

*Iris van den Bekke
presenteert:*

*VERANTWOORDINGSDOCUMENT
| JUNI 2017*

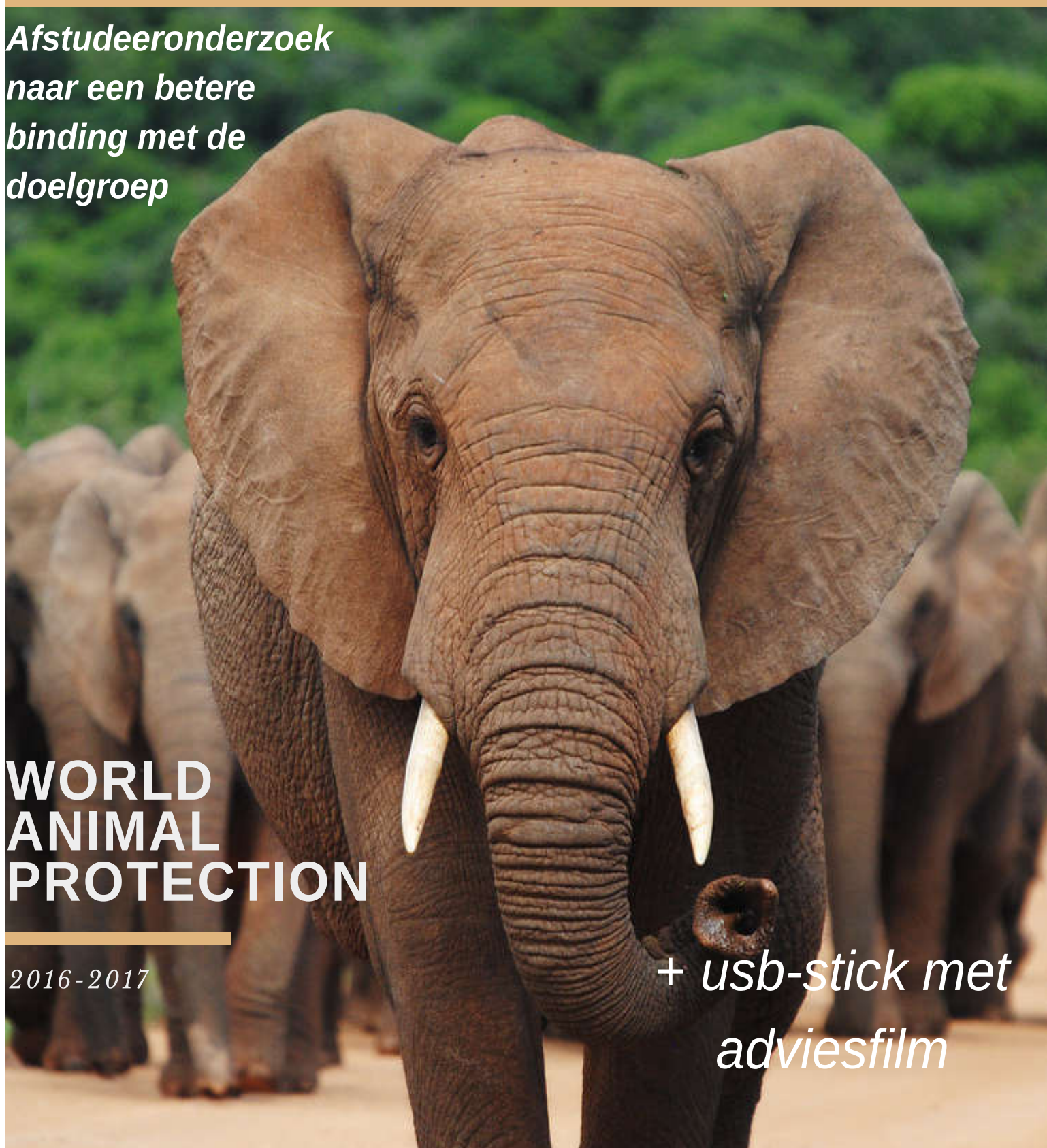
SAMEN BEREIK JE MEER

*Afstudeeronderzoek
naar een betere
binding met de
doelgroep*

**WORLD
ANIMAL
PROTECTION**

2016-2017

*+ usb-stick met
adviesfilm*



SAMEN BEREIK JE MEER

Afstudeeronderzoek naar een betere binding met de doelgroep

Naam:	Iris van den Bekke
Studentnummer:	0882413
Instituut:	Communicatie, Media en Informatietechnologie
Schooljaar:	2016-2017
Afstudeerbegeleidster:	Monica Heikoop
Bedrijfsbegeleidster:	Hilje Wolfson en Laurine Tavecchio
School:	Hogeschool Rotterdam
Datum:	16 juni, 2017

Voorwoord

Het document wat voor u ligt is de afsluitende opdracht van mijn vier jaar durende studie Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam. Het is een verantwoordingsdocument met adviesfilmpje geworden, wat de afgelopen vier maanden is gemaakt, tijdens de afstudeerperiode voor World Animal Protection. Ik kijk met heel veel plezier terug op afgelopen periode, waarin ik veel nieuwe dingen heb geleerd. Ik ben trots op het eindresultaat wat ik heb afgeleverd aan World Animal Protection en ik hoop dan ook dat dit advies een bijdrage gaat leveren aan de verdere invulling van de organisatieplannen de komende jaren.

Het afstuderen was in het begin nog erg zoeken en wennen, maar ik vond al snel mijn weg binnen de organisatie en met het vraagstuk. De fijne werkomgeving en aardige collega's bij World Animal Protection, waar ik direct warm door werd ontvangen, hebben hier zeker een bijdrage aan geleverd.

Ik zie de afgelopen periode als een leuke, leerzame en drukke periode, waarbij ik veel nieuwe ervaringen heb opgedaan en veel heb geleerd over de goede doelen branche en over de organisatie World Animal Protection. Hierbij heb ik mijn opgedane kennis kunnen testen in de praktijk.

Graag wil ik de gelegenheid nemen mijn afstudeerbegeleidster Monica Heikoop te bedanken voor haar steun, begeleiding en vertrouwen in mij. Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleiders Laurine Tavecchio en Hilje Wolfsen bedanken voor de begeleiding binnen World Animal Protection.

Ik wens u veel leesplezier.

Iris van den Bekke
Den Haag, Juni 2017

Samenvatting

De aanleiding voor dit afstudeeronderzoek een probleem waar World Animal Protection mee zit, namelijk een teruglopend aantal donateurs. Indien dit probleem niet wordt aangepakt blijft het aantal donateurs jaarlijks gemiddeld dalen en zal World Animal Protection op den duur moeten bezuinigen. Zelf denkt World Animal Protection dat het probleem opgelost kan worden door het creëren van een betere naamsbekendheid en een betere binding met de doelgroep, waardoor het aantal donateurs niet meer zal afnemen en waardoor meer supporters zullen komen. Tijdens dit afstudeeronderzoek is onderzocht of dit daadwerkelijk de oorzaken zijn van het probleem. Naar aanleiding van dit probleem werd samen met de opdrachtgever het eerste vraagstuk geformuleerd: Hoe kan het merk World Animal Protection haar naamsbekendheid vergroten en meer mensen aan het merk binden om ervoor te zorgen dat het merk groeit en het aantal donateurs groeit? Focus niet op de korte termijn met fondsenwerving, maar op de langere termijn, om te binden. Dit vraagstuk diende de het hele afstudeeronderzoek als leidraad. Het doel van deze afstudeeropdracht is om strategisch advies te geven aan World Animal Protection om het probleem aan te pakken. Om tot dit advies te komen is er gestart met de Contextanalyse, waarbij een interne analyse is gedaan, een theorieonderzoek om meer verdieping te geven aan het vraagstuk, een externe analyse, een onderzoek naar de doelgroep en een SWOT-analyse is gedaan. Er is gestart met een interne analyse waarbij is gekeken naar de eigen organisatie. Hierbij zijn verschillende onderzoeksvragen gesteld en zijn de modellen Corporate Identity Mix en 7S-model gebruikt. Tegelijk met het doen van de interne analyse is een theorieonderzoek gedaan, om meer inzicht te krijgen in het vraagstuk en het vraagstuk meer betekenis te geven. De volgende stap was om te kijken naar de externe omgeving middels de externe analyse. Hierbij is als eerste verdieping in de markt verricht en vervolgens is gekeken naar de macro-omgeving middels de DESTEP-analyse en Trendanalyse. Daarna is de meso-omgeving in kaart gebracht waarbij de belangrijkste publieksgroepen in kaart werden geanalyseerd. Dit is gedaan middels een concurrenten- en doelgroeponderzoek. Deze analyses zijn gedaan middels deskresearch. De volgende stap was om de belangrijkste inzichten hieruit te toetsen in de praktijk middels het doelgroeponderzoek. Het doelgroeponderzoek van World Animal Protection was een kwantitatief onderzoek via een online enquête. Hiervoor is een onderzoekspopulatie vastgesteld van 475.530 dierenliefhebbers in Nederland, met een steekproefomvang van 384 respondenten om een betrouwbaarheid van 95% te waarborgen. Na het plaatsen van de enquête hebben uiteindelijk 788 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Hierna zijn de resultaten geanalyseerd en bleek dat er geen sprake is van een lage naamsbekendheid, er een movement gaande is waarbij mensen zich graag willen inzetten voor het goede doel en de doelgroep behoefte heeft aan leuke, nuttige content en aan flexibel doneren. Door deze inzichten is uiteindelijk een nieuw en definitief vraagstuk vastgesteld: Welke communicatieaanpak moet World Animal Protection inzetten om in te spelen op de movement en daarmee een betere binding te creëren met de doelgroep? (wat het teruglopend aantal donateurs zal terugdringen en de groep supporters zal vergroten). Ook is op basis van de inzichten een nieuwe doelgroepbeschrijving gemaakt met persona en ingevuld BSR-model. Door middel van de SWOT-analyse en confrontatiematrix die hierna zijn ingevuld, is een strategische oplossingsrichting gekozen met een passende strategie. Er is gekozen voor een fanstrategie en contentstrategie, omdat deze strategieën het beste passen bij het communicatievraagstuk en de gekozen oplossingsrichtingen. Daarbij is het concept World Animal Protectors ontwikkeld met online en offline middelenmix. Als hoofdmiddel is de applicatie World Animal Protectors bedacht, waarbij wordt ingespeeld op het bieden van content, flexibel doneren en waarbij mensen zich kunnen inzetten voor dieren door de acties die worden aangeboden. Bij dit onderzoek staat ontwikkeling de movement centraal en kan dit afstudeeronderzoek daarom worden samengevat in een zin: Samen tegen dierenleed.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	7
1.1 Omschrijving van de aanleiding	7
1.2 Cijfers	7
1.3 Doel van de afstudeeropdracht	7
1.4 Communicatievraagstuk	8
1.5 Doelstellingen vanuit opdrachtgever	8
1.6 Communicatieaanpak - Stappenplan	8
1.7 Onderzoeksopzet/methoden	9
Hoofdstuk 2. Contextanalyse	10
2.1 Interne analyse	10
2.2 Theorieonderzoek	13
2.3 Externe analyse	16
2.3.1 verdieping in de markt	16
2.3.2 macro-omgeving – DESTEP-analyse	16
2.3.3 Macro-omgeving - Trendanalyse	18
2.3.4 Meso-omgeving - Concurrentenanalyse	20
2.3.5 meso-omgeving doelgroepanalyse	21
2.3.6 Extra stap: aanvullend model Customer Journey	23
Hoofdstuk 3. Opzet doelgroeponderzoek	24
Hoofdstuk 4. Belangrijkste inzichten kwantitatief doelgroeponderzoek	27
4.2 Theorieonderzoek	28
4.3 Externe analyse	30
4.4 Nieuwe doelgroepbeschrijving	35
Hoofdstuk 5. SWOT-Analyse en Confrontatiematrix	37
5.1 SWOT-Analyse	37
5.2 Prioritering	38
5.3 Confrontatiematrix	38
Hoofdstuk 6. Definitief communicatievraagstuk	39
Hoofdstuk 7. Strategische vragen en strategische oplossingsrichtingen	40
7.1 Strategische vragen	40
7.2 Strategische oplossingsrichting	40
7.2 Strategische oplossingen	41
Hoofdstuk 8. Communicatiestrategie	42
8.1 Theorieonderzoek	42
8.2 Keuze communicatiestrategie	43
Concept en Contentfase	44
Hoofdstuk 9. Concept	44
9.1 Theorieonderzoek	44
9.2 Concept World Animal Protectors	45
9.3 Concepttest	46
9.4 Definitief concept en middelenmix	48
9.5 Uitwerking visuele content	50
Hoofdstuk 10. Implementatieplan en contentplanning	51
10.1 Voorbereiding	51
10.2 Ontwerpfase	52
10.3 Realisatiefase	52
10.4 Nazorg	52

10.5 Kosten applicatie World Animal Protectors	53
10.6 Opbrengsten op lange termijn	53
Literatuur- en bronnenlijst	54
Bijlagen	59
Bijlage 1. Interne analyse	59
Bijlage 2. DESTEP-analyse	67
Bijlage 3. Trendanalyse	70
3.1 Trendcluster 1	70
3.1 Trendcluster 2	71
3.3 Trendcluster 3	72
3.4 Trendcluster 4	73
Bijlage 4. Concurrentenanalyse	74
4.1 Directe concurrenten	74
Bijlage 5. Doelgroepanalyse	79
Bijlage 6. Customer Journey	80
Bijlage 7. Nieuwe doelgroepanalyse	82
7.1 Leeftijdscategorieën met persoonlijke aspecten en voorkeuren	82
7.2 Persona's	84
7.3 BSR-Model	88
Bijlage 8. Conclusie doelgroepbeschrijving	89
Bijlage 9. Theorieonderzoek strategieën	90
9.1 Fanstrategie	90
9.2 Ambassadeurstrategie	90
9.3 Participatiestrategie	91
9.4 Contentstrategie	92
Bijlage 10. Strategisch advies	93
Bijlage 11. Opzet concepttest	96
Bijlage 12. Resultaten concepttesten	98
Bijlage 13. Beschrijving applicatie World Animal Protectors	105
Bijlage 14. Indicatie kosten applicatie en promotie	109
Bijlage 15. Implementatie- en contentplanning	111
Bijlage 16. Enquêtevragen- en antwoorden	119
Bijlage 17. Draaitabellen uitkomsten online enquête	159
Bijlage 18. Visuele content	167
18.1 Aanpassing website	167
18.2 Voorbeeld blogpost website	168
18.3 Voorbeeld communitypagina website	169
18.4 Voorbeeld post op Facebook	170
18.5 Infographic	171
18.6 Corporate story	172
18.7 Nieuw doneerprogramma	173
18.8 Voorbeeld post op Instagram	174
18.9 Voorbeeld flyer event	175
18.10 Voorbeeld magazine	176

Hoofdstuk 1. Inleiding

Aanleiding, analyse en onderzoek

Na drie en een half jaar de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam te hebben gevolgd, worden perioden drie en vier van het laatste jaar afgesloten met het schrijven van een afstudeeronderzoek. In dit geval heeft het afstudeeronderzoek, de scriptie, een andere en vernieuwende invulling gekregen. Bij dit afstudeeronderzoek staat het strategisch advies, met daarin uitwerking van de strategie, bijbehorend creatief concept en uitwerking van de middelenmix centraal met bijbehorend verantwoordingsdocument. Dit afstudeeronderzoek bestaat uit een adviesfilm met bijbehorend verantwoordingsdocument. Het verantwoordingsdocument wat u nu leest, bevat theorieonderzoek en verantwoording voor onderzoeken en analyses, hoe dit is getoetst en wat de belangrijkste inzichten hiervan zijn. De adviesfilm is bijgevoegd op een usb-stick.

Voor deze scriptie is onderzoek gedaan voor non-profitorganisatie World Animal Protection. World Animal Protection beschermt wereldwijd vee-dieren, dieren in ramp situaties, dieren in gemeenschappen en wilde wereld wijd. Dit doen ze door het leveren van directe (nood)hulp, het geven van voorlichting en het lobbyen voor betere wetten en regels.

1.1 Omschrijving van de aanleiding

De aanleiding voor dit afstudeeronderzoek is dat World Animal Protection te kampen heeft met een aantal problemen. Het grootste probleem is dat de organisatie graag wil groeien, maar de realiteit is dat het aantal donateurs en supporters jaarlijks afneemt. World Animal Protection zelf denkt dit probleem aan te kunnen pakken door het creëren van een betere naamsbekendheid en te zorgen voor betere en langere termijn binding met de doelgroep. Dit moet ervoor zorgen dat mensen de organisatie langer blijven steunen. Daarnaast wil World Animal Protection een grotere groep supporters bereiken die de organisatie gaan steunen. Hiermee dient volgens World Animal Protection een goede relatie mee opgebouwd te worden.

Dit afstudeeronderzoek beschrijft de oorzaak van het probleem. Er is onderzocht of een te lage naamsbekendheid daadwerkelijk de oorzaak van het probleem is. Tegelijk is onderzocht of een betere binding ervoor zorgt dat er meer supporters komen en de uitstroom van donateurs wordt verminderd.

1.2 Cijfers

Jaarlijks stromen er gemiddeld 7819 mensen uit als donateur bij World Animal Protection Nederland. Als dit probleem niet wordt aangepakt, blijven de inkomsten dalen en moet World Animal Protection bezuinigen.

1.3 Doel van de afstudeeropdracht

Het doel van deze afstudeeropdracht is om strategisch advies te geven aan World Animal Protection, hoe zij de uitstroom van donateurs kunnen beperken en een bredere groep supporters kunnen bereiken. Om tot een strategisch advies en creatief concept te komen, is er onderzoek gedaan naar de doelgroep, een interne- en externe analyse gedaan en zijn er theorieonderzoeken gedaan om meer verdieping in het onderwerp te krijgen.

Om een valide en betrouwbaar onderzoek op te leveren is er ingezet op desk- en fieldresearch. Voor de deskresearch is verschillende literatuur geraadpleegd, websites en interne documenten. Voor het fieldresearch is gebruik gemaakt van een online enquête.

1.4 Communicatievraagstuk

Naar aanleiding van dit probleem werd samen met de opdrachtgever het eerste vraagstuk geformuleerd: Hoe kan het merk World Animal Protection haar naamsbekendheid vergroten en meer mensen aan het merk binden om ervoor te zorgen dat het merk groeit en het aantal donateurs groeit? Focus niet op de korte termijn met fondsenwerving, maar op de langere termijn, om te binden.

Om tot een antwoord te komen op dit communicatievraagstuk zijn verschillende analyses en onderzoeken gedaan en is een strategische oplossing gegeven met creatief concept en uitwerking van content.

Er is voor de invulling van het onderzoek gekozen voor een communicatieaanpak, omdat theorie van Will Michels laat zien dat men een communicatieaanpak ontwikkelt om een organisatiedoel te behalen of om een probleem binnen de organisatie aan te pakken (Michels, 2013).

1.5 Doelstellingen vanuit opdrachtgever

Vanuit World Animal Protection zijn naar aanleiding van het probleem een aantal doelstellingen gesteld. De eerste doelstelling is om de jaarlijkse uitstroom van donateurs procentueel verminderen. De tweede doelstelling is om de groep supporters te vergroten en meer te motiveren om in actie te komen.

1.6 Communicatieaanpak - Stappenplan

Volgens Michels (in Communicatiestrategie, 2013, p.34) begint de oplossing van een communicatievraagstuk met een communicatieaanpak. Michels stelt (in Communicatie Handboek, 2013, p.198) dat een communicatieaanpak wordt ontwikkeld om bij te dragen aan het behalen van een organisatiedoel of om een probleem binnen de organisatie op te lossen. Hierin worden verschillende stappen genomen.

De eerste stap hierbij is een interne analyse (microanalyse), waarbij wordt gekeken naar de eigen organisatie. Om gericht met de communicatie aan de slag te kunnen gaan, moet er eerst een goed inzicht worden verkregen in de eigen organisatie om te weten wat er intern speelt (Michels, 2013). Stap twee in de communicatieaanpak is een externe analyse (meso- en macro analyse) waarbij wordt gekeken naar de sector en naar ontwikkelingen en trends in de maatschappij die kansen en bedreigingen kunnen worden voor de organisatie. In de volgende stap worden de belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen geanalyseerd en samengevat in een SWOT-Analyse. Vanuit de SWOT-Analyse wordt een prioritering gemaakt van de belangrijkste inzichten, die aan elkaar worden gekoppeld in de confrontatiematrix waaruit strategische vragen worden geformuleerd. De volgende stap is om een strategische oplossingsrichting te formuleren en strategie te kiezen. Vanaf hier eindigt de Contextfase en begint de tweede fase van het afstudeeronderzoek, namelijk de Concept- en Contentfase. Tijdens deze fase wordt bij de strategische oplossing een strategie gekozen en een creatief concept bedacht met een middelenmix, waarbij concept wordt uitgewerkt. Dit concept met content wordt vervolgens getest bij de doelgroep, waaruit feedback komt. De feedback wordt verwerkt en het concept wordt daarna aangepast. De Concept- en Contentfase wordt uiteindelijk afgesloten met een definitief creatief concept met uitgewerkte content, een implementatieplan en contentplanning.

1.7 Onderzoeksopzet/methoden

Voor de onderzoeken en analyses is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch.

Deskresearch

Deskresearch is onderzoek naar gegevens die reeds bestaan (Michels, 2013). Er wordt gebruik gemaakt van informatie op internet, informatie uit jaarverslagen, informatie uit brochures, informatie van websites enzovoort. Samengevat is deskresearch alle informatie die je vanaf je bureau kunt vinden zonder dat je zelf nieuw onderzoek uitvoert (Michels, 2013).

De deskresearch dat voor dit afstudeeronderzoek is gedaan, is gedaan in literatuur, interne documenten, websites en jaarverslagen van World Animal Protection en van non-profitorganisaties. Deze bronnen worden in APA-stijl beschreven in de literatuurlijst.

Fieldresearch

Fieldresearch betekent het verzamelen en verwerken van nieuwe data, dat nog niet eerder is vastgelegd (Michels, 2013). Hierbij gaat het om informatie waarvoor men 'het veld' in moet. Fieldresearch kan worden onderverdeeld in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Er is gekozen voor online kwantitatief onderzoek: een online enquête, omdat de doelgroep van World Animal Protection een ruime omvang heeft en zo op een snelle manier een grote groep mensen onderzocht kon worden. Er is gekozen voor online, omdat traditioneel grootschalig kwantitatief onderzoek via bijvoorbeeld telefoon of e-mail veel duurder en tijdrovender is. Daarnaast neemt het belang hiervoor af (Michels, 2013). Er is voor dit onderzoek een grote vragenlijst opgesteld, waarbij ook werd doorgevraagd. Hierdoor is er afgestapt van kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews, wat tijd bespaarde.

Hoofdstuk 2. Contextanalyse

2.1 Interne analyse

In de contextanalyse wordt beschreven welke stappen er zijn gemaakt en welke modellen er zijn gebruikt. Tevens wordt er verantwoording gegeven en wordt er beschreven hoe er is getoetst. De contextanalyse wordt hieronder in stappen op chronologische volgorde gepresenteerd.

Zoals in de inleiding bij *Communicatieaanpak – Stappenplan* wordt beschreven begint het oplossen van een communicatievraagstuk volgens Michels met een communicatieaanpak. Hierbij is de eerste stap een interne analyse (micro-analyse), dit om inzicht te kunnen krijgen in de organisatie en om te weten wat er intern speelt. Dit is belangrijk om te doen, omdat hier inzichten uit verkregen kunnen worden die te maken hebben met het probleem en deze inzichten moeten meegenomen worden in de strategische oplossingen. Daarnaast is het belangrijk interne zaken als de missie, visie en organisatiestrategie in kaart te brengen, omdat de strategische oplossingen die in deze afstudeeronderzoek worden gepresenteerd hiermee in lijn moeten zijn (Michels, 2013, p.82-104).

Voor de interne analyse is er gestart met het stellen van vragen die volgens Michels als eerste in een interne analyse naar voren komen. De volgende vragen zijn geformuleerd:

- Wie is World Animal Protection?
- Wat is de missie, visie en strategie
- Wat is de collectieve ambitie?
- Wat zijn de kernwaarden?
- Wat is de organisatiestructuur?

Om de interne analyse zo volledig mogelijk in te vullen, zijn deze vragen aangevuld met twee modellen: De Corporate Identity Mix en het 7S-model.

De Corporate Identity Mix is de persoonlijkheid dat zich uit in communicatie, symboliek en gedrag (Michels, 2013). Het internetartikel “Algemene uitleg over het 7S-model” (z.j.) beschrijft dat het McKinsey 7s-model is ontworpen aan de hand van zeven factoren, om te kunnen analyseren wat de prestaties van een onderneming zijn.

Verantwoording keuze modellen

Er is voor deze invulling van de interne analyse gekozen, omdat de onderzoeksvragen, met daarbij de Corporate Identity Mix en het 7S-model allen andere aspecten van een organisatie beschrijven. Op deze manier is een zo compleet mogelijke beschrijving gegeven van de organisatie, om sterkten en zwakten van de organisatie te analyseren.

Toetsing interne analyse

De interne analyse is in kaart gebracht door middel van gesprekken met de medewerkers, door middel van deskresearch en door de belangrijkste inzichten uit de deskresearch te toetsen bij de doelgroep door middel van fieldresearch. In het verleden zijn vaker interne analyses gedaan, die dienden als input. De gehele interne analyse wordt gepresenteerd in *Bijlage 1*. De belangrijkste inzichten hieruit voor het communicatievraagstuk op basis van deskresearch worden hierna gepresenteerd.

De organisatie World Animal Protection

World Animal Protection omschrijft zichzelf als een non-profit organisatie voor de bescherming van dieren en dat zich inzet tegen dierenleed (World Animal Protection, 2017).

World Animal Protection beschermt dieren op vier thema's: wilde dieren, dieren in gemeenschappen, vee-dieren en dieren in rampsituaties. World Animal Protection levert directe noodhulp, geeft voorlichting en doet lobbywerk, om ervoor te zorgen dat er betere wetten en regels komen voor de bescherming van dieren op internationaal niveau. De naam van World Animal Protection is een aantal jaar geleden veranderd van WSPA (World Society For The Protection of Animals) naar World Animal Protection (World Animal Protection, 2017).

Binnen deze vier thema's wordt campagne gevoerd met verschillende doelen, zoals fondsenwerving, creëren van bekendheid en het verzamelen van petitie's. Dit wordt gedaan voor het leveren van structurele oplossingen.

Communicatieadviseur Laurine Tavecchio beschrijft de kernwaarden van World Animal Protection als: straightforward, active and inspiring. De missie van World Animal Protection is: Wereldwijd dieren beschermen. De visie van World Animal Protection is: Een wereld waarin dierenwelzijn ertoe doet en wreedheid tegen dieren niet meer bestaat (persoonlijke communicatie, 14 februari 2017).

"Wij gaan voor een wereld waarin dierenwelzijn ertoe doet en wreedheid tegen dieren niet meer bestaat". – Laurine Tavecchio.

Volgens Senior Marketeer Simone Vogel hebben alle medewerkers van World Animal Protection dezelfde passie, namelijk de passie voor dieren. Zij hebben het gezamenlijk belang om dierenleed de wereld uit te helpen. Dit zorgt ervoor dat alle neuzen dezelfde kant op staan en er gemakkelijk realiseerbare doelen gesteld kunnen (persoonlijke communicatie, 12 februari 2017).

Movement

Directeur Pascal de Smit liet tijdens een heidag met de medewerkers van World Animal Protection weten een positieve verandering in het gedrag van consumenten te zien, als het gaat om het doen van vrijwilligerswerk en andere manieren om je in te zetten voor het goede doel. Volgens hem is er sprake van een toename in de belangstelling voor en deelname aan acties en vrijwilligerswerk. Intern wordt aan dit fenomeen de term *movement* (verschuiving) gegeven (persoonlijke communicatie, februari 2017).

"We zien steeds meer mensen die het leuk vinden om zich in te zetten voor het goede doel. Mensen die zelf graag iets willen betekenen in de bescherming voor dieren." – Pascal de Smit

Door middel van deze waargenomen verschuiving is er een nieuwe meerjarenstrategie opgesteld aan het einde van het jaar 2016. In deze nieuwe strategie staat een verschuiving plaats van wij (World Animal Protection) zetten ons in voor dieren naar samen, (met de doelgroep) zetten we ons in voor dieren. Hiermee wordt ingespeeld op deze *movement*. World Animal Protection wil hiermee een zogenaamde 'go-to' organisatie worden waarbij wordt ingespeeld op het wij-gevoel.

World Animal Protection heeft de uitwerking van deze nieuwe strategie helder en concreet op papier, maar volgens Simone Vogel (persoonlijke communicatie, maart 2017) blijkt dit in de praktijk achter te blijven en worden supporters nog niet gemotiveerd om hierin mee te gaan. Er wordt nog vooral gefocust op fondsenwerving. Dit wordt gedaan door middel van telemarketing, DRTV-spots, direct marketing en radio-spots.

Toetsing

Het fenomeen *movement* is getoetst bij de doelgroep door middel van fieldresearch. Er is hierbij gevraagd in hoeverre zij al donateur of supporter zijn van World Animal Protection of dit willen worden en op welke manier ze dit willen doen. Door dit te toetsen wordt gekeken of de waargenomen *Movement* ook geldt voor de doelgroep die voor afstudeeronderzoek is onderzocht. De opzet van het doelgroeponderzoek wordt gepresenteerd in *Hoofdstuk 3 Opzet doelgroeponderzoek*. De uitkomsten van de toetsing worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4 belangrijkste inzichten kwantitatief doelgroeponderzoek*

Online kanalen

Volgens Online Marketeer Sabina Landman heeft World Animal Protection een groot bereik op social media. World Animal Protection is actief op verschillende online social media kanalen, zoals Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram en Youtube (persoonlijke communicatie 26 februari 2017). Daarnaast heeft de organisatie een website en de online nieuwsbrief. De media worden ingezet op mediumspecificiteit. Dit betekent dat media worden ingezet op die specifieke manier waar het medium goed in is (Van der Plas, 2014). Echter bestaat er nog te weinig crossmedialiteit tussen de media. Dit betekent dat er nog te weinig kruisbestuiving bestaat tussen de media en deze elkaar nog niet versterken (Habelmehl, 2012).

Naamsbekendheid en profiel

Een van de oorzaken van het teruglopend aantal donateurs is volgens hoofd Communicatie en Fondsenwerving Hilje Wolfson een te lage naamsbekendheid. Intern wordt de aanname gedaan dat dit komt door de naamswijziging die heeft plaatsgevonden in het jaar 2014 (persoonlijke communicatie, februari 2017).

Daarbij is volgens Simone Vogel het profiel van World Animal Protection bij veel mensen onduidelijk, omdat men World Animal Protection nog teveel zou associëren met de oude naam van de organisatie WSPA en dus niet precies wat World Animal Protection doet (persoonlijke communicatie, maart 2017).

Toetsing

Om te achterhalen of dit daadwerkelijk een oorzaak is dat bijdraagt aan het probleem van World Animal Protection, is dit in het kwantitatieve onderzoek getoetst. Er is gevraagd in hoeverre de respondent bekend is met World Animal Protection en met de werkzaamheden van de organisatie.

De belangrijkste getoetste inzichten worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4.1 Belangrijkste inzichten doelgroeponderzoek - 4.1 Interne analyse*.

2.2 Theorieonderzoek

Aan het begin van de contextfase is de keuze gemaakt om meer verdieping te geven aan het communicatievraagstuk middels het doen van theorieonderzoek. Dit is gedaan om meer inzicht te krijgen in het vraagstuk en het vraagstuk meer betekenis te geven. Tijdens dit theorieonderzoek is er gekeken naar aspecten die te maken hebben met het communicatievraagstuk en het probleem van World Animal Protection. De belangrijkste inzichten uit dit theorieonderzoek worden hieronder gepresenteerd. Er wordt tevens beschreven hoe bepaalde aspecten zijn getoetst bij de doelgroep. De belangrijkste inzichten uit deze toetsing worden gepresenteerd in Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten doelgroeponderzoek – 4.2 theorieonderzoek.

Goede doelen

Definitie goede doelen sector:

Wat we nu een goed doel noemen werd vroeger filantropie genoemd (Schuyt, T. 2016). In het Nederlands wordt een meer gangbaar begrip gebruikt, namelijk 'particulier initiatief'. Dit betekent de inzet van burgers, fondsen, bedrijven en goede doelen loterijen die uit eigen betrokkenheid tijd, kennis en geld inzetten voor het algemeen nut (Schuyt, T. 2016).

Donateurs en supporters

Volgens Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 27 februari 2017) heeft World Animal Protection niet te maken met klanten, maar met donateurs en supporters.

Definitie begrip donateur:

De definitie in de Dikke van Dale laat zien dat een donateur iemand is die een vereniging met een jaarlijks bedrag steunt.

Volgens Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 27 februari 2017) is de definitie volgens World Animal Protection van een donateur: Alle mensen die World Animal Protection in de afgelopen 24 maanden financieel hebben gesteund.

Bij World Animal Protection kan er onderscheid worden gemaakt in twee soorten donateurs :

- 1) De zogenaamde 'regular giver': Deze donateur steunt World Animal Protection regelmatig (bijvoorbeeld maandelijks) met het doneren van geld.
- 2) De zogenaamde 'cash giver': Deze donateur steunt World Animal Protection af en toe met het doneren van geld.

Definitie supporter:

Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 27 februari 2017) beschrijft de definitie van een supporter als: iemand die geen financiële steunt geeft, maar wel alternatieve steun zoals het tekenen van een petitie of het doen van vrijwilligerswerk.

“Een supporter is iemand die geen financiële- maar wel alternatieve steun geeft, door bijvoorbeeld het tekenen van petitie's of het doen van vrijwilligerswerk.” – Simone Vogel.

Definitie potentiële supporter

De definitie van een potentiële supporter is volgens Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 27 februari 2017): “Iemand die bereid is (om in de toekomst) financiële steun te geven aan organisaties die zich inzetten voor het beschermen van dieren of zich actief willen inzetten zoals door het tekenen van petitie's, het doen van vrijwilligerswerk en het opzetten van andere acties.”

Manieren van steun

Giften

Er zijn verschillende soorten manieren van steun. Een voorbeeld hiervan is het doen van een gift. Een gift ook wel filantropische bijdrage genoemd (Bekkers, 2013). Een gift kan worden onderscheiden in een aantal categorieën: nalatenschappen, giften uit fondsen, giften van bedrijven of sponsoring, giften van kansspelorganisaties, giften van huishouden of individuen en tot slot giften van overige instellingen zoals van kerken. Een gift kan zijn in de vorm van geld of goederen, maar ook in de vorm van tijd, expertise en menskracht (Bekkers, 2013).

Vrijwilligerswerk

Vrijwilligerswerk wordt gedefinieerd als: 'Werk voor andere mensen, organisaties of de samenleving in het algemeen, dat onbetaald, onverplicht en in georganiseerd verband wordt verricht (Van Daal, 1990). Volgens Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 28 februari 2017) worden tegenwoordig door organisaties ook andere manieren waarop mensen zich inzetten gezien als vrijwilligerswerk. Hiervoor wordt de term 'Meaningfull Actions' gebruikt. Dit zijn zinvolle acties die kunnen bijdragen aan de doelen die een organisatie voor ogen heeft (persoonlijke communicatie, 28 februari 2017). Voorbeelden van dit soort acties zijn het tekenen van petities, het geven van spreekbeurten, het verkopen van spullen enzovoort.

Movement

Zoals in *Hoofdstuk 2.1 Interne analyse* wordt omschreven is er volgens directeur Pascal de Smit een movement gaande, waarin consumenten zich samen met de organisatie meer willen inzetten om de gestelde doelen te behalen.

Daarnaast blijkt ook het de DESTEP-analyse in *Bijlage 2* dat in de maatschappij is movement gaande is. Deze movement is geanalyseerd door onderzoeksbureau Motivaction en marktonderzoeksbureau Kien. Zij zeggen dat in het jaar 2016 uit onderzoek is gebleken dat jongeren in de leeftijd tot 40 jaar en 65-plussers zich graag zouden willen inzetten voor het goede doel. Volgens Van de Donk (2016) doen jongeren in de leeftijdscategorie tot 30 jaar graag vrijwilligerswerk of organiseren ze een sponsoractie voor het goede doel. Ze zien minder in bancaire donaties, zoals bij de oudere groep meer het geval is. Per sms zijn jongeren wel bereid af en toe wat te doneren (Van de Donk, 2016). Het gaat erom dat goede doelen bereid zijn om te luisteren naar de wijze waarop mensen aan hen steun willen bieden. Hierdoor stijgt namelijk het vertrouwen (Van de Donk, 2016).

Movement en betrokkenheid

Doordat consumenten zich vaker op verschillende manieren gaan inzetten ontstaat er een vorm van betrokkenheid (Van der Wal, 2017). Onderzoek van onderzoeksbureau Motivaction laat zien dat na een tijd waarin bedrijven en organisaties klanten vertelden wat zij nodig hadden, het nu draait om het luisteren naar de klant en het samen creëren van iets, zoals Pascal de Smit in *Hoofdstuk 2.1 Interne analyse* ook omschrijft bij de nieuwe meerjarenstrategie waarin een *movement* centraal staat.

Luisteren naar de klant is volgens Van der Wal van Motivaction (2017) belangrijk bij het creëren van betrokkenheid. Van der Wal: "De klant vindt het leuk om mee te denken, producten sluiten beter aan bij de behoeften en meer mensen kopen het geïnnoveerde artikel."

Binding

Daarnaast blijkt uit een artikel van Carrièrejager dat mensen zich verbonden voelen met een organisatie als hierbij betrokken worden. Het creëren van betrokkenheid met de doelgroep is dus belangrijk bij het creëren van binding. Door mensen bij de organisatie te betrekken, voelen ze zich gehoord, en krijgen een hart voor de zaak. Ze zijn hierdoor in staat zich in te spannen en willen samen met de organisatie de gestelde doelen behalen. (Van Oosterhout, z.j.).

