conclusies

Uit onze analyse trekken we een aantal conclusies. Hieronder beschrijven we de belangrijkste punten.

5.1 Inkomsten

Er is een opvallende daling van de inkomsten uit giften en schenkingen, donaties & contributies. De inkomsten uit nalatenschappen stijgen wel gestaag.

De meeste donaties aan de Zeehondencrèche komen van mensen die de crèche bezocht hebben.

5.2 Concurrentie

Grootste concurrent van Lenie 't Hart is de Dierenbescherming. Dit is de enige organisatie die, net als de Zeehondencrèche, zich echt inzet voor de Nederlandse dieren. De enige andere zeehonden crèche in Nederland, Ecomare, is ook een concurrent. Lenie 't Hart heeft echter een hogere naamsbekendheid en hogere baten uit eigen fondsenwerving, waardoor we kunnen aannemen dat Lenie een bekender en sterker merk is.

5.3 Trends

Regionalisering en experience zijn twee trends die interessant zijn voor de Zeehondencrèche. De combinatie hiervan maakt Lenie 't Hart uniek. Een tastbaar, kleinschalig goed doel dat in Nederland actief is en zich inzet voor 'onze' dieren.

Het lokale karakter, Lenie 't Hart zelf, de kans om langs te komen bij de opvang. Alles in de Zeehondencrèche is persoonlijk en tastbaar. Dit is iets unieks voor een goed doel.

Door bepaalde menselijke eigenschappen is de zeehond een erg aaibaar dier. De grote, smekende ogen scheppen direct een band met de mens, die hier kindereigenschappen in herkent.

5.4 Reclamehistorie

De uitzendgemachtigden krijgen geen geld voor het plaatsen van de reclame, dus moeten we iets ontwikkelen dat ze wel willen plaatsen.

Bij het nalopen van de reclamehistorie van Lenie 't Hart is gebleken dat er alleen maar gebruik wordt gemaakt van traditionele middelen. Er wordt bijvoorbeeld nog geen gebruik gemaakt van social media.

5.5 Liefde voor dieren

De liefde voor dieren stroomt door de aderen van Zeehondencrèche Lenie 't Hart. Het is de drijfveer van alles dat er gebeurt. Lenie zelf begon de opvang uit liefde voor de zeehonden. Er is geen winstoogmerk en al het geld dat ze krijgen wordt daadwerkelijk gebruikt.

5.6 Expertise

Zeehondencrèche Lenie 't Hart is dé zeehondenspecialist bij uitstek. Naast de welbekende opvang doet de crèche ook wetenschappelijk onderzoek met internationaal aanzien naar zeehonden. Wanneer je geld doneert aan Lenie 't Hart, weet je zeker dat het bij kundige mensen terecht komt. De expertise is absoluut belangrijk, maar ook al bekend onder de mensen. Hierdoor wellicht minder interessant om de focus op te leggen, maar wel iets om in het achterhoofd te houden.

5.7 SWOT analyse van Stichting Lenie 't Hart

- Strengths

Vermoedelijk hoge naamsbekendheid
Kleinschalige instelling
Transparant
Tastbaar waar geld naartoe gaat
Duidelijk en overzichtelijk doel: zeehonden
Expertise die aanwezig is
Lenie 't Hart zelf
Internationaal aanzien van de Zeehondencrèche
Veel inkomsten uit nalatenschappen
Professioneel fondsenwerver aanwezig
Hoge 'experience'-waarde
Regionaal karakter; erg Nederlands

- Weaknesses

Geen eenduidige communicatie
Eis van Lenie om niets voor plaatsing reclame-uitingen te betalen
Ziet communicatie niet als belangrijk
Oude tv-commercial, lang niets nieuws

- Opportunities

Knuffelbaarheid van zeehonden
Nederlanders doneren veel
Bekendste zeehondencrèche
Nalatenschappen
Landelijke stijging van inkomsten goede doelen uit giften en donaties
BN'ers die zich willen inzetten
Meest donerende provincie Friesland
Gebruik van social media

- Threats

Veel, felle concurrentie
Afhankelijk van uitzendgemachtigden wat betreft plaatsing in media
Dalende inkomsten van giften en donaties
De crisis dwingt tot het herevalueren van goede doelen
Globalisering

#6 Strategie

Marketingstrategie

6.1 Probleemomschrijving

De afgelopen drie jaar stegen de landelijke inkomsten van goede doelen, die voortkomen uit giften en schenkingen, donaties en contributies met 33,3%. Dit terwijl deze inkomsten bij Lenie 't Hart met 2,6% daalden.

6.2 Marketingdoelstellingen

De hieronder beschreven marketingdoelstellingen komen voort uit een gesprek met Daniella van Gennep. Hierin werden ons de doelstellingen over 2010 verteld. We hebben deze meegenomen in onze doelstellingen. We kiezen ervoor om geen jaartal te noemen, maar een periode van één jaar te nemen. Door de startsituatie te nemen aan het begin van de campagne, kan het effect van de campagne beter worden gemeten.

Voor elk goed doel is het belangrijk om veel geld binnen te krijgen, zodat deze haar hoofddoel beter kan verwezenlijken. Met het oog op de toekomst is het natuurlijk ook wenselijk een zo groot mogelijk draagvlak onder de bevolking te hebben. Wanneer een selecte groep donateurs een groot deel van je inkomsten verschaft, ben je erg afhankelijk van deze kleine groep mensen. De risicofactor neemt af wanneer je veel donateurs hebt die je steunen. Met het oog op de nalatenschappen, waarin de Zeehondencreche flink scoort, is een groot draagvlak ook positief. Wanneer je meer donateurs hebt, lijkt het waarschijnlijker dat er ook meer nalatenschappen je kant op komen.