Daarnaast blijkt ook uit een gesprek met de Senior Marketeer Fondsenwerving dat bij het creëren van binding het belangrijk is om betrokkenheid te creëren met de doelgroep, omdat men zich dan gehoord en betrokken voelt, en daarmee meer verbonden. De organisatie komt daarnaast geloofwaardig over, omdat met betrokkenheid tevens transparantie wordt geboden (T. Hoogeboom, persoonlijke communicatie, 16 maart 2017).

Binding

Klantenbinding

De definitie van klantenbinding volgens Ruud Verduin is: “Klantenbinding is een tactiek gericht op het behouden van klanten en het geleidelijk verhogen van de bestedingen van deze klanten” (Verduin, z.j.).

Theorie van Michels laat zien dat bij binding klanten loyaal zijn aan de organisatie (Michels, 2013).

Volgens Sasja van Ravens (z.j.) wordt klantloyaliteit ontwikkeld door in te spelen op de wensen en behoeften van de klant. Het doel hiervan is het verwerven van een voorkeurspositie. Hiermee wordt de klantrelatie versterkt en wordt de klant als het ware een ambassadeur van het bedrijf of van de organisatie (Ravens, z.j.).

Loyaliteit

Het begrip loyaliteit is dus verbonden met het begrip klantenbinding en wordt door de Nederlandse Encyclopedie beschreven als:

De eigenschap dat je iemand of iets altijd steunt en niet alleen laat;

Trouw zijn aan aangegane of aan hetgeen waartoe men door zijn positie verplicht is dit met oprechtheid en zonder achterhoudendheid.

Daarnaast wordt dus volgens Ravens (z.j.) klantloyaliteit ontwikkeld door in te spelen op de wensen en behoeften van de klant.

Behoeften

Een klant of ontvanger is een actieve speler die een eigen betekenis geeft aan de informatie en actief participeert in de communicatie. Het inspelen op individuele behoeften, interesses en verlangens wordt relevanter en door online mogelijkheden urgenter en gemakkelijker (Michels, 2013).

Contentmarketing

Volgens Cor Hospes draait het bij het creëren van binding, om het bieden van relevante content aan de doelgroep (Hospes, 2015). Het gaat om het maken en geven van verhalen die hen raken. Dit komt omdat het een probleem voor hen oplost, of het hun leven veraangenaamt, omdat het hen inspireert of iets leert, of hen gewoon aan het lachen maakt (Hospes, 2015).

Conclusie en toetsing

Zoals bovenstaand theorieonderzoek laat zien is er dus een *movement* gaande, waarin mensen zich gaan op verschillende manieren willen inzetten voor het goede doel en waar betrokkenheid een belangrijke rol speelt. Hierbij is het belangrijk om te luisteren naar de behoeften van de klant, in het geval van World Animal Protection de donateur of supporter. Zoals Cor Hospes beschrijft in de Contentbijbel is het bieden van content ook een belangrijk aspect bij het creëren van binding. Echter zijn bovenstaande aspecten beschreven vanuit de profitsector, dus voor bedrijven die winst maken. Of dit ook geldt voor non-profit organisaties zoals World Animal Protection is daarom getoetst. Dit is tevens gedaan middels het kwantitatieve onderzoek. Om dit te toetsen is er gevraagd naar behoeften op het gebied van steun en geefgedrag (movement: meaningful actions, vrijwilligerswerk, geefgedrag) en op het gebied van content en betrokkenheid. Door dit te toetsen is er dus gekeken naar de behoeften, waardoor een betere binding gecreëerd kan worden.

2.3 Externe analyse

Zoals in de inleiding onder het kopje *Communicatieaanpak – Stappenplan* al is beschreven laat de theorie van Michels zien dat een volgende stap in de communicatieaanpak het doen van een externe analyse is.

De externe analyse oftewel het in kaart brengen van de meso- en macro omgeving van de organisatie, betreft de directe omgeving van de organisatie en zijn bredere maatschappelijke krachten die de markt beïnvloeden (Schop, z.j.). Het is van belang om een externe analyse te doen, om te weten wat er gaande is in de omgeving van de organisatie en hierop te kunnen anticiperen.

Voor het doen van een externe analyse zijn verschillende modellen gebruikt. Daarnaast is als eerste stukje verdieping verricht in de sector van goede doelen, door middel van theorieonderzoek, wat hieronder wordt gepresenteerd.

2.3.1 verdieping in de markt

Voor het doen van een externe analyse zijn verschillende modellen gebruikt. Daarnaast is als eerst stukje verdieping verricht in de sector van goede doelen, door middel van theorieonderzoek naar de sector, wat hieronder wordt gepresenteerd.

Markt van de filantropie

Filantropie kent in Nederland twee soorten verschijningsvormen: als fondsenwerving voor non-profitorganisaties en als onderscheiden sector. De gehele sector wordt nu gevormd door een groot aantal instellingen, zoals Het Wereld Natuurfonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, de Hartstichting enzovoort. Daarnaast zijn er vrijwilligersorganisaties en brancheorganisaties van filantropische instellingen (Schuyt, T. 2016).

De sector is lastig af te bakenen, omdat ze steeds in ontwikkeling is. De overheid financiert voor een groot deel de sector filantropie, wat tevens een sub sector is van de Nederlandse non-profitsector. Daarnaast zijn non-profit instellingen steeds meer genoodzaakt aan fondsenwerving te doen, omdat ze steun van overheidsinstellingen niet aan de orde is, vanwege de grote en groeiende hoeveelheid non-profit instellingen (Schuyt, T. 2016).

2.3.2 macro-omgeving – DESTEP-analyse

De volgende stap in de externe analyse die is gemaakt, is een onderzoek naar de ontwikkelingen in de sector en de maatschappij, de macro-omgeving van de organisatie.

Hierbij is gekozen voor een DESTEP-analyse, omdat bij dit model wordt gekeken naar verschillende factoren in de maatschappij. DESTEP staat voor demografische factoren, economische factoren, sociaal-culturele factoren, ecologische factoren en politiek-juridische factoren. Het zijn stuk voor stuk factoren die het beeld weergeven van het landschap waarin een bedrijf of organisatie opereert (Muilwijk, 2015). Hieruit kunnen kansen en bedreigingen worden gesignaleerd, waarop geanticipeerd kan worden.

Toetsing DESTEP- Analyse

De DESTEP-analyse is gedaan op basis van deskresearch. Hier zijn de, voor het communicatievraagstuk belangrijkste inzichten uitgehaald en getoetst bij tijdens het doelgroeponderzoek. Deze toetsing is gedaan, om te onderzoeken of deze ontwikkelingen daadwerkelijk van toepassing zijn op de doelgroep van World Animal Protection en dus meegenomen dienen te worden in de strategische oplossingsrichting. De volledige DESTEP-analyse met toelichting van de ontwikkelingen wordt gepresenteerd in *Bijlage 2*. In dit hoofdstuk wordt een verantwoording gegeven van de belangrijkste geanalyseerde ontwikkelingen uit deze DESTEP-analyse en hoe deze zijn getoetst middels het kwantitatieve onderzoek. De belangrijkste inzichten daarvan worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten – 4.3 Externe analyse*

- Ontwikkeling: *Groeiende groep welvarende ouderen dat potentieel biedt om te steunen* (Dantuma en Elemans, 2016).
- Ontwikkeling: *Jongeren die zich graag willen inzetten als ze zich emotioneel verbonden voelen met een goed doel* (Dantuma en Elemans, 2016).
- Ontwikkeling: *Groter wordend potentieel aan vrijwilligers dat bereid zijn zich in te zetten voor het goede doel* (Dantuma en Elemans, 2016).

Verantwoording

Dit zijn voor het communicatievraagstuk belangrijke inzichten, omdat deze inzichten samen gaan met de *movement* wat is geanalyseerd in *Hoofdstuk 2.1 en 2.2*, omdat in deze ontwikkelingen een vorm van jezelf inzetten voor het goede doel wordt beschreven.

Toetsing

Deze ontwikkelingen zijn getoetst door in het kwantitatieve onderzoek te vragen of de respondent een goed doel steunt en waarom wel of waarom niet. Daarnaast is er gevraagd op welke manieren de respondent zich zou willen inzetten voor World Animal Protection.

- Ontwikkeling: *Traditionele methodes van geld werven zijn verzadigd* (Dantuma en Elemans, 2016).
- Ontwikkeling: *Donateurs kiezen het liefst eigen moment om te steunen* (CBF, 2016).
- Ontwikkeling: *Geloofwaardigheid van goede doelen staat onder druk door te grote focus op harde geldvraag (fondsenwerving) door goede doelen* (Tinke, 2016)¹

Verantwoording

Deze ontwikkelingen dan wel bedreigingen voor World Animal Protection, zouden een verklaring kunnen zijn voor het terugloop in aantal donateurs. Uit de Interne analyse in *Bijlage 1* is namelijk gebleken dat World Animal Protection zich nu vooral inzet op traditionele methodes, zoals telefonische benadering en oproep via radio en televisie (World Animal Protection, 2017). Daarnaast focust volgens Tineke Hoogenboom (persoonlijke communicatie, maart 2017) World Animal Protection vooral op het werven van fondsen, wat ook een bijdrage kan leveren aan de terugloop van de donateurs omdat een focus op harde geldvraag volgens (Tinke, 2016) de geloofwaardigheid niet ten goede komt.

Toetsing

Deze ontwikkelingen zijn getoetst bij de doelgroep om te kijken of ze gelden voor de doelgroep van World Animal Protection en meegenomen dienen te worden in de strategische oplossingen. Dit is getoetst door een aantal stellingen voor te leggen op het gebied van doneren en steunen.

- Ontwikkelingen: *Veel concurrentie in de sector* (Tinke, 2016)²

¹ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van World Animal Protection.

² Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van World Animal Protection.

Verantwoording

Deze ontwikkeling staat in verband met de ontwikkeling 'groeierende hoeveelheid non-profit instellingen' zoals in hoofdstuk 2.3.1 wordt beschreven door Theo Schuyt en wordt daarom als belangrijk gezien voor het communicatievraagstuk.

Toetsing

Deze ontwikkeling is getoetst door een concurrentenonderzoek te doen op basis van deskresearch, zodat kon worden geanalyseerd wie de concurrenten van World Animal Protection zijn en hoe zij het aanpakken op het gebied van *movement*, *creëren van binding en betrokkenheid*. Deze ontwikkeling is vervolgens ook getoetst in het kwantitatieve onderzoek, door de respondent te vragen naar bekendheid met concurrenten en voorkeur.

2.3.3 Macro-omgeving - Trendanalyse

Om de macro-omgeving zo goed en volledig mogelijk in kaart te brengen is de DESTEP-analyse vervolgens aangevuld met een Trendanalyse. Hierbij is volgens theorie van (Vak Capita Selecta, 2015)³ door middel van verschillende trendclusters megatrends, macrotrends en microtrends in kaart gebracht. Tevens laat deze theorie zien dat het processen van veranderingen zijn en op drie trendniveaus voorkomen:

- Megatrends: deze trends duren 10 tot 50 jaar, hebben veel invloed op veel verschillende aspecten van onze maatschappij.
- Macrotrends: deze trends duren 5 tot 10 jaar en laten de veranderende behoeftes en waarden van de mens en consument zien.
- Microtrends: deze trends duren 1 tot 5 jaar en tonen voornamelijk tastbare ontwikkelingen zoals producten en diensten.

De Trendanalyse is een goede aanvulling op de DESTEP-Analyse, omdat er zo nog uitgebreider wordt gekeken naar trends die van toepassing kunnen zijn voor het communicatievraagstuk. Op deze manier wordt er met de DESTEP-analyse gekeken naar factoren die nu spelen in de maatschappij (waar kansen en bedreigingen tussen kunnen zitten voor World Animal Protection) en naar factoren/trends die in de toekomst een rol kunnen spelen voor World Animal Protection (om op deze kansen en bedreigingen te kunnen anticiperen).

Toetsing

Net als bij de DESTEP-analyse is er eerst door middel van deskresearch naar relevante trends gezocht. Deze trendanalyse wordt gepresenteerd in *bijlage 3*. Vervolgens zijn de voor het vraagstuk belangrijkste trends gekozen die hieronder kort worden gepresenteerd. Deze zijn tevens getoetst bij de doelgroep door middel van het kwantitatieve onderzoek. De belangrijkste inzichten daarvan worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten – 4.3 Externe analyse*

- Trend: *Contentmarketing en Storytelling*, waarbij het gaat om geven van verhalen die raken (Hospes, 2015).
- Trend: *The Normal*, waarbij het gaat om het vertellen van verhalen van 'gewone' mensen (Van Iersel, 2016).

³ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van Hogeschool Rotterdam.

- Trend *Togetherness*, waarbij het gaat om behoefte vanuit de maatschappij om samen te zijn, samen dingen te ondernemen voor het goede doel (Swinkels, 2014).
- Trend: *We worden met zijn allen weer sociaal* (Swinkels, 2014).
- Trend *Cool involvement*, waarbij het gaat om de behoefte van mensen om betrokken te worden bij de producten of diensten die bedrijven aanbieden (Cool Editorial Staff, z.j.)
- Trend Gamification, waarbij meer betrokkenheid wordt gecreëerd middels spelvorm (Cool Editorial Staff, 2012).

Verantwoording

Het was van belang om deze trends te toetsen, omdat World Animal Protection graag een betere binding wil creëren met de doelgroep. Zoals in het theorieonderzoek in Hoofdstuk 2.2 wordt beschreven zijn goede manieren om een betere binding te creëren meer inspelen op het creëren van betrokkenheid wat overeenkomt met de trend Cool Involvement, op contentmarketing waarbij de trend The Normal goed samengaat en meer de nadruk leggen op 'samen' oftewel inspelen op de trend Togetherness.

Toetsing

De toetsing is gedaan op de manier hoe het in het theorieonderzoek is beschreven: door de respondent te vragen naar behoeften op het gebied van steun en geefgedrag en op het gebied van content en betrokkenheid.

Naast deze belangrijke geanalyseerde trends zijn er nog een aantal trends geanalyseerd op het gebied van communicatie en technologie. Deze worden hieronder kort gepresenteerd en beschreven hoe deze zijn getoetst.

De met de trend 'Cool involvement' samenhangende trend is 'Gamification' is een belangrijke trend, omdat dit een leuke manier is om betrokkenheid te creëren met de doelgroep.

Toetsing

Deze trend is getoetst bij het kwantitatieve onderzoek door de respondent de keuze te geven of er interesse is om een game van World Animal Protection te doen.

Transparantie

Een goede manier om meer transparantie te bieden is door middel van het inzetten van social media. Trends op het gebied van social media zijn:

- Vloggen en bloggen, waarbij via artikelen of video kennis wordt gedeeld of zaken van binnen de organisatie worden getoond (Duursma, 2015)
- Trends Mobile First en Apps Culture, wat laat zien dat mobiel en het gebruik van applicaties steeds populairder wordt (Koster, 2017).

Verantwoording

Het was van belang om deze trends te toetsen, omdat in de DESTEP-analyse werd geanalyseerd dat goede doelen onder druk staan vanwege een te grote focus op het werven van geld en te weinig laten zien wat er met het geld wordt gedaan. Deze trend kunnen deze een mate van transparantie bieden. De belangrijkste inzichten hieruit zijn tevens te vinden in Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief onderzoek – 4.3 Externe analyse

Social media

Tot slot is op het gebied van social media geanalyseerd dat Instagram en Snapchat in 2017 de populairste sociale media zijn onder de jongeren (Oosterveer, 2017). In de leeftijdscategorieën boven de 40 jaar is WhatsApp, Facebook en Youtube het meest populair.

Toetsing

Om te kijken of hiervoor hetzelfde geldt als voor de doelgroep van World Animal Protection is in het kwantitatieve onderzoek gevraagd welke sociale media wordt gebruikt en waarvoor het wordt gebruikt.

2.3.4 Meso-omgeving - Concurrentenanalyse

De volgende in de externe analyse is het in kaart brengen van de meso-omgeving. Bij de meso-omgeving wordt gekeken naar de belangrijkste publieksgroepen (Michels, 2013). Hiervoor is een Concurrentenanalyse en Doelgroepanalyse gedaan, omdat dit voor World Animal Protection de belangrijkste publieksgroepen zijn.

Concurrentenanalyse

Als eerste is de concurrentenanalyse gedaan op basis van deskresearch.

Er is gekeken naar twee soorten concurrenten: directe concurrenten en indirecte concurrenten. Directe concurrenten zijn organisaties die gelijkwaardige alternatieven bieden. Indirecte concurrenten zijn organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden, maar een alternatief in dezelfde categorie (Mulwijk, z.j.).

Verantwoording

Zoals in de DESTEP-analyse al werd geanalyseerd, zijn er veel concurrenten in de goedbedoelensector waar World Animal Protection mee te maken heeft. Op basis van dit inzicht en omdat uit een artikel van Internetmarketing (z.j.) blijkt dat een concurrentenanalyse inzicht geeft in de aantrekkelijkheid van de markt waarin de organisatie actief is, is het van belang om deze analyse te doen. Een concurrentenanalyse biedt daarnaast ook mogelijkheden tot het identificeren van kansen en bedreigingen uit de externe omgeving (Mulwijk, z.j.). In de concurrentenanalyse is tevens gekeken hoe concurrenten het aanpakken op het gebied van de aspecten die met binding te maken hebben zoals betrokkenheid en content en op social media gebied. Dit is onderzocht, omdat World Animal Protection zich zo kan onderscheiden van deze concurrenten.

Toetsing

Op basis van deskresearch is een concurrentenanalyse tot stand gekomen. Tevens is bij het kwantitatieve onderzoek onderzocht welke directe concurrenten populair zijn bij de doelgroep en waarom. De volledige concurrentenanalyse wordt gepresenteerd in *Bijlage 4*. De belangrijkste inzichten die zijn gedaan in deze analyse op basis van deskresearch worden hieronder gepresenteerd.

De directe concurrenten van World Animal Protection zijn De dierenbescherming, Stichting AAP, IFAW, Stichting Dierenlot en Wakker Dier. Deze zijn geanalyseerd als directe concurrenten, omdat zij net als World Animal Protection actief zijn in de categorie dierenwelzijn en dieren die lijden. Echter is het IFAW de enige organisatie dat zich inzet voor de bescherming van dieren en het tegengaan van dierenleed op internationaal niveau. Er kan dus geconcludeerd worden dat World Animal Protection weinig directe concurrenten heeft.

Op het gebied van movement en binding, twee belangrijke aspecten die in *Hoofdstuk 2.1 en 2.2 de interne analyse en theorieonderzoek* naar voren kwamen, is World Animal Protection een voorloper.

Beperkte inzet contentmarketing

De directe concurrenten zetten over het algemeen allen social media wel in om content te bieden, maar vooral op informatief, overtuigend niveau en daarnaast een stukje amuserend niveau. De concurrenten vinden het over het algemeen belangrijk dat dierenleed gerelateerd nieuws wordt geplaatst, om voornamelijk problemen aan te kaarten en mensen te overtuigen om te helpen. Daarnaast wordt bij allen over het algemeen een stukje amusante content geboden, door het posten van leuke dierenfilmpjes, het geven van of te interacteren door het stellen van vragen. Deze inzet is bij allen beperkt en niet het hoofddoel. De trendanalyse in *Hoofdstuk 2.3.3* beschrijft dat het gebruik van mobile en applicaties toeneemt. Daarom is in het concurrentenonderzoek hier ook naar gekeken. De dierenbescherming heeft een applicatie 'Ik zoek baas', waarmee dieren in het asiel aan een baas kunnen worden gekoppeld. Het IFAW heeft een applicatie ontwikkeld in samenwerking met RAPP, 'Manimal'. Het is een applicatie waarbij mensen in dieren kunnen veranderen. Het doel van de applicatie is vermaak maar ook bewustwording. Stichting Dierenlot heeft in samenwerking met Proteq Dier en Zorg de applicatie Fundrunner ontwikkeld, waarmee de gebruiker op een creatieve manier geld kan verdienen voor het goede doel.

2.3.5 meso-omgeving doelgroepanalyse

Naast de concurrentenanalyse is er voor de meso-omgeving gekozen voor het doen van een doelgroepanalyse. Hiervoor is gekozen, omdat zoals in het theorieonderzoek in *Hoofdstuk 2.2* al wordt beschreven, binding gecreëerd kan worden door in te spelen op de behoeften van de doelgroep, door te weten wie de doelgroep is en wat daar speelt. Volgens een artikel van Salland Communicatie is het een analyse, waarbij doelgroepen worden beschreven op verschillende factoren. Op basis van deze resultaten weet een bedrijf of organisatie wie haar doelgroep is en waar die is te vinden (Blankenvoort, E. 2015).

Bij de doelgroepanalyse is gekozen om ook een persona te beschrijven. Bij een persona wordt een archetypische gebruiker van een platform beschreven, die een naam, gezicht, kenmerken, doelen en taken krijgt, waardoor er zo goed mogelijk op de doelgroep kan worden ingespeeld (Van Diepen, 2015).

Toetsing

Voor de doelgroepanalyse is onderzoek gedaan op basis van deskresearch en fieldresearch. De deskresearch is gedaan op basis van eerdere onderzoeken die zijn verricht naar doeldoelgroep van World Animal Protection door onderzoeksbureau Motivaction. Bij het fieldresearch is gevraagd naar de behoeften van de doelgroep op gebied van betrokkenheid, contentmarketing, geefgedrag en manieren van steunen. Daarnaast is er gevraagd naar persoonlijke aspecten en aspecten op psychosociaal vlak. Dit is gedaan op basis van het BSR-model. Een artikel van SmartAgent legt uit dat het BSR-model achterliggende waarden behoeften en motieven van mensen verkent en structureert, waaruit de groep gesegmenteerd kan worden en een kwadrant, een beleavingswereld van waaruit mensen denken ("Het BSR-model", z.j.). Deze persoonlijke en psychosociale aspecten dienen als input voor het creëren van de persona's.

De volgende persoonlijke- en psychosociale aspecten zijn getoetst:

- Leeftijd
- Geslacht
- Social mediagedrag
- Voorkeur apparaten
- Voorkeur mobiel/website/apps
- Gezinssamenstelling
- Hoogst afgeronde opleiding
- Kiezen van 3 voorgestelde eigenschappen (op basis van BRS-model)
- Kiezen van 3 hobby's, interesses en/of vrijetijdsbestedingen (op basis van BSR-model)
- Kiezen van 3 waarden (op basis van BSR-model)

De gehele doelgroepanalyse op basis van deskresearch wordt gepresenteerd in *Bijlage 5*. Hieronder worden hieruit de belangrijkste resultaten gepresenteerd. De resultaten uit *toetsing* die zijn getoetst in het kwantitatieve onderzoek worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief onderzoek – 4.4 nieuwe doelgroepbeschrijving*.

Volgens communicatieadviseur Laurine Tavecchio kan de doelgroep van World Animal Protection worden onderscheiden in drie soorten groepen: donateurs, supporters en de potentiële doelgroep in de leeftijd van 35 tot 55 jaar (persoonlijke communicatie, 3 april 2017).

Er wordt voornamelijk gefocust op de 35+ vrouw, omdat deze vaak beslissingen neemt, gevoeliger zijn door dierenleed en relatief meer te besteden hebben.

Bestaande achterban: donateurs en supporters

Een onderzoek van (Motivaction, 2016)¹ toont aan dat de bestaande achterban uit 87.303 actieve donateurs bestaat. Een groot deel (89 procent), zo'n 77.700 zijn regular giver. Zij geven maandelijks een donatie. Een kleiner deel (zo'n 11 procent) namelijk 9.603 mensen zijn cash givers (World Animal Protection, 2016)⁴

Het grootste deel van de bestaande achterban (regular- en cashgivers) is vrouw (dit is zo'n 70 procent) en de leeftijd ligt tussen de 35 en 55 jaar oud. Ongeveer de helft van de achterban is HBO-opgeleid. Een enkeling is laag opgeleid en de rest zit er tussenin. De doelgroep is woonachtend door heel Nederland en heeft dierenwelzijn hoog in het vaandel.

In *Bijlage 7.4* wordt een conclusie gepresenteerd over het tot stand komen van de nieuwe doelgroepanalyse.

⁴ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van World Animal Protection.

2.3.6 Extra stap: aanvullend model Customer Journey

Naast de modellen in de interne- en externe analyse is er gekozen om een model dat volgens Alexander Klopping goed bij het creëren van binding passen te gebruiken. In het artikel “wat is contentmarketing?” legt Klopping uit dat bij het inzetten van contentmarketing onderzoek gedaan dient te worden naar de doelgroep en het in kaart brengen van de Customer Journey hier een goede aanvulling op is (Van Kats, 2017). In het *theorieonderzoek in Hoofdstuk 2.2* naar voren gekomen dat contentmarketing een goede manier is om binding te creëren. De Customer Journey is het in kaart brengen van de reis die de klant aflegt. Het afstemmen van de kanalen op de klantreis is een belangrijk onderdeel van het creëren van binding (Theelen, L. 2015).

De uitwerking van de Customer Journey wordt gepresenteerd in bijlage 6. Hieronder wordt het belangrijkste inzicht gepresenteerd op basis van deskresearch.

Eerste inzicht: Tijdens het analyseren van de Customer Journey zijn twee inzichten gedaan die van invloed kunnen zijn op het probleem en dus meegenomen zijn in de toetsing bij de doelgroep. Het eerste inzicht is dat uit gesprekken met Simone Vogel blijkt dat bij de contactmomenten voornamelijk worden ingezet met communicatie waarbij dierenleed is te zien of wordt vermeld, om mensen zo over te halen om te steunen. (persoonlijke communicatie, 6 maart 2017).

Toetsing

Om te achterhalen of dit een bijdrage levert aan het probleem van World Animal Protection is dit inzicht getoetst bij het kwantitatieve onderzoek door de respondent de vraag te stellen: Bij het zien van welke beelden zou u eerder helpen? Met als keuze mogelijkheid positieve beelden of negatieve beelden.

Tweede inzicht: Uit de Customer Journey is de analyse gedaan dat bij de contactmomenten voornamelijk wordt ingespeeld op persoonlijk contact met de donateur of supporter.

Toetsing

Of hier daadwerkelijk behoefte aan is, is getoetst bij het kwantitatieve onderzoek, door de respondent te vragen of hij of zij behoefte heeft aan persoonlijk contact en op welke manier.

De uitkomsten van deze toetsing worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief onderzoek*.

Hoofdstuk 3. Opzet doelgroeponderzoek

Voordat praktijkinzichten uit de doelgroep kunnen worden gegeven, zijn de inzichten op basis van deskresearch uit Hoofdstuk 2 getoetst middels het doelgroep onderzoek.

Het onderzoek dat is gedaan bij de doelgroep van World Animal Protection is dus als het ware de tussenstap tussen theorie en praktijk. In het doelgroep onderzoek zijn de analyses die zijn gedaan op basis van deskresearch getoetst door middel van fieldresearch. Hieronder wordt de opzet van het doelgroeponderzoek, de verwerking van de resultaten en de verantwoording voor betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gepresenteerd.

Fieldresearch - Kwantitatief onderzoek – Online enquête

Zoals in de inleiding al werd verteld is er gekozen om fieldresearch te doen door middel van kwantitatief onderzoek, via een online enquête en is hiervoor gekozen omdat de doelgroep van World Animal Protection een ruime omvang heeft en op deze manier op een snelle manier een grote groep mensen onderzocht kon worden. Om dierenliefhebbers aan te moedigen om mee te doen, is een goodiebag verloten onder de respondenten. Alle uitkomsten van de online enquête worden gepresenteerd in grafieken bij *Bijlage 15*.



[Plaatje op Facebook bij post met enquête](#)

Tool

Er is gekozen voor de tool SurveyMonkey, omdat deze gemakkelijk in gebruik is en deze tool veel mogelijkheden heeft om vragen op een bepaalde manier te stellen en door te vragen. De tool is op verschillende manieren deelbaar, zoals via social media en e-mail. De resultaten zijn overzichtelijk te bekijken en te downloaden om via Excel te analyseren.

Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep is dierenliefhebbers in Nederland van 35 jaar of ouder. Aangezien het begrip dierenliefhebber vaag is en niet duidelijk is waar dierenliefhebbers precies te vinden zijn is gekozen voor de donateurs/leden van een aantal goede doelen voor dieren. Er is gekozen om als onderzoekspopulatie alle leden van de directe concurrenten van World Animal Protection te nemen en World Animal Protection zelf, omdat dit hoogst waarschijnlijk allemaal mensen zijn die van dieren houden.

World Animal Protection: 87.303 donateurs in 2015
De Dierenbescherming: 123.809 donateurs in 2015
Stichting AAP: 59.231 donateurs in 2015
IFAW: 75.690 donateurs in 2015
Stichting Dierenlot: 96.497 donateurs in 2015
Stichting Wakker Dier: 33.000 donateurs in 2015
Totaal omvang van de doelgroep: 475.530 mensen.

Deze organisaties zijn op Facebook benaderd voor onderzoek. Helaas wilde geen van de organisaties meewerken, vanwege de grote aantallen voor die soort aanvragen. Om deze reden is besloten het onderzoek daarom onder de Facebook achterban van World Animal Protection te doen en hun achterban, de eigen achterban en de achterban van vrienden en collega's doordat zij de enquête zouden delen op hun Facebookpagina en via e-mail en WhatsApp.

Steekproef

Meestal wordt een onderzoek uitgevoerd onder een selectie van de hele doelgroep (Michels, 2013). Dit wordt de onderzoekspopulatie genoemd. In onderzoekstermen wordt dit N genoemd. Het is van belang dat er voor een grote onderzoekspopulatie wordt gekozen als er een representatief beeld van de gehele doelgroep gevormd dient te worden. Er is gekozen voor een selecte steekproef, namelijk een bepaald aantal mensen die World Animal Protection volgen of vallen onder de dierenliefhebbers in de achterban van de volgers van World Animal Protection, van de auteur en van vrienden collega's van de auteur.

Steekproef
Foutenmarge: 5%
Betrouwbaarheidsniveau: 95%
Personen in onderzoekspopulatie: 475.530
Mate van spreiding in data: 50%
Steekproefomvang: 384 respondenten

De steekproef is berekend via een online calculator:
<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Uitkomst

De steekproefomvang is ruimschoots bereikt: 788 respondenten hebben de online enquête ingevuld. Hiermee is het onderzoek representatief voor de onderzoekspopulatie.

Validiteit

Validiteit betekent meten wat je moet meten (Michels, 2013). In het verantwoordingsdocument is beschreven welke inzichten op basis van deskresearch relevant waren voor het communicatievraagstuk om te toetsen. Hiervoor wordt een verantwoording gegeven en wordt geschreven hoe deze zijn getoetst. Hiermee wordt validiteit gegenereerd, omdat zo wordt getoond dat er daadwerkelijk gemeten is wat er gemeten moet worden om antwoord te geven op het communicatievraagstuk.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid betekent de kans dat de uitkomsten van je onderzoek bij een steekproef overeenkomen met de resultaten van een zelfde soort onderzoek uitgevoerd door een andere onderzoeker (Michels, 2013). Dit onderzoek is betrouwbaar, omdat meer dan twee keer zoveel respondenten zijn bereikt dan was aangegeven met de steekproef. Hierdoor is de kans dat de uitkomsten van een zelfde soort onderzoek door een andere onderzoeker overeenkomen.

Verwerking onderzoeksresultaten

Alle data is gedownload vanuit SurveyMonkey en verwerkt in draaitabellen in Excel, om overzichtelijke uitkomsten per leeftijdscategorie te vinden. Alle uitkomsten zijn te vinden in de bijlagen.

Datum en plaats van het onderzoek

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 20 maart 2017 en 10 april 2017. Daarbij is twee keer, op 20 maart en op 2 april een oproep geplaatst op Facebook om deel te nemen aan het onderzoek. De enquête is in totaal 21 keer gedeeld door volgers van World Animal Protection in hun eigen netwerk. Daarnaast is de enquête 8 keer gedeeld onder de eigen vrienden op Facebook en door collega's vrienden via e-mail en WhatsApp. Daarnaast zijn het eigen netwerk en netwerk van collega's ook meerdere malen gevraagd om deel te nemen.

Kosten

Er zijn geen nieuwe kosten gemaakt voor het onderzoek. World Animal Protection heeft al een abonnement op SurveyMonkey, waardoor zij maandelijkse doorlopend een bedrag betalen. Daarom kon de enquête grootschalig worden ingezet, met een onbeperkt aantal respondenten en vragen. Daarnaast zijn de spullen voor de goodiebag, spullen die World Animal Protection eerder al heeft laten drukken of maken. De spullen dienden als voorraad om te gebruiken bij dit soort gelegenheden of als relatiegeschenk.

Datum eindrapportage van het onderzoek

De eindrapportage is op maandag 10 april begonnen. De eindrapportage bestaat uit het downloaden van alle gegevens uit SurveyMonkey naar Excel. Deze gegevens zijn verwerkt in draaitabellen in Excel, zodat alle data overzichtelijk geanalyseerd kon worden per onderzochte leeftijdscategorie. Deze draaitabellen worden gepresenteerd in *Bijlage 16*.

Hoofdstuk 4. Belangrijkste inzichten kwantitatief doelgroeponderzoek

Na de verwerking van de onderzoeksresultaten, zijn de antwoorden geanalyseerd. Hieronder worden de belangrijke inzichten uit het kwantitatieve onderzoek gepresenteerd. Zoals in *Hoofdstuk 3 Opzet doelgroep onderzoek* werd beschreven, worden alle inzichten in grafieken gepresenteerd in *Bijlage 16*.

Zoals in *Hoofdstuk 2* al per analyse werd beschreven zijn bepaalde belangrijke inzichten op basis van deskresearch getoetst. De uitkomsten hiervan worden hieronder per analyse gepresenteerd.

4.1 Interne analyse

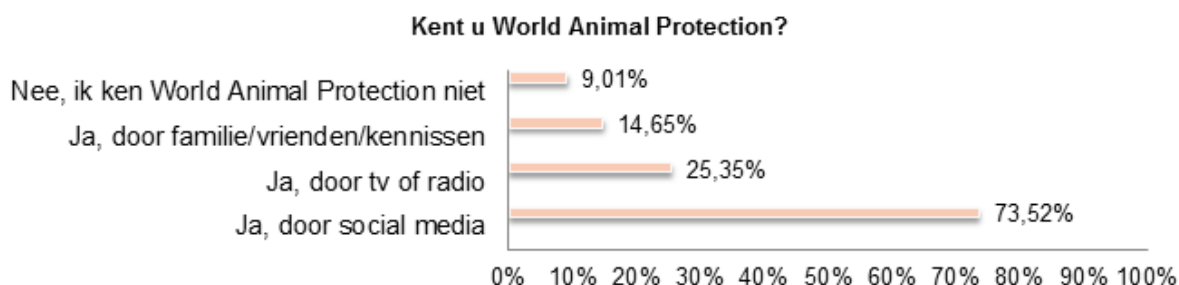
Uit de Interne analyse in *Bijlage 1* werden op basis van deskresearch de volgende inzichten bedaan:

- “World Animal Protection heeft een lage naamsbekendheid.”
- “Het profiel van World Animal Protection is onduidelijk bij de doelgroep.”

Uitkomsten fieldresearch

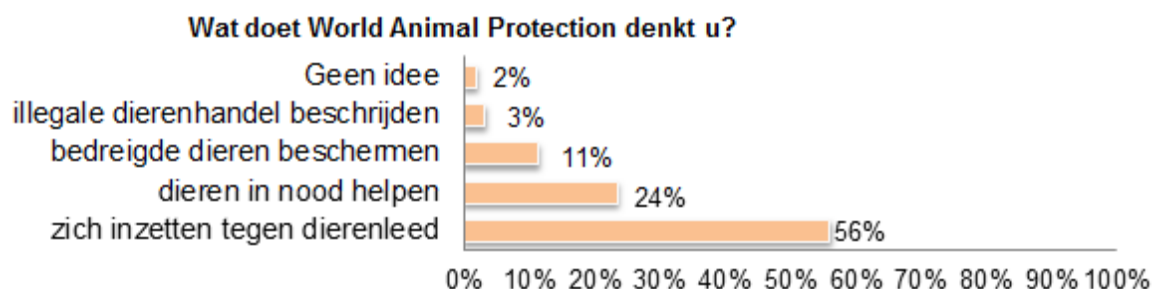
Uit de enquête blijkt dat maar 9 procent van de ondervraagden World Animal Protection niet kennen (*Bijlage 16*). Zo’n 73 procent kent World Animal Protection van social media en 26 procent van televisie- en radiocommercials.

Daarnaast zegt 93 procent van de respondenten een positief gevoel tegenover World Animal Protection te hebben (*Bijlage 16*)



Onduidelijk profiel

Volgens de Interne analyse in *Bijlage 1* blijkt dat medewerkers denken dat World Animal Protection een onduidelijk profiel heeft. Uit het fieldresearch blijkt dat dit niet het geval is. Zo laat de enquête zien dat in totaal 79,5% procent van de respondenten aangeeft dat World Animal Protection staat voor het inzetten tegen dierenleed en het helpen van dieren in nood. Dit komt overeen met het profiel van World Animal Protection (*Bijlage 16*).



4.2 Theorieonderzoek

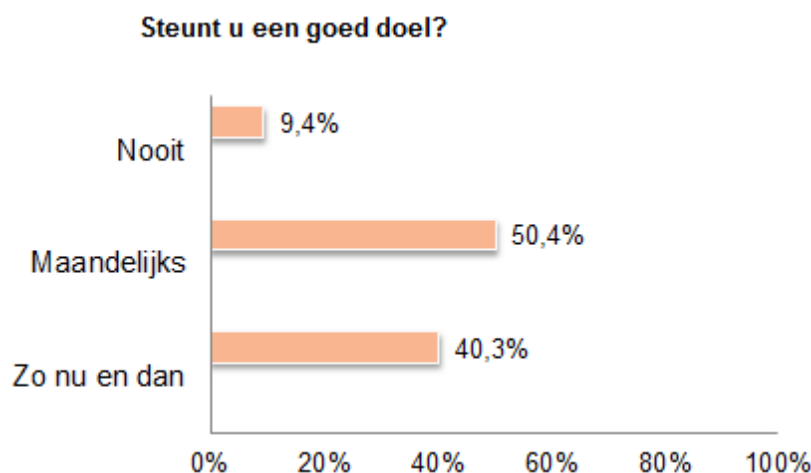
Movement

In het theorieonderzoek in Hoofdstuk 2.2 en in de interne- en externe analyses (DESTEP-analyse en Trendanalyse) werden op basis van deskresearch de volgende inzichten gedaan:

- 'Er is een movement gaande waarbij mensen zich willen inzetten voor het goede doel.'
- 'Betrokkenheid speelt hierbij een belangrijke rol.'
- 'Contentmarketing speelt een belangrijke rol bij het creëren van binding: Mensen hebben behoefte aan leuke, relevante content.'
- 'Bij het creëren van betrokkenheid is het belangrijk om te luisteren naar de behoeften van de doelgroep.'