Doelstellingen:

In 1 jaar na de start van de campagne heeft de Zeehondencreche 5% meer donateurs dan een jaar eerder.

In 1 jaar na de start van de campagne groeien de inkomsten van de Zeehondencreche uit giften en schenkingen, donaties en contributies met 10%.

In 1 jaar na de start van de campagne groeit het aantal bezoekers van de Zeehondencreche met 5%.

6.3 Marketingdoelgroep

Zoals eerder beschreven gaat Lenie 't Hart geen geld uitgeven aan reclame. Daarnaast is het totaal onduidelijk waar, hoe vaak en wanneer onze campagne getoond zal worden. Het is dus niet mogelijk om op basis van een bepaalde marketingdoelgroep media-inkopen te doen. De campagne moet voor elke groep aanspreekbaar zijn, omdat elke groep ook kans heeft om hem te zien, en we niet weten of een gewenste marketingdoelgroep de uitingen te zien krijgt. Om deze reden kunnen en willen we de marketingdoelgroep niet al te specifiek maken.

De door ons vastgestelde algemene marketingdoelgroep bestaat uit gezinnen met kinderen, die geld hebben om te doneren, en een affectie voor dieren hebben. Deze ouders hechten veel waarde aan transparantie en tastbaarheid. Zij zien graag waar hun geld naartoe gaat. Daarnaast vinden zij dieren van eigen bodem belangrijk.

6.4 Marketingbudget

Het marketingbudget is moeilijk vast te stellen. In 2008 gaf de Zeehondencreche 283.776 euro uit aan eigen fondsenwerving. Volgens Renec, onze account director, wordt er niets betaald aan uitzendgemachtigden voor de plaatsing van reclame. Het genoemde bedrag zal voor het grootste deel zijn uitgegeven aan brieven over de voortgang, donateurdagen, enz. Voor de ontwikkeling van de campagne is ons onbekend hoe hoog het budget is. Wat wel zeker is, is dat de kans groter is dat Lenie akkoord gaat, als onze begroting zo laag mogelijk is.

6.5 Controle

Om het effect van onze campagne te meten zouden we van Lenie 't Hart

de gegevens moeten krijgen over nieuwe donateurs en over bedragen die via donaties binnen komen. Onze account director heeft echter al direct aangegeven dat dit in de werkelijkheid niet zal gebeuren. Lenie deelt deze gegevens met niemand, omdat ze niet de indruk wil wekken dat ze veel geld krijgt. We kunnen hooguit via het CBF de cijfers bekijken.

Communicatiestrategie

6.6 Communicatieprobleem voor deze campagne

Op dit moment is het bereik van Lenie 't Hart klein. Al dertien jaar werd dezelfde tv-commercial uitgezonden, tot voor kort. Traditionele middelen als televisie en print worden al een tijd niet meer ingezet, nieuwe media zijn nog niet ontdekt. We moeten een concept ontwikkelen dat weer zorgt voor media-exposure. Lenie 't Hart moet de consument weer raken. Het te ontwikkelen concept moet door te vertalen zijn in zoveel mogelijk verschillende middelen, zodat Lenie zoveel mogelijk media kan inschakelen.

6.7 Target audiences

Met de campagne richten we ons op ouders in jonge gezinnen, met liefde voor dieren, met name die van eigen bodem.

6.8 Marketing communicatiedoelstellingen

Kennis

De zeehond is een prachtig dier dat we moeten koesteren. Zeehondencrèche Lenie 't Hart zet zich op onmisbare wijze in voor het behoud van onze zeehond.

Houding

De zeehondenpopulatie moet in stand worden gehouden in Nederland. Lenie 't Hart is essentieel in dit proces.

Gedrag

Ik word vaste donateur, zodat het goede werk van Lenie 't Hart voortgezet kan worden en de zeehond in Nederland aanwezig blijft.

6.9 Randvoorwaarden

Er zijn een aantal randvoorwaarden waaraan het concept aan moet voldoen, dit zijn de volgende:

- De campagne moet aanzetten tot geven en hier ook de mogelijkheid toe bieden.
- Het concept moet de basis vormen voor een eenvoudige doorvertaling naar andere middelen.
- Incidentele communicatie moet in dezelfde stijl kunnen worden ingezet (bijvoorbeeld inhakers, noodsituaties, etc.).
- Het concept moet afstand scheppen tussen Lenie 't Hart en andere goede doelen. Het moet nieuw en anders, maar wel herkenbaar.
- De boodschap moet in het hart raken.
- Het concept moet op een breed vlak creatieve oplossingen bieden.
- De campagne moet van dusdanig niveau zijn, dat verschillende media-aanbieders hem gratis willen plaatsen.