Uitkomsten enquête - movement

Uit de enquête blijkt dat 50 procent van de ondervraagden aangeeft maandelijks een doel te steunen en 40 procent zo nu en dan (Bijlage 16). Dit wordt het meest gedaan door het tekenen van petitie's, het doen van een donatie of door vrijwilligerswerk. 9 procent geeft aan niet te steunen en geeft hiervoor voornamelijk als reden hier geen financiële middelen voor te hebben (Bijlage 16).

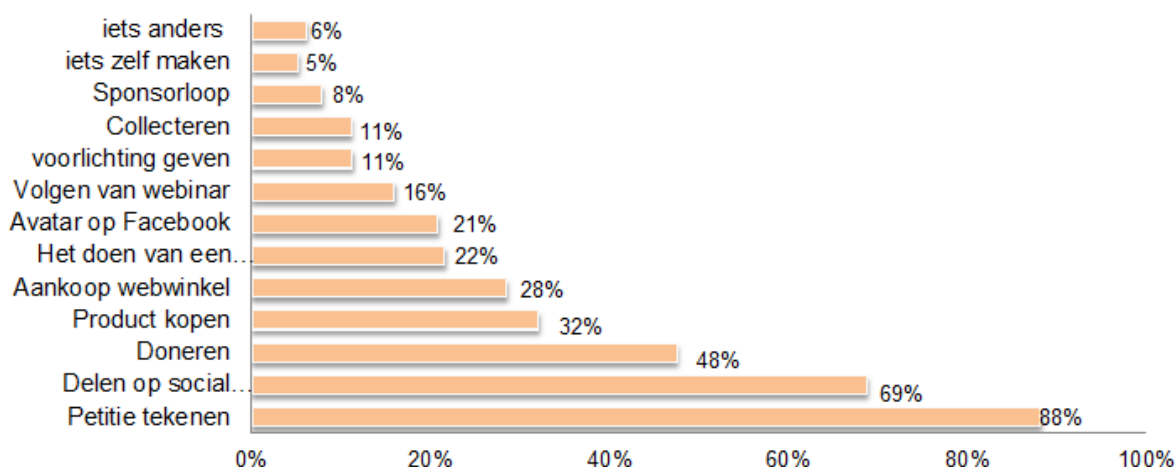


Respondent: "Geld geven vind ik te passief. Als ik tijd heb, help ik graag zelf mee door iets uit te voeren. "

Inzichten uit de enquête beschrijven dat zo'n 20 procent van de ondervraagden aangeven World Animal Protection nu op geen enkele manier te steunen. Op de vraag: "Waarom niet?" Geven veel respondenten in een reactie ook aan dit niet te kunnen door financiële redenen (Bijlage 16).

Toch geeft men aan betrokken te willen zijn bij de organisatie en zich in te willen zetten. Het populairste is het tekenen van petitie's, daarop volgt het delen van berichten op social media , het doen van een gift, het kopen van fysieke producten en het doen van een game. Men geeft in reacties ook aan graag vrijwilligerswerk te doen (Bijlage 16).

Hoe zou u zich willen inzetten of betrokken willen zijn bij Worlde Animal Protection?



Respondent: "Ik heb weleens een dag handtekeningen verzameld op mijn tablet. Het is leuk om te doen en door met mensen in gesprek te gaan creëer je bewustwording."

Deze uitkomsten komen tevens overeen met de trend Togetherness uit de trendanalyse in *Bijlage 3* en bevestigen dat deze trend geldt voor World Animal Protection.

Betrokkenheid

Daarnaast wordt volgens de enquête een mate van behoefte aan betrokkenheid bevestigd doordat 52 procent aangeeft bij de stelling: "Ik vind het fijn om op verschillende manieren op de hoogte te worden gehouden" zo'n 70 procent aangeeft het hiermee eens te zijn (*Bijlage 16*).

Daarnaast geeft bij de stelling: "Ik vind het leuk om betrokken te worden bij processen in de organisatie, zoals het nadenken over nieuwe campagnes, of manieren voor fondsenwerving." 30 procent dit aan het hiermee eens te zijn en 39 procent was hierbij neutraal (*Bijlage 16*).

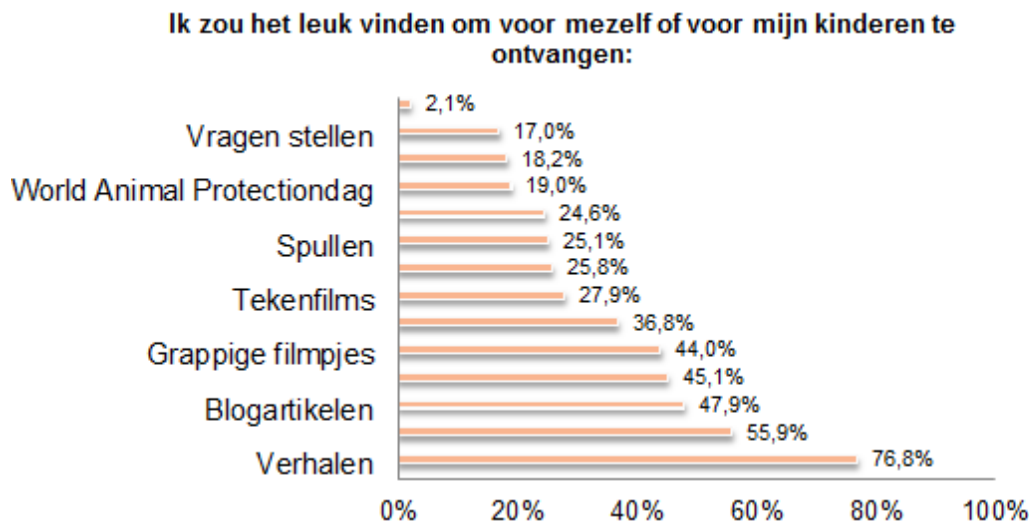
Respondent: "Ik zou graag in de toekomst vrijwilligerswerk willen doen en letterlijk 'het veld in gaan' om dieren in nood te helpen."

Een gegeven wat daarnaast uit de enquête naar voren kwam was dat respondenten aangaven een organisatie eerder te steunen als ze de organisatie al kennen en dat ze het daarnaast belangrijk vinden dat duidelijk is waar een organisatie voor staat (*Bijlage 16*).

Contentmarketing

Uit de enquête blijkt dat er behoefte is aan content. Slechts 2 procent is hierin niet geïnteresseerd (Bijlage 16).

Resultaten uit de enquête laten zien dat 76 procent van de respondenten het liefste leuke en interessante verhalen over dieren en over ervaringen van medewerkers ontvangt. Daarop volgt met 56 procent het ontvangen van informatieve video's. Verder zouden respondenten het leuk om handige tips te krijgen met betrekking tot dieren, om blogartikelen te lezen over dieren en vlogs van medewerkers te bekijken die een kijkje achter de schermen geven.



Respondent: "Nieuws over dieren waar World Animal Protection zich voor inzet."

4.3 Externe analyse

Inzicht behoefte aan flexibel doneren

Uit de enquête blijkt dat de respondenten een behoefte hebben aan flexibel doneren (Bijlage 16). Bij de stelling: "Ik vind het fijn om flexibel te kunnen zijn in het bedrag dat ik geef en wanneer ik iets geef" gaf namelijk zo'n 87 procent aan het hiermee eens te zijn. Daarnaast werd deze mate aan behoefte van flexibiliteit bevestigd doordat bij de stelling: "Ik vind het fijn om zelf te kiezen welke campagne ik steun en voor hoelang." Hiermee worden de analyses op basis van deskresearch uit de DESTEP-analyse uit *bijlage 2 'Donateurs kiezen het liefst eigen moment om te steunen'* en *'verzadiging van traditionele methodes van geld werven'* bevestigd door de doelgroep van World Animal Protection.

Geloofwaardigheid onder druk

Zoals in *Bijlage 2 DESTEP-analyse* wordt beschreven is de ontwikkeling 'Geloofwaardigheid van goede doelen staat onder druk door te grote focus op harde geldvraag (fondsenwerving) door goede doelen' geanalyseerd. Dit inzicht komt overeen met een aantal uitkomsten uit de enquête. Uit de enquête blijkt namelijk dat een aantal respondenten graag willen weten waar het geld naartoe gaat en behoefte hebben aan transparantie (Bijlage 16).

Respondent: “Ik zou graag zien dat er verantwoording wordt afgelegd over hoe geld wordt besteed. Om een voorbeeld te geven: als er een actie is opgezet, na een paar maanden laten zien hoe het daarmee gaat en wat voor vooruitgang er is geboekt, met echte feitelijke info en eventueel cijfers.”

Zoals in *Bijlage 6 Customer Journey* werd geanalyseerd is dat er bij contactmomenten voornamelijk wordt gecommuniceerd met dierenleed.

Hierbij is in de enquête de vraag gesteld: “Bij het zien van welke beelden zou u eerder helpen?” en zijn vervolgens twee stellingen voorgelegd:

Stelling 1: Beelden waarbij geen leed is te zien. Het probleem wordt wel aangekaart, maar niet op een schokkende wijze. Beelden die laten zien hoe een situatie hoort te zijn (bijvoorbeeld de schoonheid van de natuur zonder vuile industrie, dieren die vredig leven zonder gevaar etc.)

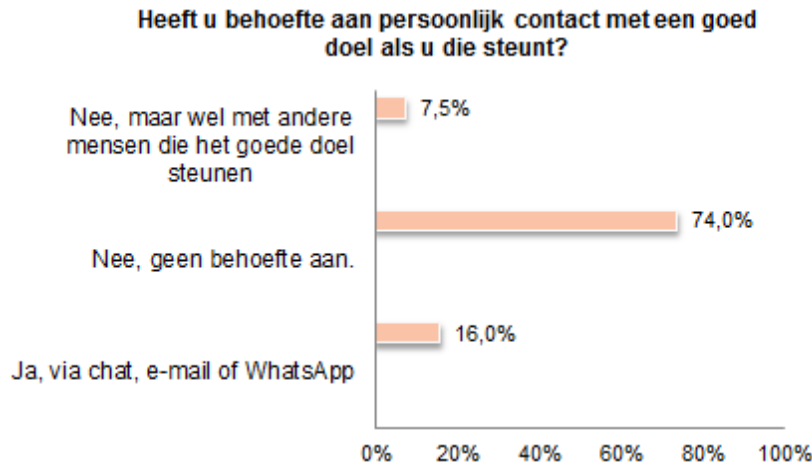
Stelling 2: Beelden waarbij het leed goed te zien is, bijvoorbeeld hoe dieren worden mishandeld, natuur wordt verwoest of beelden van uitgehongerde kinderen.

Uit de enquête blijkt dat de meerderheid van de respondenten aangaf eerder te willen helpen bij de eerste stelling. Dit was ruim 58 procent. Als reden hiervoor gaven veel respondenten aan eens te willen zien hoe het ook kan, en oplossingen te willen zien. Ongeveer 41 procent koos voor de tweede stelling. Als reden gaven veel respondenten op: ‘Je wordt met de neus op de feiten gedrukt’ of ‘Het is de werkelijkheid’ en ‘Het raakt me heel erg’, maar gaven aan het niet fijn te vinden om te zien. Behoeftte aan positiviteit heeft dus ruim de overhand in het onderzoek.

Respondent: “Minder leed, meer preventie en storytelling.”

Persoonlijk contact

Daarnaast werd het inzicht gedaan bij de Customer Journey dat er bij contactmomenten veel ingezet wordt op persoonlijk contact. Hiervoor is de enquête de stelling voorgelegd: “Ik zou het fijn vinden om verschillende mogelijkheden te hebben om in contact te komen met medewerkers.” Opvallend is dat uit de enquête blijkt dat maar 28 procent aangeeft het hier mee eens te zijn, 45 procent zegt neutraal te zijn en 27 procent niet mee eens (Bijlage 16). Daarnaast is de vraag gesteld: Heeft u behoefte aan persoonlijk contact met een goed doel als u die steunt? Op deze vraag zei 74 procent aan hier geen behoefte aan te hebben en 16 procent graag de mogelijkheid om contact te hebben via chat, e-mail of WhatsApp voor vragen. Uit de enquête bleek daarnaast dat een aantal respondenten contact via Facebook handig vinden, wat nu goed wordt aangepakt door World Animal Protection (Bijlage 16).



Trends

Tot slot zijn trends geanalyseerd in *Bijlage 3 Trendanalyse* en zijn de belangrijkste trends die hieruit worden beschreven in *Hoofdstuk 2.3.3.* getoetst. Dit waren trends op het gebied van social media, de trends op het gebied van betrokkenheid, trends op het gebied van contentmarketing en de trends 'Mobile First en Apps Culture'.

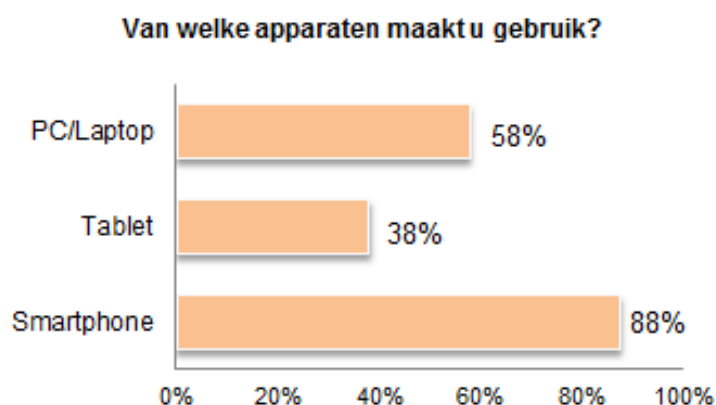
Storytelling

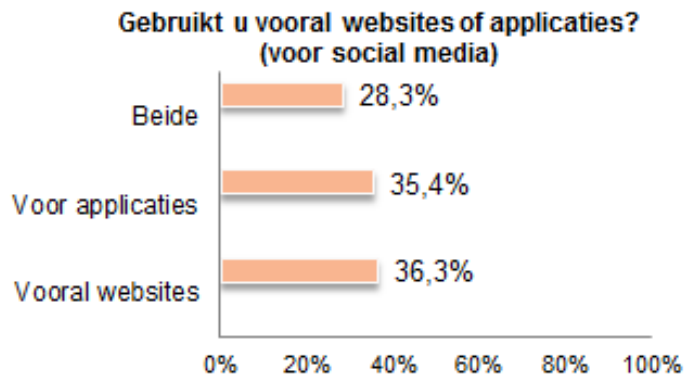
Zoals in dit hoofdstuk wordt beschreven bij kopje *Contentmarketing* is uit de enquête naar voren gekomen dat de respondenten graag leuke, interessante verhalen over dieren en ervaringen van medewerkers en vrijwilligers zouden willen lezen (Bijlage 16). Dit bevestigt de trend 'Storytelling' en trend 'The Normal' bij de doelgroep van World Animal Protection.

Apparaten en applicatiegebruik

Daarnaast kwam bij de vraag: "Van welke apparaten maakt u zoal gebruik?" naar voren in de enquête dat de meeste respondenten gebruik maken van de smartphone. Dit was zo'n 88 procent. Daarna wordt het meeste gebruik gemaakt van de PC of Laptop. Dit was zo'n 58 procent van de respondenten (Bijlage 16). Bij de vraag: "Gebruikt u vooral websites of applicaties (voor social media) antwoordde 36 procent vooral applicaties, 36 procent websites en 28 procent beide (Bijlage 16).

Door deze vragen te stellen werd gekeken of de trends 'Mobile first' en 'Apps culture', gelden voor de doelgroep van World Animal Protection.





Gamification

In de trendanalyse in *Bijlage 3* werd bij de macrotrend 'Cool Involvement' de microtrend 'Gamification' geanalyseerd. Uit de enquête bleek dat 22 procent van respondenten gaven aan het leuk te vinden om een online game of quiz te doen.

Social media

Tot slot is eerder in de trendanalyse in *Bijlage 3* geanalyseerd dat Instagram en Snapchat onder jongeren populaire sociale media zijn en Facebook, WhatsApp en Youtube onder de ouderen, boven de 40 jaar, in Nederland.

Uit de enquête bleek dat in het algemeen de respondenten het meest gebruik maken van Facebook, gevolgd door Youtube, Instagram, Snapchat en tot slot het minst gebruikte sociale medium Twitter (Bijlage 16).



Conclusie

Uit de enquête kan in het kort geconcludeerd worden dat voor de doelgroep geldt:

- Er geen sprake is van een te lage naamsbekendheid,
- Er geen sprake is van een onduidelijk profiel
- Er geen sprake is van een slecht imago
- Er geen behoefte is aan persoonlijk contact
- Er behoefte is aan flexibel doneren
- Er een movement gaande is bij de doelgroep van World Animal Protection, waarbij mensen zich willen inzetten en nuttig willen maken voor het goede doel.
- Behoeft is aan leuke, relevante content met verhalen van mensen.
- Behoeft is aan betrokkenheid en transparantie.
- Er wordt vooral gebruik gemaakt van smartphones.

Tot slot kan er geconcludeerd worden dat onderzoek dat eerder uitgevoerde onderzoeken en deskresearch naar een hele sector niet altijd van toepassing zijn op een later moment en voor een specifiekere doelgroep, en dat het dus belangrijk is geweest om deze analyses te toetsen via het kwantitatieve fieldonderzoek (online enquête) bij de doelgroep van World Animal Protection.

4.4 Nieuwe doelgroepbeschrijving

Naast de inzichten die bij *Hoofdstuk 4.1, 4.2 en 4.3* worden beschreven, zijn er in de enquête ook vragen gesteld op persoonlijk en psychosociaal vlak door middel van een aantal vragen en het BSR-model (zoals staat beschreven in *Hoofdstuk 2.3.5 meso-omgeving doelgroepanalyse*).

Hieruit zijn een aantal inzichten gedaan, waarop een nieuwe omschrijving van de doelgroep is gemaakt. Dit is gedaan, omdat de inzichten anders en aanvullender zijn voor de bestaande doelgroepbeschrijving.

Uit de enquête zijn een aantal verschillende leeftijdscategorieën geanalyseerd die het meeste voorkwamen: 18-25 jaar, 26-35 jaar en 46-55 jaar. Hieruit blijkt dus dat de eerder geanalyseerde ontwikkelingen uit de DESTEP-analyse in *Bijlage 2 'Groeiende groep welvarende ouderen en 'Jongeren die in staat zijn om zich in te zetten als ze zich emotioneel verbonden voelen met goed doel'* overeenkomen met de doelgroep van World Animal Protection. Er is tevens per leeftijdscategorie een analyse gemaakt. Deze worden gepresenteerd in *Bijlage 17*.

Om deze reden is een nieuwe, bredere doelgroep beschreven: Dierenliefhebbers tussen 10 en 65 jaar oud in Nederland.

Hieronder worden de nieuwe inzichten van de doelgroep beschreven op persoonlijk en psychosociaal vlak.

Persoonlijke gegevens

De grootste groep respondenten lag in de leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar. Na deze groep was de categorie 26 tot 35 jaar het grootst gevolgd door 46 tot 55 jaar. Het waren voornamelijk vrouwelijke respondenten: zo'n 93,6 procent van de respondenten gaf aan een vrouw te zijn. De gezinssamenstelling die het meest voorkwam is alleenstaand, gevolgd door alleenstaand met kinderen en met partner. Over het algemeen zijn de meest voorkomende karaktereigenschappen eerlijk zijn, geïnteresseerd zijn in anderen en enthousiast zijn. De meest voorkomende hobby's, interesses en vrijetijdsbestedingen zijn: rustig thuis zijn (tuinieren, koken, lezen, internetten/series kijken), op vakantie gaan (kamperen, avontuurlijke vakanties, strandvakanties) en uitgaan (uiteten gaan, naar de bioscoop gaan, avondje weg met vrienden). De meest voorkomende waarden zijn liefde, genieten van het leven en vrijheid.

Social media gedrag en gebruik apparaten, websites en apps

Aan het begin van de enquête is gevraagd naar het social media gedrag van de respondenten. Zoals net bij *Hoofdstuk 4.3* is beschreven is Facebook is het meest populaire platform onder de respondenten. Zo'n 73 procent gebruikt Facebook voor amusement. Dit werd gevolgd door contact onderhouden met familie en vrienden, het volgen van nieuws, het zelf plaatsen van berichten en het volgen van bedrijven en organisaties. Het populairste platform daarna is Youtube met 76,5 procent. Opvallend was dat Twitter niet populair is onder de doelgroep, omdat in DESTEP-analyse werd geanalyseerd dat dit gebruik onder jongeren in Nederland niet is afgenomen. In de enquête gaf zo'n 85 procent gaf aan niet actief te zijn op Twitter. Ook instagram en Snapchat blijven achter op Facebook, maar worden wel gebruikt door de respondenten. Youtube wordt het meest gebruikt voor het bekijken van videoclips, maar ook voor het volgen van bedrijven, organisaties en bekende mensen. Ook gaven mensen zelf aan graag Do-It-Yourself-video's te kijken op Youtube. Het gebruik van websites en applicaties is ongeveer gelijk. Mensen maken wel het meeste gebruik van hun smartphone, zo'n 88% geeft dit aan. Daarop volgt de PC en de laptop met 58 procent en tot slot de tablet met 37 procent.

Nieuwe doelgroepbeschrijving

Zoals net werd beschreven zijn er drie leeftijdscategorieën uit het doelgroeponderzoek naar geanalyseerd die het meest voorkwamen. Daarom is met inzichten uit de enquête per leeftijdscategorie tevens een analyse gedaan op persoonlijk-, psychosociaal- en social media gebied. Op hier optimaal op in te kunnen spelen, is voor elke leeftijdscategorie een persona gecreëerd en wordt er beschreven is welke kwadrant van het BSR-model de groepen vallen. De nieuwe doelgroepbeschrijving met persona's en BSR-model wordt gepresenteerd in *Bijlage 7*. Alle inzichten per leeftijdscategorie worden in draaitabellen gepresenteerd in tabellen in *Bijlage 17*.

Hoofdstuk 5. SWOT-Analyse en Confrontatiematrix

Tot slot is als laatste stap voor de Contextanalyse een samenvattende SWOT-Analyse gemaakt. In onderstaande SWOT-Analyse is informatie te vinden dat al eerder is geanalyseerd in de interne en externe analyses. Deze informatie is hieronder nogmaals beschreven, om alle informatie overzichtelijk samen in een model te presenteren. In de prioritering zijn volgens de student de belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen gekozen voor het communicatievraagstuk, die vervolgens zijn gekoppeld in de confrontatiematrix. Hieruit zijn de strategische oplossingsrichtingen geformuleerd die in *Hoofdstuk 6* worden gepresenteerd.

5.1 SWOT-Analyse

Sterkten: ▪ Gepassioneerde en deskundige medewerkers - uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Goede reputatie – uit <i>Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten doelgroeponderzoek</i> ▪ Groot online bereik - uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Dieren beschermen op internationaal niveau – uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Campagnes voor structurele oplossingen – uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i>	Zwakten: ▪ Veel communicatie met dierenleed – uit <i>Bijlage 6 Customer Journey</i> ▪ Beperkte inzet crossmedialiteit - uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Beperkte motivatie naar supporters - uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Geen flexibiliteit in doneren – uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i> ▪ Teveel focus op fondsenwerving - uit <i>Bijlage 1 Interne analyse</i>
Kansen: ▪ Movement/Trend Togetheress– uit <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse en Bijlage 3 Trendanalyse</i> ▪ Bredere doelgroep (jongeren en ouderen) dat zich graag wil inzetten voor het goede doel. – uit <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse en Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten</i> ▪ Trend contentmarketing en storytelling– uit <i>Bijlage 3 Trendanalyse en Hoofdstuk 2.2 theorieonderzoek</i> ▪ Flexibiliteit in doneren – <i>Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten</i> ▪ Betrokkenheid/trend Cool involvement – uit <i>Bijlage 3 Trendanalyse en Hoofdstuk 2.2 theorieonderzoek</i>	Bedreigingen: ▪ Traditionele methodes om te werven zijn verzadigd - uit <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse</i> ▪ Donateurs/leden kiezen hun eigen moment om te steunen - uit <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse</i> ▪ Geloofwaardigheid goede doelen staat onder druk - uit <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse</i> ▪ Jongeren moeilijk te bereiken. <i>Bijlage 2 DESTEP-analyse</i>

5.2 Prioritering

Sterkten - Gepassioneerde medewerkers - Grote online achterban - Goede reputatie	Zwakten - Beperkte motivatie achterban - Te weinig inzet crossmedialiteit - Teveel focus op fondsenwerving
Kansen - Behoeftte aan content - Movement/Trend Togetherness - Betrokkenheid/Trend Cool Involvement	Bedreigingen - Geloofwaardigheid onder druk - Donateurs kiezen eigen moment - Traditionele methodes werving verzadigd

5.3 Confrontatiematrix

In deze confrontatiematrix worden de issues die het meeste prioriteit hebben voor het communicatie vraagstuk, aan elkaar gekoppeld met het cijfer 5. De issues die als tweede prioriteit hebben met het cijfer 3 en de issues die als laatste prioriteit hebben cijfer 1 gekregen.

		Behoeftte aan content	Kansen Movement/ trend Togetherness	Betrokken- heid/trend Cool Involvement	Geloof- waardigheid onder druk	Bedreigingen Donateurs kiezen eigen moment om te steunen	Traditionele methodes werving verzadigd
Sterkten							
Gepassioneerde medewerkers		3	1		3		3
Grote online achterban		5	3	3			
Goede reputatie				1	1		1
			3				
Zwakten							
Beperkte motivatie achterban		1	5				3
Te weinig inzet crossmedialiteit		3	1				1
Te veel nadruk op fondsenwerving					5	3	

Hoofdstuk 6. Definitief communicatievraagstuk

Zoals in de inleiding wordt beschreven is er voorafgaand aan de contextfase samen met de opdrachtgever een communicatievraagstuk vastgesteld. Dit is gedaan naar aanleiding van het probleem van de opdrachtgever en diende gedurende de hele contextperiode als leidraad. Uit de contextanalyse zijn echter inzichten gekomen, waardoor het communicatievraagstuk is aangepast.

Verantwoording

In *Hoofdstuk 2* zijn de inzichten gedaan dat bij World Animal Protection intern, maar ook in de maatschappij een movement gaande is. Deze inzichten zijn middels het kwantitatieve onderzoek getoetst en hiermee is bevestigd dat dit ook voor de doelgroep van World Animal Protection geldt.

Daarnaast wordt beschreven in *Hoofdstuk 2* dat het bieden van leuke, relevante content en het creëren van betrokkenheid bijdragen aan een betere binding met de doelgroep. Ook deze inzichten zijn middels doelgroeponderzoek getoetst en bevestigd te gelden voor de doelgroep van World Animal Protection.

Daarnaast wordt in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief doelgroeponderzoek* beschreven dat uit het doelgroeponderzoek is gekomen dat er geen sprake is van een lage naamsbekendheid of onduidelijk profiel bij de doelgroep.

Tot slot is er voorafgaand aan de contextanalyse van World Animal Protection theorieonderzoek gedaan naar het aanpakken van een probleem binnen de organisatie, waaruit kwam dat dit het beste kon worden gedaan middels een communicatieaanpak.

Op basis van deze inzichten is daarom het communicatievraagstuk aangepast naar:

Welke communicatieaanpak moet World Animal Protection inzetten om een betere binding te creëren met de doelgroep? (wat het teruglopend aantal donateurs zal terugdringen en de groep supporters zal vergroten).

Hoofdstuk 7. Strategische vragen en strategische oplossingsrichtingen

Met dit nieuwe communicatievraagstuk was de volgende stap na het invullen van de confrontatiematrix, kijken welke issues het beste met elkaar matchen en prioriteit hadden voor het communicatievraagstuk om strategische vragen van te maken. Deze strategische vragen worden hieronder gepresenteerd. Vervolgens is er een strategische oplossing bedacht, wat het beste antwoord geeft op het communicatievraagstuk.

7.1 Strategische vragen

Hoe kunnen we zwakte: *beperkte motivatie achterban* versterken om in te spelen op de kans *movement/Togetherness* → schoon schip maken

Hoe kunnen we gebruik maken van de *grote online achterban* om in te spelen op de kans Content marketing? → uitbuiten, offensief

Hoe kunnen we de zwakte: *te veel nadruk op fondsenwerving* ombuigen om de bedreiging *geloofwaardigheid onder druk* af te weren? → turn-around, confrontatie aangaan

7.2 Strategische oplossingsrichting

De strategische oplossing is gebaseerd op de strategische vraag die het beste past bij het definitieve communicatievraagstuk en het onderwerp *binding* past. Daarom is voor de eerste strategische vraag gekozen.

Hierbij wordt de geanalyseerde ontwikkelingen 'movement' en samenhangende trend 'Togetherness' als uitgangspunt genomen. Dit wordt als de belangrijkste ontwikkeling en inzicht gezien voor het communicatievraagstuk, omdat de ontwikkeling intern al gaande is zoals wordt gepresenteerd in de interne analyse in Bijlage 1 en deze ontwikkeling bij de doelgroep gaande is, zoals wordt gepresenteerd in Hoofdstuk 4 bij inzichten uit het doelgroeponderzoek.

Daarnaast zijn de volgende oplossingen bedacht op basis van de conclusie in *Hoofdstuk 4*

Belangrijkste	inzichten	kwantitatief	doelgroeponderzoek.
---------------	-----------	--------------	---------------------

7.2 Strategische oplossingen

Contentmarketing

Naar inspelen op de movement is er de keuze gemaakt om in te spelen op contentmarketing, door het bieden van leuke en relevante content voor de doelgroep. In *Hoofdstuk 2* is namelijk geanalyseerd dit zorgt voor het creëren van binding met de doelgroep en de doelgroep hier behoefte aan heeft. Daarnaast beschrijft het concurrentenonderzoek in *Hoofdstuk 2.3.4* en *Bijlage 4* dat concurrenten van World Animal Protection hier met beperkte mate op inzetten. Dit is dus een kans voor World Animal Protection om zich te onderscheiden en in te spelen op de behoefte van de doelgroep om een betere binding te creëren.

Mobile en Apps

Er wordt ingespeeld op de trends 'Mobile first' en 'Apps culture', omdat in het trendonderzoek in *Bijlage 3* wordt beschreven hier in toenemende mate gebruik van wordt gemaakt en het kwantitatieve doelgroeponderzoek liet zien dat de doelgroep hier ook veel gebruik van maakt. Daarnaast laat het concurrentieonderzoek in *Hoofdstuk 2.3.4* en *Bijlage 4* laat zien dat concurrenten hier beperkt op inzetten.

Betrokkenheid

Daarnaast wordt er ingespeeld op creëren van betrokkenheid, omdat het theorieonderzoek in *Hoofdstuk 2* en de trendanalyse in *Bijlage 3* laten zien dat een betere betrokkenheid bijdraagt aan het creëren van een betere binding met de doelgroep. Daarnaast laten resultaten uit het doelgroeponderzoek in *Hoofdstuk 4* dat mensen behoefte hebben aan betrokkenheid.

Gamfication

Er wordt ingespeeld op de microtrend (passend bij macrotrend Cool Involvement/betrokkenheid) Gamification, omdat dit een manier is om betrokkenheid te creëren en uit doelgroeponderzoek blijkt dat respondenten het leuk zouden vinden om een spel van World Animal Protection te spelen.

Flexibel doneren

Daarnaast wordt ingespeeld op een belangrijk inzicht uit het doelgroeponderzoek, namelijk de behoefte aan flexibel doneren.

Hoofdstuk 8. Communicatiestrategie

8.1 Theorieonderzoek

De eerste stap bij het vinden van een passende strategie bij het communicatievraagstuk is het doen van theorieonderzoek naar strategieën. Dit theorieonderzoek wordt in het kort hieronder gepresenteerd. Het volledige theorieonderzoek is wordt gepresenteerd in *Bijlage 9*.

Strategieën

In het Communicatie Handboek legt Wil Michels het begrip communicatiestrategie uit als: “In de communicatiestrategie beschrijf je langs welke weg de organisatie de doelstellingen wil bereiken. Strategie bepalen betekent keuzes maken en een richting kiezen.”

Een strategie geeft aan welke prioriteiten worden gesteld en wat de stijl van communiceren is. Het geeft aan wat de belangrijkste communicatiemiddelen zijn waarmee je de kernboodschap wil overbrengen aan de doelgroep (Michels, 2013).

Er is voor onderstaande strategieën gekozen, omdat die het meest verwant aan zijn aan het communicatievraagstuk.

Fanstrategie

Deze strategie past goed bij het creëren van binding, omdat in het boek communicatiestrategie Wil Michels (p. 123-135).het volgende schrijft: “Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met de organisatie of het merk. Zij zijn enthousiast en willen dat delen met andere in hun speciale netwerk.”

Participatiestrategie

De participatiestrategie verhoudt zich goed tot het creëren van binding, omdat volgens Wil Michels gaat het bij participatie om actieve deelname. Een organisatie organiseert en faciliteert interactie met relevante actoren en stakeholders, om in samenwerking en dialoog gebruikt te maken van elkaars expertise en ervaring (Michels, 2013, 175-185).

Contentstrategie

Zoals is het theorieonderzoek al werd beschreven, past contentmarketing goed bij het creëren van binding met de doelgroep. Binnen de communicatie komt tweerichtingsverkeer en dialoog steeds meer centraal te staan. De contentstrategie draait om het bieden van content op basis van het communicatiedoel (Michels, 2013).

8.2 Keuze communicatiestrategie

De volgende stap in het proces naar het creatieve advies was het kiezen van een passende strategie aan de hand van de strategische oplossingsrichtingen en het theorieonderzoek wat hierboven wordt beschreven.

Contentstrategie en fanstrategie

Er is gekozen voor de contentstrategie omdat, zoals in *Bijlage 9 Theorieonderzoek strategieën* wordt beschreven, het bij deze strategie draait om het bieden van content op basis van het communicatiedoel. In *Hoofdstuk 7.2 Strategische oplossing* staat beschreven dat het bieden van relevante content een belangrijk onderdeel is van de strategische oplossingsrichting. Dit sluit daarom op elkaar aan.

Daarnaast wordt samen met de implementatie van de contentstrategie, de fanstrategie toegepast. Hiervoor is gekozen, omdat zoals in *Bijlage 9 Theorieonderzoek strategieën* staat beschreven dit een goede strategie is om in te zetten om meer binding te creëren met de doelgroep, omdat de strategie de bestaande fans nog enthousiaster maakt en ervoor zorgt dat ze World Animal Protection niet meer inruilen voor een andere organisatie.

De uitwerking van de strategieën wordt gepresenteerd in *Bijlage 10 Strategisch advies*. Per stap in de strategie wordt beschreven wie de doelgroep is en welke middelen hierbij worden ingezet.

Concept en Contentfase

Hoofdstuk 9. Concept

Met het beschrijven en invullen van de strategie in *Bijlage 10 Strategisch advies* is de Contextfase afgesloten en is een start gemaakt met de tweede fase van dit afstudeeronderzoek: de Concept en Contentfase.

Deze fase bestaat uit het creëren van een creatief concept met uitgewerkte content en een content kalender. Dit alles aaneensluitend op de strategie. Hierbij is net als bij de Contextfase theorieonderzoek gedaan, om meer verdieping te kunnen geven aan deze fase van het afstudeeronderzoek. Dit theorieonderzoek wordt hieronder gepresenteerd.

9.1 Theorieonderzoek

Bij het theorieonderzoek is theorie gebruikt uit het boek *Copy and Concept* van Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014).

Concept

De eerste stap die is gemaakt in de Concept en Content fase is het bedenken van een concept.

Definitie van concept

Het is moeilijk een precieze definitie te vinden van het begrip concept maar woordenboeken omschrijven concept als 'ontwerp' of 'idee' (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.98).

Er wordt onderscheid gemaakt in twee soorten concepten: het merkconcept en het campagneconcept.

Het merkconcept is het overkoepelende idee over het wezen van het merk en de betekenis ervan in het leven van mensen. Dit komt in alle communicatie van het merk terug. Een campagne concept is het creatieve concept dat alle uitingen binnen een campagne omvat (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.98).

Soorten concepten

Er zijn veel verschillende concepten die in de theorievorming in verschillende categorieën zijn ondergebracht (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.105).

Effectconcept

Het effectconcept laat het resultaat van het gebruik van een product of dienst zien, in de vorm van een onderscheidend voordeel voor de gebruiker.

Vergelijkingsconcept

Bij het vergelijkingsconcept staan verschillen tussen 'het getob van toen' en 'de luxe van nu' centraal (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.106).

Explicatieconcept

Een explicatieconcept geeft een verklaring over het product of de dienst. Dit kan bijvoorbeeld een uitleg zijn over de werking of het vertelt een verhaal over het product, zoals over de herkomst en de samenstelling.

Associatieconcept

Bij het associatieconcept is de verbinding tussen het 'kernaspect van het product' met 'aspect buiten het product' het meest zichtbaar, omdat lijken ver uiteen te liggen, met elkaar gecombineerd worden (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.107).

Generieke concepten

Een generiek concept wil zeggen dat een concept ondiep is, geen meerwaarde heeft en waarbij een visie op de onderneming en merkpersoonlijkheid ontbreekt (Thobokholt, Westbeek en de Waal, 2014, p.109).