6.10 Beschrijving strategie

De inkomsten uit giften en schenkingen, donaties & contributies moeten weer stijgen. Om dit te bereiken willen we nieuwe donateurs aantrekken, om zo het draagvlak van Lenie 't Hart te vergroten. Om weer in de media aanwezig te zijn, moeten we een campagne ontwikkelen die de uitzendgemachtigden zonder betaling zullen plaatsen. Dit lukt alleen wanneer we de Zeehondencrèche onderscheidend neerzetten t.o.v. de concurrenten. We zetten, in overleg met Daniëlla van Gennep, in op een aantal punten die de Zeehondencrèche Lenie 't Hart uniek maken. Deze

speerpunten zijn de volgende:

- Lenie 't Hart is dé instelling die zich inzet voor zeehonden.
- De zeehond is een aaibaar, bijzonder dier.
- De Zeehondencrèche is het erg transparant. Je kan zien waar je geld naartoe gaat, en kan er zelfs langskomen.
- De stichting heeft een kleinschalig en persoonlijk karakter.

Deze punten hebben we samengevoegd tot de volgende propositie:

Lenie 't Hart, dé stichting voor het behoud van onze Nederlandse zeehond.

#7
Briefing

Waarom communiceren we?

De inkomsten uit giften en schenkingen, donaties en contributies dalen, waar ze landelijk stijgen. Daarnaast is de bestaande commercial verouderd, en krijgt deze daardoor te weinig mediaruimte.

Wat zijn de marketingdoelstellingen?

We hebben 3 marketingdoelstellingen opgesteld, namelijk:

In 1 jaar na de start van de campagne heeft de Zeehondencreche 5% meer donateurs dan een jaar eerder.

In 1 jaar na de start van de campagne groeien de inkomsten uit giften en schenkingen, donaties en contributies met 10%.

In 1 jaar na de start van de campagne groeit het aantal bezoekers van de Zeehondencreche met 5%.

Wat is de communicatiedoelstelling?

Kennis

De zeehond is een prachtig dier dat we moeten koesteren. Zeehondencreche Lenie 't Hart zet zich op onmisbare wijze in voor het behoud van onze zeehond.

Houding

De zeehondenpopulatie moet in stand worden gehouden in Nederland. Lenie 't Hart is essentieel in dit proces.

Gedrag

Ik word vaste donateur zodat het goede werk van Lenie 't Hart voortgezet kan worden en de zeehond in Nederland aanwezig blijft.

Opdracht

Ontwikkel een campagneconcept om nieuwe donateurs te werven voor de Zeehondencreche Lenie 't Hart. Dit concept moet in zoveel mogelijk middelen door te voeren zijn.

Wat is de boodschap?

Zeehondencreche Lenie 't Hart, dé stichting voor het behoud van onze Nederlandse zeehond.

Wat maakt deze boodschap waar?

Zeehondencreche Lenie 't Hart is de grootste Nederlandse instelling die zich inzet voor zeehonden.

Key insights

De zeehond is een aibaar, bijzonder dier.

De Zeehondencreche geeft donateurs een experience, door als één van de weinige goede doelen de mogelijkheid te bieden om langs te komen.

Gewoon om te kijken, of om de door jou geadopteerde zeehond te bezoeken.

De stichting heeft een regionaal en persoonlijk karakter.

Wat is de doelgroep?

De campagne zal door een grote, gevarieerde groep mensen gezien worden. We hebben geen invloed op de mediakeuze, dus richten we ons op ouders in jonge gezinnen, met liefde voor dieren, met name die van eigen bodem.

Hoe gaan we communiceren?

Het concept moet in zoveel mogelijk verschillende media doorvertaald

worden. Lenie zal zelf de uitingen naar zoveel mogelijk mediabedrijven inzenden, zodat deze gratis geplaatst kunnen worden. Een nieuwe tv-commercial is vereist.

Wat is het budget?

Het budget is niet vastgesteld. We moeten de kosten zo laag mogelijk, wil Lenie ons idee 'kopen'.

#8

Concept

Dit concept speelt in op de aaibaarheid van de zeehond. Als je een zeehond ziet, zeker wanneer hij zielig kijkt, is de eerste reactie vaak: ‘Aaah, wat schattig’. We haken in op deze reactie die de ontvanger vaak heeft. Met dit concept breiden we het gevoel dat een zeehondje naar boven brengt bij mensen, uit naar een actie, namelijk doneren aan Zeehonden-crèche Lenie ’t Hart. Dit willen we bereiken met het volgende concept:

“Wie aaah zegt moet ook B zeggen.”

In de uitingen die hier bij horen zal de zeehond centraal staan, iets wat Lenie graag wil. Je ziet zeehonden die er zo schattig of lief uitzien. Iets wat niet moeilijk is met de sprekende gelaatstrekken en grote ogen. De mensen die hierdoor geraakt worden (en dus ‘Aaah’ zeggen), worden verzocht de Zeehonden-crèche te steunen (B te zeggen). We maken duidelijk dat ‘B zeggen’ donateur worden betekent, door direct na de zin om steun te vragen.

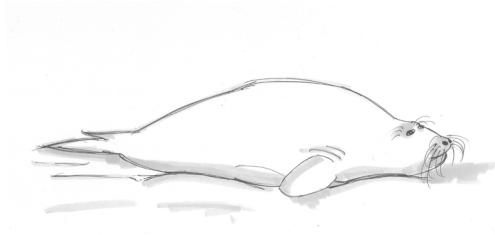
Het concept is puur gebaseerd op liefde voor de zeehond, en sluit aan op de analyse van de huidige donateurs: Telegraaf-lezers en Hart van Nederland-kijkers. Er zit ook een duidelijke call to action in: alleen meeleven is niet voldoende. Als de zeehond je raakt, moet je ze ook steunen.