Na dit theorieonderzoek is een concept bedacht aansluitend op de strategische oplossingsrichtingen. Het concept wordt visueel gepresenteerd in een adviesvideo op de usb-stick die is bijgevoegd bij dit verantwoordingsdocument. Er is gekozen voor video omdat dit volgens een internetartikel van BrightSocial een goede manier is om je boodschap over te brengen ("20 goede redenen voor videomarketing", z.j.).

9.2 Concept World Animal Protectors

Het bestaande merkconcept van World Animal Protection kan omschreven worden als: Samen naar een wereld zonder dierenleed. Het campagneconcept wat hierbij is bedacht voor dit afstudeeronderzoek heet: World Animal Protectors.

Het overkoepelende idee

Het overkoepelende idee van World Animal Protectors is gebaseerd op het geanalyseerde inzicht *movement* en houdt in dat World Animal Protection laat zien samen (met de doelgroep) sterker te zijn bij het tegengaan van dierenleed. De naam World Animal Protectors slaat op het feit dat mensen nu zelf een ware Protector kunnen worden, door zich op verschillende manieren meer in te zetten voor het goede doel.

In de strategie en communicatie vindt een verschuiving plaats van 'wij zetten ons in tegen dierenleed', naar 'samen zetten we ons in tegen dierenleed'. Daarnaast is in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief onderzoek* het inzicht gedaan dat mensen eerder en liever een organisatie steunen als ze weten waar deze voor staat. Daarom is het belangrijk dat er duidelijk gecommuniceerd wordt waar World Animal Protection voor staat. Dit wordt gedaan door middel van een corporate story over het ontstaan van de organisatie.



Het nieuwe logo voor het concept

Centraal in het concept staat dus de *movement*. Daarnaast wordt bij het concept ingespeeld op aspecten die ervoor zorgen dat er binding wordt gecreëerd, zoals in *Hoofdstuk 7. Strategische vragen en strategische oplossingsrichtingen* wordt beschreven. Er wordt ingespeeld op het creëren van betrokkenheid, middels contentmarketing, wordt ingespeeld op *mobile en apps* en op de behoefte flexibel doneren. Deze aspecten zijn doorgevoerd in de middelen die zijn ingezet voor het concept.

Pay-off

De nieuwe pay-off van deze campagne sluit aan op de *movement*: Samen tegen dierenleed.

Middelenvrij concept

World Animal Protectors is een middelenvrij concept. Dit wil zeggen dat het overkoepelende idee 'Samen tegen dierenleed' zowel in online als offline uitingen doorgevoerd kan worden.

Applicatie

Het hoofdplatform van het concept een applicatie met de gelijknamige titel: World Animal Protectors.

Er is gekozen voor een mobiele applicatie vanwege het inzicht dat de doelgroep graag gebruik maakt van de smartphone en applicaties.

Bij deze applicatie staat tevens de *movement*, bieden van leuke en relevante content en de behoefte flexibel doneren centraal.

De applicatie is vormgegeven door middel van een prototype. Dit is tevens gedaan om het concept hierna te kunnen testen bij de doelgroep.

Volgens de Nederlandse Encyclopedie is een prototype het eerste exemplaar van een nieuw product.

Het prototype is te bekijken in onderstaande link (link kopiëren en plakken in internetbalk).

<https://projects.invisionapp.com/share/B6BEBFBN5#/screens>

9.3 Concepttest

De volgende stap na het maken van het prototype was de concepttest. De conclusie en belangrijkste inzichten uit de concepttest worden hieronder gepresenteerd. De opzet van de concepttest met alle uitwerkingen van de respondenten worden gepresenteerd in Bijlage 11 en Bijlage 12.

Conclusie respondenten

Het concept World Animal Protectors is door de respondenten beoordeeld met een 7,9. In totaal hebben 10 respondenten de concepttest ingevuld. Alle respondenten hebben positief gereageerd op het overkoepelende idee, wat gebaseerd is op de *movement*. Het krijgen van tips en om op deze manier meer betrokken te worden bij World Animal Protection is een van de dingen die de respondenten als pluspunt hebben ervaren. Ook de naam is erg populair. Respondenten weten niet goed of ze willen betalen voor de applicatie, maar als een deel van de kosten wordt besteed aan World Animal Protection, willen ze dit wel overwegen.

Tips en suggesties

Er werden een aantal tips en suggesties gegeven door de respondenten, waaronder een suggestie was om het sparen van punten ook online te doen. Het zou dan een competitie worden tussen gebruikers van de applicatie, met een maandelijkse hoofdprijs voor diegene die de meeste punten heeft. Een andere tip was om de artikelen die in de applicatie kunnen worden gelezen op de voorgrond te zetten, zodat de gebruiker deze direct ziet. Een andere tip was om een pay-off toe te voegen, zodat de gebruiker direct ziet wat de applicatie inhoudt. Tot slot werd als tip gegeven om wat meer wit toe te voegen omdat dit ook in het logo van World Animal Protection zit en om sommige knoppen in de applicatie, die nu tekst zijn, te veranderen in een plaatje (in plaats van het woorden hond, een plaatje van een hond).

Conclusie medewerkers World Animal Protection

De applicatie is tevens getest door medewerkers van World Animal Protection, om zo intern draagvlak te creëren. Communicatieadviseur Laurine Tavecchio en hoofd Communicatie en Fondsenwerving Hilje Wolfson hebben beiden het concept afzonderlijk getest. Ze waren beiden in het algemeen erg te spreken over het concept en zijn van mening dat dit concept en de strategie goed passen binnen de nieuwe meerjarenstrategie. In deze strategie komt een *movement* van 'wij' naar 'samen' meer centraal te staan en ze waren van mening dat dit in het concept goed naar voren kwam, maar misschien nog meer uitgewerkt kan worden en duidelijker naar voren mag komen.

Pluspunten

Volgens Laurine is een groot pluspunt van het concept dat het goed aansluit bij de nieuwe meerjarenstrategie van World Animal Protection. Tevens vindt zij, en veel andere respondenten, dat het een pluspunt is dat er nuttige tips worden gegeven. De respondenten vinden het offline aspect met het sparen van punten goed, omdat volgens hen kortingen aantrekkelijk zijn voor gebruikers en het sparen van punten bijdraagt aan het creëren van betrokkenheid. Daarnaast vinden de respondenten het een leuke manier om betrokken te worden bij de werkzaamheden van World Animal Protection en op deze manier leuke persoonlijke content te ontvangen. Tot slot vinden de respondenten de naam erg leuk en origineel.

Verbeterpunten

Volgens marketeer Simone Vogel bij World Animal Protection mag het aspect van tips geven met betrekking tot dieren nog meer naar voren komen, omdat ze dit aspect van het concept het sterkst vindt. Daarnaast wil het merendeel van de respondenten niet voor de applicatie betalen, of alleen als een deel van het geld wordt gedoneerd. Tot slot geeft bijna iedere respondent aan meer uitleg te willen over het concept en de applicatie, omdat het nu nog niet helemaal duidelijk is hoe de applicatie werkt en waarvoor het is bedoeld. Hilje gaf tot slot aan een duidelijk overzicht te willen krijgen van de kosten en de implementatie, omdat ze erg enthousiast is over het idee en het graag zou willen uitvoeren. Wel wordt getwijfeld door een aantal respondenten of het echt realistisch is om het concept op korte termijn uit te voeren, in verband met het onderhouden van de content, het up-to-date houden van de applicatie, het monitoren van acties, organiseren van events et cetera.

Aanpassingen

Na deze concepttesten zijn er een aantal aanpassingen aan het concept doorgevoerd. Het overkoepelende idee is hetzelfde gebleven, omdat iedere tester van het concept hier enthousiast over was. De aanpassingen die zijn verricht zijn op basis van de middelenmix en zijn hieronder beschreven:

- Het beginscherm van de applicatie is aangepast met een pay off.
- De gebruiker van de applicatie kan nu inloggen met Facebook en e-mail.
- Er is een uitleg van de applicatie toegevoegd bij het opstarten van de applicatie.
- Tekst is veranderd in plaatjes om het visueel aantrekkelijker te maken.
- Opties om te content op social media te delen is toegevoegd.
- Het *movement* aspect is duidelijker verwerkt in alle content, zoals op de website, de Facebookpagina, de Instagrampagina et cetera. Voorbeelden hiervan worden gepresenteerd in *Bijlage 18*.

Daarnaast is er nog besloten om offline naast een event een magazine toe te voegen, om beter in te spelen op de ouderen in de doelgroep die geen internet hebben of niet gebruik maken van applicaties of social media.

Tot slot is er, omdat er twijfels onder de testers bestonden over de haalbaarheid van de uitvoering, een implementatieplan en contentplanning gemaakt. Deze wordt gepresenteerd in *Hoofdstuk 10*.

9.4 Definitief concept en middelenmix

Concept World Animal Protectors

Na de concepttest is de applicatie aangepast en is de middelenmix verder uitgewerkt met visuele voorbeelden. Het overkoepelende idee World Animal Protectors wat gebaseerd is op de *movement*, blijft hetzelfde omdat dit de respondenten aansprak.

Middelenmix online en offline content

De middelenmix bestaat uit een online- en offline middelenmix. Hiervoor is gekozen om dat uit doelgroepanalyse is gekomen, zoals wordt beschreven in de nieuwe doelgroepbeschrijving in *Bijlage 7*, dat de oudere leeftijdscategorie een stuk minder online te vinden is dan de jongere leeftijdscategorie. Zoals wordt beschreven is deze oudere leeftijdscategorie alleen te vinden op Facebook.

Online

Applicatie: De applicatie World Animal Protectors is het hoofdplatform. Een volledige beschrijving hiervan wordt gepresenteerd in *Bijlage 13 Beschrijving applicatie World Animal Protectors*.

Naast de applicatie is ingespeeld op de volgende online en offline middelen:

Facebook: Op Facebook komt het concept World Animal Protectors op verschillende manieren naar voren komen: zowel in posts, als in de banner en de profielfoto.

Website: De website is aangepast aan het concept World Animal Protectors door de pay-off te vermelden op de beginpagina, door een nieuwe stijl van de tekst (niet in de wij-vorm, maar meer gericht op samen) en worden verwijzingen gemaakt om mee te doen aan acties, om op deze manier de *movement* terug te laten komen. Verder is er in de lijn van de *movement* een communitypagina te vinden op de website, waar mensen met elkaar en met medewerkers van World Animal Protection in dialoog kunnen gaan. Daarnaast worden er blogverhalen geplaatst over medewerkers en mensen die zich op de een of andere manier inzetten voor dieren.

Youtube: Op Youtube worden meer filmpjes worden geplaatst die in het teken staan van het concept en de *movement*. Hierbij kan worden gedacht aan filmpjes die laten zien op men zelf dieren kan helpen. Voorbeelden hiervan zijn: filmpjes over hoe bepaalde dieren verzorgd moeten, filmpjes die laten zien hoe je zelf makkelijk een hokje voor egels kunt maken et cetera. Ook worden vlogs geplaatst van medewerkers, om een kijkje achter de schermen van World Animal Protection te nemen, waardoor transparantie wordt geboden.

Instagram: Op Instagram worden meer posts geplaatst in teken van het concept en de *movement*. Hierbij kan worden gedacht aan posts met leuk weetjes, tips en inspiratie.

Corporate story: Zoals in de strategie al is beschreven zullen de medewerkers gezamenlijk aan een corporate story werken en is daarnaast een voorgestelde corporate story bijgevoegd in *Bijlage 18*. Centraal hierbij staat hoe de organisatie is ontstaan en waar de organisatie voor gaat. Er is gekozen voor een corporate story, omdat hierbij het verhaal van de organisatie centraal staat en uit doelgroepanalyse is gebleken, beschreven in *Hoofdstuk 4 Belangrijkste inzichten kwantitatief onderzoek*, dat mensen eerder kiezen voor een organisatie als wordt gecommuniceerd waar de organisatie voor gaat en staat.

Crossmediaal

Het is een crossmediaal concept, doordat vanuit de applicatie wordt doorgeslekt naar de website, Facebook, Youtube en Instagram en vanuit ieder platform wordt verwezen naar andere platformen, om zo kruisbestuiving te stimuleren.

Offline

Events: Er worden events georganiseerd die in het teken staan van het concept World Animal Protection en de *movement*. Er kan bijvoorbeeld een event worden georganiseerd rondom een bepaalde campagne, zoals de Galgocampagne (Spaanse windhond). Hierbij zullen dan stands staan waar producten van World Animal Protection worden verkocht, zal voorlichting worden gegeven over het probleem en zal een actie worden georganiseerd waar dierenliefhebbers aan mee kunnen doen.

Punten inwisselen: Er kunnen punten worden gespaard met het meedoen aan acties en het doen van de game. Met deze punten komen mensen in een ranking, maar kunnen deze punten ook inwisselen, voor kortingen. Hiermee wordt samengewerkt met andere organisaties, zoals een bezoek aan een opvang van schildpadden.

Magazine: Er zal een exclusief magazine worden uitgebracht voor de ouderen die niet online actief zijn. Bij het magazine zal een kaart zitten die kan worden teruggestuurd, waardoor ze kunnen aangeven zich te willen inzetten voor een bepaalde actie die wordt voorgesteld in het magazine. Daarnaast zal er een donatiekaart en petitiekaart bij zitten die kosteloos kan worden teruggestuurd. Als iemand aangeeft graag te willen meedoen aan de actie, bijvoorbeeld het verzamelen van plastic doppen bij de Seachange campagne, krijg diegene een duurzame plastic tas thuisgestuurd waarin je kunt sparen. Er zal worden samengewerkt met een aantal duurzame plaatselijke winkels, waar de doppen dan kunnen worden ingeleverd. Een voorbeeld van een is te vinden in *Bijlage 18*.

Het magazine zal aan het begin van iedere campagne worden gestuurd.

Nieuw doneerprogramma

Op basis van het inzicht dat de doelgroep van World Animal Protection graag flexibeler wil zijn in het doneren, is een nieuw doneerprogramma ontwikkeld.

Bij dit nieuwe doneerprogramma staat flexibel doneren dus centraal. Het programma is gebaseerd op een aantal stappen die dienen genomen te worden. De eerste stap is de keuze of iemand alle werkzaamheden van World Animal Protection wil steunen of een bepaalde campagne (of meerdere campagnes). De volgende stap is het kiezen van een campagne of het kiezen van een periode om te steunen. De volgende stap is het kiezen van een bedrag om te geven. Er is daarnaast een extra stap toegevoegd, waarbij gekozen kan worden voor een eenmalige donatie. Hierbij kan ook gekozen worden om de donateur op de hoogte te houden van nieuwe campagnes middels de nieuwsbrief, waarbij dan weer een eenmalige donatie kan worden gedaan.

Alle visuele weergaven van de online- en offline middelen worden gepresenteerd in *Bijlage 18*.

Effectconcept

Voor World Animal Protection is gekozen voor het Effectconcept, omdat het concept een voordeel zal bieden voor de gebruiker, zowel functioneel als psychosociaal, omdat de gebruiker handige tips krijgt, mooie verhalen kan lezen, video's kan kijken, punten kan sparen enzovoort. Daarnaast krijgt de gebruiker een goed gevoel van het concept, omdat men zelf op een makkelijke manier kan bijdragen aan de bescherming van dieren.

Doelstellingen concept

Kennis: na 4 maanden moet 20% van de doelgroep weten van het nieuwe concept ($0,2 \times 475.530 = 95.106$ dierenliefhebbers).

Houding: na 5 maanden moet 10% een positieve houding hebben tegenover het concept ($0,1 \times 475.530 = 47.553$ dierenliefhebbers)

Gedrag: na 6 maanden moet 5% van de doelgroep de applicatie hebben gedownload ($0,05 \times 475.530 = 23.777$ dierenliefhebbers).

Doelstellingen acties

Kennis: na 4 maanden moet 20 % van de doelgroep weten dat je nu zelf mee kunt doen aan voorgestelde acties ($0,2 \times 475.530 = 95.106$ dierenliefhebbers).

Houding: na 5 maanden moet 15 % van de doelgroep hier een positief gevoel tegenover hebben ($0,15 \times 475.530 = 71.330$ dierenliefhebbers)

Gedrag: na 6 maanden moet 3 % van de doelgroep zich hebben ingeschreven voor een actie of al aan een actie mee hebben gedaan ($0,03 \times 475.530 = 14.266$ dierenliefhebbers).

9.5 Uitwerking visuele content

De volgende stap na het beschrijven van het definitieve concept met middelenmix was om de middelenmix visueel te maken. In Bijlage 18 wordt per platform een visueel voorbeeld gepresenteerd.

De volgende middelen zijn gevisualiseerd:

- Een corporate story van World Animal Protection.
- De aanpassing aan de beginpagina van de website.
- Voorbeeld van de communitypagina op de website.
- Voorbeeld van een post op Facebook.
- Voorbeeld van een infographic die geplaatst kan worden op social media.
- Voorbeeld van een post op Instagram.
- Voorbeeld van een flyer voor een event.
- Voorbeeld van het magazine.
- Het nieuwe doneerprogramma.

Hoofdstuk 10. Implementatieplan en contentplanning

Na het visualiseren van de content is een implementatieplan met contentplanning gemaakt. In dit hoofdstuk komen onderdelen aan bod die van belang zijn bij de implementatie van het concept het de applicatie. Tevens wordt een indicatie geven van de kosten en opbrengsten.

Voor het realiseren van het concept World Animal Protectors diende er rekening gehouden te worden met een aantal randvoorwaarden die samen met World Animal Protection opgesteld zijn. Hieronder worden deze nogmaals genoemd:

- Het concept moet voor een betere binding zorgen met de doelgroep.
- Er moeten meer dierenliefhebbers supporter worden van World Animal Protection door middel van het concept.
- Het concept moet voor meer betrokkenheid zorgen bij de doelgroep.
- Het concept moet passend zijn binnen de nieuwe meerjarenstrategie, en grotendeels inspelen op online.

Aanpak

Het is van belang om duidelijk in kaart te brengen wat er moet gebeuren voor de realisatie van het concept. In dit hoofdstuk zijn daarom de voorbereidingsfase, ontwerpfase, realisatiefase en nazorgfase beschreven. Door het volgen van deze fasen wordt de kwaliteit van het concept gewaarborgd.

10.1 Voorbereiding

Voordat het concept verder ontwikkeld wordt is het van belang om een aantal zaken concreet te hebben. Er moet een beslissing worden gemaakt over de taakverdeling en welke medewerkers zullen meewerken aan het concept. Ook dient er een medewerker aangewezen te worden die de coördinatie doet en leiding neemt over het project. Voorgesteld wordt om Communicatieadviseur Laurine Tavecchio de coördinatie te geven over het project. Daarnaast zullen Junior Online Marketeer Nadine van Wissen, Online Marketeer Sabina Landman en twee nieuwe medewerkers content gaan creëren. Er worden twee nieuwe functies vervuld: een nieuwe communicatiestagiaire en nieuwe Storyteller.

Inzet van studenten

Naast de mogelijkheid die er is om de applicatie door een bedrijf te laten maken, kan er ook een samenwerking worden aangegaan met studenten van de opleiding Creative Game and Media Technologies op de Hogeschool Rotterdam, om zo geld te besparen. Tijdens deze opleiding worden studenten opgeleid tot programmeur van interactieve digitale producten, waarbij wordt geleerd hoe web- en mobiele applicaties en games ontwikkeld worden. Studenten van de opleiding Creative Media and Game Technologies kunnen benaderd worden op de stage markt om hun stage bij World Animal Protection te doen. In het derde jaar zullen ze gedurende 5 maanden hun ervaring in de praktijk brengen. De stage coördinator van de opleiding is Myrthe Polak.

Naast stagiaires van de opleiding Creative Media and Game Technologies, kunnen ook studenten van de opleiding Communicatie worden ingezet. Zij kunnen tijdens de stageperiode in het derde jaar hun bijdrage leveren aan het creëren van content voor het concept, omdat hiervoor nu te weinig mankracht is bij World Animal Protection. Op deze manier blijven de kosten gering, omdat er niet extra vaste medewerkers aangenomen moeten worden, maar ieder half jaar gerouleerd kan worden met nieuwe stagiaires voor het creëren van content en het organiseren van events. Daarnaast wordt binnenkort de nieuwe functie van storyteller bij World Animal Protection vervuld. Deze nieuwe medewerker zal

tevens voornamelijk bezig zijn het met creëren van content en het vertellen van mooie verhalen.

De functie coördinator van het concept World Animal Protectors wordt dus vervuld door Communicatieadviseur Laurine Tavecchio. Zij zal de leiding nemen over het project en zal de uitvoering en implementatie in goede banen leiden. Daarnaast vallen verantwoordelijke taken hieronder zoals eindredactie van de content en het monitoren en coördineren van de acties. Senior Marketeers Simone en Tineke zullen zich bezig houden met het fondsenwervende gedeelte van het concept.

Samenwerking bedrijven

In de applicatie kan door middel van deelname aan acties en het spelen van de game punten gespaard worden, waardoor gebruikers in een bepaalde ranking kunnen komen en deze punten kunnen inwisselen voor kortingen. Hiervoor zal met bedrijven samengewerkt worden. Voorbeelden hiervan zijn kortingen op spullen voor verzorging dieren en kortingen op toegangsbewijzen voor diervriendelijke uitjes. Deze bedrijven moeten worden benaderd met de vraag of zij vrijwillig willen bijdragen aan dit concept en eventueel nog een bijdrage willen doen in ruil voor promotie.

10.2 Ontwerpfase

In de ontwerpfase wordt er gekeken naar het uiteindelijke ontwerp van de applicatie en het realiseren hiervan. Het is van belang dat met een aantal zaken rekening wordt gehouden, namelijk het functionele ontwerp wat in deze afstudeeronderzoek al is uitgevoerd en het technische ontwerp, wat de technische werking en functionaliteiten van de applicatie bevat. Hiervoor dient een professionele aanvraag gedaan te worden. Tot slot het grafische ontwerp, waarvoor een prototype is ontwikkeld wat tevens is dit afstudeeronderzoek te vinden is. Voor het functionele en grafische ontwerp hoeft dus niets meer gedaan te worden, wat kosten zal besparen.

10.3 Realisatiefase

De realisatiefase bevat de daadwerkelijke bouw van de applicatie, de aanpassing aan de website, de uitwerking van verschillende content en de planning voor de lange termijn. In deze fase zal een stagiair aan de slag gaan met het ontwikkelen van de game en de applicatie of wordt een applicatieontwikkelaar in de arm genomen die de bouw van de applicatie op zich neemt. De stagiair of ontwikkelaar zal een ontwerp maken met een demoversie, die aan World Animal Protection zal worden gepresenteerd. Na eventuele verbeteringen zal de applicatie definitief gemaakt worden en worden ingezet door World Animal Protection.

10.4 Nazorg

Wanneer de applicatie, verschillende soorten content voor een langere tijd is ontwikkeld en aanpassingen zijn gedaan aan de website, zal World Animal Protection haar achterban en potentiële doelgroep op de hoogte brengen van het nieuwe concept. Hierbij speelt promotie een belangrijke rol. Hiervoor zal worden ingezet op owned- en earned media, door het inzetten van de eigen website en social mediakanalen en door het inzetten van ambassadeurs die een groot bereik hebben om het concept te promoten. Hierbij kan worden gedacht aan Loretta Schrijver, die zich nu regelmatig op vrijwillige basis inzet voor World Animal Protection. De applicatie zal te downloaden zijn in iTunes.

Als het concept en de applicatie zijn gelanceerd, is het de taak aan de medewerkers de content te blijven verzorgen en de acties te organiseren. Tevens is het nodig contact te zoeken met potentiële bedrijven en organisaties voor samenwerkingen. Hiervoor kunnen ook stagiaires worden ingezet, zodat de vaste medewerkers hieraan geen tijd kwijt zijn. Daarnaast kunnen technische stagiaires blijven werken aan de World Animal Protectors game en bijhouden en controleren van de applicatie en de werking hiervan.

10.5 Kosten applicatie World Animal Protectors

Indien er geen studenten zullen worden ingezet zal de applicatie en de game vanuit het communicatiebudget van World Animal Protection worden bekostigd of uit een speciaal budget vanuit World Animal Protection internationaal. Dit budget stelt geld beschikbaar voor innovatieve projecten.

Er is een indicatie gemaakt van de kosten voor het maken van de applicatie via de applicatieontwikkelaar Itnext. Dit is een bedrijf gespecialiseerd in het ontwikkelen van applicaties. Er zijn een aantal kostenindicaties gegeven, gebaseerd op verschillende opties in de applicatie. Deze worden gepresenteerd in *Bijlage 14*. Een volledige, uitgebreide offerte kan vrijblijvend worden aangevraagd op www.itnext.nl

10.6 Opbrengsten op lange termijn

Naast kosten die er gemaakt worden zal het concept ook geld opleveren. Naast het feit dat het concept zorgt voor meer betrokkenheid met de doelgroep, zal de uitstroom van donateurs verminderen, wat opbrengsten oplevert. Daarnaast kan het genereren van data van gebruikers van de applicatie tevens geld opleveren, door deze te verzamelen en te verkopen aan derden. Dit genereren gebeurt wanneer de gebruiker inlogt met Facebook en/of e-mail. Door in te loggen met e-mail kunnen de gebruikers weer benaderd worden voor donatie en door in te loggen met social media komen er gegevens van de gebruiker vrij. Een aantal voorbeelden van deze gegevens zijn hieronder te vinden:
Persoonsgegevens zoals leeftijd, geslacht en woonplaats en interesses, zoals in merken van diervoeding en andere dierenorganisaties.

Daarnaast kan World Animal Protection een bedrag vragen voor het downloaden van de applicatie, wat gebruikt wordt voor interne werkzaamheden. In gebruikerstesten gaven respondenten al aan liever niet te willen betalen voor de applicatie, mits een deel naar het goede doel zou gaan.

Tot slot kan er ingezet worden op branded content en advertorials. Dit zijn advertenties van producten of diensten in een informatief jasje (Wagenaar, 2015). Bedrijven betalen World Animal Protection hierbij om in de applicatie of op andere platformen te mogen adverteren.

Literatuur- en bronnenlijst

Algemene uitleg 7S-model. (z.j.). Geraadpleegd op 12-02-2017 van <http://7smodel.nl>

Bekke, I., van den. (2016). *Eindrapport Enfait Magazine*. Geraadpleegd op 12 april 2017 van https://docs.google.com/document/d/1pOImCB9l7ntcOGPsr_wtGbAqCzbYVd_sd5pnIoLxd9w/edit

Bekkers, R.H.F.P. (25-04-2013). *De maatschappelijke betekenis van filantropie*. Geraadpleegd op 15-03-2017 van https://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/BekkersRDemaatschappelijkebetekenisvanfilantropieOratie25april2013.pdf

Blankenvoort, E. (02-02-2015). *Doelgroepanalyse maken in 10 stappen*. Geraadpleegd op 17-02-2017 van <http://www.sallandcommunicatie.nl/blog/marketingcommunicatie/23-doelgroepanalyse-maken-in-10-stappen>

Bletz, J. (23-03-2016). Doe slimmer zaken met deze 7 techtrends. Geraadpleegd op 14-04-2017 van <https://www.mt.nl/series/het-nieuwe-zakendoen/doe-slimmer-zaken-met-deze-7-techtrends/89227>

CBS, N. H. (2015). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. Geraadpleegd op 05-03-2017 van <http://download.cbs.nl/pdf/tendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf>

Cool Editorial Staff. (2012, april 16). *Hug A Coke*. Geraadpleegd op 27-03-2017 van Science of the Time: <http://scienceofthetime.com/2012/04/16/hug-a-coke/>

Daal, H.J. van (1990). *Vrijwilligerswerk en informele hulp in Nederland*. Geraadpleegd op 25-04 van <https://easy.dans.knaw.nl/ui/datasets/id/easy-dataset:32879/tab/1;jsessionid=9CCCC474E42EC570EEA30B28DD3C40E6>. Den Haag: NIMAWO.

Dantuma, E. Elemans, C. (22-11-2016). *Van donatie naar relatie*. Geraadpleegd op 02-03-2017 van https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_van-donatie-naar-relatie_tcm162-113861.pdf

Diepen, R.J. van. (06-09-2006). *Persona's, wat zijn dat?* Geraadpleegd op 02-02-2017 van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060906_personas_wat_zijn_dat

Dierenbescherming Nederland. (2017). *Ons werk*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <https://www.dierenbescherming.nl/wat-wij-doen/ons-werk>

Dikke Van Dale. (2017). *Betekenis donateur*. Geraadpleegd op 14-02-2017 van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=donateur&lang=nn>

Duursma, J. (20-11-2014). *Social media trends*. Geraadpleegd op 13-03-2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2014/11/20/social-media-6-trends-voor-2015/>

Habermehl, K. (2012). *Hoe effectief is crossmediale marketing in de online wereld?*. Geraadpleegd op 17-05-2017 van <http://emarketingblog.nl/2012/10/hoe-effectief-is-crossmediale-marketing-in-de-online-wereld-best-practice-kyra-habermehl/>

Hall, E. van. (01-12-2016). *Social media marketing trends 2017*. Geraadpleegd op 05-03-2017 van <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2017/>

Hemminga, M. (z.j.). *De corporate story*. Geraadpleegd op 25-05-2017 van <http://www.communicatiecoach.com/corporate-communicatie/de-corporate-story/>

Hospes, C. (2015). *Definitie contentmarketing*. Geraadpleegd op 05-03-2017 van C. Hospes Contentbijbel. Amsterdam: Adfo Groep.

Iersel, T. van. (18-01-2016). *Zeven trends op het gebied van storytelling: ga vooral goed luisteren*. Geraadpleegd op 05-03-2017 van <http://www.storytellingmatters.nl/organisatie-leiderschap/item/zeven-trends-op-het-gebied-van-storytelling-luisteren-is-het-belangrijkste.html>

IFAW. (2017). *Het IFAW*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <http://www.ifaw.org/nederland/het-ifaw>

IFAW. (2016). *Jaarverslag 2014-2015*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <http://www.ifaw.org/sites/default/files/Jaarverslag%20IFAW%202014-2015.pdf>

IFAW. (2017). *Ons werk*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <http://www.ifaw.org/nederland/ons-werk>

Kats, M. van. (27-02-2017). *Wat is contentmarketing*. Geraadpleegd op 11-04-2017 van www.contentbureau.nl/wat-is-contentmarketing-dwdd/

Klauw, J. van der. (27-03-2017). *Duurzaamheid bij de consument in de lift*. Geraadpleegd op 25-04-2017 van <http://mvonederland.nl/nieuws/duurzaamheid-bij-consument-de-lift>

Koster, K. (2017). *Mobile Video*. Geraadpleegd op 13-03-2017 van <https://www.dock35marketing.nl/tags/mobile-video>

Lindeloof, L. van de. (23-01-2016). *Wat wordt de meest gewilde eigenschap op de arbeidsmarkt?* Geraadpleegd op 12-03-2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/01/23/wat-wordt-de-meest-gewilde-eigenschap-op-de-arbeidsmarkt/>

Michels, W. (2009). *Onderdelen van het communicatieplan*. Geraadpleegd op 01-04-2017 van W. Michels Essentie van communicatie (p. 82-104). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2009). *Interne communicatiestromen*. Geraadpleegd op 28-02-2017 van W. Michels Essentie van communicatie (p. 42-44). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2009). *Organisatiecultuur*. Geraadpleegd op 28-02-2017 van W. Michels Essentie van communicatie (p. 44-46). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Ambassadeurstrategie*. Geraadpleegd op 07-04-2014 van W. Michels Communicatiestrategie (p. 137-148). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatieonderzoek*. Geraadpleegd op 01-04-2017 van W. Michels Communicatie handboek (p. 220-222). Groningen: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatieonderzoek*. Geraadpleegd op 01-04-2017 van W. Michels Communicatie handboek (p. 230-234). Groningen: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Contentstrategie*. Geraadpleegd op 07-04-2014 van W. Michels Communicatiestrategie (p. 320-324). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Fanstrategie*. Geraadpleegd op 07-04-2014 van W. Michels Communicatiestrategie (p. 123-136). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Kernbegrippen*. Geraadpleegd op 01-04-2017 van W. Michels Communicatie handboek (p. 237). Groningen: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Omgevingsanalyse*. Geraadpleegd op 07-03-2017 van W. Michels Communicatie handboek (p.198). Groningen: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Participatiestrategie*. Geraadpleegd op 07-04-2014 van W. Michels Communicatiestrategie (p. 175-186). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Michels, W. (2013). *Wanneer welke communicatiestrategie?* Geraadpleegd op 07-04-2014 van W. Michels Communicatiestrategie (p. 63-69). Groningen/Houten: Noordhofuitgevers.

Muilwijk, E. (2015). *DESTEP-analyse*. Geraadpleegd op 14-04-2017 van <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

Muilwijk, E. (z.j.). *Concurrentenanalyse*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/concurrentenanalyse>

Newtraveltrends. (22-05-2012). Trendpiramide Globalisering. Geraadpleegd op 05-03-2017 van <https://newtraveltrends.wordpress.com/2012/05/22/trendpiramide-globalisering/>

Nagelhout, M. (31-10-2012). *Personalisatie*. Geraadpleegd op 05-03-2017 van <https://websitetrendsbrands.wordpress.com/2012/10/31/personalisatie/>

Nederlandse Encyclopedie. (2017). *Definitie prototype*. Geraadpleegd op 02-04-2017 van <http://www.encyclo.nl/prototype>

Oosterhout, M. van (z.j.). *Betrokkenheid*. Geraadpleegd op 02-03-2017 van <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/professionele-eigenschappen/betrokkenheid>

Oosterveer, D. (23-01-2017). *Social media trends in Nederland in 2017: Instagram en Snapchat favoriet onder jongeren*. Geraadpleegd op 13-03-2017 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>

Peerdeman, V. (2012). *Friendraising*. Geraadpleegd op 15-03-2017 van V. Peerdeman Handboek Friendraising (p. 28). Zutphen: Walburg pers.

Plas, N. van der. (25-09-2014). *Mediumspecificiteit*. Geraadpleegd op 10-05-2017 van <https://arjankroonhu.wordpress.com/2014/09/25/145/>

Ravens, S. van. (z.j.). *Wat is klantenbinding?* Geraadpleegd op 17-03-2017 van <https://teamloyalty.nl/kennis/wat-is-klantenbinding/>

Schop, G.J. (z.j.). *Micro Meso Macro*. Geraadpleegd op 17-02-2017 van <https://managementmodellensite.nl/micro-meso-macro/#.WP3QvIKYPVo>

Schuyt, T. (2016). *De markt van goede doelen*. Geraadpleegd op 25-04-2017 van http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken_MOA/Marktonderzoek_2016_H12.pdf

Stichting AAP. (2017). *Dit doen wij*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <https://www.aap.nl/nl/dit-doen-wij>

Stichting Dierenlot. (2017). *Dierenlot helpt*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <https://www.dier.nu/dierenlot-helpt/>

Stichting Wakker Dier. (2017). *Strijden voor beter dierenwelzijn*. Geraadpleegd op 23-03-2017 van <https://www.wakkerdier.nl/campagnes/algemene-info-wakker-dier>

Swinkels, V. (28-02-2014). *Een snel veranderende wereld vraagt om flexibiliteit*. Geraadpleegd op 22-03-2017 van <http://www.dutchcowboys.nl/online/31108>

Theelen, L. (07-12-2015). *In 2016 luisteren we beter naar onze klant: 5 tips*. Geraadpleegd op 13-03-2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/07/in-2016-luisteren-we-beter-naar-onze-klant-5-trends/>

Thobokholt, B. Westbeek, M. Waal, B. de. (2014). *Wat is een concept?* Geraadpleegd op 17-04-2017 van Thobokholt, Westbeek en de Waal Copy en Concept (p. 98-109). Groningen: Noordhofuitgevers.

Toenemend vertrouwen jongeren in goede doelen. (23-08-2016). Geraadpleegd op 02-03-2017 van <https://www.fondsenwerving.nl/nieuws/toenemend-vertrouwen-jongeren-goede-doelen>

20 goede redenen voor videomarketing. (z.j.) Geraadpleegd op 05-05-2017 van <http://www.brightsocial.nl/blog/15-redenen-video-marketing>

Verduin, R. (z.j.). *Klantenbinding*. Geraadpleegd op 15-02-2017 van <http://www.ruudverduin.nl/begrippen/klantenbinding/>

Vijf redenen om crossmediaal te publiceren. (31-03-2015). Geraadpleegd op 25-05-2017 van <http://beklijf.nu/website/index.php/2015/03/31/5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren/>

Waarom, hoe en wat precies? (z.j.). Geraadpleegd op 25-04-2017 van <https://blooise.nl/b2b-contentmarketing-waarom-hoe-en-wat-precies/>

Wagenaar, V. (18-05-2015). *Brandend content: reclame, maar dan anders?* Geraadpleegd op 29-05-2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/05/18/branded-content-reclame-dan-anders/>

Wal, C. van der. (2017). *Consument wil meer betrokken worden bij productontwikkeling*. Geraadpleegd op 03-03-2017 van <https://www.motivaction.nl/kennisplatform/nieuws-en-persberichten/consument-wil-meer-betrokken-worden-bij-productontwikkeling>

World Animal Protection. (2014). *Brand Toolkit, huisstijl*. Geraadpleegd op 12-03-2017 van M:\Communicatie\BRAND - huisstijlzaken\Brand toolkit

World Animal Protection. (2015). *Jaarverslag 2015*. Geraadpleegd op 15-04-2017 van https://www.worldanimalprotection.org/cdn/farfuture/MwvT0R3484BphISDkXLXsfI2HtNE2RHbv11qoKIHKQw/mtime%3A1467210793/sites/default/files/nl_files/documenten/jaarverslag2015_digitaal.pdf

World Animal Protection. (2016). *Meerjarenstrategie*. Geraadpleegd op 4 april 2017 van M:\Meerjarenstrategie F&C\Plan

World Animal Protection. (2017). *Over ons*. Geraadpleegd op 13-02-2017 van <https://www.worldanimalprotection.nl/over-ons>

Bijlagen

Bijlage 1. Interne analyse

In deze bijlage wordt de interne analyse gepresenteerd.

Uit een organisatiebeschrijving op de website van World Animal Protection blijkt dat World Animal Protection een non-profit organisatie is, dat zich wereldwijd inzet voor de bescherming van dieren (World Animal Protection, 2017). Dit doen ze voor wilde dieren, dieren in gemeenschappen, vee-dieren en dieren in rampsituaties. World Animal Protection levert directe noodhulp, geeft voorlichting en doet lobbywerk, om ervoor te zorgen dat er betere wetten en regels komen voor de bescherming van dieren op internationaal niveau. De naam van World Animal Protection is een aantal jaar geleden veranderd van WSPA (World Society For the Protection of Animals) in World Animal Protection (World Animal Protection, 2017).

Hieronder volgt een korte toelichting van de thema's die World Animal Protection hanteert:

- Thema 'Dieren in het wild': World Animal Protection beschermt en redt wilde dieren en zet zich wereldwijd in om wilde dieren in het wild te houden.
- Thema 'Dieren in gemeenschappen': World Animal Protection werkt over de hele wereld met lokale gemeenschappen om hen te helpen bij het beschermen van hun huisdieren en hun werkdieren.
- Thema 'Dieren in rampsituaties': Er wordt aan dieren die in rampsituaties verkeren directe noodhulp geboden door World Animal Protection. Dit wordt gedaan door snel in actie te komen en de dieren in de getroffen gebieden bescherming te bieden. Ook wordt hulp geboden aan de lokale gemeenschappen aan de wederopbouw van hun bestaan.
- Thema 'Dieren in veehouderij': World Animal Protection helpt consumenten, boeren en bedrijven de voordelen in te zien van het houden van vee-dieren op een diervriendelijke manier.

Volgens de organisatiebeschrijving op de website van World Animal Protection, wordt binnen deze thema's campagne gevoerd met verschillende doelen, zoals fondsenwerving, bekendheid en het verzamelen van petitie voor het leveren van structurele oplossingen. Ieder jaar wordt een jaarplan opgesteld, waarin deze thema's aan de orde komen en waarbij campagnes worden uitgewerkt aan de hand van een strategie (World Animal Protection, 2017).

Financiën

Uit gesprekken met Senior Marketeer Behoud en Ontwikkeling Simone Vogel blijkt dat World Animal Protection geheel afhankelijk is van donaties en giften, omdat ze geen subsidies krijgen van de overheid (S. Vogel, persoonlijke communicatie 12 april 2017). Jaarlijks kunnen wereldwijd tientallen miljoenen worden besteedt aan het werk voor dieren dankzij de donateurs. Belangrijk daarbij is ook het werk van vrijwilligers, die zich geheel op vrijwillige basis inzetten voor dieren. Daarnaast wordt op andere manieren geprobeerd inkomsten te genereren door medewerkers en vrijwilligers, zoals het verkopen van spullen, het bakken van taarten en koeken en charity diners. Daarnaast wordt actief ingezet op het verwerven van nalatenschappen en andere gesponsorde activiteiten zoals sponsorlopen. Tot slot worden er samenwerkingen aangegaan met bedrijven. Dit zijn echter geen structurele inkomstenbronnen (S. Vogel, persoonlijke communicatie 12 april 2017).

Corporate Identity Mix World Animal Protection

Persoonlijkheid

Volgens Communicatieadviseur Laurine Tavecchio zijn de kernwaarden van World Animal Protection straightforward, active and inspiring (persoonlijke communicatie, 14 februari 2017).

Er wordt gestreefd deze kernwaarden door te voeren in de communicatie, symboliek en gedrag.

Communicatie van World Animal Protection

- Relatiegeschenken

World Animal Protection maakt gebruik van relatiegeschenken als pennen, sleutelhangers, ansichtkaarten, bekers en tasjes met het logo van World Animal Protection erop. Dit doen ze als dank en als blijk van waardering. De geschenken worden aan partners gegeven maar ook als bedankgeschenk thuisgestuurd aan donateurs of petitie tekenaars.

Online kanalen

Volgens Online Marketeer Sabina Landman heeft World Animal Protection een groot online bereik en is de organisatie actief op verschillende sociale media (persoonlijke communicatie 26 februari 2017).

Social Media

Facebook: Het doel met Facebook is voornamelijk informeren en overtuigen. Facebook wordt gebruikt voor campagnes en om de interactie aan te gaan met de achterban.

Facebook wordt ingezet voor campagnes door bijvoorbeeld het posten van informatieve berichten, het posten van filmpjes met oproep tot het tekenen van petitie's of het doneren van geld. Er wordt een mate van interactie aangegaan, door het stellen van vragen of het posten van quizvragen. Op die manier wordt geprobeerd de dialoog aangegaan met de doelgroep en wordt tevens discussie aangewakkerd (persoonlijke communicatie 26 februari 2017).

Twitter: Het doel met Twitter is, net als bij Facebook, voornamelijk het informeren en overtuigen van het publiek van het dierenleed dat gaande is (door het plaatsen van berichten en nieuws), zodat dit wordt opgepakt (persoonlijke communicatie 26 februari 2017). Er wordt tevens inzicht gegeven in de campagnes, door het plaatsen van filmpjes. Tot slot wordt er ook opgeroepen tot het tekenen van petitie's en het doneren van geld. Hierbij wordt vooral emotie ingezet, door het tonen van (schokkende) beelden van dierenleed.

Youtube: Het doel van Youtube is vooral informeren. Er wordt op Youtube per categorie waar World Animal Protection actief in is en per campagne verschillende informatieve video's geplaatst. Ook aan het eind van het jaar wordt een informatieve video geplaatst, waarin wordt getoond wat er allemaal is gedaan om de gestelde doelen te behalen. Dit is als het ware een visueel jaarverslag (persoonlijke communicatie 26 februari 2017).

Pinterest: Volgens de Online Marketeer is Pinterest op dit moment niet up to date. Het zou kunnen worden ingezet als een tool om inspiratie te geven, het volgen van campagnes en om inzicht te geven in de resultaten. Echter krijgt Pinterest nu geen voorkeur om in te zetten, omdat nu de focus ligt op het inzetten van Facebook, Twitter, Youtube en Instagram (S. Landman, persoonlijke communicatie, 26 februari 2016).

Instagram: Bij Instagram is het doel vooral informeren en interacteren met de volgers. Dit wordt gedaan door positieve, leuke posts te plaatsen over campagnes (persoonlijke communicatie 26 februari 2017).

De media worden ingezet op mediumspecificiteit, echter bestaat er nog te weinig kruisbestuiving, tussen deze media (persoonlijke communicatie 26 februari 2017).

Website

Op de website is te vinden wat World Animal Protection is en wat World Animal Protection allemaal doet. Alle verschillende campagnes en updates van de campagnes worden er beschreven. Daarnaast zijn er jaarverslagen te vinden en is er de mogelijkheid om World Animal Protection te steunen door structureel donateur te worden, een eenmalige donatie te doen, een petitie te tekenen, je op te geven als vrijwilliger of een actie te steunen (World Animal Protection, 2017).

Nieuwsbrief

Volgens de Online Marketeer worden er iedere maand online nieuwsbrieven verstuurd aan supporters en donateurs die inzicht geven in de campagnes die op dat moment lopen (S. Landman, persoonlijke communicatie, 26 februari 2016).

Offline

Uit gesprekken met Marketeer Offline Kanalen Danny van Soest blijkt dat World Animal Protection verschillende offline middelen inzet (D. Soest, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017).

Telemarketing

Een telemarketingbureau belt voor World Animal Protection een selectie mensen uit de database om te vragen of ze reguliere donateur willen worden.

TV - DRTV-spot

De DRTV-spot wordt op verschillende televisiekanalen uitgezonden. Hierbij wordt altijd gevraagd om een call-to-action. Het doel van deze spots is oproepen tot sms'en met een donatie. Tot nu toe worden DRTV-spots alleen ingezet bij campagnes. Er is nog geen corporate spot. Tijdens de spot wordt ingezoomd op een bepaald probleem, gekoppeld aan een bepaalde campagne die op dat moment loopt. Aan het eind wordt een oproep gedaan voor donatie via sms (D. Soest, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017).

Radio

De radiospot wordt uitgezonden op verschillende radiozenders en roept op tot het tekenen van een petitie of het doen van een donatie (D. Soest, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017).

Gedrukte media

Er worden regelmatig advertenties in kranten geplaatst van World Animal Protection op momenten dat er dierenleed centraal in het nieuws komt, zoals online met de stalbranden. Ook worden regelmatig interviews gedaan door medewerkers in lokale kranten (D. Soest, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017).

Magazine

Uit gesprekken met de Communicatieadviseur blijkt dat het magazine drie keer per jaar wordt uitgegeven aan een deel van de donateurs (L. Tavecchio, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017). In het magazine staan weetjes en feitjes, informatie over campagnes, korte interviews, verhalen van supporters, inzicht in lobbywerk dat wordt verricht et cetera. Het doel van het magazine is om lezers te informeren en enthousiasmeren (L. Tavecchio, persoonlijke communicatie, 27 februari 2017).

Direct marketing

Volgens de Senior Marketeer Behoud en Ontwikkeling wordt direct marketing ingezet in de vorm van specials appeals (S. Vogel, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017). Dit zijn brieven speciaal afgestemd op de donateur. Hiervoor wordt eerst geanalyseerd op welke bepaalde onderwerpen donateurs voornamelijk giften doen. Dit kan bijvoorbeeld zijn op wilde dieren. Er wordt dan eens in de zoveel tijd, op basis van die inzichten, een speciaal verzoek gestuurd voor donatie middels een brief of e-mail (S. Vogel, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017).

Symboliek

Uit interne documenten blijkt dat het beeldmerk van World Animal Protection bestaat uit de kleuren zwart, wit en oranje. Het beeldmerk is een kompas met pijl, wat 'beweegbaar' is. Per uiting wordt het dus anders gepubliceerd. Dit ligt aan het onderwerp en het probleem. Als er bijvoorbeeld een oplossing wordt gegeven, wordt het kompas zo geplaatst dat het pijltje naar de oplossing wijst. Wordt er een probleem getoond dan wijst het pijltje standaard naar boven. Dit nieuwe logo is ingevoerd bij de invoering van de nieuwe naam in 2014 (World Animal Protection, 2014)⁵.

Het woordmerk World Animal Protection is zwarte letters.

Symboliek komt verder terug in bedrijfskleding wat door medewerkers wordt gebruikt als ze op pad gaan en op relatiegeschenken (World Animal Protection, 2014).¹

Gedrag

Uit gesprekken met Webcare medewerker Odette Bes blijkt dat er regelmatig persoonlijk contact is met de achterban via privéberichten op Facebook (persoonlijke communicatie, 28 februari, 2017). Er worden daar dagelijks vragen gesteld door volgers, die worden beantwoord door een medewerker.

Ook is er af en toe telefonisch contact door een van de medewerkers van World Animal Protection Nederland met een supporter of donateur. World Animal Protection maakt gebruik van de inzet van een tussendienst (callcenter) om vragen van mensen die het telefoonnummer van World Animal Protection bellen te beantwoorden (persoonlijke communicatie, 28 februari, 2017). Indien vragen niet beantwoord kunnen worden door het callcenter, worden de bellers doorgestuurd naar het kantoor van World Animal Protection Nederland (persoonlijke communicatie, 28 februari, 2017).

⁵ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Organisatiestrategie World Animal Protection

Volgens interne documenten wordt ieder jaar een jaarplan opgesteld met de te volgen strategie en campagnes (World Animal Protection, 2016). Hierbij staan voornamelijk, fondsenwerving, verzamelen van petities en bekendheid genereren van het probleem centraal. Volgens interne documenten is eind 2016 een nieuwe meerjarenstrategie opgesteld voor World Animal Protection Nederland. World Animal Protection Nederland heeft een extern bureau in de hand genomen om een nieuwe positioneringsstrategie op stellen voor in 2020 (World Animal Protection, 2016)⁶.

Nieuwe meerjarenstrategie

Volgens interne Intern documenten vond men dat er teveel onduidelijkheid heerste over de positie van World Animal Protection in de goededoelensector in Nederland. Tevens ondervindt World Animal Protection Nederland jaarlijks een teruglopend aantal donateurs (World Animal Protection, 2016). Om deze reden is besloten een nieuwe meerjarenstrategie op te stellen, waarbij bewustwording en naamsbekendheid meer centraal komen te staan.

Volgens Hilje Wolfson heeft World Animal Protection een te lage naamsbekendheid. Een onderzoek van onderzoeksbureau Voodoo in 2016 laat ook zien dat World Animal Protection als minst bekend naar boven komt bij mensen (World Animal Protection, 2016)⁷. Dit komt volgens Hilje Wolfson door de naamswijziging die heeft plaatsgevonden in 2014 (persoonlijke communicatie, februari 2017).

Er is daarnaast het doel gesteld om een 'go to' organisatie te worden, met een nieuwe branding (betere merk- en naamsbekendheid). Een 'go to' organisatie wil zeggen dat er meer ingespeeld zal worden op het 'wij-gevoel' en samen met de achterban dingen doen voor dieren, in plaats van dat World Animal Protection dat doet en hiervoor fondsen werft (World Animal Protection, 2016).

Uitwerking en uitvoering van de strategie

Uit interne documenten blijkt dat het doel van de strategie is dat de organisatie een aanzuigende werking geeft op gespreks- en samenwerkingspartners en om betere afspraken te kunnen maken op het gebied van dierenwelzijn met overheden en bedrijven. Daarnaast wil World Animal Protection een grotere groep supporters en donateurs krijgen (World Animal Protection, 2016). World Animal Protection wil die aanzuigende werking om te groeien en zo meer impact te kunnen hebben op het verbeteren van de levens van dieren. World Animal Protection wil met de nieuwe meerjarenstrategie vooral gaan inzetten op online (World Animal Protection, 2016).⁸

Positionering

World Animal Protection wil zich positioneren op 'internationaal' en 'actief'.

Pay-off

Wereldwijd dieren beschermen.

⁶ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

⁷ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

⁸ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Ambitie

Een groeiscenario, waarbij World Animal Protection samen met dierenliefhebbers wereldwijd in beweging komt om een eind te maken aan het lijden van dieren.

Ambassadeurs

Volgens hoofd Communicatie en Fondsenwerving Hilje Wolfson (persoonlijke communicatie, 28 maart 2017) is het inzetten van ambassadeurs een manier om aandacht voor je organisatie te vragen, zodanig dat het beklijft. Belangrijk is dat de BN'ers goed past bij de organisatie en het merk. Momenteel zijn er twee vaste ambassadeurs: Loretta schrijver en Jennifer Ewbank (persoonlijke communicatie, 28 maart 2017).

Visie van World Animal Protection

De visie van World Animal Protection is: Een wereld waarin dierenwelzijn ertoe doet en wreedheid tegen dieren niet meer bestaat.

Missie van World Animal Protection

De missie van World Animal Protection is: Wereldwijd dieren beschermen.

Collectieve ambitie

Volgens Marketeer Simone Vogel (persoonlijke communicatie, 12 februari 2017) hebben alle medewerkers van World Animal Protection dezelfde passie, namelijk de passie voor dieren. Zij hebben het gezamenlijk belang dat ze dierenleed de wereld uit willen helpen. Dit zorgt ervoor dat alle neuzen dezelfde kant op staan en er gemakkelijk realiseerbare doelen gesteld kunnen worden en is er sprake van een gemeenschappelijke focus, namelijk mensen, bedrijven en politiek ervan overtuigen dat dierenleed fout is en de wereld uit geholpen moet worden (persoonlijke communicatie, 12 februari 2017).

Volgens Simone Vogel is deze nieuwe meerjarenstrategie op papier concreet uitgewerkt maar is de organisatie nog zoekende naar de uitvoering hiervan in de praktijk (persoonlijke communicatie, 12 februari 2017).

7S-Model

Het 7S-model is samengesteld op basis van inzichten uit interne documenten.

Strategy: Zoals eerder is beschreven wil World Animal Protection een 'go to' organisatie worden met de nieuwe meerjarenstrategie (World Animal Protection, 2016).

Structure: World Animal Protection is een organisatie dat wereldwijd opereert. Het internationale hoofdkantoor is gevestigd in London met veertien kantoren verspreid over de wereld: Afrika, Australië, Brazilië, Canada, China, Costa Rica, Denemarken, India, Nederland, Nieuw-Zeeland, Zweden, Thailand, United Kingdom en Amerika (World Animal Protection, 2016).

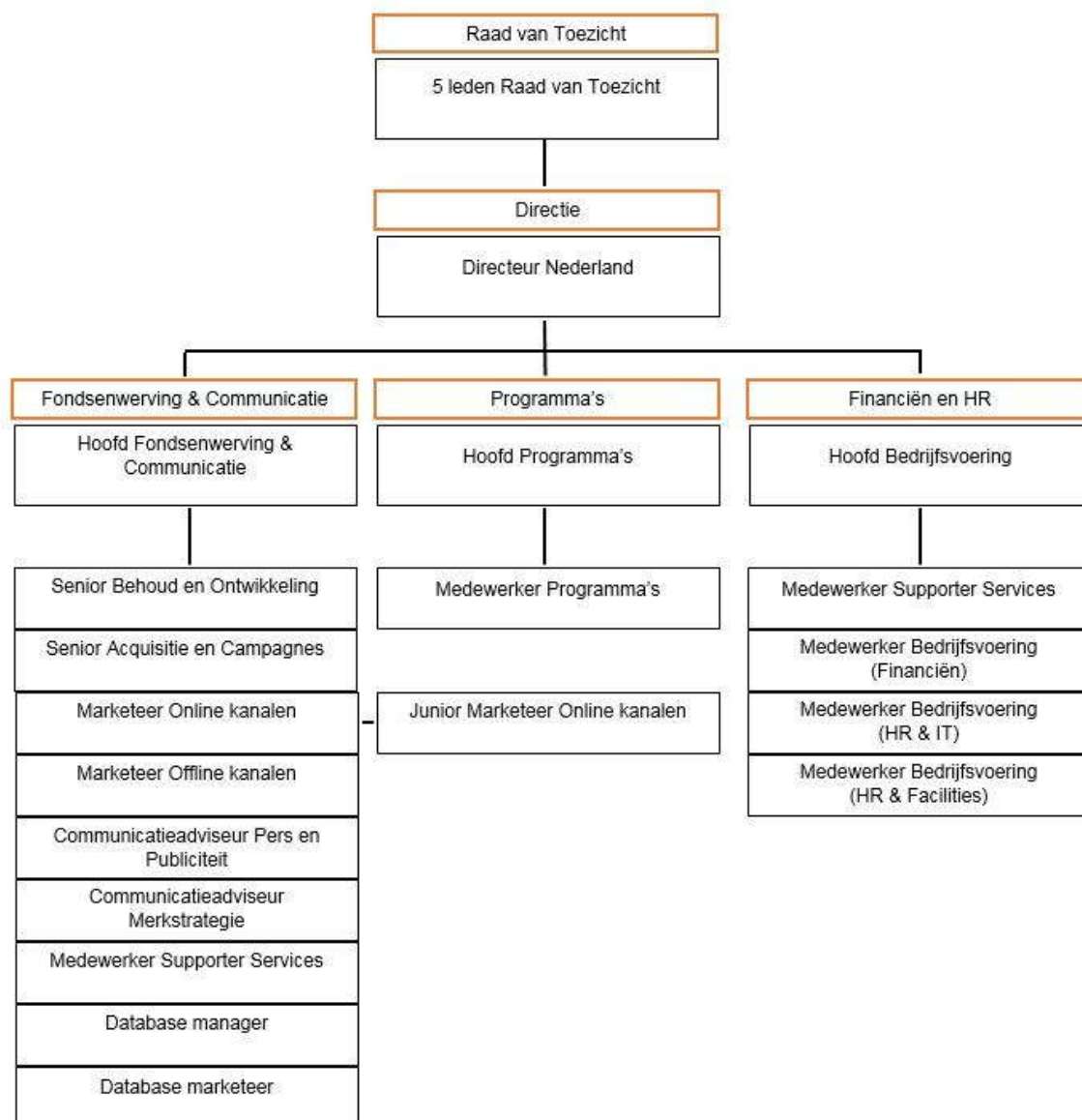
Op het internationale kantoor in Londen wordt beslist over de strategieën van de campagnes. Dit gebeurt echter wel op basis van input van de andere kantoren. Iedere werknemer van de organisatie heeft een functieprofiel en de structuur van de organisatie is vormgegeven door middel van organogrammen.

Volgens Hoofd Programma's Dirk-Jan Verdonk is World Animal Protection in 2010 zelfstandig geworden worden (persoonlijke communicatie, 5 april 2017).

Voor deze tijd stond World Animal Protection bekend als WSPA, en fungeerde het als de wereld federatie voor de bescherming van dieren. WSPA had meer dan duizend lid organisaties die konden bestaan door giften van WSPA. Echter kon WSPA op deze manier niet langer bestaan en besloot het zelfstandig te worden (persoonlijke communicatie, 5 april

2017). In de jaren erna is World Animal Protection gegroeid en heeft het meer medewerkers geworven. Vandaag de dag zijn er in het kantoor van World Animal Protection Nederland 20 vaste medewerkers in dienst, zowel fulltime als parttime worden (persoonlijke communicatie, 5 april 2017).

De de structuur van World Animal Protection Nederland er als volgt uit: het kantoor bestaat uit drie afdelingen, die ieder geleid worden door een afdelingshoofd. Deze hoofden maken allemaal deel uit van het Management Team (MT) (persoonlijke communicatie, 8 maart 2017). Iedere twee weken wordt er vergaderd door het Management Team, samen met de directeur, om te bespreken wat er op dat moment gaande is binnen de organisatie.



Bovenstaand organogram (World Animal Protection, 2016) beschrijft de organisatiestructuur van Wold Animal Protection Nederland.

Systems: Volgens interne documenten maakt World Animal Protection gebruikt van verschillende soorten interne communicatiekanalen om er voor te zorgen dat de kantoren wereldwijd goed contact met elkaar kunnen hebben .

Animal Chatter: Animal Chatter is de interne nieuwsbrief die iedere week wereldwijd uitkomt voor de medewerkers. Iedere dag wordt door de Global Media Manager belangrijk nieuws op het gebied van dierenleed rondgestuurd naar alle medewerkers, door middel van International Daily News. Hierbij staan ook alle media waarin World Animal Protection is genoemd.

Intranet: Op het intranet wordt allerlei nieuws gedeeld met de medewerkers, zoals organisatorisch nieuws, wereldnieuws, worden richtlijnen en formulieren gedeeld en staat interne informatie over de organisatie en het beleid en de bedrijfsvoering.

Project meeting-all/staff meetings: Er worden wekelijks overleggen gehouden voor de alle medewerkers, maar ook voor de verschillende projecten en campagnes.

E-mail: E-mail wordt voor allerlei doeleinden gebruikt, maar de voornaamste zijn aankondigingen of vragen vanuit het management of voor vragen tussen medewerkers onderling.

Staff: Zoals al eerder is beschreven in de collectieve ambitie, is het personeel van World Animal Protection zeer begaan met dieren en met de missie en visie van de organisatie. Dit is ook te zien aan de inzet dat wordt getoond in vergelijking met de lonen in deze sector. De lonen in de sector liggen in vergelijking met andere sectoren relatief laag. De medewerkers zijn zeer betrokken en dit komt terug in hun manier van werken.

Style: De management- en communicatiestijl van het Nederlandse kantoor ligt tussen top-down en bottom-up (World Animal Protection, 2016).

Skills: Het onderscheidende vermogen van World Animal Protection Nederland ligt bij het feit dat het richt op duurzame oplossingen en hierover wordt nagedacht voor het begin van een campagne. Gedurende campagnes kiest World Animal Protection voor een duurzame praktische aanpak, stimuleert ze interactie met mensen en vormt waar dat mogelijk is allianties (World Animal Protection, 2016)⁹.

Gedeelde waarden: Zoals eerder vermeld bij de organisatiestrategie zijn de kernwaarden van World Animal Protection straight forward, active and inspiring, maar is gebleken dat deze niet altijd goed worden uitgedragen in de communicatie.



⁹ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Bijlage 2. DESTEP-analyse

In deze bijlage wordt de DESTEP-analyse gepresenteerd.

Demografisch

Er is sprake van een groeiende groep welvarende ouderen: De groeiende groep van welvarende ouderen biedt potentieel voor goede doelen, omdat zij behoudender zijn dan jongeren. Uit enquête-onderzoek van het ING Economisch Bureau blijkt dat deze groep hun steun laat afhangen van de reputatie van een goed doel. Deze groep vormt een trouwe groep donateurs (Dantuma en Elemans, 2016). Ouderen doneren vaker aan een goed doel dan jongeren en zijn trouwer aan één goed doel. Echter zijn jongeren wel over te halen om te doneren aan initiatieven die hen aanspreken (Dantuma en Elemans, 2016).

Daarnaast worden de gezinnen steeds kleiner. Dit betekent dat er meer geld aan minderen kinderen wordt nagelaten (Schuyt, T. 2016).

Economisch

Betere economie: Uit een internetartikel van het ING Economisch Bureau blijkt dat er wordt geprofiteerd door goede doelen van een betere economie. Huishoudens krijgen meer consumptieve uitgaven, wat samengaat met het geven van meer donaties aan goede doelen (Dantuma en Elemans, 2016).

Daarnaast blijkt uit hetzelfde artikel dat er een verschuiving gaande is van fundraising naar friendraising. Dit betekent dat de actieve betrokkenheid aangejaagd moet worden om het potentieel aan vrijwilligers en donateurs aan te boren. Organisaties kunnen de achterban aansporen om zelf acties te bedenken en op te zetten (Dantuma en Elemans, 2016). Het draait er volgens expert Vera Peerdeman bij friendraising om dat de (potentiële) donateurs of supporters benadert worden alsof het je eigen vrienden zijn (Peerdeman, 2012, p.28). Het gaat om gedrag als: attent zijn, niet zelfzuchtig handelen en eens in de zoveel tijd contact opnemen: laten zien dat je om ze geeft. Deze instelling begint bij de directie en wordt vervolgens door alle medewerkers uitgedragen (Peerdeman, 2012, p.28).

Veel concurrentie: Uit interne documenten blijkt dat onderzoek van onderzoeksbureau Tinke laat zien dat er veel concurrentie is op het gebied van goede doelen (Tinke, 2016)¹⁰. Ook zijn er veel nieuwe toetreders. Het onderzoek wijst uit dat het druk is in de goede doelen sector met nieuwe toetreders zoals cultuurorganisaties, zorginstellingen en universiteiten, maar ook bedrijfsfondsen zoals de Linda Foundation (Tinke, 2016). Dit komt onder andere door overheidsbezuinigingen.

Traditionele methodes om te werven zijn verzadigd: Volgens een internetartikel van het ING Economisch Bureau werkt het traditioneel werven van geld, zoals collectes of straatwerving, niet meer (Dantuma en Elemans, 2016). Een benaderingswijze per post en per e-mail hebben meer de voorkeur (CBF, 2016). Daarnaast wijst een NDP-onderzoek uit dat donateurs het liefst zelf een moment kiezen om een goed doel te steunen.

¹⁰ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Sociaal-cultureel

Groter wordend potentieel aan vrijwilligers: Onderzoeksbureau Motivaction en marktonderzoeksbureau Kien hebben beide een verschuiving geconstateerd van een groter wordend potentieel aan vrijwilligers dat zich wil inzetten voor het goede doel in Nederland. In het jaar 2016 is gebleken dat jongeren in de leeftijdscategorie tot 40 jaar en 65-plussers zich graag zouden willen inzetten voor het goede doel. Volgens Van de Donk (2016) doen jongeren in de leeftijdscategorie tot 30 jaar graag vrijwilligerswerk of organiseren ze een sponsoractie voor het goede doel. Ze zien minder in bancaire donaties, zoals bij de oudere groep meer het geval is. Per sms zijn jongeren wel bereid af en toe wat te doneren (Van de Donk, 2016). Het gaat erom dat goede doelen bereid zijn om te luisteren naar de wijze waarop mensen aan hen steun willen bieden. Hierdoor stijgt namelijk het vertrouwen (Van de Donk, 2016).

Dierenwelzijn wordt belangrijk gevonden in Nederland: Interne documenten laten zien dat onderzoek van onderzoeksbureau Voodoo in 2016 aantoont dat mensen in Nederland dierenwelzijn over het algemeen belangrijk vinden (plaats 4 van 10 onderzoek Voodoo). Dit kan betekenen dat het bereik van World Animal Protection Nederland nog groter kan worden, omdat het meer mainstream wordt in Nederland (Voodoo, 2016).

Donateurs kiezen hun eigen moment om te steunen: Een NDP-onderzoek wijst uit dat donateurs het liefst zelf een moment kiezen om een goed doel te steunen. Benadering aan de deur, op straat of via de telefoon hebben niet de voorkeur. Een benaderingswijze per post en per e-mail hebben meer de voorkeur (CBF, 2016).

Jongeren zijn lastiger te bereiken: Een internetartikel van ING Economisch Bureau laat zien dat het steeds lastiger wordt om jongeren te bereiken (Dantuma en Elemans, 2016). In tegenstelling tot ouderen zijn jongeren minder trouw aan een goed doel en doneren tevens ook minder vaak. Echter zijn ze wel bereid zich in te zetten voor goede doelen of te doneren (Dantuma en Elemans, 2016). Om die jongere groep te bereiken zijn echter wel creatievere manieren nodig, zoals geven van een aansprekend verhaal of het inzetten van een bekend persoon. Dit kost meer inspanning, maar wanneer jongeren zich verbonden voelen met de organisatie, kunnen ze van grote waarde zijn (Dantuma en Elemans, 2016).

Geloofwaardigheid van goede doelen staat onder druk: Volgens interne documenten laat onderzoek van onderzoeksbureau Tinke zien dat consumenten vinden dat er teveel focus wordt gelegd op geldvraag, oftewel fondsenwerving door non-profitorganisaties. Er wordt volgens de consument te veel ingespeeld op geldvraag en te weinig transparantie getoond waar het geld naartoe gaat, waardoor de geloofwaardigheid onder druk komt te staan. (Tinke, 2016)¹¹.

Technologisch

Volgens een artikel van Dutch Cowboys zijn er technologische trends gaande die goede doelen in het algemeen zouden kunnen inzetten om gestelde doelen te bereiken. Hierbij kan men denken aan de megatrends technologisering, digitalisering, beleveniseconomie en socialisering (Van den Bekke, 1. 2016). Deze trends worden verder toegelicht bij de trendanalyse in *Bijlage 3*.

¹¹ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Ecologisch

Uit een internetartikel artikel van MVO Nederland blijkt dat steeds meer consumenten bewust bezig zijn met duurzame aspecten bij het kopen van producten en diensten. De helft van de Nederlandse consumenten let op duurzaamheid bij de aankopen die worden gedaan (Van der Klauw, 2017). In 2016 was dit 42 procent. Daarnaast wil meer dan de helft van de Nederlandse consumenten ook bedrijven en organisaties graag helpen bij het maken van duurzame of bewuste keuzes en vond in 2016 dat 71 procent het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen (Van der Klauw, 2017).

Politiek-juridisch

Uit een artikel van het ING Economisch Bureau blijkt dat veel goede doelen financiële last hebben van bezuinigingen vanuit de overheid (Dantuma en Elemans, 2016). Een deel van de Nederlandse goede doelen kon van oudsher steunen op de overheid. Dit wordt steeds minder, waardoor zij zich ook gaan richten op fondsenwerving. Goede doelen als World Animal Protection worden daarom geconfronteerd met teruglopende inkomsten (Dantuma en Elemans, 2016).

Bijlage 3. Trendanalyse

In deze bijlage wordt de trendanalyse gepresenteerd.

3.1 Trendcluster 1

Megatrend Experience Economy (belevingseconomie)

De Experience Economy, ook wel de belevingseconomie genoemd, is een economie waarin niet zozeer het product of dienst centraal staan, maar de beleving die hierom heen wordt gecreëerd. De consument heeft behoefte aan ervaren en beleven in plaats van consumeren, hierbij is het van belang dat er een memorabele herinnering ontstaat (Cornelissen, 2012).

Marcotrend contentmarketing

Bij contentmarketing gaat het om het bieden van relevante content aan de doelgroep. Het gaat om het maken en geven van verhalen, die hen raken (Hospes, 2015). Dit komt omdat het een probleem voor hen oplost, of het hun leven veraangenaamt, omdat het hen inspireert of iets leert, of hen gewoon aan het lachen maakt (Hospes, 2015). Bij content draait het om inhoud, bij marketing om draait het om ruilen. Daarin zit volgens velen de kracht en kern van contentmarketing: het geven van content en het bieden van een beleving, in ruil voor klanten.

Macrotrend bij contentmarketing: Storytelling

Storytelling is een vorm van contentmarketing, waarmee verhalen worden ingezet als communicatiemiddel. Bij storytelling worden verhalen gemaakt die het waard zijn om te delen. Verhalen zijn een krachtig en effectief middel om mensen met elkaar te verbinden, maar ook een goede manier om abstracte dingen van een organisatie, zoals een missie en een visie te vertalen naar de doelgroep (Hospes, C, 2016). Storytelling zorgt voor ordening van gebeurtenissen, voor verbinding van mensen met elkaar, het geeft betekenis aan gebeurtenissen en roept emoties op bij mensen. Daarnaast biedt storytelling sturing, het biedt lezers houvast.

Microtrend bij contentmarketing: interactieve content

Uit een internetartikel van Blooise blijkt dat het aangaan van interactie is een goed middel om binding te creëren met de doelgroep ("Waarom, hoe en wat precies?" z.j.). Het bieden van content aan de doelgroep waarmee de interactie kan worden aangegaan, wordt steeds populairder. Met interactieve content kan er worden gezorgd voor reacties van de lezer, of dat de lezers actief deelneemt. Dit kan bijvoorbeeld door het toevoegen van quizvragen, polls of infographics.

Microtrend bij storytelling: The Normal

Uit een internetartikel van Storytelling Matters blijkt dat bij The Normal verhalen worden ingezet van normale mensen als een manier van storytelling. Steeds meer bedrijven en instellingen kiezen ervoor om normale mensen een gezicht te geven (Van Iersel, 2016). Deze manier van storytelling zorgt voor herkenbaarheid en persoonlijkheid. De Facebookpagina Humans of New York is hier een voorbeeld van. De pagina met bijna 17 miljoen likes toont doorgewone New Yorkers met verborgen bijzonderheden in hun leven (Van Iersel, 2016).

Macrotrend bij belevingseconomie: Cool Involvement/betrokkenheid

Volgens een internetartikel van Science of the Time betekent Cool Involvement dat mensen betrokken willen worden bij de producten of diensten die bedrijven aanbieden (Cool Editorial Staff, 2012). Om ervoor te zorgen dat consumenten betrokken raken, maken bedrijven gebruik van de megatrend Experience Economy. Dit gebeurde voorheen voornamelijk in fysieke winkels. Sinds de opkomst van digitalisering en technologisering gebeurt dit zowel offline als online (Cool Editorial Staff, 2012).

Microtrend bij Cool Involvement: Gamification

Daarnaast is volgens Science of the Time een trend bij Cool Involvement Gamification. Bij Gamification wordt er spelenderwijs een beleving aangeboden (Cool Editorial Staff, 2012). Dit wordt gedaan door middel van het toevoegen van spelelementen. Gamification zorgt voor meer betrokkenheid van gebruikers en het kan helpen om problemen op te lossen (Cool Editorial Staff, 2012).

3.1 Trendcluster 2

Megatrend: socialisering

Uit een artikel van Newtraveltrends blijkt dat het de trend socialisering draait om gezamenlijkheid. Men neemt bewust en onbewust, waarden, normen en andere cultuurkenmerken van groepen over. Ook heeft men behoefte aan contact, wat bijvoorbeeld terug is te zien door het vele gebruik van sociale media ("Trendpiramide Globalisering", 2012)

Macrotrend bij socialisering: Togetherness

Uit een Artikel van Dutch Cowboys blijkt dat er bij de trend Togetherness behoefte is aan samenzijn, samen dingen ondernemen en co-creatie. Er is geen sprake meer van een zender en een ontvanger maar er wordt resultaat geboekt door middel van interactie. Bedrijven betrekken hun klanten bij het proces en samen ontwikkelen zij innovatieve producten en diensten. Hierbij is gelijkwaardigheid erg belangrijk (Swinkels, 2014).

Macrotrend bij socialisering: 'We worden met zijn allen weer sociaal'.

Een artikel van Dutch Cowboys beschrijft dat de kritische consument tegenwoordig steeds vaker verlangt van organisaties dat ze maatschappelijke verantwoordelijkheid erkennen en integreren in hun beleid (Swinkels, 2014). Enkel producten of diensten aanbieden is voor de consument niet meer voldoende. Mensen zijn op zoek naar cohesie en geborgenheid en verwachten dat iedereen daar aan mee doet (Swinkels, 2014).

Macrotrend bij socialisering: personalisatie

Volgens een internetartikel van Trends and Brands is personalisatie is het aanpassen van een product, waardoor het gemakkelijker en vertrouwd wordt voor de consument. Men heeft behoeften om dingen eigen te maken en zich hiermee te onderscheiden van anderen, door middel van personalisatie is dit mogelijk (Nagelhout, M. 2012).

3.3 Trendcluster 3

Megatrend: digitalisering

Volgens een internetartikel van Frankwatching gaat het bij de trend digitalisering erover dat steeds meer zaken via online kanalen gaan of door robots uit handen worden genomen (Van de Lindeloof, 2016). Bedrijven voeren dit versneld uit, omdat in de maatschappij waarin we nu leven snelheid één van de belangrijkste ontwikkelingen is. Medewerkers hebben jarenlang op een bepaalde manier gewerkt, maar nu wordt alles van hen overgenomen door een jongere, snellere generatie of digitale apparaten. Deze trend is al jaren gaande en blijft voorlopig nog in een rap tempo toenemen (Van de Lindeloof, 2016).

Macrotrend bij digitalisering: digitale klantinteractie

Volgens een internetartikel van Frankwatching wordt telefonische klantenservice steeds minder en er wordt meer interactie gezocht via digitaal (Theelen. L, 2015). Hierdoor moeten organisaties de digitale kanalen goed op orde hebben. Niet alleen tussen online kanalen maar ook tussen online en offline. Een optimale inrichting en afstemming van de middelenmix is heel belangrijk (Theelen. L, 2015).