De uitvoering van het concept kan erg goedkoop. We kunnen bestaande beelden van Lenie ’t Hart gebruiken, zodat er niet opnieuw gefilmd en gefotografeerd hoeft te worden. Daarnaast kan met het concept ook ingespeeld worden op actuele gebeurtenissen betreffende de zeehonden. Dit kan namelijk gewoon in de copy per uiting aangepast worden, zonder dat het concept iets aan kwaliteit inlevert.

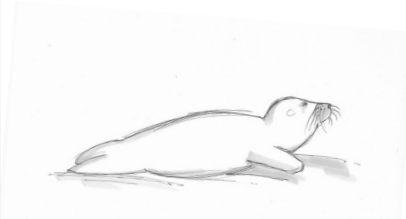
In het volgende hoofdstuk staat de uitwerking van dit concept. In de bijlage zijn eerder bedachte conceptinsteken te vinden die we niet goed genoeg vonden om op door te werken.

#9

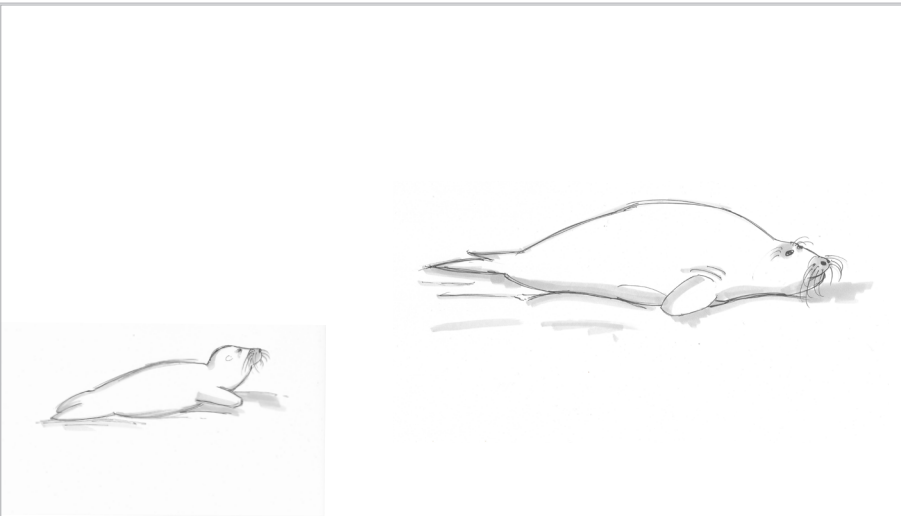
Uitwerkingen



Een zeehond rust op een zandbank. In de verte klinkt een jonge huiler.



De jonge zeehond lijkt op zoek naar zijn moeder.



De jonge huiler kruipt naar z'n moeder



VO: "Wie aaah zegt.."

Steun Zeehondencrèche Lenie 't Hart.

Giro 8020

VO: "Moet ook B zeggen"