Macrotrend bij digitalisering: crossmedialiteit

Volgens een artikel van Beklijf wordt met crossmedialiteit bedoeld dat een verhaal op verschillende manieren, via verschillende kanalen wordt versterkt. Hierbij sterken de verschillende kanalen elkaar (Beklijf, 2015). Het doel van crossmedia is een betere beleving van het complete (merk)verhaal.

Macrotrend bij digitalisering: social media

Een artikel van Marketingfacts beschrijft dat social media de verzamelterm is voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen (Oosterveer, 2017). Instagram en Snapchat de populairste sociale media zijn onder jongeren en daarnaast ook Facebook, Youtube en WhatsApp blijven groeien. In de leeftijdscategorieën boven de 40 jaar is WhatsApp, Facebook en Youtube het meest populair. Het gebruik van Twitter is gelijk gebleven.

Microtrend bij social media: vloggen/bloggen

Volgens een artikel op Frankwatching zijn vloggers en bloggers op dit moment razend populair. Vloggen en bloggen kent een wederzijds voordeel voor zowel de vloggers en de bloggers als samenwerkende partijen, omdat er voor de vlogger en blogger een financieel voordeel is en voor het bedrijf naamsbekendheid wordt gegenereerd (Duursma, 2014).

Microtrend bij social media: koop-button

Volgens een artikel van Mediaweb maken steeds meer social media kanalen gebruik van een koop-button, waardoor je op social media een aankoop kunt doen. Dit omvat het begrip social shopping. Hierdoor hoef je niet eerst nog naar de website van de verkopende partij om een aankoop te plaatsen (Van Hall, 2016).

Microtrend bij social media: dislike/feeling button

Facebook introduceerde afgelopen jaar de dislike button, die men kan indrukken als een bericht niet bevalt (Van Hall, 2016). Ook kan de keuze gemaakt worden om een aantal andere emoties te kiezen bij een filmpje, bericht of foto (Van Hall, 2016).

3.4 Trendcluster 4

Megatrend: technologisering

Volgens het Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije tijd, wordt met technologie bedoeld: het gebruiken van kennis bij het ontwikkelen van nieuwe producten. Een belangrijke ontwikkeling is het internetgebruik. In 2014 had ruim 90% van alle Nederlandse huishoudens toegang tot internet. Ook het gebruik van mobiele apparatuur is gestegen. De reden van het gebruik van internet is voornamelijk om te kunnen communiceren en om informatie op te kunnen zoeken (CBS, 2015).

Macrotrend bij technologisering: The Internet of Things

Volgens een artikel van MT zorgt The Internet of Things ervoor dat mensen, producten en apparaten met elkaar aangesloten zijn. Dit kan bijvoorbeeld een ijskast zijn die zelf de voorraad aangeeft of robots die werk overnemen in de zorgsector (Bletz, 2015).

Microtrends bij The Internet of Things: Mobile First en Apps Culture

Volgens een artikel van Doc 35 Marketing heeft de komst van de smartphone met internet voor veel verandering gezorgd. Momenteel heeft 72% van de Nederlanders een smartphone. Ook applicaties gaan een steeds belangrijkere rol spelen in onze belevingswereld. Een applicatie is laagdrempelig en je kunt het overal gebruiken wat zorgt voor gemak. Ook het mobiele verkeer heeft afgelopen jaren een enorme groei doorgemaakt (Koster, 2017).

Microtrend: Video en live-streaming

Volgens een ander artikel van Doc 35 Marketing zijn mobiele video en daarbij ook live streaming flink in opmars. In 2015 zijn mobiele video views tot zes keer sneller gegroeid dan desktop views (Koster, 2017)

Bijlage 4. Concurrentenanalyse

In deze bijlage wordt de concurrentenanalyse gepresenteerd.

Uit interne documenten is gebleken dat een onderzoek van onderzoeksbureau Motivaction in 2016 aantoonde dat de meeste donateurs van World Animal Protection ook andere goede doelen ondersteunen (World Animal Protection, 2016).

Na World Animal Protection waren de meest gesteunde goede doelen: De Dierenbescherming (40%), Stichting AAP (31%), het IFAW (29%), WNF (28%) en Greenpeace (24%)¹².

Dit zijn echter niet de directe concurrenten van World Animal Protection, omdat deze organisaties niet allen werkzaam zijn op hetzelfde gebied.

Indirecte concurrenten op het gebied van dieren zijn: Het Wereld Natuur Fonds, Varkens in Nood, Bont voor Dieren, Compassion in World Farming Nederland, de Faunabescherming, Eyes on animals en Greenpeace. Greenpeace is net als het Wereld Natuur Fonds een goed doel dat zich richt op een bredere markt dan dat World Animal Protection doet (namelijk ook natuurbehoud). Varkens in Nood, Bont voor Dieren, Compassion in World Farming, de Faunabescherming en Eyes on Animals bevinden zich op kleinere schaal en op een specifiek gebied (enkel varkens, enkel bont enzovoort). Dit zijn dan ook indirecte concurrenten van World Animal Protection.

De directe concurrentenanalyse zal bestaan uit: De Dierenbescherming, Stichting AAP, IFAW, Stichting Dierenlot en Wakker Dier, omdat zij net als World Animal Protection actief zijn in de categorie dierenwelzijn en dieren die lijden.

4.1 Directe concurrenten

Dierenbescherming Nederland

De dierenbescherming Nederland is een Nederlandse organisatie dat zich lokaal inzet voor dieren die directe hulp nodig hebben en verwaarloosd of mishandeld worden (Dierenbescherming, 2017).

Voor acute hulp rijdt de dierenambulance uit. Vrijwilligers verlenen eerste hulp en brengen het dier naar een dichtstbijzijnde dierenarts. Dieren krijgen een nieuw baasje als niet bekend is wie het baasje is (Dierenbescherming Nederland, 2017).

Districtsinspecteur van de landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming en preventiemedewerkers bestrijden dierenleed door baasjes voorlichting over de verzorging en huisvesting, om er voor te zorgen dat het dier niet uit huis gehaald wordt (Dierenbescherming Nederland, 2017). Naast directe hulp wordt ook gelobbyd om dierenwelzijn te verankeren in de wet. De Dierenbescherming lobbyt op landelijk niveau, maar ook op Europees niveau, provinciaal en gemeentelijk niveau (Dierenbescherming Nederland, 2017). Tot slot wordt voorlichting gegeven aan de jeugd, over hoe zij diervriendelijker kunnen leven en handelen.

¹² Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Beschrijving online kanalen

Naast de website is De Dierenbescherming actief op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. Er worden blogartikelen geschreven die op de website zijn te lezen. Daarnaast worden de sociale kanalen ingezet om te informeren (door gerelateerd nieuws te plaatsen, amuseren (door leuke filmpjes/foto's te plaatsen en tips te geven) en overtuigen door posts van dieren in het asiel die dringend een nieuw baasje zoeken. De Dierenbescherming heeft de 'Ik zoek baas' applicatie waarmee mensen dieren kunnen vinden die in de dierenasielen zitten in Nederland.

Stichting Dierenlot

Stichting Dierenlot zet zich in voor zwerv-, gezelschap en natuurdieren in Nederland. Stichting Dierenlot richt zich op bewustwording bij en voorlichting aan het Nederlandse publiek en lokale overheden en instanties (Stichting Dierenlot, 2017). Ook richt de stichting zich op lokale en regionale dierenhulporganisaties in Nederland. Dit doen ze door het leveren van financiële bijdragen, stimuleren van de eigen fondsenwerving met donatie verdubbelaar, landelijk faciliteren Dierenlot Kledingactie, kennis- en informatie overdracht en het beschermen van de belangen van lokale en regionale dierenhulporganisaties (Stichting Dierenlot, 2017). Stichting Dierenlot is aangesloten bij de Dierencoalitie, om te streven naar een goede samenwerking met andere dierenwelzijnsorganisaties en voorlichtingsorganisaties (Dierencoalitie, 2017).

Beschrijving online kanalen

Naast de website is Stichting Dierenlot actief op Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest en Instagram. De sociale media wordt vooral informatief ingezet, door het plaatsen van gerelateerd nieuws of nieuws over hulp, maar ook om te amuseren door bijvoorbeeld het plaatsen van lieve dierenplaatjes en filmpjes. Daarnaast staat Stichting Dierenlot regelmatig met stands op evenementen.

Stichting Dierenlot heeft in samenwerking met Proteq Dier en Zorg de applicatie Fundrunner ontwikkeld. Hiermee kan de gebruiker op een creatieve manier geld verdienen voor het goede doel.

Stichting AAP

Stichting AAP is een stichting dat zich inzet voor een beter toekomst voor exotische dieren. De stichting geeft voorlichting en pleit voor een betere wetgeving voor dieren in heel Europa (Stichting AAP, 2017). Dieren die dringende hulp nodig hebben worden opgevangen en wordt vervolgens een permanent onderkomen voor gezocht. Daarnaast wordt kennis gedeeld met andere organisaties om de impact te vergroten (Stichting AAP, 2017). Stichting AAP wordt gesteund door donateurs en De Nationale Postcode Loterij.

Beschrijving online kanalen

Stichting AAP is naast de website actief op Twitter, Pinterest, Facebook, Youtube en LinkedIn. De sociale media worden vooral ingezet om te informeren door het posten van gerelateerd nieuws, om te overtuigen door problemen te tonen en om te amuseren door het plaatsen van bijvoorbeeld vlogs van dieren die ze helpen.

Stichting Wakker Dier

Stichting Wakker Dier is een organisatie dat zich inzet voor het bevorderen van dierenwelzijn in Nederland. Dit wordt gedaan voor de veehouderij. De stichting vindt dat de dieren in de bio-industrie een te slecht leven lijden en probeert daarom iets te doen aan de situatie waarin de dieren leven (Wakker Dier, 2017). De stichting stimuleert de biologische veeteelt en probeert de consumptie van plantaardige voeding te bevorderen (Wakker Dier 2017).

Beschrijving online kanalen

Stichting Wakker Dier is naar de website, actief Facebook, Twitter en Youtube.

De sociale media wordt vooral ingezet om mensen te overtuigen en te informeren door nieuws te delen met betrekking tot de vee-industrie, maar ook om te amuseren, door leuke foto's te plaatsen en tips te geven, bijvoorbeeld over hoe mensen zelf diervriendelijker kunnen eten.

Er is een uitgebreide analyse van het Stichting IFAW gedaan, omdat het IFAW net als World Animal Protection zich wereldwijd inzet voor de bescherming van dieren en tegen dierenleed.

Uitgebreide beschrijving IFAW

IFAW

Uit informatie van de website van het IFAW blijkt dat de missie van IFAW is om wereldwijd dieren te redden en te beschermen (IFAW, 2016). IFAW redt wereldwijd individuele dieren, beschermt populaties en zet zich in voor het behoud van kostbare leefgebieden (IFAW, 2016). Ook zetten ze zich in om populaties te redden die door wreedheden van mensen of door andere oorzaken dreigen te verdwijnen, bijvoorbeeld door middel van campagnes.

IFAW: "In onze visie staat ons een wereld voor ogen, waarin dieren respect en bescherming genieten".

IFAW: "Wij beloven zowel onze donateurs als de beleidsmakers inzake dierenwelzijn, dat we altijd zullen streven naar effectieve oplossingen die samengaan met kennis, compassie en integriteit."

Principes

Uit verschillende jaarverslagen blijkt dat om de visie waar te maken, volgt de organisatie de kernbeginselen binnen de projecten met dieren en in het lobbywerk, om ervoor te zorgen dat dieren beter beschermd worden door beleid, overheid en maatschappij: De intrinsieke waarden van dieren moeten worden erkend, evenals het feit dat dieren wezens zijn met gevoel en waarnemingsvermogen, beleid zou gebaseerd moeten zijn op wetenschap en de ethische behandeling van dieren en besluiten over natuurbehoud moeten genomen worden met in gedachten ecologische en biologische duurzaamheid. Dit is het voorzorgsbeginsel en de ethische behandeling van dieren (IFAW, 2015)

Strategie

Uit het jaarverslag van 2015 blijkt dat de uitgangspunten van het IFAW zijn om een wereld voor ogen te hebben waarin dieren worden gerespecteerd en worden beschermd (IFAW, 2015). Bij al het werk met dieren en bij de inspanningen om via overheidsbeleid, wet- en regelgeving én binnen de samenleving als geheel de bescherming van dieren beter te waarborgen, hanteert de organisatie de volgende basisprincipes: onderkennen dat dieren een intrinsieke waarde hebben en over bewustzijn beschikken, het beleid moet op degelijk wetenschappelijk onderzoek steunen en een ethisch verantwoorde behandeling van dieren als uitgangspunt hebben, beleidsbeslissingen ten aanzien van natuurbehoud worden gebaseerd op basis van ecologische en biologische duurzaamheid, het Voorzorgsprincipe en de ethische behandeling van dieren (IFAW, 2015).

Aanpak

IFAW: “We opereren internationaal en maken daarbij gebruik van de deskundigheid en specialismen die in onze vestigingen in de verschillende landen aanwezig zijn. Dankzij efficiënte internationale coördinatie zijn we in staat om onze regionale campagnes en projecten ook wereldwijd impact te geven. Onze projecten en programma's leveren informatie op die als input kan dienen voor beleid en maatregelen op internationaal, nationaal en lokaal niveau. Via ons werk leggen wij de verbinding tussen dierenwelzijn en dierenbescherming: we laten zien dat er een onlosmakelijk verband bestaat tussen gezonde populaties, leefgebieden waarin die populaties zich op natuurlijke wijze kunnen handhaven en het welzijn van individuele dieren. In nauw overleg met lokale gemeenschappen streven we naar oplossingen waar dieren én mensen beter van worden” (IFAW, 2015).

Beschrijving online kanalen

Website

Tabblad Home

Hier wordt direct opgeroepen tot donatie en tekenen van petitie, wordt nieuws geplaatst en kan worden geklikt op 'ons werk'. Ook wordt de missie beschreven op de homepage.

Tabblad Het IFAW

Hier staan sub tabbladen

- Het IFAW: hier staat informatie over wat het IFAW is en wat ze doen.
- Geschiedenis van IFAW: hier staat de geschiedenis van de organisatie beschreven.
- Leidinggevend team: hier zijn de leden van het executive management en regionaal management te vinden.
- IFAW deskundigen: hier staan de deskundigen van IFAW met een korte beschrijving van wat ze doen.
- Vacatures
- Raad van bestuur: hier staat informatie over het raad van bestuur.
- Sociale verantwoordelijkheid
- Financieel management: hier staat onder andere het jaarverslag
- IFAW en ANBI
- IFAW's partners

Tabblad Ons Werk

Onder dit tabblad staan de verschillende projecten beschreven waaraan IFAW werkt.

Sub tabbladen

- Project “Blijf van mijn dier”
- Soortbescherming
- Help honden en katten
- Red zeehonden
- Bescherm walvissen
- Bescherming van olifanten
- Noodhulp
- Redding van de laatste wilde tijgers
- Illegale handel bestrijden
- Educatie
- Wetgeving en beleid

Onder elk sub tabblad staat informatie beschreven over het project.

Tabblad Kom In Actie

Onder dit tabblad staat beschreven hoe mensen zelf in actie kunnen komen.

Tabblad Nieuws

Onder het tabblad nieuws staan blogs, persberichten, publicaties en alle nieuwsberichten die met dieren te maken hebben.

Tabblad Mediacentrum

Onder dit tabblad zijn factsheets, beleidsnota's en rapporten en onderzoeken te vinden.

Tabblad doneren

Onder dit tabblad zijn manieren te vinden waarop mensen zelf kunnen helpen. Zo kan er direct gedoneerd worden, kan er een actie worden ingediend, er kan een petitie worden getekend, en kan een grote gift worden gestort, nalaten, bedrijven kunnen in actie komen, belastingvrij schenken en doneren vanuit het buitenland.

Sociale media

IFAW is actief op verschillende sociale media:

- Facebook:

Facebook wordt vooral ingezet om te informeren en overhalen. Hierop staan berichten over de actualiteit, berichten over dierenleed en leuke en grappige dierenfilmpjes.

- Instagram:

Instagram wordt vooral ingezet om te overtuigen en de amuseren. Hier worden weetjes geplaatst over dieren, nieuwtjes, lieve plaatjes en wordt interactie gecreëerd door vragen te stellen aan de hand van dierenplaatjes.

- Youtube:

Youtube wordt vooral ingezet om te informeren. Er worden internationale filmpjes geplaatst over het IFAW, geredde dieren en er worden vrolijke dierenfilmpjes geplaatst.

- Pinterest:

Het is niet helemaal duidelijk hoe Pinterest wordt ingezet door het IFAW. Er staat allerlei soorten content door elkaar: infographics met informatie, educatieve ideeën voor bijvoorbeeld leraren, lieve dierenfoto's, foto's van IFAW in actie et cetera.

- Twitter

Twitter wordt vooral ingezet om te informeren en overhalen, door het plaatsen van recent nieuws over dieren en dierenleed in de wereld en door oproepen te doen om te helpen.

Applicatie

Het IFAW heeft een applicatie ontwikkeld in samenwerking met RAPP, 'Manimal'. Het is een applicatie waarbij mensen in dieren kunnen veranderen. Het doel van de applicatie is vermaak maar ook bewustwording.

Bijlage 5. Doelgroepanalyse

Bestaande Doelgroepanalyse

Volgens Laurine Tavecchio kan de doelgroep van World Animal Protection kan worden onderscheiden in drie soorten groepen: donateurs, supporters en de potentiële doelgroep in de leeftijd van 35 tot 55 jaar (persoonlijke communicatie, 3 april 2017).

Er wordt voornamelijk gefocust op de 35+ vrouw, omdat deze vaak beslissingen neemt, gevoeliger zijn door dierenleed en relatief meer te besteden hebben.

Bestaande achterban: donateurs en supporters

Een onderzoek van (Motivaction, 2016)¹³ toont aan dat de bestaande achterban uit 87.303 actieve donateurs bestaat. Een groot deel (89 procent), zo'n 77.700 zijn regular giver. Zij geven maandelijks een donatie. Een kleiner deel (zo'n 11 procent) namelijk 9.603 mensen zijn cash givers.

Het grootste deel van de bestaande achterban (regular- en cashgivers) is vrouw (dit is zo'n 70 procent) en de leeftijd ligt tussen de 35 en 55 jaar oud. Ongeveer de helft van de achterban is HBO-opgeleid. Een enkeling is laag opgeleid en de rest zit er tussenin. De doelgroep is woonachtend door heel Nederland en heeft dierenwelzijn hoog in het vaandel (World Animal Protection, 2016).

Uit recente analyse van Facebook blijkt dat het aantal op zo'n Facebook is 198.000 ligt (World Animal Protection, 2017) . Uit gesprekken met Simone Vogel blijkt dat het aantal petitie-tekenaars gemiddeld op zo'n 40.000 mensen ligt (persoonlijke communicatie, 26 maart 2017).

Het onderzoek van (Motivaction, 2016) toont aan dat ongeveer de helft van de achterban HBO-opgeleid is. Een enkeling is laag opgeleid en de rest zit er tussenin.

Ongeveer de helft van de doelgroep geven aan bewuste eters te zijn, die bij voorkeur diervriendelijke producten eten. De achterban bestaat uit veganisten, vegetariërs en flexitariërs.

Volgens het onderzoek van (Motivaction, 2016) is de doelgroep woonachtend door heel Nederland en heeft het dierenwelzijn hoog in het vaandel. De doelgroep is woonachtend door heel Nederland en heeft dierenwelzijn hoog in het vaandel

¹³ Bron afkomstig van het intranet van World Animal Protection (niet publiekelijk toegankelijk).

Bijlage 6. Customer Journey

In deze bijlage wordt er een voorbeeld gegeven van een klantreis bij World Animal Protection.

Voor de donatie of petitie

Het eerste contactmoment is mond-tot-mond reclame. Volgens Bob Nieman is mond-tot-mond reclame is een van de goedkoopste manieren van het verspreiden van reclame (persoonlijke communicatie, 2015). Mensen delen hun eigen ervaringen met familie, vrienden en kennissen, die zo ook geïnspireerd raken en dit weer enthousiast doorvertellen. Dit resulteert in het feit dat die kennissen, vrienden en familie ook een donatie doen aan World Animal Protection, World Animal Protection gaan volgen op social media of een petitie tekenen.

Door deze mond-tot-mond reclame of door het zelf vinden kunnen mensen op de social media kanalen of op de website van World Animal Protection terecht komen. Dit kan bijvoorbeeld door SEO Advertising op een zoekmachine als Google, of door Social Advertising op bijvoorbeeld Facebook.

Een ander offline contactmoment is de radiospot. Bij de radiospot wordt het probleem aangekaart en wordt opgeroepen tot het tekenen van de petitie of het doen van een donatie. Een ander offline contactmoment is de DRTV-Spot. Hierbij geldt ook dat het probleem wordt aangekaart en wordt opgeroepen tot een donatie via sms.

Volgens de Communicatieadviseur kan iemand daarnaast World Animal Protection tegenkomen tijdens het doen van een aankoop bij een winkel, bijvoorbeeld bij Bol.com. Dit kan via de applicatie Helpfreely. Er kan zo gratis een deel van het bedrag dat moet worden betaald gedoneerd worden aan een zelfgekozen goed doel, door middel van de applicatie (L. Tavecchio, persoonlijke communicatie, 27 maart 2017).

Tot slot kan iemand World Animal Protection tegenkomen tijdens het lezen van een bepaalde krant, door de advertenties die zo nu en dan worden geplaatst.

Na de donatie of petitie

Volgens Simone Vogel staat, doordat een petitie is getekend of een donatie is gedaan, de donateur of supporter nu in het systeem bij World Animal Protection (persoonlijke communicatie, 27 maart 2017).

Donaties

Er zijn verschillende contactmomenten met donateurs na het doen van een gift.

Uit gesprekken met Marketeer Simone Vogel blijkt dat het eerste contactmoment na het doen van een donatie een bedank- en welkomstmail is (persoonlijke communicatie, 27 maart 2017). Een tweede contactmoment hieraan gekoppeld is de bedankkaart (de incentive) die wordt verstuurd via de post. Petitie tekenaars krijgen ook zo'n incentive thuisgestuurd, Dit is de reden waarom wordt gevraagd naar het adres.

Het derde contactmoment is dat iedere acht weken structurele donateurs specials appeals toegestuurd krijgen, met speciale verzoeken tot donatie en informatie over bepaalde campagnes.

Het vierde contactmoment is het magazine. In het magazine staan onder andere verhalen van vrijwilligers en informatie over campagnes. Eens in het kwartaal wordt het magazine

gestuurd naar donateurs van World Animal Protection. Het magazine wordt echter alleen gestuurd naar mensen die doneren boven een bepaald bedrag (persoonlijke communicatie, 27 maart 2017).

Contactmomenten leden

Tot slot zijn er volgens Simone Vogel contactmomenten voor alle leden, dus zowel de petitie tekenaars als de donateurs bedrag (persoonlijke communicatie, 27 maart 2017).

Contactmoment 1: Na het doen van een gift of tekenen van een petitie krijgen de donateur of supporter een bedankmail. Ze zijn nu officieel 'lid' van World Animal Protection, wat wil zeggen dat ze in het systeem zijn opgenomen. In de e-mail wordt diegene bedankt voor het steunen. Ook wordt vermeld op welke manieren nog meer geholpen kan worden, zoals het delen van de petitie op social media.

Contactmoment 2: Nadat iemand lid is geworden, krijgt diegene een aantal keer per jaar direct mails toegestuurd met een oproep tot het doen van een extra donatie.

Contactmoment 3: Vier keer per jaar krijgen leden een e-mail toegestuurd, met de oproep tot het tekenen van een petitie van een campagne die op dat moment loopt.

Contactmoment 4: Op 1 januari ontvangen alle leden een gelukkig nieuwjaar e-mail.

Contactmoment 5: Tijdens lopende campagnes krijgen leden maximaal drie keer een update van de campagne.

Contactmoment 6: Iedere maand krijgen leden een nieuwsbrief toegestuurd via e-mail. In deze nieuwsbrief staat informatie over campagnes die lopen.

Contactmoment 7: Nadat iemand lid is geworden is er door diegene een telefoonnummer ingevuld. Dit telefoonnummer wordt door World Animal Protection in de database opgeslagen en na een tijd gebeld om structureel donateur te worden.

Uit gesprekken met Simone Vogel blijkt dat bij de contactmomenten voornamelijk wordt gecommuniceerd met dierenleed, om mensen zo over te halen om te steunen (persoonlijke communicatie, 6 maart 2017).

Bijlage 7. Nieuwe doelgroepanalyse

7.1 Leeftijdscategorieën met persoonlijke aspecten en voorkeuren

Leeftijdscategorie: 18-25 jaar

Geslacht: vrouw

Opleiding: HBO

Karaktereigenschappen: geïnteresseerd in anderen, enthousiast en eerlijk

Belangrijkste waarden in het leven: liefde, zelfontplooiing en genieten van het leven

Gezinssamenstelling: alleenstaand

Hobby's, interesses en vrijetijdsbestedingen: Rustig thuis zijn en op vakantie gaan

Social media:

Facebook: Gebruikt voor amusement

Twitter: wordt niet gebruikt

Instagram: plaatst vooral zelf foto's en video's en wordt gebruikt voor amusement

Youtube: wordt gebruikt voor het kijken van videoclippen en het volgen van bekende mensen

Snapchat: Wordt gebruikt om zelf dingen te plaatsen

Meest gebruikte apparaat: Smartphone

Communicatie

Is gevoelig voor leed en geeft daardoor eerder, maar wil ook graag positieve uitingen zien en oplossingen.

Gebruikt vooral applicaties

Wil zich inzetten door: petitie tekenen, delen van berichten op social media, het spelen van een game en het doen van een virtuele aankoop.

Populaire content: verhalen lezen, blogartikelen lezen, vlogs kijken, nuttige tips krijgen.

Steunt nu door: het tekenen van petitie's en doen van donaties

Leeftijdscategorie: 26 tot 35 jaar

Geslacht: vrouw

Opleiding: HBO

Karaktereigenschappen: eerlijk, enthousiast, geïnteresseerd in anderen

Belangrijkste waarden in het leven: Genieten van het leven, liefde en vrijheid

Gezinssamenstelling: samenwonend met partner zonder kinderen

Hobby's, interesses en vrijetijdsbestedingen: Rustig thuis zijn en op vakantie gaan

Social media:

Facebook: wordt gebruikt voor amusement

Twitter: wordt niet gebruikt

Instagram: wordt niet gebruikt

Youtube: wordt gebruikt voor het bekijken van videoclippen en bekijken van video's van bedrijven

Snapchat : wordt niet gebruikt

Meeste gebruikte apparaat: Smartphone

Communicatie: ziet liever geen leed, maar meer positieve uitingen en oplossingen

Gebruikt vooral applicaties.

Wil zich inzetten door: petitie tekenen, delen van berichten op Facebook en aankopen.

Populaire content: Verhalen lezen, blogartikelen lezen, informatieve video's bekijken, vlogs, grappige dieren filmpjes

Steunt nu door: het tekenen van petitie's en doen van donaties

Betrokkenheid en flexibiliteit:

Wil flexibel zijn in geefgedrag

Wil op verschillende manieren op de hoogte worden gehouden van campagnes

Leeftijdscategorie: 46 tot 55 jaar

Geslacht: vrouw

Opleiding: MBO en HBO

Karaktereigenschappen: geïnteresseerd in anderen, eerlijk, enthousiast, creatief, spontaan

Belangrijkste waarden in het leven: genieten van het leven, liefde en vrijheid

Gezinssamenstelling: getrouwd met kinderen

Hobby's, interesses en vrijetijdsbestedingen: rustig thuis zijn (lezen over dieren, tuinieren, koken), op vakantie gaan

Social media:

Facebook: wordt gebruikt voor nieuws en voor amusement

Twitter: wordt niet gebruikt

Instagram: wordt niet gebruikt

Youtube: wordt gebruikt voor het bekijken van videoclipen en het bekijken van video's van bedrijven

Snapchat: wordt niet gebruikt

Meest gebruikte apparaat: smartphone

Communicatie: is sneller geneigd om te helpen als leed wordt getoond, maar wil ook graag positieve uitingen zien en oplossingen.

Gebruikt vooral websites

Wil zich inzetten door: het tekenen van petitie's, het bekijken van een webinar, het doen van een donatie en met delen van een avatar

Populaire content: leuke verhalen lezen, blogartikelen lezen, informatieve video's bekijken, nuttige tips krijgen

Steunt nu door: te doneren en petitie's te tekenen.

Betrokkenheid en flexibiliteit:

Wil zelf campagne om te worden gesteund en voor hoe lang

Wil op de hoogte gehouden worden van campagnes

7.2 Persona's

Persona (leeftijdscategorie 18-25 jaar)

Lisa Konijnenbelt

Lisa is 22 jaar oud en nog vrijgezel. Ze geniet volop van het studentenleven in haar geboortestad Utrecht. Dit doet ze het liefst samen met haar vrienden en vriendinnen. In het weekend gaat ze graag op stap: naar de bioscoop, uit eten of iets drinken. Daarnaast is ze ook graag rustig thuis in haar appartementje waar ze graag series kijkt en lekker kookt. Lisa is een echte dierenvriend. Ze woont samen met haar twee poezen Lulu en Viva en haar cavia Treesje vlakbij het centrum van Leiden, waar ze gemakkelijk met de fiets naar toe kan gaan. Ze eet geen vlees. Hier is ze vorig jaar mee gestopt. Vroeger ging ze graag naar de dierentuin, maar sinds ze verschillende dierenorganisaties volgt en steunt en erachter is gekomen dat dieren hier niet thuishoren en is ze hiermee gestopt. In plaats daarvan steunt ze nu organisaties die zich inzetten voor de bevrijding van dieren in gevangenschap. Ook probeert ze zelf dieren te helpen waar dat kan. Ze heeft in de tuin huisjes voor egels geplaatst en veel vogelhuisjes opgehangen. Lisa volgt een opleiding tot dierenarts. Ze heeft voor deze opleiding gekozen omdat ze erg van dieren houdt en dieren graag wil helpen. Daarnaast helpt ze graag mensen en is ze geïnteresseerd in de verhalen van mensen. Verder houdt Lisa erg van reizen en gaat ze graag in de zomervakantie op vakantie met vriendinnen.



bron: iStockphotos

Karakter en waarden

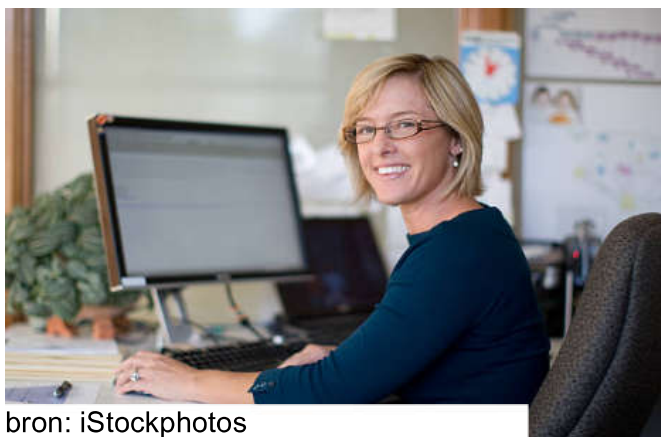
Lisa is een bezorgd en behulpzaam persoon. Ze geeft veel om anderen en wil er graag alles aan doen om mensen en dieren te helpen. Daarnaast is ze erg enthousiast. Dit enthousiasme kan ze goed kwijt in haar werk en opleiding tot dierenarts. Ze verdient wat bij en doet ervaring op in de dierenkliniek waar ze stage loopt. Haar enthousiasme probeert ze over te brengen op de mensen die met hun zieke dieren in de kliniek komen. Ze is erg serieus in de dingen die ze doet. Daarnaast is ze altijd eerlijk en verwacht ze van andere mensen dat ze dat ook zijn. Ze vindt het geven en krijgen van liefde erg belangrijk en heeft een goede band met haar ouders en haar vriendinnen. Naast dat ze graag mensen wil helpen, houdt ze erg veel van dieren en wil ze graag haar steentje bijdragen tegen dierenleed en om dieren te helpen. Ze vindt het belangrijk om te genieten van het leven en zichzelf te ontplooien en te groeien als persoon. Mede hierom is ze vorig jaar op zichzelf gaan wonen en heeft ze de zorg op zich genomen van twee poezen uit het asiel en een cavia uit het asiel.

Social Media

Lisa is het meest actief op Facebook. Ze kijkt dagelijks een aantal keer op haar tijdlijn naar wat haar vrienden posten en leest daarnaast allerlei artikelen over dieren. Op Instagram volgt ze graag bekende mensen in de dierenwereld en post ze geregeld zelf dingen. Daarnaast doet ze inspiratie op Instagram om in haar vrije tijd creatief bezig te zijn. Op Youtube kijkt ze graag naar videoclippen en volgt ze bekende mensen en dierenorganisaties. Snapchat gebruikt ze ook regelmatig. Hiermee onderhoudt ze contact met familie en vrienden, door ze af en toe een leuke 'Snap' te sturen of een bericht. Haar favoriete apparaat is haar smartphone. Deze gebruikt ze voor van alles: verschillende (social media) applicaties, om mee te bellen, maar ook om series op te kijken. Applicaties vindt ze het gemakkelijkst in gebruik, omdat ze dan niet naar de website hoeft te gaan.

Communicatie en geefgedrag

Lisa zet zich graag in voor mens en dier. Ze is lid van meerdere goede doelen voor dieren. Ze helpt door middel van het geven van geld, maar ook door het doen van andere dingen, zoals het tekenen en delen van petitieën en het opzetten van acties. Ze vindt het erg belangrijk om zich in te zetten voor goede doelen, en is blij dat goede doelen die zich inzetten voor dieren er zijn. Ze vindt het erg lastig om leed te zien. Hoewel ze zich wel realiseert dat dit de werkelijkheid is. Ze wordt hierdoor met haar neus op de feiten gedrukt, en voelt door deze uitingen nog meer de drang om te helpen. Hoewel ze graag ook eens zou willen zien welke oplossingen er zijn voor dierenleed en wat en hoe acties en donaties worden besteed. Ze geeft af en toe een klein bedrag, omdat ze nog student is en niet veel bijverdient. Toch zou ze wel meer willen doen, door middel van het opzetten van andere acties en structureel willen doneren. Daarbij zou ze wel graag flexibel willen zijn in het bedrag dat ze geeft en wanneer ze iets geeft. Ze vindt veel dieren belangrijk, maar heeft haar prioriteiten. Daarom zou ze het goed vinden om zelf te kunnen kiezen welke campagne ze steunt en voor hoelang ze dit doet. Ze heeft immers als student de ene maand meer geld over dan de andere maand. Daarnaast zou ze het leuk vinden wat meer van een organisatie te zien en wat meer betrokken te worden. Zo zou ze het leuk vinden om bijvoorbeeld vlogs van medewerkers te bekijken om zo een kijkje achter de schermen te krijgen en te zien wat er in een organisatie voor dieren allemaal gebeurt. Wat ze ook erg handig zou vinden om tips te krijgen voor de verzorging van haar twee poezen en haar cavia.



bron: iStockphotos

Persona 2 (leeftijdscategorie 26-35 jaar)

Anke de Vlieger

Anke is 30 jaar oud en woont samen met haar vriend in Zeist. Ze werkt als Hoofd Financiële zaken bij een belastingkantoor in Driebergen, vlakbij Zeist. Ze gaat iedere dag op de fiets naar haar werk, want ze vindt het erg belangrijk goed om te gaan met het milieu en duurzaam te leven. Samen met haar vriend heeft ze twee labradors: Rocky en Luca, die geadopteerd zijn uit het asiel. Honden

zijn haar lievelingsdieren en haar twee labradors zijn dan ook alles voor haar. In haar vrije tijd is ze graag thuis met haar vriend, bij haar twee honden. Ze wandelen veel met ze en doen uitstapjes met ze, zoals naar het strand of naar het bos. Ze vindt de verzorging van haar honden daarnaast erg belangrijk en besteed hier dan ook veel tijd aan. Anke vindt het heerlijk om samen met haar vriend en honden twee maal per jaar op vakantie te gaan. Ze laden dan de camper vol en vertrekken vaak richting het zuiden van Frankrijk. Ze zoeken hierbij een camping die ook geschikt is voor de honden. Anke is na het behalen van haar HAVO-diploma naar de Hogeschool gegaan om Financieel Management te studeren. Anke houdt naast honden ook heel erg van wilde dieren en zou graag eens vrijwilligerswerk willen doen bij een olifantenopvangen in Afrika of Azië.

Karakter en waarden

Lisa is een vrolijk, maar kritisch persoon. Ze is erg perfectionistisch en is niet snel tevreden. Ze vindt het erg belangrijk dat dingen goed gebeuren en geeft daarom ook niet snel werkzaamheden uit handen, omdat ze hier anders geen controle over heeft. Daarnaast is ze een open en eerlijk persoon. Anke staat altijd open om nieuwe mensen te ontmoeten en sluit snel nieuwe vriendschappen. Ze gaat goed om met haar collega's en doordat ze zo open is en vertelt over haar problemen als ze ergens mee zit. Ook haar relatie met haar vriend is gebaseerd op eerlijkheid en vertrouwen. Anke vindt liefde en geluk in het leven het allerbelangrijkst. Ze doet leuke dingen met haar vriend en brengt veel tijd door met familie. Daarnaast vindt ze vrijheid belangrijk. Ze spreekt regelmatig af met haar vriendinnen om leuke dingen te doen.

Social media

Anke vindt het leuk om af en toe op haar social media kanalen te kijken, maar is hier overdag niet zoveel mee bezig. Als ze 's avonds na een lange dag werken op de bank zit, vindt ze het leuk om rustig op haar smartphone op Facebook te kijken. Ze kijkt het liefst naar grappige dierenfilmpjes en leest graag verhalen over dieren. Daarnaast raadpleegt ze Youtube regelmatig voor tips voor haar honden. Ze zoekt dan bijvoorbeeld naar tips voor de verzorging van de vacht of kijkt op community's hoe andere hondenbaasjes dit doen. Ook op instagram zoekt ze soms inspiratie voor haar honden. Zo vond ze laatst nog een leuk recept om zelf een gezond en biologisch gerecht te maken voor haar honden.