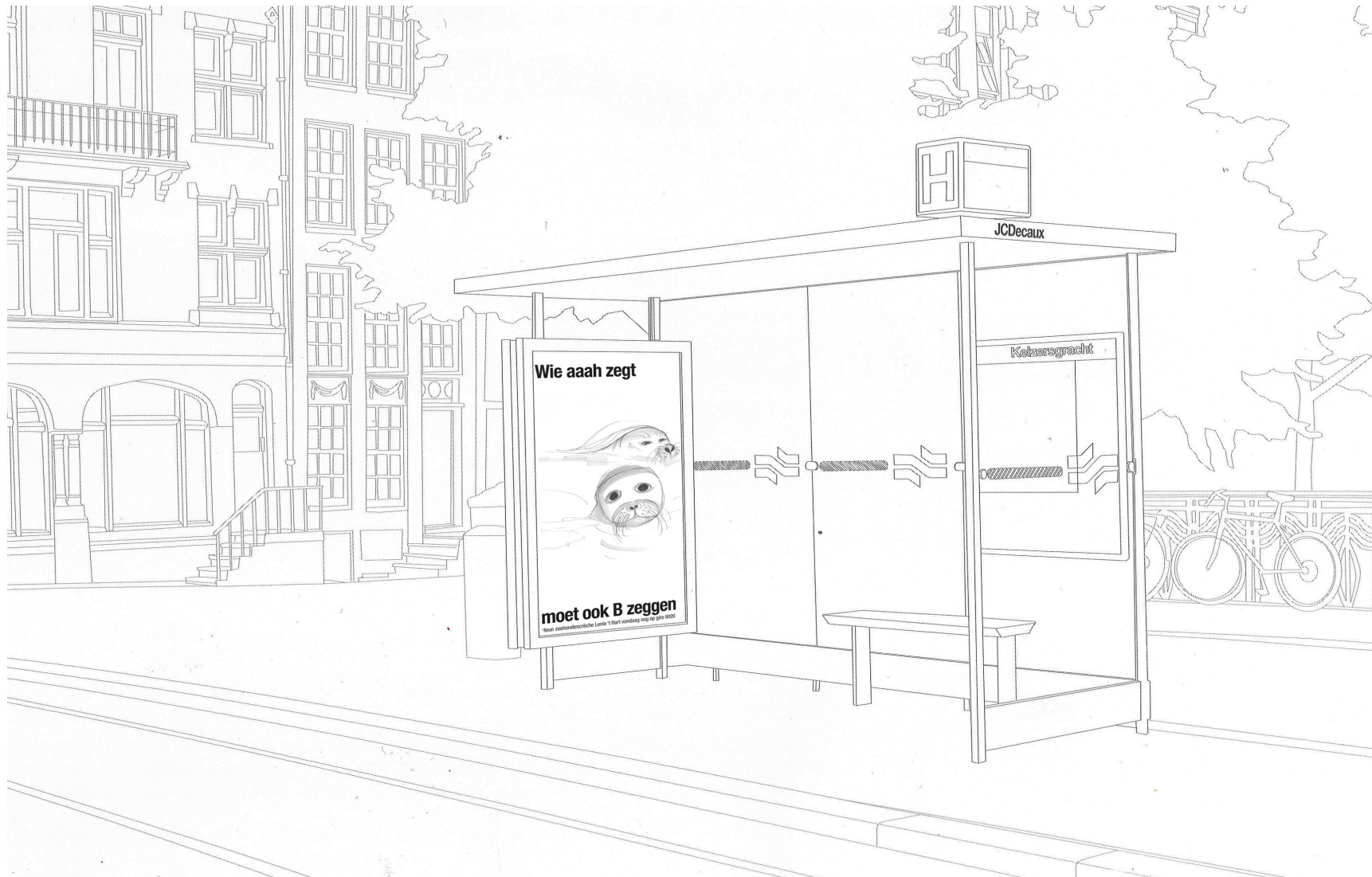
Billboard



Roterend billboard met daarin 2 prints van Lenie 't Hart.



Abri



Radioscript

SFX:

Geluid dat zeehond maakt

Stem 1:

Aaah

Stem 2:

Aaah

Stem 3:

Aaahh

Stem 4:

Aaahhh

VO:

Wie aaah zegt moet ook B zeggen. Steun Zeehondencrèche Lenie 't Hart.
Giro 8020.

#10

Bronnenlijst

Boeken

Floor, J.M.G. ; Raaij, W.F. van (2003). Marketingcommunicatiestrategie (4e druk). Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Verhage, B. (2005). Grondslagen van de marketing (6e druk). Amsterdam Noordhoff Uitgevers B.V.

Elektronische bronnen

Belastingdienst (18-3-2010). Alfabetische lijst van Algemeen Nut Beogende Instellingen (ANBI). Geraadpleegd op 19 maart, 2010, op http://download.belastingdienst.nl/belastingdienst/docs/alfabetische_lijst_van_anbi_ib0761z1fd.pdf

Centraal Bureau Fondsenwerving (z.d.). Gemiddelde collecteopbrengst per huishouden: ingedeeld naar provincie over de periode 2004 – 2008. Geraadpleegd op 18 maart, 2010, op http://www.cbf.nl/Database_goede_doelen/2_Collectegegevens_provincie.php

Centraal Bureau Fondsenwerving (z.d.). Nalatenschappen. Geraadpleegd op 18 maart, 2010, op http://www.cbf.nl/Database_goede_doelen/4_overzicht_financieel.php?Id=11

Centraal Bureau Fondsenwerving (z.d.). Overzicht van baten en lasten: Zeehondencrèche Lenie 't Hart, St. Geraadpleegd op 12 maart, 2010, op http://www.cbf.nl/Database_goede_doelen/1_organisatie_financiele_gegevens_baten_lasten.php?Id=962.

Dierenbescherming (z.d.). Geraadpleegd op 15 maart, 2010, op <http://www.dierenbescherming.nl/>.

Ecomare (z.d.). Geraadpleegd op 15 maart, 2010, op <http://www.ecomare.nl/>.

IFAW (z.d.). Geraadpleegd op 16 maart, 2010, op <http://www.ifaw.org/>.

Sociaal en Cultureel Planbureau. (november 2009). De Sociale Staat van Nederland 2009. Geraadpleegd op 15 maart, 2010, op http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/De_sociale_staat_van_Nederland_2009/Persbericht_De_Sociale_Staat_van_Nederland_2009

Stichting AAP (z.d.). Geraadpleegd op 15 maart, 2010, op <http://www.aap.nl/>.

Stichting Zeehondencrèche Lenie 't Hart. (28 september 2009). Jaarverslag met jaarrekening (hfdst.1). Geraadpleegd op 8 maart, 2010, op http://www.cbf.nl/Jaarverslagen/2752/Zeehondencrche_Lenie_t_Hart_St_Jaarverslag_met_jaarrekening_2008.html.

Wakker Dier (z.d.). Geraadpleegd op 16 maart, 2010 op <http://www.wakkerdier.nl/>.

WNF (z.d.). Geraadpleegd op 17 maart, 2010, op <http://www.wnf.nl/>.

WSPA (z.d.). Geraadpleegd op 17 maart, 2010, op <http://www.wspa.nl/>.

Zoogdierenvereniging. (maart 2006). Naamsbekendheidonderzoek. Geraadpleegd op 17 maart, op <http://www.zoogdierveniging.nl/node/125>.

#11
Bijlagen

Jaarverslag Zeehondencrèche Lenie 't Hart, 2008

Jaarverslag

Statutaire naam en doelstelling, visie en missie

SZLH stelt zich ten doel:

- het doen bevorderen van de instandhouding en eventueel van de uitbreiding van zeehondenpopulaties in het bijzonder in getijdengebieden rond en in de Noordzee.