Communicatie en geefgedrag

Anke steunt een aantal goede doelen op het gebied van mensen- en dierenrechten en doneert maandelijks geldbedrag. Daarnaast is ze erg actief met het tekenen van petities en het delen van petities op social media. Ze vindt het belangrijk om bekendheid te geven aan bepaalde problemen die spelen in de wereld, vooral op het gebied van dierenleed. Ze vindt het heel erg om te zien hoeveel dierenleed er is in de wereld en wil hier graag haar steentje aan bijdragen. Ze zou het daarom leuk vinden om wat meer betrokken te zijn bij goede doelen, zoals World Animal Protection. Ze houdt erg van het lezen van boeiende verhalen en vindt het interessant om te zien wat er allemaal wordt gedaan bij organisaties als World Animal Protection. Ze kijkt dan ook regelmatig op de website en social media naar updates van campagnes.

Persona 3 (leeftijdscategorie 46 – 55 jaar)

Monique van Leeuwen

Monique van Leeuwen is 53 jaar oud en getrouwd met Patrick van Leeuwen. Ze wonen samen in Best, Noord-Brabant. Samen hebben ze een tweeling van 18 jaar: Mich en Anna. Ze hebben allebei een drukke baan: Monique is Officemanager bij een groot reclamebureau. Patrick werkt voor zichzelf als consultant en maakt soms zestigurige werkweken. Monique en Patrick hebben duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Ze zijn twee jaar geleden in hun nieuwe nul-op-de-meter-huis gaan wonen, wat volledig duurzaam is.



bron: iStockphotos.com

Daarnaast vinden ze gezond en biologisch eten erg belangrijk. Ze halen hun verse groenten en fruit bij de lokale boer. Hun vlees halen ze bij een lokale slager, die enkel biologisch geteeld vee gebruikt. In hun vrije tijd doen ze vaak leuke dingen met de kinderen of zijn ze thuis. Daarnaast houden ze van tuinieren en het verzorgen van hun eigen kruidentuintje. Het gezin gaat graag op vakantie. Ze hebben een eigen huisje in de Ardennen waar ze naartoe gaan als de kinderen schoolvakantie hebben.

Karakter en waarden

Monique is een zelfverzekerde, zelfstandige vrouw met een sterk karakter. Dit komt mede omdat ze al vroeg op eigen benen stond. Ze is erg enthousiast, maar kan soms een tikkeltje impulsief zijn. Verder geeft ze veel om de mensen die dichtbij haar staan en interesseert ze zich veel voor die mensen. Ze probeert sociaal contact dan ook goed te onderhouden naast haar drukke baan en gezin, want familie en vrienden vindt ze erg belangrijk. Ze probeert in haar vrije tijd, maar ook tijdens haar werk te genieten van het leven. Ze houdt er niet van als mensen ruzie hebben en vindt sociale harmonie erg belangrijk. Daarnaast probeert ze gewoon veel liefde te geven aan haar gezin en familie.

Monique heeft een Mbo-opleiding HR-management gevolgd en succesvol afgerond. Toen ze daarna nog verder wilde gaan studeren raakte ze zwanger van haar tweeling en besloot ze na haar zwangerschap een baan te zoeken.

Social media

Monique gebruikt haar smartphone alleen om te bellen en te sms'en. Ze kijkt soms op haar tablet op Facebook om te zien wat haar vriendinnen en familie hebben gepost. Daarnaast surft ze graag op internet op haar tablet.

Communicatie en geefgedrag

Monique en haar man besteden iedere maand zo'n 100 euro aan goede doelen, omdat ze zelf niet veel tijd hebben om zichzelf in te zetten voor goede doelen. Wel doen ze regelmatig mee aan een actie voor een goed doel, zoals het inzamelen van plastic doppen voor Stichting Wakker Dier.

Ze houden erg van dieren en hebben een aantal reizen gemaakt naar Afrika, om de Big Five te spotten en naar de Galapagos Eilanden om bijzondere schildpadden te zien. Ook haar kinderen zijn gek op dieren en kijken graag naar educatieve dierenfilms. Monique probeert een aantal goede doelen voor dieren te volgen, omdat ze erg benieuwd is wat er met het bedrag gebeurt wat te geeft en omdat ze erg zit met dieren en mensenleed. Het geeft haar een geruster gevoel om te weten dat de doelen iets goeds met het geld hebben gedaan en dat ze met eigen ogen kan zien wat ermee is gedaan. Ze zou het daarnaast erg leuk vinden om zelf eens mee 'het veld in te gaan' om directe hulp aan te bieden.

7.3 BSR-Model

Segmentatiemodel

Om de doelgroep een plekje te kunnen geven in de maatschappij, wordt gebruik gemaakt van het BSR-model. Volgens een artikel van Smartagent is dit een segmentatiemodel op basis van achterliggende waarden en behoeften ("Het BSR-model", 2016).

De doelgroep van World Animal Protection ligt tussen het rode en gele vlak, omdat uit inzichten uit de doelgroepanalyse is gebleken dat de doelgroep relatief jong is en veel waarde hecht aan liefde in het leven en vrijheid. Daarnaast wordt genieten van het leven belangrijk gevonden en is er behoefte aan samen zijn en samen dingen ondernemen.



Bijlage 8. Conclusie doelgroepbeschrijving

In deze bijlage wordt een conclusie beschreven van de doelgroepbeschrijving

In de eerste instantie was gekozen om één persona te beschrijven. Echter bleek dat veel respondenten in nog twee andere leeftijdscategorieën vielen. Er zijn daarom voor deze twee leeftijdscategorieën ook een persona's gemaakt, om zo optimaal te kunnen inspelen op de doelgroep. Met deze uitkomst uit het kwantitatieve onderzoek, is ook gekozen om de doelgroep van World Animal Protection breder te trekken: dierenliefhebbers in Nederland van 10 tot 65 jaar. Dit is ook gedaan op basis van de eerder geanalyseerde ontwikkelingen *groeijende groep welvarende ouderen en jongeren zijn lastiger te bereiken maar bereid om zich in te zetten voor het goede doel.*

Bijlage 9. Theorieonderzoek strategieën

In deze bijlage wordt het theorieonderzoek naar passende strategieën gepresenteerd.

9.1 Fanstrategie

In het boek communicatiestrategie omschrijft Wil Michels fans als volgt: “Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met de organisatie of het merk. Zij zijn enthousiast en willen dat delen met andere in hun speciale netwerk.”

Een fanstrategie wordt ingezet door een organisatie als ze voelt dat er nog te weinig merktrouw is en de klanten de organisatie snel inruilen voor een ander merk, omdat de binding met de organisatie nog te beperkt is (Michels, 2013, p. 123-136).

Doel

Het doel van de fanstrategie is dat de organisatie fans wil maken en zich langdurig met hen verbinden.

Voorwaarde

Een voorwaarde is dat er een emotionele band is tussen het merk en de fans. Het is een langetermijnstrategie, waarvoor er vanuit de hele organisatie tijd nodig is, budget en commitment. Bij een fanstrategie gaat het om het creëren van customer intimacy. Dit betekent dat door de strategie de klanten en de medewerkers weten waar de organisatie voor staat.

Stappen

De fanstrategie bestaat uit zes stappen. De eerste stap is het zoeken van een emotioneel bronpunt en de dynamiek, iets wat essentieel is voor het ontstaan van de organisatie, het voortbestaan en de activiteiten van het merk. De tweede stap is het bekrachtigen van de interne fans: het management en de eigen medewerkers. De derde stap is het vinden van externe fans. Hierbij staan twee stappen centraal: het vinden van de fans en het faciliteren van de dialoog. Social media speelt hierbij een grote rol, omdat door middel van social media een organisatie kan achterhalen wat de behoeften zijn van de fans of waarom een deel van de doelgroep nog niet is overtuigd om fan te zijn van het merk. Stap vier is het stimuleren van de communicatie met fans. Hierbij staat het bij elkaar brengen van personen die een interesse delen centraal. Bij stap vijf gaat het om het koesteren van de fans door middel van betrokkenheid en het delen van belevenissen. Tot slot is het van belang dat resultaten worden gemeten (Michels, 2013, p. 123-136).

9.2 Ambassadeurstrategie

Volgens Wil Michels zit de ambassadeurstrategie dicht tegen de fanstrategie aan. Echter is de relatie tussen ambassadeur en organisatie anders dan de relatie tussen fan en organisatie, omdat ambassadeurs worden gevraagd om zich in te zetten voor de organisatie waarbij wederzijds belang is. Er is sprake van een meer formele en minder vrijblijvende relatie dan bij fans (Michels, 2013, p. 137-148). De ambassadeurstrategie werkt volgens het communicatieprincipe van Paul Lazerfeld, de two step flow. Hierbij worden opinieleiders ingezet als intermediairs en influentials om de doelgroep te beïnvloeden.

Doel

Er kunnen meerdere doelen zijn waarvoor een organisatie een ambassadeurstrategie inzet. Dit kan bijvoorbeeld zijn het verhogen van de naamsbekendheid.

Voorwaarde

Een voorwaarde van het inzetten van een ambassadeurstrategie is dat het een uitgesproken, aantoonbaar commitment van twee kanten vereist, met verwachtingen en verplichtingen waaraan beide partijen zich moeten houden.

Stappen

De ambassadeurstrategie bestaat uit zes stappen. De eerste stap is het bepalen van het doel. De tweede stap is het opstellen van een helder actieplan en het zorgen voor een goede coördinatie. De derde stap is het selecteren van ambassadeurs. De organisatie bepaalt hierbij welke personen hiervoor geschikt zijn en wie betrokken is bij de organisatie en haar doelen. Stap vier is het opbouwen van een relatie met de ambassadeur. Het is belangrijk de ambassadeur persoonlijk te benaderen en hem het gevoel te geven dat het een eer is om die taak te vervullen. De voorlaatste stap is het opstellen van een toolkit, waarmee de ambassadeur de organisatie kan leren kennen en de cultuur kan voelen, ruiken en proeven. Tot slot is aan de ambassadeur om via allerlei kanalen verhalen te vertellen en als inspiratiebron te dienen voor anderen (Michels, 2013, p. 137-148).

9.3 Participatiestrategie

Volgens Wil Michels gaat het bij participatie om actieve deelname. Een organisatie organiseert en faciliteert interactie met relevante actoren en stakeholders, om in samenwerking en dialoog gebruikt te maken van elkaars expertise en ervaring (Michels, 2013, p. 175-186). Actoren zijn alle mensen die een rol spelen en een belang hebben bij het vraagstuk. Stakeholders zijn mede bepalend voor het succes van de participatie. Zowel de organisatie als de betrokken partijen hebben profijt bij het samen bedenken van een oplossing voor het vraagstuk of bij de ontwikkeling van een beleid.

Doel

Het doel van deze strategie is het verkrijgen van begrip en draagvlak voor keuzes op het gebied van beleid, strategie en projecten van de organisatie.

Voorwaarden

Een voorwaarde voor een relevante en effectieve participatiestrategie is dat de organisatie open moet staan voor de inbreng van anderen en zich wil committeren aan de uitkomst van het proces.

Stappen

Bij een participatiestrategie komen vier stappen aan bod. De eerste stap is het inventariseren van de actoren. Er worden vragen gesteld als: wie zijn er betrokken bij de organisatie of welke standpunten hebben de verschillende actoren? De tweede stap is het bepalen van de invloed per actor. Daaropvolgend wordt de participatie gepland, met het vaststellen van de inhoudelijke en procesmatige kaders. Dit houdt in dat er intern afspraken gemaakt moeten worden over het kader van de dialoog en het commitment aan de uitkomst van het proces. Dit betekent dat er beslissingen gemaakt moeten worden over de communicatiemiddelen en wat dit betekent voor de positie en de rol van de actoren. Tot slot wordt de participatie uitgevoerd (Michels, 2013, p. 175-186).

9.4 Contentstrategie

Binnen de communicatie komt tweerichtingsverkeer en dialoog steeds meer centraal te staan. Het gaat minder om aandacht kopen en meer om aandacht verdienen (Michels, 2013, p.320-324). Een goede manier om aandacht te verdienen is het bieden van relevante content aan de doelgroep. Met deze strategie worden wensen en doelen van klanten en de eigen doelstellingen vertaald naar content die klanten en bezoekers helpt en inspireert.

Doel

Het doel is om volgers te blijven trekken naar de platformen door de voor hen relevante content.

Voorwaarden

Een voorwaarde voor een goede implementatie van de strategie is dat de content gebaseerd moet zijn op feiten, er actueel en consistente aanvoer van nieuwe inhoud moet zijn, de content moet passen bij de identiteit en dat de content aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.

Stappen

De eerste stap is het bepalen van het communicatiedoel. Daarna is het van belang om de doelgroep te beschrijven, met daarbij passend een persona. Immers, hoe beter de boodschap afgestemd hoe kan worden op de interesses, des te groter de kans op het gewenste effect. Stap drie is het formuleren van de kernboodschap. Zonder kernboodschap verlies je alle focus. Stap vier is het kiezen van relevante thema's. Het is hierbij van belang om thema's te kiezen die relevant zijn voor de doelgroep en die in het verlengde liggen van de kernboodschap. Stap vijf is het opstellen van een content kalender. Dit houdt in dat in kaart worden gebracht welke gebeurtenissen en events in een jaar plaatsvinden die aansluiten bij de vastgestelde thema's. Stap zes is het selecteren van platforms. Dit betekent dat er wordt nagedacht over welke kanalen het beste ingezet kunnen worden en welke content daarbij hoort. Tot slot wordt de interactie gestimuleerd. Hierbij is het belangrijk dat van te voren wordt bepaald in welke mate de interactie met de doelgroep gestimuleerd dient te worden (Michels, 2013, p.320-324).

Bijlage 10. Strategisch advies

In deze bijlage wordt de gekozen strategie toegelicht.

Fanstrategie

Het advies wordt gestart met de fanstrategie

Volgens de theorieonderzoek in *Bijlage 9* bestaan de strategieën uit stappen. Deze stappen zijn stap voor stap ingevuld en worden hieronder gepresenteerd.

Stap 1: Start met het zoeken van een emotioneel bronpunt

Hierbij is gekeken naar essentiële gebeurtenissen die zijn gepasseerd in de organisatie en naar belangrijke zaken, zoals het ontstaan van de organisatie, de missie en de visie.

Middelen

Dit wordt gevormd en gecommuniceerd middels een corporate story. De corporate story wordt gecreëerd vanuit de kernwaarden en beschrijft wat de organisatie nu is, wat de organisatie was en waar het naartoe wilt. Het doel is het binden van publieksgroepen, vanuit de inhoud van de organisatie (Hemminga, M. 2014).

Doelgroep

Er zal intern met de medewerkers worden gewerkt aan een corporate story. Tevens wordt in *Bijlage 18* een voorbeeld van de corporate story van World Animal Protection gepresenteerd.

Stap 2: Het bekrachtigen van de interne fans

Deze stap hangt samen met de eerste stap, door het maken van een corporate story. Medewerkers zoeken hierbij samen naar gebeurtenissen en andere emotionele bronpunten in de organisatie, waarmee zij zich kunnen identificeren en zij nog meer hart voor de organisatie krijgen.

Middelen

Er worden workshopdagen ingepland voor de medewerkers om hieraan te werken. Deze dagen staan tevens geheel in het teken van de *movement*, bedoelt om nieuwe acties, campagnes en content te bedenken die hiervan in het teken staan, om op deze manier intern draagvlak te creëren.

Stap 3: Het vinden van externe fans en faciliteren van de dialoog

In de interne analyse in *Bijlage 1* wordt beschreven dat World Animal Protection online al veel externe fans heeft. Daarom zal gevraagd worden naar de behoeften van deze online fans, omdat het theorieonderzoek in Hoofdstuk 2.2 het belangrijk is in te spelen op de behoefte van de doelgroep om een goede binding te creëren.

Middelen

Door middel van online polls wordt verder onderzocht wat de behoeften zijn van de fans op Facebook op het gebied van content, betrokkenheid, flexibel doneren, meedoen aan acties et cetera.

Stap 4: Het stimuleren van de communicatie met fans

Voor het stimuleren van de communicatie met de fans is iets bedacht in het kader van de *movement*, namelijk een communitypagina op de website van World Animal Protection.

Middelen

Op de communitypagina kunnen fans met elkaar of met een medewerker van World Animal Protection in dialoog gaan over de acties waar fans aan mee kunnen doen. Hierover wordt meer beschreven in *Hoofdstuk 9.4 Definitief concept en middelenmix*.

Stap 5: Hierbij gaat het om de beleving

Om meer beleving te creëren is een applicatie ontwikkeld. Hierin kan de gebruiker leuke content ontvangen in de vorm van video's en blogs, kan de gebruiker meedoen aan acties et cetera. Daarnaast worden tevens offline middelen ingezet zoals events. Hierover wordt tevens meer beschreven in *Hoofdstuk 9.4 Definitief concept en middelenmix*. Door op deze manier in te spelen op beleving wordt ingespeeld op de trend *Experience Economy* die is geanalyseerd in de Trendanalyse in *Bijlage 3*.

Tegelijk met de implementatie van de fanstrategie wordt de contentstrategie geïmplementeerd. Dit gebeurt na stap 2 in de fanstrategie worden, omdat de interne fans nu bekrachtigd zijn en meer expertise hebben opgedaan met betrekking tot de nieuwe strategie uitwerking van middelen hierbij.

Advies Contentstrategie

Stap 1: Het formuleren van een communicatiedoel

Het communicatiedoel bij de strategie wordt: een betere binding creëren met supporters en donateurs, zodat donateurs minder uitstromen en supporters zich meer gaan inzetten voor World Animal Protection. Daarnaast zijn er drie doelen geformuleerd op basis van kennis, houding en gedrag voor het concept en voor acties, op basis van de *movement*. Deze worden gepresenteerd in *Hoofdstuk 9.4 definitief concept en middelenmix*.

Stap 2: Het omschrijven van de social persona

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er drie leeftijdscategorieën uit het doelgroeponderzoek naar voren kwamen waar de meeste respondenten onder vielen. Daarom is voor deze drie categorieën een persona opgesteld. Deze wordt gepresenteerd in *Bijlage 7*.

Doelgroep

De social persona's zijn bedoeld voor de medewerkers. Ze zijn bedoeld om met de strategie zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de doelgroep.

Stap 3: Het formuleren van de kernboodschap

De kernboodschap voor het nieuwe concept wordt: Samen sterker voor dieren. Deze kernboodschap wordt regelmatig gecommuniceerd in online en offline uitingen. Het nieuwe concept wordt tevens gepresenteerd in *Hoofdstuk 9.4 definitief concept en middelenmix*.

Stap 4: Het kiezen van relevante thema's

Voor het nieuwe concept zijn thema's gekozen die in de applicatie centraal staan:

- Verhalen in de vorm van tips en blogverhalen van supporters en medewerkers.
- Movement in de vorm van het organiseren van acties waar mensen aan mee kunnen doen.
- Video in de vorm van tips, live-video en vlogs.
- Het volgen campagnes en meedoen met acties.
- Tips in de vorm van blogverhalen en video.
- Fun in de vorm van een spel, het sparen van punten en kleurplaten.
- Educatie in de vorm van educatieve dierenvideo's en een voorlichtings- en spreekbeurtprogramma.

Stap 5: Het opstellen van een content kalender

Hierbij is een contentplanning van de online- en offline middelen in het concept ontwikkeld. Bij de contentplanning is beschreven wanneer wat voor soort content wordt geplaatst. Deze wordt gepresenteerd in *Bijlage 15*.

Doelgroep

De content kalender is bedoeld voor de medewerkers die zich bezig houden met het concept en het creëren van content, om te kunnen in plannen op welke dag welke content wordt gegeven.

Stap 6: Het selecteren van je platforms

Deze stap gaat eigenlijk samen met stap 4 van de fanstrategie, namelijk de beleving.

Middelen

Hiervoor is het concept ontwikkeld met de online en offline middelenmix, welke wordt gepresenteerd in *Hoofdstuk 9.4 definitief concept en middelenmix*.

Stap 7: Het stimuleren van interactie

Dit wordt gedaan door middel van de communitypagina, waar mensen in dialoog kunnen gaan met andere supporters of met medewerkers over acties voor bepaalde campagnes waar ze een vraag over hebben.

Verantwoording

Deze strategie met concept World Animal Protectors past binnen de meerjarenstrategie die World Animal Protection wil gaan invoeren, omdat bij deze strategie de *movement* centraal staat, waar World Animal Protection uiteindelijk ook naartoe wil met de meerjarenstrategie. Deze nieuwe meerjarenstrategie waar World Animal Protection mee bezig is wordt beschreven in *Bijlage 1*.

Bijlage 11. Opzet concepttest

In deze bijlage wordt de opzet gepresenteerd van de concepttest bij de doelgroep.

Plaats, datum en inhoud concept test

De concept test vond plaats tussen vrijdag 21 april 2017 en 1 mei 2017. Om het concept te testen is gebruik gemaakt van 'opportunistic sampling'. Dit houdt in dat er deelnemers geselecteerd zijn waar op eenvoudige wijze toegang tot was, maar die wel binnen de doelgroep dierenliefhebber van 10 tot 65 jaar vallen (Bekke van den, I. 2016).

Om de doelgroep zo'n concreet en duidelijk mogelijk beeld te geven van het concept, is er een interactief prototype ontwikkeld. Op deze manier kunnen de deelnemers het concept het beste testen, ervaren en hun mening erover geven.

Hieronder staat beschreven hoe de concept test is uitgevoerd:

Welkom.

Uitleg over het project.

Uitleg van de concepttest: Er wordt gevraagd naar een mening. Dit betekent dat er geen goed of slecht antwoord is en het is belangrijk dat iedereen elkaar uit laat praten. Er worden vragen gesteld aan de hand van een vragenlijst met open vragen.

De concepttest duurt ongeveer een kwartier.

Er wordt eerst een korte uitleg gegeven worden over het concept aan de hand van het interactieve prototype en daarna kan het prototype worden uitgetest door de deelnemer.

Vragen aan de hand van de concept test

Leeftijd:

1. Schrijf kort op een blaadje: wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.
2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?
3. Wat trekt je aan? Waarom?
4. Wat trekt je minder aan? Waarom?
5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?
6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?
7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?
9. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event)
10. Wat vind je van de naam?
11. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?
12. Zou je voor deze applicatie willen betalen?
13. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?
14. Mis je iets? Zo ja wat?

Uitleg van het concept

Concept: World Animal Protectors

Het concept World Animal Protectors houdt in dat World Animal Protection laat zien samen met de doelgroep sterker te kunnen zijn bij het tegengaan van dierenleed. Hierbij verschuiving plaatsvinden van 'wij zetten ons in tegen dierenleed', naar 'samen zetten we ons in tegen dierenleed', dus samen met de doelgroep. Op deze manier worden mensen zelf een 'Protector' zoals in de naam van het concept is verwerkt.

Het is een middelenvrij concept, wat wil zeggen dat het zowel offline als online op verschillende middelen toegepast kan worden.

Het hoofdplatform is een applicatie. Het concept is crossmediaal doordat vanuit de applicatie naar andere platformen wordt verwezen, zoals naar Facebook, Instagram en Youtube. Er zullen tevens offline middelen worden ingezet zoals een World Animal Protector event. Dit is dag die in het teken staat van het meedoen aan een actie van een campagne.

In het concept wordt dus benadrukt hoe mensen zelf belangrijk kunnen worden voor World Animal Protection (hoe ze een World Animal Protector kunnen worden). Daarnaast draait het concept om het bieden van leuke, voor de doelgroep relevante content in de vorm van blogverhalen en video's, het creëren betrokkenheid, het bieden van flexibiliteit in doneren en het doen van een World Animal Protector Game.

Uitleg probleem en oplossing

World Animal Protection kampt met een jaarlijkse uitstroom van donateurs. Ze willen daarom zorgen voor een betere en langere binding met de doelgroep en een bredere groep supporters aanspreken. De oplossing hiervoor is dit concept World Animal Protectors, omdat hiermee op verschillende behoeften van de doelgroep wordt ingespeeld.

Applicatie

De applicatie kan worden getest door middel van een interactief prototype via onderstaande link:

<https://projects.invisionapp.com/share/B6BEBFBN5#/screens>

(link kopiëren en plakken in internetbalk)

Bijlage 12. Resultaten concepttesten

In deze bijlage worden de uitkomsten gepresenteerd van iedere deelnemer die de concepttest heeft gedaan.

Het concept is getest onder verschillende leeftijden, in de doelgroep van 10 tot 65 jaar. Dit is gedaan om te kijken hoe populair het concept is onder verschillende leeftijden.

Deelnemer 1

Leeftijd 20 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

7

2. Kun je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

De achterban wordt betrokken bij het goede doel door middel van een app. Met deze app krijgen de gebruikers meer te weten over WAP hun campagnes, resultaten, medewerkers en weetjes en nieuwtjes over dieren.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

De naam is erg leuk bedacht. Ook het concept in het algemeen spreekt me erg aan, om de achterban erbij te betrekken en ze een platform te bieden door een eigen te bieden is vernieuwend voor een goed doel (voor zover ik weet).

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Ik zou meer wit in de graphics verwerken, omdat dit toch ook een 'kleur' is van WAP en met wit maak je het denk ik wat vriendelijker.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Het is niet helemaal duidelijk wat de doelgroep is. Is het gewoon voor de hele achterban? Of meer voor kinderen? (Spelletjes en verhaaltjes doet het zo lijken, niet dat dit niet leuk kan zijn voor volwassenen hoor!)

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja, maar ik zou de game controller en de handjes graphics misschien aanpassen, omdat dit niet volledig past bij de opties wanneer je erop klikt. En omdat er geen tekst bijstaat moeten de graphics wel duidelijk zijn ik weet dat het spel & educatie is door dit tekst in dit bestand, maar nu lijkt het alleen spel te zijn.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Leuk, logisch.

9. Wat vind je van de naam?

Super! 10/10

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ja

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Misschien eenmalig 3 euro in de appstore maar dit schrikt al vrij snel af en het lijkt me vanuit de donateur ook logisch om het gratis te maken om iets terug te geven.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja!

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Er is niet iets wat ik zo direct kan bedenken.

Deelnemer 2

Wat is je leeftijd? 52 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

Goed, duidelijk, overzichtelijk - 8.

2. Kun je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

De mensen, geïnteresseerden op een makkelijke, leuke, mooie, educatieve manier alles te laten weten, zien en beleven van de organisatie World Animal Protection.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

Het snel en overzichtelijk alle informatie, ins en outs te weten te komen van de organisatie.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Niks, alles is aantrekkelijk en duidelijk.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja zeker, het is voor alle leeftijden!

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja, altijd geïnteresseerd in wat er allemaal omgaat met betrekking tot dieren.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja, logisch op volgorde makkelijk alle informatie enz. te vinden.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Altijd interessant op korting en gadgets, ook om iemand cadeau te doen. Voor diegene weer een stimulans.

9. Wat vind je van de naam?

Het springt eruit, aantrekkelijk, makkelijk te onthouden.

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Zeker, je wil toch alle verhalen en gebeurtenissen lezen en weten.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Ja, misschien in combinatie met maandelijkse storting of lidmaatschap of samen met donatie combineren.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Nee, ik mis niks. Zeer overzichtelijk en uitgebreid concept. Top!

Deelnemer 3

Wat is je leeftijd? 54 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

Prachtige manier om met de organisatie actief bezig te zijn. Cijfer 9.

2. Kun je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Hiermee kun je zelf een eigen model maken wat je aantrekt in het idee voor het beschermen van dieren. Je eigen interesses, filmpjes en ervaringen en actief anderen interesseren voor de organisatie.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

De vele mogelijkheden en het zelf zichtbaar maken van je interesse in de dieren. Ook de tips vind ik heel goed. Voor toepassing op scholen prima idee.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Een game, want dit is leeftijdsafhankelijk. Is wel leuk voor jongeren.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja, is voor iedere leeftijd.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja, omdat ik hiermee mijn interesse kan delen met anderen.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja, is makkelijk in gebruik en goed opgebouwd.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Een heel slim idee

9. Wat vind je van de naam?

Goed gevonden en logisch.

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ja, is interessant en goed idee.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Ja

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Misschien mogelijkheid voor donatie duidelijker.

Deelnemer 4

wat is je leeftijd? 28

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

7. Het is een concept waarmee je mensen betrokken kan houden bij het goede doel. Tips voor het concept: 1. bij het openen van de app een filmpje of slides met een heldere uitleg over het doel en gebruik van de app. 2. Heroverweging van de inhoud per knop op de app: hou het belangrijkste namelijk de doelen en updates van World Animal Protection centraal. Sorteert de sociale functies en amusementfuncties.

Een goede link met social media is belangrijk. Dit zodat men de app blijft openen. Als je dat niet doet raken dergelijke apps snel vergeten.

2. Kun je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

De app zorgt ervoor dat je betrokken bent en blijft bij World Animal Protection. Het heeft informerende functies en een stukje amusement.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

De 'moderne' duidelijke buttons. Geen onduidelijke, onoverzichtelijke app.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

De functionaliteiten van de app moeten nog wat duidelijk naar voren komen.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja, ik denk wel voor elke leeftijd. De constante connectie met Facebook en Twitter is denk ik belangrijk. Dit zodat mensen snel een artikelen kunnen delen/likken.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Zie ook punt 1.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Leuk, misschien kan dit ook online. Een soort competitie tussen mensen die de app hebben. Bijvoorbeeld een maandelijkse hoofdprijs voor diegene die de meeste punten heeft.

9. Wat vind je van de naam?

Top!

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ja. Ik zou de actuele artikelen wel ergens op de voorgrond zetten zodat mensen die direct zien.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Als er een gedeelte naar het goede doel gaat misschien wel.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja, met een goede omschrijving.

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Zie punten hierboven.

Deelnemer 5

wat is je leeftijd? 23 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

8

2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Het concept 'world animal protectors' is gecreëerd om mensen meer te betrekken bij het verhelpen van dierenleed. Misschien iets meer vertellen over het concept? Dat uit onderzoek is gebleken dat ... en daarom is dit concept bedacht. De mensen worden meer betrokken door content te bieden op het gebied van amusement?

3. Wat trekt je aan? Waarom?

De app biedt veel amusement waardoor ze meer betrokken raken!

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

-

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja, sowieso wordt er naar de interesses gevraagd en daar wordt weer op ingespeeld.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja, omdat er naar m'n interesses worden gevraagd en het is gepersonaliseerd door je eigen profiel aan te maken.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Yes, overzichtelijk!

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Goed, iedereen is gek op kortingen toch?

9. Wat vind je van de naam?

Goed! Kan je misschien een pay-off erbij doen, zodat mensen begrijpen dat het om hun draait?

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ja

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Nee, maar ik betaal nooit voor applicaties, tenzij ik een cadeaukaart heb gekregen om een applicatie aan te kopen, maar dan moet ik wel zeker weten dat ik er iets aan heb XD.

Student life

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja, die is leuk gemaakt! En herkenbaar

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Applicatie is echt heel duidelijk en wordt goed uitgelegd! Ik denk alleen nog wat meer vertellen over het concept zelf.

Deelnemer 6

Wat is je leeftijd? 13 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

8

2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Het is een concept waarbij je verhalen en video's kunt lezen en bekijken en op een leuke manier de stichting kunt volgen.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

Ik vind het leuk om een game te doen en om filmpjes te bekijken.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Ik hoef niet perse campagnes te volgen.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja daar is niks mis mee.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Ik vind kortingen krijgen leuk. Ik zou niet snel naar een event gaan.

9. Wat vind je van de naam?

Heel leuk!

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ja, vooral naar filmpjes op Youtube.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Nee.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja.

Deelnemer 7

wat is je leeftijd?

36

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

8

2. Kun je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Een app voor dierenvrienden met verhalen en leuke dingen voor hen.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

De tips voor diverse dieren.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Niets

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?[LT1]

Delen zeker, maar sommige delen zijn voor iets jongere doelgroep. - Vraag je ook naar de leeftijd? Anders weet je nog niks.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Leuk, mensen houden volgens mij van kortingen. Events organiseren is een leuke manier om betrokkenheid te creëren.

9. Wat vind je van de naam?

Leuk!

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ik denk dat je hier alleen sociaal wenselijke antwoorden op krijgt. Dus krijg je waarschijnlijk alleen maar ja's. Wat is het wat je precies wilt weten bij deze vraag? Misschien kun je ook even met Simone hiernaar kijken; zij heeft veel ervaring met onderzoek en vraagstellingen.

13. Mis je iets? Zo ja wat?

Het is handig als je onder de icoontjes van het menu ook iets van uitleggende tekst zet (liefst in één woord). Want nu zijn ze niet duidelijk genoeg. Misschien kunnen sommige knoppen die nu tekst zijn juist wel weer een plaatje bevatten (bijv. bij diersoorten: ipv woord hond, een afbeelding van een hond).

Deelnemer 8

Wat is je leeftijd? 34 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.
8

2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Platform waar dierenliefhebbers meer informatie kunnen krijgen, informatief maar ook fun elementen

3. Wat trekt je aan? Waarom?

Nieuw communicatiemiddel om met de doelgroep te communiceren, veel mogelijkheden om content te delen

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Ik vraag me nog een beetje af what's in it for them. Waarom zouden supporters deze app moeten downloaden? Krijgen ze hier zaken die ze op een andere manier niet krijgen? Is er behoefte aan? Gaan mensen de app ook echt regelmatig gebruiken? Of is het 1x downloaden en vergeet je het dan?

Hoe gaan we al deze content goed onderhouden, up to date houden en aanvullend maken op de al bestaande kanalen

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Denk dat het meer geschikt is voor jongere mensen. Ik gebruik apps echt functioneel en niet voor fun elementen (Facebook en WhatsApp kosten me al meer dan genoeg tijd ☐)

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Vind ik lastig te beantwoorden....ik denk dat als ik interesses heb op het gebied van dieren dat veel meer zou moeten gaan over tips en tricks voor huisdieren, verantwoord op reis, verantwoord omgaan met dieren, dus eigenlijk alleen het tips gedeelte. De andere delen is veel zenden van informatie vanuit WAP. Het game element zou ik niet gebruiken.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Punten: past heel goed bij engagement. Wel lastig op te zetten in kleine organisatie die wij zijn. Moeten dan echt wel producten / diensten zijn waar je iets aan hebt zodat je gestimuleerd wordt om meer punten te halen. Dit vergt echt een soort van account management

9. Wat vind je van de naam?

Goed, alleen vind ik NL naam altijd beter (alleen Engelse woorden klinken vaak beter)

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Ik denk het wel

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Nee, ik wil nooit voor een app betalen ☐. In dit geval is het een goed doel dus misschien anders, maar dan moet er wel echt een toegevoegde waarde voor mij inzetten. In de huidige opzet zeg ik dus nog nee

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Denk het wel

Deelnemer 9

Wat is je leeftijd? 19 jaar

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.
8

2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Hiermee wordt de gebruiker meer betrokken bij wat de organisatie doet. Je kunt zelf kiezen wat je wil volgen en wil krijgen aan informatie. Je kunt een spel spelen en leuke prijzen winnen.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

Ik vind het leuk dat je het op jezelf kunt afstemmen, doordat je kunt aangeven wat je voorkeuren met tips etc.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Ik mis wel een uitleg over de applicatie en het concept en ik vind het vervelend dat je perse moet inloggen met Facebook.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja dat denk ik wel.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja, dat sluit aan.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja alleen begrijp ik niet direct wat de opties betekenen.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Ik zou dit zelf niet doen, maar mijn moeder wel denk ik.

9. Wat vind je van de naam?

Grappig, leuk bedacht.

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Dat denk ik wel.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Nee ik gebruik alleen gratis apps.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja het ziet er aantrekkelijk uit.

Deelnemer 10

Wat is je leeftijd? 63 jaar.

1. Wat vind je van het concept, geef een cijfer tussen de 0 en de 10.

8

2. Kunt je in je eigen woorden omschrijven wat het concept inhoudt?

Je kunt WAP volgen op de manier hoe jij dat wilt en je kunt erachter komen wat ze allemaal doen door middel van verhalen en filmpjes.

3. Wat trekt je aan? Waarom?

Hoe het eruit ziet, heel vrolijk. Dat je tips krijgt voor je huisdieren lijkt me heel handig. Ik heb zelf een hond.

4. Wat trekt je minder aan? Waarom?

Niets eigenlijk.

5. Sluit het concept aan bij jouw leeftijd?

Ja ik denk het wel, maar vooral voor jongeren.

6. Sluit het concept aan bij jouw interesses (op het gebied van dieren)?

Ja, vooral de tips voor de huisdieren.

7. Vind je de applicatie logisch ingedeeld?

Ja.

8. Wat vind je van het offline aspect? (het inwisselen van punten voor kortingen en het organiseren van een event?)

Ik zou het wel leuk vinden om eens naar zo'n evenement te gaan.

9. Wat vind je van de naam?

10. Zou je doorklikken op de artikelen in de applicatie?

Nee ik zit niet op social media.

11. Zou je voor deze applicatie willen betalen?

Ja, bijvoorbeeld 2 euro als dat dan naar het goede doel gaat.

12. Zou je deze applicatie downloaden als je het beginscherm ziet?

Ja.

Bijlage 13. Beschrijving applicatie World Animal Protectors

Applicatie World Animal Protectors

In deze bijlage wordt een uitleg van de applicatie gepresenteerd. De applicatie is online te bekijken op:

<https://projects.invisionapp.com/share/B6BEBFBN5>

(link kopiëren en plakken in internetbalk)

Als de applicatie is gedownload wordt de applicatie geopend met een beginscherm, waarop de gebruiker wordt verwelkomd. Direct daarna heeft de gebruiker de mogelijkheid om in te loggen met Facebook en met e-mail. Het inloggen wordt verplicht gemaakt, omdat World Animal Protection zo data kan genereren van de gebruiker, waar weer op ingespeeld kan worden met bijvoorbeeld geven van kortingen.



Als de gebruiker is ingelogd komt de gebruiker op de beginpagina.