Hieronder wordt begrepen:

- Het (doen) geven van voorlichting;
- Het verzorgen van zeezoogdieren waaronder zeehonden, voorkomend in de getijdengebieden rond en in de Noordzee;
- Het (doen) beoefenen van wetenschap en educatie, alsmede het samenwerken met die instelling of natuurlijke personen, die activiteiten op het gebied van wetenschap en educatie ontplooiën;
- Het werven van fondsen om voormelde activiteiten te helpen bekostigen.

De filosofie achter de opvang van zeehonden in de Zeehondencrèche in Pieterburen luidt:

“Geen mens laat een hulpbehoevend dier aan zijn lot over”. Bovendien is deze verplichting tot hulp aan dieren in nood in algemene zin vastgelegd in de Gezondheids- en Welzijnswet voor dieren. De Zeehondencrèche beschouwt het verlenen van hulp aan hulpbehoevende zeehonden als een vanuit menselijke beschaving en ethiek ingegeven vanzelfsprekendheid. Als iemand in de gelegenheid is om een dier dat lijdt te helpen dan doet men dat, ongeacht of dat lijden al dan niet wordt veroorzaakt door menselijk activiteiten.

Visie en missie

De in 2003 in gezamenlijke opgestelde “visie op Zeehondenopvang” die in 2006 door bestuur, directie, staf en medewerkers nog een tegen het licht gehouden is, geldt als leidraad voor de organisatie. Met name de

plannen voor mogelijke relocatie en/of herinrichting van de crèche zijn getoetst aan de visie. De wijze waarop de Zeehonden crèche haar verantwoordelijkheid voor de zorg aan zeehonden neemt, wordt het duidelijkst verwoord in deze zin, die men bij de ingang van de crèche in Pieterburen aantreft: “Als zijn grootste vijand de mens is, bij wie moet de Zeehond dan voor hulp zijn?”

Zeehondenzorg

De Zeehondencrèche is een professioneel ingericht opvangcentrum voor zeehonden die door welke oorzaak dan ook in problemen zijn geraakt en die hulpbehoevend worden aangetroffen aan de kusten van Nederland inclusief de Waddenleilanden. Er wordt hoogwaardige medische zorg geboden aan zieke en al dan niet gezonde verweesde zeehonden, met als doel deze dieren na herstel weer vrij te laten in hun natuurlijke omgeving.

Voorlichting en educatie

In de voorlichting en educatie over zeezoogdieren - met de nadruk op zeehonden - wordt in de bezoekershal van de Zeehondencrèche een zo breed mogelijk publiek gewezen op de factoren die bedreigend zijn voor de zeehond en zijn leefmilieu. Daarbij wordt gestreefd naar communicatie tussen (zorg)medewerkers en bezoekers. Ook wordt informatie over zeehonden verspreid door o.a. lessen op scholen, presentaties bij organisaties en verenigingen via verspreide nieuwsbrieven (het Robbenbulletin), brochures en informatie op de website.

Wetenschappelijk onderzoek

Om de problemen van zeehonden in kaart te brengen, te werken aan verbetering van de leefomstandigheden van zeehonden en om beleidsmakers, wetenschappers en andere geïnteresseerden van betrouwbare informatie te kunnen voorzien is het belangrijk om wetenschappelijk onderzoek te (laten) doen naar oorzaken van problemen waar zeehonden mee te maken hebben.

Doelstellingen, strategie en beleid

Maatschappelijke positionering

Ook in 2008 heeft de Zeehonden creche door overleg met de overheid, collega-opvangcentra, onderzoeksinstituten en maatschappelijke organisaties in binnen- en buitenland haat maatschappelijke en wetenschappelijk positie verbeterd. Dit beleid zal ook in de toekomst een speerpunt blijven.

Zeehondenzorg

Het aantal opgevangen zeehonden in 2008 was met 344 iets lager dan het voorgaande jaar. De zomer van 2008 bracht weinig storm en dus wat minder baby's zonder moeder dan het jaar daarvoor. Toch werden in die periode jongen van de gewone zeehond op de vreemdste plaatsen gevonden. In de laatste maanden van het jaar werd een enorme hoeveelheid zieke zeehonden in de crèche opgenomen. Het waren twee keer zo veel gewone zeehonden als in andere jaren. Veel zeehonden krijgen in hun eerste levensjaar te maken met parasieten. Normaal groeien ze daar overheen, maar doordat hun immuunsysteem door vervuiling verzwakt is, sterven er nu veel jonge zeehonden aan. Half december werden de eerste witte baby's van de grijze zeehond binnengebracht. Gelukkig bleef het in de winter bij een betrekkelijk klein aantal jongen van de grijze zeehond.

Overheid

In 2008 is overleg gevoerd met de overheid, op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau. Regelmatig is overleg gevoerd met het ministerie van LNV, directie Regionale Zaken, vestiging Noord. Hierbij zijn in een goede en open overlegstructuur de lopende zaken besproken. Daarnaast is er verschillende keren gesproken met de directie Natuur van het ministerie van LNV over bruinvis vondsten. In de gesprekken met het provincie- en gemeentebesturen lag de nadruk op de nieuwbouwplannen van de Zeehonden crèche.

Maatschappelijk organisaties

De Zeehondencrèche heeft ook in 2008 veel overleg gevoerd met maatschappelijke organisaties en collega-instituten in binnen- en buitenland, waaronder de Waddenvereniging, Eurogroup for Animals, IMARES, NIOZ, Naturalis, Sportvisserij Nederland, de Nederlandse Vissersbond, de Nederlandse Vissersbond, SOS Dolfijn, het Groninger

Landschap, Stichting AAP, Bont voor Dieren, de Dierenbescherming, Sea-Alarm, Ecomare, Seehundaufzugstation Norden-Norddeich en Seehundaufzugstation Friedrichskoog.

VOND

Het bestuur van de Vereniging van Opvangcentra voor Niet-gedomiteerde Dieren (VOND), waarin de Zeehondencrèche is vertegenwoordigd heeft in 2008 tweemaandelijks vergaderd. In 2008 lag de nadruk van de activiteiten van VOND op het kwaliteitsprotocol voor opvangcentra, dat in overleg met het ministerie van LNV, de Dierenbescherming en de Vogelbescherming is opgesteld. Dit protocol moet leiden tot een kwaliteitsverbetering van opvangcentra voor inheemse dieren. Het definitieve protocol is in 2008 verschenen en het Ministerie van LNV heeft het in beraad genomen voor haar wetshandhaving.

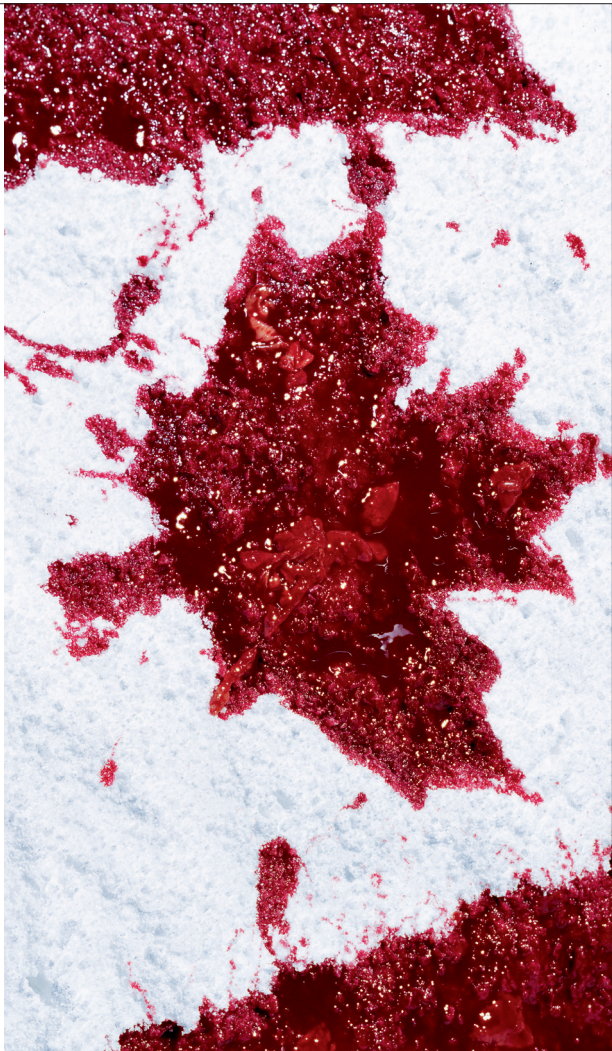
Walvisstrandingen

Evenals voorgaande jaren heeft de Zeehondencrèche ook in 2008 vele tientallen gestrande bruinvissen geborgen. Deze dieren zijn, in samenwerking met Naturalis, NIOZ en Imares onderzocht. Over de organisatie rondom de berging van en het onderzoek aan de gestrande bruinvissen, waarbij de Zeehondencrèche en haar EHBZ-netwerk een grote rol spelen, is veel overleg gevoerd met de betrokken instituten (Zeehondencrèche, NIOZ, Naturalis, Imares) en het ministerie van LNV. Het EHBZ netwerk verzamelt gestrande bruinvissen en zorgt dat de daarvoor in aanmerking komende dieren voor sectie bij de Universiteit van Utrecht worden aangeboden, danwel tijdelijk ingevroren. De overige dieren gaan naar de destructie. Gemiddeld worden jaarlijks 20 dieren vers aangeboden, 40 dieren worden ingevroren voor latere sectie en 160 karkassen gaan naar de destructie.

Wetenschappelijk onderzoek/kenniscentrum

In 2008 hebben onderzoekers en medewerkers van de Zeehondencrèche hun onderzoeksresultaten gepresenteerd op de internationale symposia en gepubliceerd in tijdschriften en rapporten. (zie Jaarverslag 2008)

Reclamehistorie



STOP DE ZEEHONDENMOORD
Teken de petitie nu op www.stopdezeehondenmoord.nl

In Canada worden op dit moment 350.000 zeehonden afgeschoten en vaak wereld gewild. De Canadese overheid subsidieert deze slachting. Volgens dit beleid zullen de komende twee jaar nog eens meer dan 600.000 zeehonden worden vermoord. Stop de Canadese regering.

Een initiatief van Zeehondencrisis Pieterburen



DE ANDERE KANT VAN NOORWEGEN

De Noorse toeristenindustrie heeft er een nieuwe attractie bij: zeehonden afschieten. Zo hoopt de overheid van Noorwegen het aantal zeehonden terug te brengen en meteen toeristen te trekken. Duizenden zeehonden zijn in gevaar door deze onmenselijke en wrede vorm van vermaak. U kunt vandaag nog iets doen om de slachtpartij te stoppen.

Ga naar www.stopdezeehondenmoord.nl en teken de petitie

Een initiatief van Zeehondencrisis Pieterburen.



Bezoek deze zomer de Zeehondencrèche in Pieterburen.

50 kleine zeehondjes komen op adem in Zeehondencrèche Lenie 't Hart.

Ruim 50 moederloze zeehondenbaby's worden op dit moment opgevangen in de crèche. Totaal uitgeput en uitgehongerd bereiken ze de kust waar ze worden gevonden. In de crèche komen ze op krachten waarna ze worden vrijgelaten. U bent van harte welkom om ze te komen bekijken.

De crèche is het hele jaar open

(ook op alle zon- en feestdagen) van 9.00 tot 18.00 uur.

Dagkaart € 3,-. Kinderen tot drie jaar en donateurs gratis.
Zeehondencrèche Lenie 't Hart, Hoofdstraat 94a, 9968 AG Pieterburen,
0595-526 526, www.zeehondencreche.nl



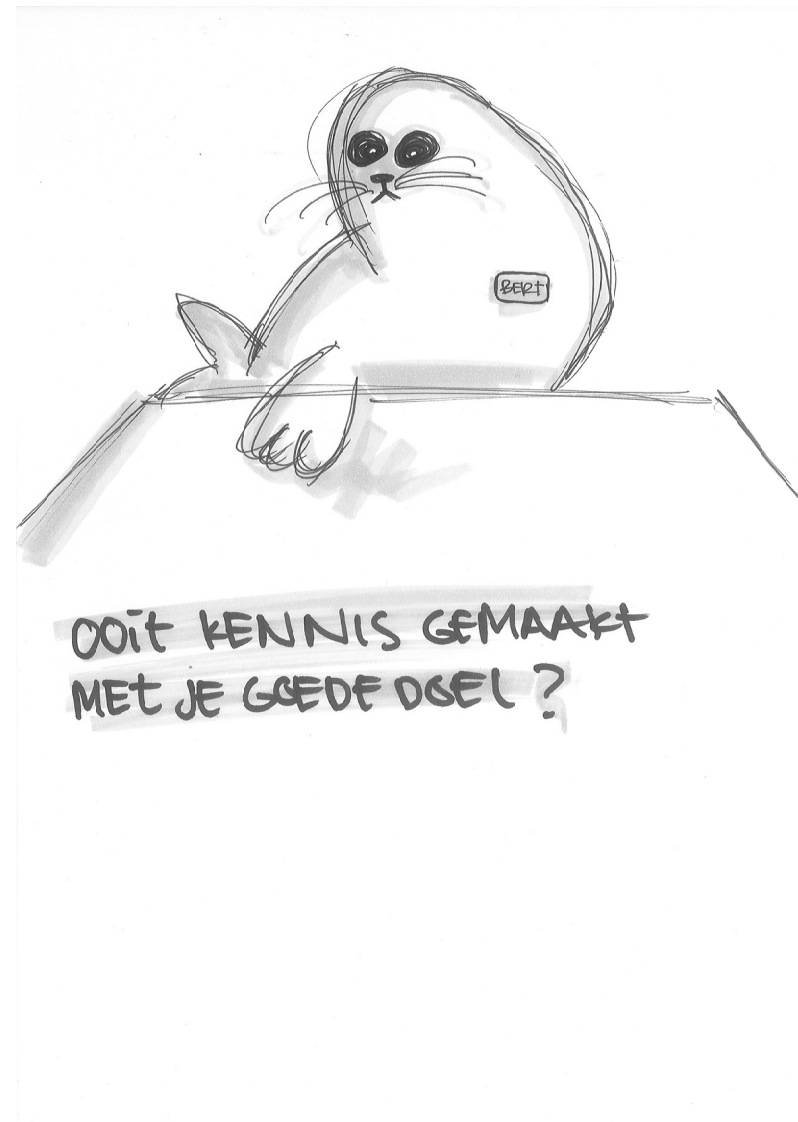
Afgereviewde conceptinsteken

Concept 1: Ooit kennis gemaakt met je goede doel?

Met dit concept wilden we inspelen op het regionale- en experience-aspect van Lenie 't Hart. Welk goed doel kun je nog meer bezoeken en aanraken?

Het idee was om zeehonden op ongewone plekken contact te laten zoeken met de ontvanger van de boodschap. Bijvoorbeeld in een speeddate. We wilden ook contactadvertenties ontwikkelen die op zoveel mogelijk plekken geplaatst zouden worden: banners op internet, in de krant, Hyves, in de Albert Heijn, enz.

Uiteindelijk vonden we het idee te moeilijk te begrijpen. Daarnaast was het nu de zeehond die kennis wilde maken met de mens, in plaats van dat jij kennis wou maken met de zeehond. Het idee was ook niet groot genoeg om een hele campagne te dragen.



Concept 2: Zeehond zoekt baasje

Hier trekken we de parallel tussen zeehonden en honden. We laten zeehonden zien, in de rol van hond. Hierbij staat de heading 'De zeehonden in Pieterburen zoeken nieuwe baasjes. Maak jij ze gelukkig?'

Het idee hebben we afgeschoten omdat het veel te moeilijk was. Er is geen reden om nu wel te gaan doneren. Daarnaast zitten we teveel op het adopteren van een zeehond, wat 500 euro kost. De parallel was te ver gezocht en niet relevant. Ook dit concept was niet groot genoeg om een hele campagne te dragen.