Beginpagina: op de beginpagina kan direct snel worden geklikt. Zo kan er snel geklikt worden naar het profiel, naar de optie 'Verhalen', naar de optie 'Home' en naar de optie 'Video'. Ook wordt de optie geboden om meer uitleg te krijgen over de applicatie. De gebruiker komt dan op een pagina waar alle opties kort worden toegelicht.



Home: Onder de optie Home heeft de gebruiker direct een overzicht welke opties er allemaal zijn: campagnes, tips, spel & educatie, profiel, verhalen en video.



Profiel: Onder deze optie kan de gebruiker het eigen profiel aanpassen. Hier kan onder de optie Protector de persoonlijke gegevens worden ingevoerd, zoals de naam, het adres, het e-mailadres et cetera. Daarnaast kan de gebruiker aangeven wat zijn of haar favoriete dieren zijn onder de optie Mijn favoriete dieren. Door deze voorkeuren aan te geven, krijgen ze bij de opties verhalen, tips en video content over deze dieren. Ook kan de gebruiker aangeven welke campagnes ze willen volgen onder de Optie Mijn Campagnes. Dit wordt direct aangepast onder de optie campagnes: hierin komt dan direct de voorkeur van de gebruiker te staan, zoals die wordt opgeslagen in het profiel van de gebruiker. Tot slot kan er onder de optie Favorieten de content opnieuw worden bekeken die eerder als favoriet is opgeslagen.



Campagnes: onder de optie Campagnes kunnen mensen de campagnes die zij hebben gekozen bij hun profiel volgen. Klikken zij op een campagne, bijvoorbeeld 'Wildlife Not Entertainers' komen ze in een volgend menu met de volgende optie Probleem & Oplossing: hierin staat beschreven wat het probleem is en wat World Animal Protection eraan doet. De optie Updates: hier staan updates van de campagnes, bijvoorbeeld hoeveel petitie er tot dan toe zijn getekend. De optie Wat kan ik doen? hier staan voorgestelde acties waar mensen aan mee kunnen doen en waar ze zich direct makkelijk voor een actie kunnen aanmelden. Ook kan de gebruiker hier snel iets doneren (met de doneer knop) of een petitie tekenen (korte petitiepagina). Door mee te doen aan een actie kan de gebruiker zogenaamde 'Protector Punten' verdienen, waarmee hij of zij een status kan creëren van protector tot super protector. Hoe meer acties je doet, hoe hoger je in de ranking komt en hoe meer Protector Punten je verdient. Deze punten kunnen ingewisseld worden voor diverse dingen zoals kortingen op diervriendelijke uitjes en spullen van World Animal Protection. Daarnaast is er de optie Help elkaar: hier kan de gebruiker doorklikken naar de online communitypagina waar gebruikers elkaar kunnen inspireren voor acties of elkaar vragen kunnen stellen.



Tips en weetjes: onder deze optie kan de gebruiker direct kiezen uit een aantal opties. De optie Tips voor mijn huisdieren: hier staan tips en weetjes over huisdieren. Optie Tips voor dieren in en om het huis: hier staan tips over dieren die in en om het huis wonen of soms aanwezig zijn. Op deze manier komen mensen meer te weten over de dieren en kunnen de dieren op deze manier zelf meer helpen. De optie Tips voor gewone dieren: hier staan tips over hoe je zelf bepaalde dieren het beste kunt helpen als je ziet dat ze gewond zijn of hulp nodig hebben. Tot slot de opties Weetjes: hier staan verschillende weetjes over de dieren die de gebruiker heeft geselecteerd bij het profiel.



Verhalen: Onder de optie Verhalen staan een aantal opties waar de gebruiker direct op kan doorklikken: De optie Het verhaal van: onder deze optie kan de gebruiker diverse bijzondere verhalen lezen van medewerkers, vrijwilligers en andere ingezonden verhalen. Daarnaast kan de gebruiker onder de optie Dierenverhalen verschillende leuke verhalen over de favoriete dieren lezen. Tot slot kan er onder de optie Tell us a story een eigen verhaal worden ingestuurd.



Video's: Onder deze optie kunnen mensen verschillende soorten video's bekijken, zoals onder de optie Live-video. Hier kan van live-verslag van medewerkers worden gevolgd die bijvoorbeeld ergens aan het actievoeren zijn (wordt doorgelinkt naar Facebook-live). Onder de optie Vlogs kunnen vlogs bekeken worden van medewerkers. In die vlogs laten ze bijvoorbeeld zien waar ze op dat moment mee bezig zijn of laten ze een kijkje achter de schermen zien. Voor de kleintjes kan er onder de optie Tekeningen naar tekenfilms worden gekeken. In deze tekenfilms komen dieren die World Animal Protection steunt. Hier is een leuk verhaaltje van gemaakt in de vorm van een tekenfilm. Tot slot kunnen mensen onder de optie Educatief informatieve filmpjes over dieren kijken (dieren die World Animal Protection steunt).



Spel en educatie: Onder deze optie kan de gebruiker direct doorklikken naar een aantal andere opties. De optie World Animal Protector Game is een optie waar de gebruiker een spel kan spelen. De gebruiker krijgt bij dit spel verschillende soorten dieren-weetjes voorgeschoteld en moeten daarbij aangeven of ze waar of niet waar zijn. Met het

aantal goede antwoorden kunnen Protector-punten worden gespaard die worden bijgehouden onder de optie Protector in het profiel. Op social media kunnen ze vrienden, familie en kennissen uitdagen om het tegen ze op te nemen. Daarnaast zijn er de opties Voorlichtingsprogramma en Spreekbeurtprogramma: onder deze opties kan de gebruiker materiaal downloaden dat gebruikt kan worden voor voorlichting en spreekbeurten. Een deel hiervan is gratis. Als de gebruiker meer wil, moet hiervoor worden betaald. Tot slot is er de optie Kleurplaten, waar kleurplaten gedownload kunnen worden voor kinderen.

Bijlage 14. Indicatie kosten applicatie en promotie

In deze bijlage wordt een indicatie van de kosten van de applicatie gepresenteerd.

Stap 1: Een applicatie voor: iPhone en iPad
Stap 2: Type interface: Op maat gemaakt
Stap 3: Login: Met social en e-mail login
Stap 4: In-app betalingen: Ja
Stap 5: Synchroniseren met andere devices: Nee
Stap 6: Items waarderen of reviewen: Nee
Stap 7: Profiel aanmaken: Ja
Stap 8: Applicatie geïntegreerd met Content management systeem of website: Ja
Stap 9: Fase van project: Prototype
Schatting van de Kosten voor de applicatie: 30.100 euro

Stap 1: Een applicatie voor: iPhone en iPad
Stap 2: Type interface: naar idee van een andere applicatie
Stap 3: Login: Met social en e-mail login
Stap 4: In-app betalingen: Ja
Stap 5: Synchroniseren met andere devices: nee
Stap 6: Items waarderen of reviewen: nee
Stap 7: Profiel aanmaken: Ja
Stap 8: Applicatie geïntegreerd met Content management systeem of website: Nee, standalone applicatie.
Stap 9: Fase van project: prototype
Schatting van de Kosten voor de applicatie: 25.100 euro

Stap 1: Een applicatie voor: iPhone
Stap 2: Type interface: naar het idee van een andere applicatie
Stap 3: Login: met e-mail login
Stap 4: In-app betalingen: Ja
Stap 5: Synchroniseren met andere devices: Nee
Stap 6: Items waarderen of reviewen: Nee
Stap 7: Profiel aanmaken: Ja
Stap 8: Applicatie geïntegreerd met Content management systeem of website: Nee, standalone applicatie.
Stap 9: Fase van project: Prototype
Schatting van de Kosten voor de applicatie: 24.100 euro

Stap 1: Een applicatie voor: iPhone
Stap 2: Type interface: naar het idee van een ander applicatie.
Stap 3: Login: Met social en e-mail login
Stap 4: In-app betalingen: Nee
Stap 5: Synchroniseren met andere devices: Nee
Stap 6: Items waarderen of reviewen:
Stap 7: Profiel aanmaken: Ja
Stap 8: Applicatie geïntegreerd met Content management systeem of website: Nee, standalone applicatie.
Stap 9: Fase van project: prototype
Schatting van de Kosten voor de applicatie: 19.100 euro

Een volledige, uitgebreide offerte kan vrijblijvend worden aangevraagd via www.itnext.nl

Kosten game

Volgens een indicatie van Gamunity.nl zullen de kosten van de game op ongeveer 2500 euro komen. Dit is op basis van een aantal factoren: de game wordt een singleplayer game, waarbij de speler dus alleen speelt. Het spel wordt echter wel op maat gemaakt, zodat het spel qua vormgeving aansluit op het platform (in dit geval de applicatie). Bij deze prijs zitten vormgeving, animaties en geluidseffecten in begrepen. Een vrijblijvende, uitgebreide offerte kan worden aangevraagd via www.gamunity.nl

Kosten publicatie

De applicatie wordt gepubliceerd in de iTunes App Store. De kosten hiervan zijn 99 euro per jaar.

Bijlage 15. Implementatie- en contentplanning

Implementatie vanaf augustus

In deze bijlage wordt een planning beschreven voor de implementatie. Er worden twee opties gegeven: voor augustus en januari 2018.

Datum	Applicatie	Game
19 t/m 26 juni	Besluit nemen opties en uitgebreide offerte aanvragen	Offerte aanvragen bij gamunity
26 t/m 3 juli	Besluit nemen en applicatie laten ontwikkelen	Besluit nemen over game en game laten ontwikkelen.
31 juli t/m 6 augustus	Applicatie testen en publiceren in iTunes App Store	N.v.t.
Vanaf 7 augustus	Lancering concept World Animal protectors En online gaan van applicatie in de Appstore	N.v.t.

Implementatie vanaf 1 januari 2018

Datum	Applicatie	Game
19 juni	Start zoeken stagiaire CMGT - contact op nemen met Myrthe Polak voor de mogelijkheden.	Start zoeken stagiaire CMGT
1 September	Start stage stagiaire	Start stage stagiaire
1 september – 1 oktober	Oriënterende fase stagiaire	Oriënterende fase stagiaire
1 oktober – 1 december	Ontwikkelen Applicatie	Ontwikkelen Game
1 december – 31 december	Testen applicatie	Testen game
1 januari 2018	Lancering applicatie	Lancering game in applicatie
Januari – maart	Onderhouden applicatie	Onderhouden game

Contentplanning

Op 7 augustus vindt de lancering plaats van concept World Animal Protectors. Op deze dag gaat de applicatie online en wordt op social media content geplaatst. Daarvoor moet content klaargezet worden, zodat direct op alle kanalen content kan worden geplaatst.

Content creëren

Er wordt één keer content gecreëerd voor alle kanalen. Dit betekent dat alle content die wordt gecreëerd voor in de applicatie, ook wordt gebruikt voor Facebook, Instagram, de website en Youtube. Echter wordt niet content letterlijk geplaatst op de social media kanalen, maar wordt er soms een verwijzing gedaan naar een ander platform, zoals een post Facebook die verwijst naar een video in de applicatie.

Er wordt content gecreëerd dat dagelijks terugkeert, wekelijks terugkeert en terugkeert bij een nieuwe campagne.

Soorten content

Zoals al in het advies is beschreven, wordt er verschillende soorten content geboden. Hieronder wordt de content nog even kort toegelicht. Tevens wordt beschreven op welke kanalen de content wordt geplaatst en wanneer dit gedaan wordt.

Online

Video

- live video (applicatie, Facebook)
- vlogs (applicatie, Youtube)
- tekenfilms (applicatie, Youtube)
- educatieve films (applicatie, Youtube)

Verhaal

- Het verhaal van ... (applicatie, website)
- Dierenverhalen (applicatie, website)
- Ingezonden verhaal/Tell us a story (applicatie, website)

Tips (video en verhaal)

- Tips in zelfgemaakte video's (applicatie, Youtube)
- Tips in zelfgeschreven blogposts (applicatie, website)
- Tips in gedeelde video's (applicatie, Youtube)

Campagne

- Uitleg van de campagne (applicatie, website)
- Update van de campagne (applicatie, website)

Er worden posts geplaatst op Facebook en Instagram verwijzen naar deze verhalen en video's.

Offline

- Magazine met tips, informatie over campagnes, verhalen en interviews.
- Event waar actie zal worden georganiseerd, tips worden gegeven, uitleg over de campagne et cetera.

Dagelijks

- Iedere dag wordt een nieuwe tip gegeven voor alle huisdieren (video of geschreven blog).
- Iedere dag zal een nieuwe gedeelde video worden geplaatst (tips, educatieve video, en tekenfilm).
- Iedere dag wordt een nieuwe blogpost op de website geplaatst (Het verhaal van..., tips, Tell us a story et cetera).

Wekelijks

- Er wordt wekelijks een nieuwe update gegeven van de campagnes in de applicatie.
- Er wordt wekelijks een vlog gemaakt.
- Er wordt wekelijks een live-video opgenomen op Facebook.
- Er wordt wekelijks nieuwe kleurplaat geüpload in de applicatie

Nieuwe campagne

Aan het begin van iedere nieuwe campagne wordt een post geplaatst op Facebook, Instagram en de website met aankondiging voor een nieuwe actie die hoort bij de nieuwe campagne. Tevens wordt er verwezen naar de applicatie om je daar aan te melden. Daarnaast wordt er een live-video geplaatst met de aankondiging van de nieuwe campagne en actie.

Het magazine wordt aan het begin van de lancering van iedere nieuwe campagne verstuurd. Tot slot wordt er bij iedere nieuwe campagne een event wordt georganiseerd.

Zoals eerder is beschreven dient content klaargezet te worden voor de lancering van het concept. Hieronder is content klaargezet voor de eerste week van de lancering, met een beschrijving en planning. De content is gepland voor de lancering in augustus. Indien de keuze wordt gemaakt door World Animal Protection om de lancering 1 januari 2018 te doen, dan geldt deze planning voor de eerste week van januari.

Content voor maandag 7 augustus

Soort content	Kanaal	Wie verantwoordelijk
Vlog over uitleg van het concept World Animal Protectors	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post met verwijzing naar applicatie en Youtube) Instagram: Post waarin wordt verwezen naar vlog	Maken en plaatsen: Nadine
Educatieve video (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tekenfilm (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Live video van lancering	Plaatsen: Facebook Verwijzen: Applicatie	Maken: Laurine, Nadine en stagiaire Plaatsen: stagiaire
Tips (gedeelde video's): video met tip voor hond: Welke natuurlijke voeding is het beste voor jouw hond? (delen bestaande Youtube) video met tip voor kat: Zo houd je je kat op gewicht. (delen bestaande Youtube) video met tip voor knaagdieren: Hoe zorg ervoor dat jouw knaagdier het niet te warm krijgt? (delen bestaande Youtube) video met tip voor vogels: Zo krijgt jouw vogel meer verkoeling. (delen bestaande	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tips in applicatie)	Plaatsen: stagiaire

Youtube) video met tip voor reptielen: Dit is de beste natuurlijke voeding voor jouw reptiel. (delen bestaande Youtube)		
Blogpost: algemeen dierenweetje: Wist je dat.....	Plaatsen: applicatie, website, en post op Facebook met weetje erin	Maken en plaatsen: stagiaire
Blogpost: tip voor een gewond dier: Wat te doen bij het vinden van een gewonde vogel. (delen bestaande video Youtube).	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tip in applicatie)	Maken en plaatsen: stagiaire
Blogverhaal: Het verhaal van... Pascal in Thailand (Met Loretta Schrijver). (doorgelinkt naar website)	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Instagram (post met verwijzing naar tips met plaatje)	Maken: Pascal Plaatsen: Nadine
Blogverhaal: Dierenverhaal over de Thaise olifant.	Plaatsen: Applicatie en website	Maken en Storyteller
Blogverhaal van een medewerker Interview met Ivan die tijgers redde in Afrika Pagina met weetjes over de campagne en dieren in de campagne Reportage van Thailand reis (met veel foto's)	Plaatsen: in eerste magazine in het teken van 'Wildlife not entertainers campagne'. Plaatsen: in eerste magazine in het teken van 'Wildlife not entertainers campagne'. Plaatsen: in eerste magazine in het teken van 'Wildlife not entertainers campagne'. Plaatsen: in eerste magazine in het teken van 'Wildlife not entertainers campagne'.	Maken: medewerker Plaatsen en drukken: Laurine Maken: storyteller Plaatsen en drukken: Laurine Maken: Storyteller Plaatsen en drukken: Laurine Maken: Storyteller Plaatsen en drukken: Laurine
Visuele weergave corporate story	Plaatsen: Website Verwijzen: Facebook (post met daarin verwijzing naar verhaal van World Animal Protection op de website)	Plaatsen: stagiaire

Datum: dinsdag 8 augustus

Soort content	Kanaal	Wie verantwoordelijk
Educatieve video (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tekenfilm (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tips (gedeelde video) - o video met tip voor hond: Op deze manier houd je de vacht van je hond mooi (delen bestaande Youtube). - o video met tip voor kat: 3 handige manieren om de nagels van je kat te knippen (delen bestaande Youtube). - o video met tip voor knaagdieren: Lekker en gezonde snoepjes voor jouw knaagdier (delen bestaande Youtube). - o video met tip voor vogels: Het lekkerste en gezondste voer voor jouw vogel maak je op deze manier makkelijk zelf! (delen bestaande Youtube) - o video met tip voor reptielen: Handige om jouw reptiel de ruimte te geven die het nodig heeft. (delen bestaande Youtube)	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tips in applicatie)	Plaatsen: stagiaire
Blogpost: algemeen dierenweetje: Wist je dat....	Plaatsen: applicatie, website, en post op Facebook met weetje erin	Maken en plaatsen: stagiaire
Tip (gedeelde video) voor een gewond dier: Je ziet een schaap op haar rug liggen... wat nu?	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tip in applicatie)	Plaatsen: stagiaire

Blogverhaal: Het verhaal van... Nadine bij olifanten opvang Bless in Thailand.	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Instagram (post met verwijzing naar tips met plaatje)	Maken: Nadine Plaatsen: Nadine
Blogverhaal: Dierenverhaal over het jachtseizoen op de tijger.	Plaatsen: Applicatie en website	Maken en plaatsen: Storyteller

Datum: woensdag 9 augustus

Soort content	Kanaal	Wie verantwoordelijk
Educatieve video (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tekenfilm (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: Stagiaire
Tips (blogposts) ○ Hond: Zo luistert jouw hond het beste. ○ Kat: Deze signalen geven aan dat er iets mis is. ○ Knaagdier: Spreek de taal van jouw knaagdier. ○ Vogel: Weet jij wat jouw vogel bedoeld? ○ Reptiel: Eerste hulp bij reptielen.	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tips in applicatie)	Maken en Plaatsen: Stagiaire
Video met algemeen dierenweetje: Wist je dat.....	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post met dierenweetje_	Maken en plaatsen Storyteller
Blogpost met tip voor een gewond dier: Eerste hulp bij een gewonde hond	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tip in applicatie)	Maken en plaatsen: stagiaire
Blogverhaal: Het verhaal van... (ingestuurd verhaal)	Plaatsen: Applicatie en website	Maken: ingestuurd door lezer Plaatsen: Storyteller
Blogverhaal: Dierenverhaal over de geboorte	Plaatsen: Applicatie en website	Maken en plaatsen: Storyteller

Datum: donderdag 10 augustus

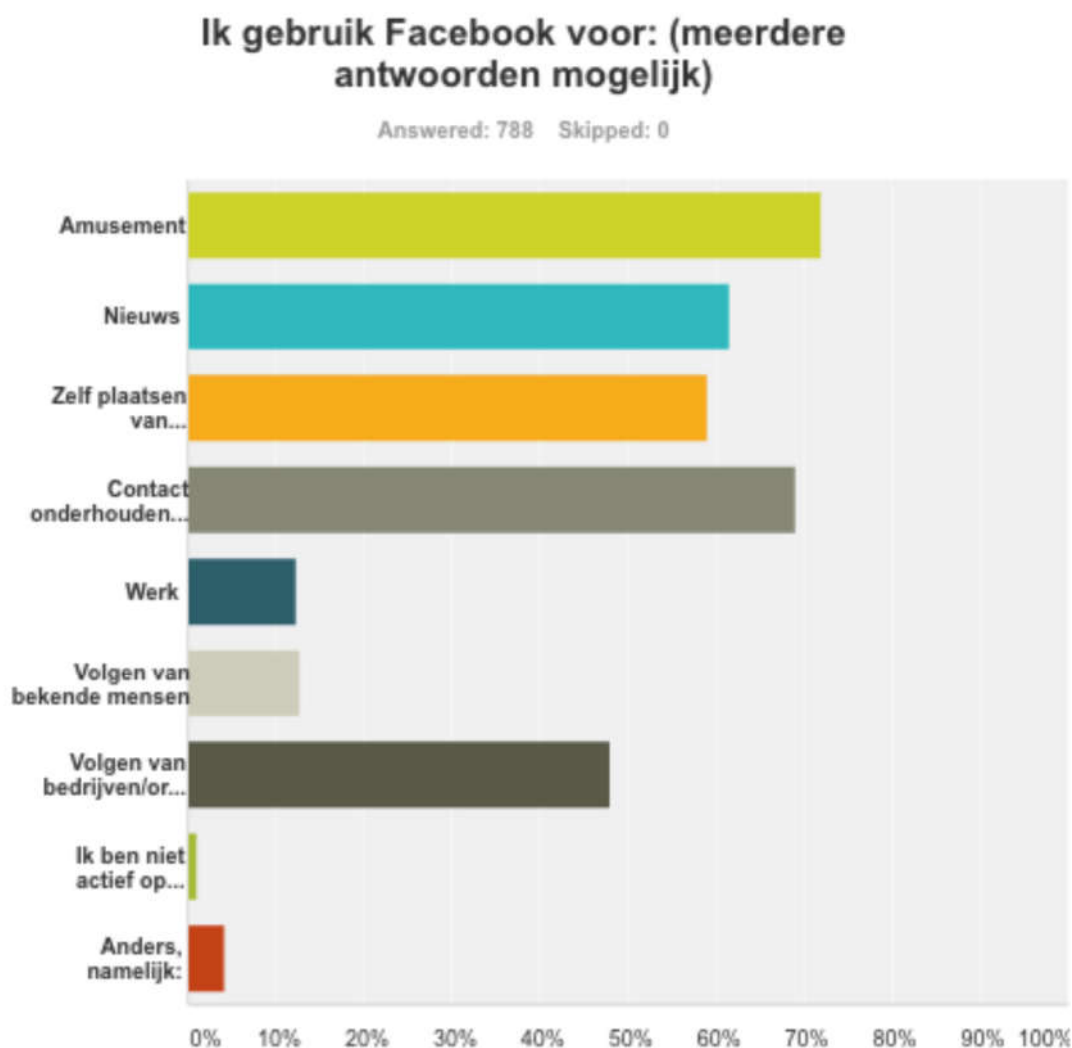
Educatieve video (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tekenfilm (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: Stagiaire
Upload nieuwe kleurplaat wilde dieren	Plaatsen: Applicatie Verwijzen: Facebook en Instagram (post met daarin verwijzing naar applicatie waar kleurplaat is te downloaden)	Plaatsen: stagiaire
Tips: ○ Blogpost hond: Zo maak je het hok van jouw hond alvast winterproof. ○ Video kat: Zo maak je snel een tijdelijk huis voor die zwervkat in jouw tuin . ○ Blogpost knaagdier: Handige manier om te controleren op vlooiën. ○ Gedeelde video vogel: Do-it-Yourself een zelfgemaakte vogel douche. ○ Blogpost reptiel: diervriendelijke manier van vervoeren.	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tips in applicatie)	Maken en Plaatsen: Stagiaire
Video met algemeen dierenweetje: Wist je dat.....	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post met dierenweetje_	Maken en plaatsen Storyteller
Blogpost met tip voor een gewond dier: Wat te doen als je een dier aanrijdt.	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tip in applicatie)	Maken en plaatsen: stagiaire
Blogverhaal: Het verhaal van.. John op bezoek bij het hoofdkantoor in London.	Plaatsen: Applicatie en website	Maken: John Plaatsen: Nadine
Blogverhaal: dierenverhaal.. De verschillende prints van giraffen.	Plaatsen: Applicatie en website	Maken: Storyteller Plaatsen: Nadine

Datum vrijdag 11 augustus

Educatieve video (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tekenfilm (gedeelde video)	Plaatsen: Applicatie en Youtube	Plaatsen: stagiaire
Tips: ○ Blogpost hond: Dit probeert jouw hond je duidelijk te maken. ○ Blogpost met foto's kat: Do-it-Yourself: zelf eenvoudig en goedkoop een krabpaal maken ○ Blogpost knaagdier: Manieren om het huis van je knaagdier te koelen. ○ Blogpost vogel: Herken de manier van fluiten van je vogel. ○ Blogpost reptiel: Dit hebben ze nodig voor een goed leven.	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tips in applicatie)	Maken en plaatsen stagiaire
Video met algemeen dierenweetje: Wist je dat.....	Plaatsen: Applicatie en Youtube Verwijzen: Facebook (post met dierenweetje)	Maken en plaatsen Storyteller
Blogpost met tip voor een gewond dier: Wanneer bel je de dierenambulance?	Plaatsen: Applicatie en website Verwijzen: Facebook (post waarin wordt verwezen naar tip in applicatie)	Maken en plaatsen: stagiaire
Blogverhaal: Het verhaal van... Iris redde 3 Galgo's van de dood.	Plaatsen: Applicatie en website	Maken: Storyteller Plaatsen: Nadine

Bijlage 16. Enquêtevragen- en antwoorden

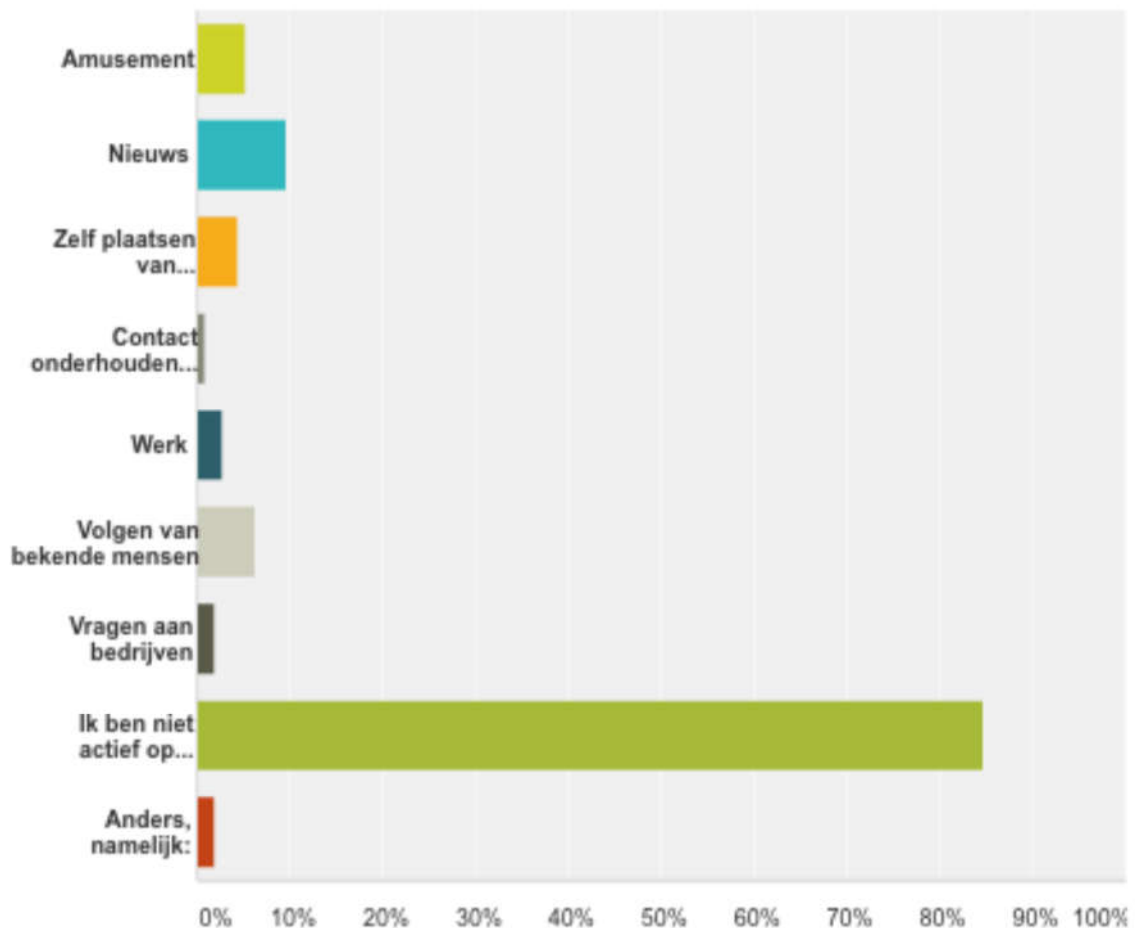
Enquête online bekijken: <https://nl.surveymonkey.com/r/DNYCFDC>



Answer Choices	Responses
Amusement	72.08% 568
Nieuws	61.55% 485
Zelf plaatsen van berichten/foto's/video's	59.14% 466
Contact onderhouden familie/vrienden	69.16% 545
Werk	12.31% 97
Volgen van bekende mensen	12.69% 100
Volgen van bedrijven/organisaties/merken	48.10% 379
Ik ben niet actief op Facebook	1.14% 9
Anders, namelijk:	Responses 4.19% 33
Total Respondents: 788	

Ik gebruik Twitter voor: (meerdere antwoorden mogelijk)

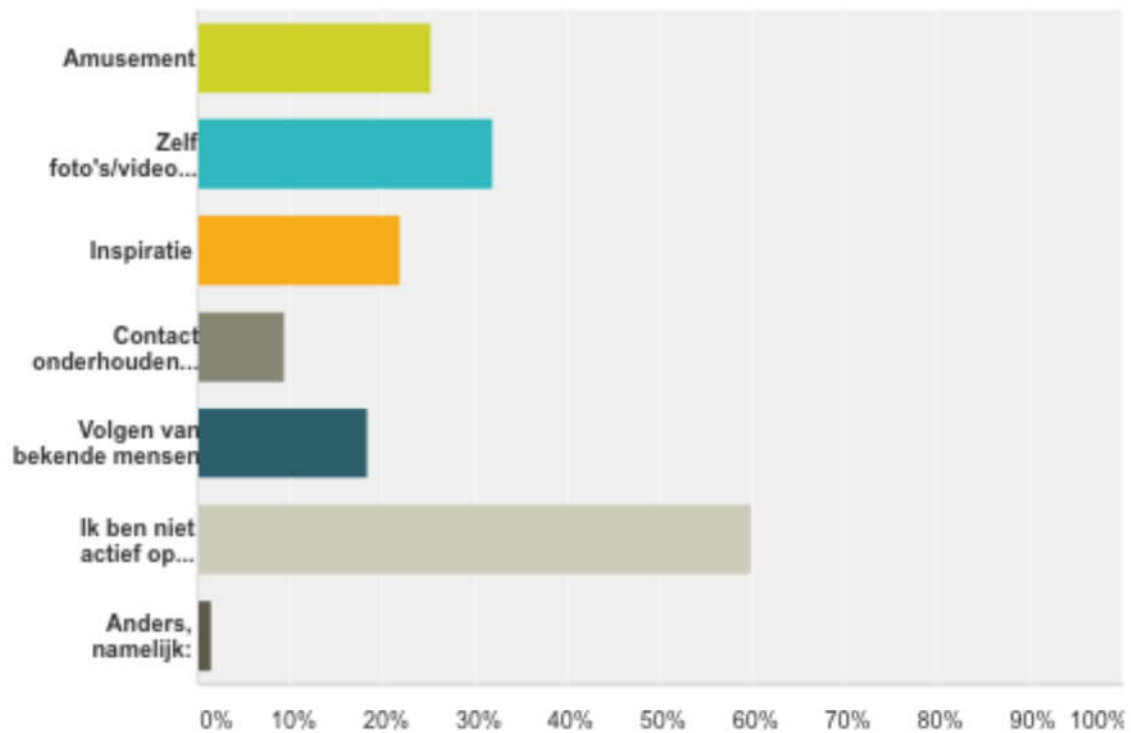
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses	
▼ Amusement	5.20%	41
▼ Nieuws	9.64%	76
▼ Zelf plaatsen van berichten/foto's/video's	4.31%	34
▼ Contact onderhouden familie/vrienden	0.76%	6
▼ Werk	2.79%	22
▼ Volgen van bekende mensen	6.22%	49
▼ Vragen aan bedrijven	1.90%	15
▼ Ik ben niet actief op Twitter	84.77%	668
▼ Anders, namelijk:	Responses 1.90%	15
Total Respondents: 788		

Ik gebruik Instagram voor: (meerdere antwoorden mogelijk)

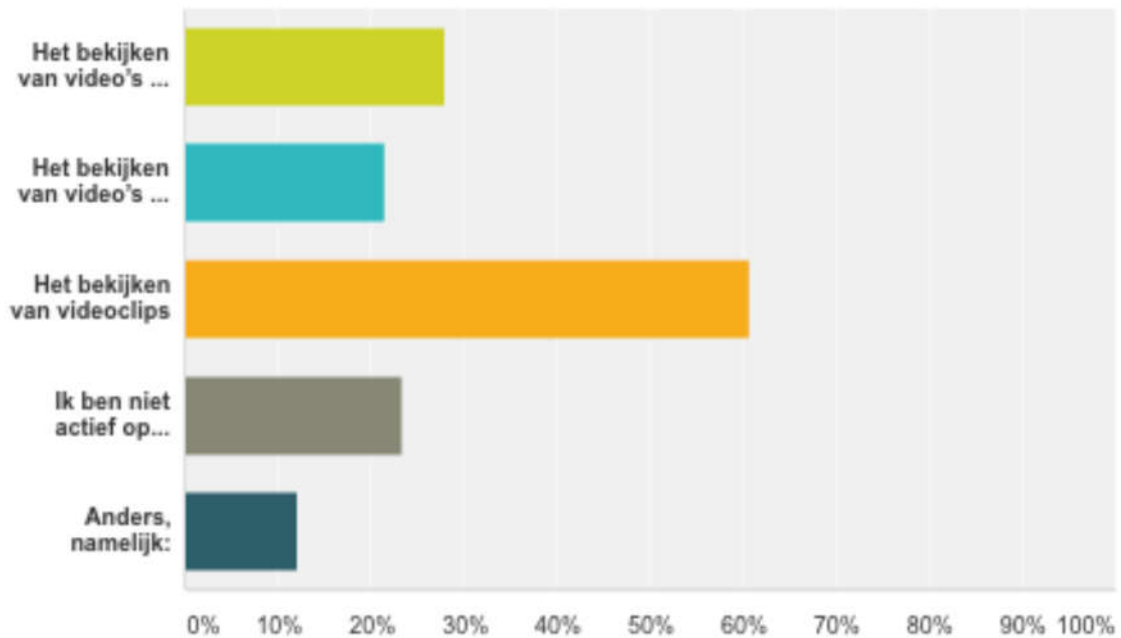
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses	
Amusement	25.25%	199
Zelf foto's/video's plaatsen	31.85%	251
Inspiratie	21.95%	173
Contact onderhouden familie/vrienden	9.39%	74
Volgen van bekende mensen	18.27%	144
Ik ben niet actief op Instagram	59.90%	472
Anders, namelijk:	1.52%	12
Total Respondents: 788		

Ik gebruik Youtube voor: (meerdere antwoorden mogelijk)

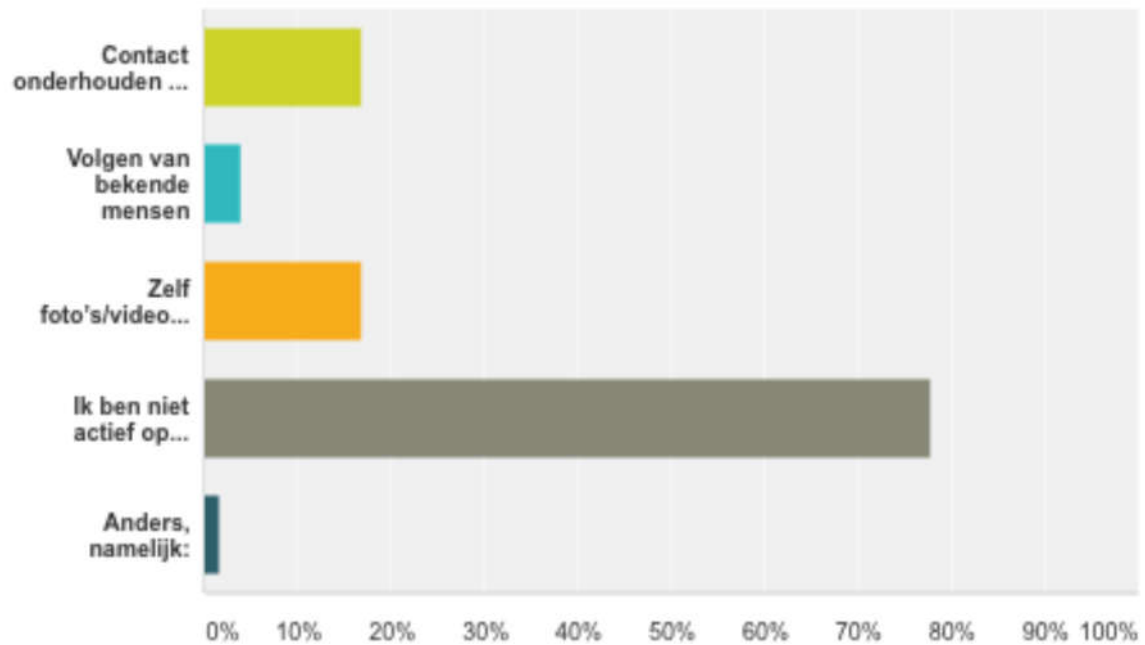
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses	
▼ Het bekijken van video's van bedrijven/organisaties	28.05%	221
▼ Het bekijken van video's van bekende mensen	21.45%	169
▼ Het bekijken van videoclips	60.66%	478
▼ Ik ben niet actief op Youtube	23.48%	185
▼ Anders, namelijk: Responses	12.06%	95
Total Respondents: 788		

Ik gebruik Snapchat voor: (meerdere antwoorden mogelijk)

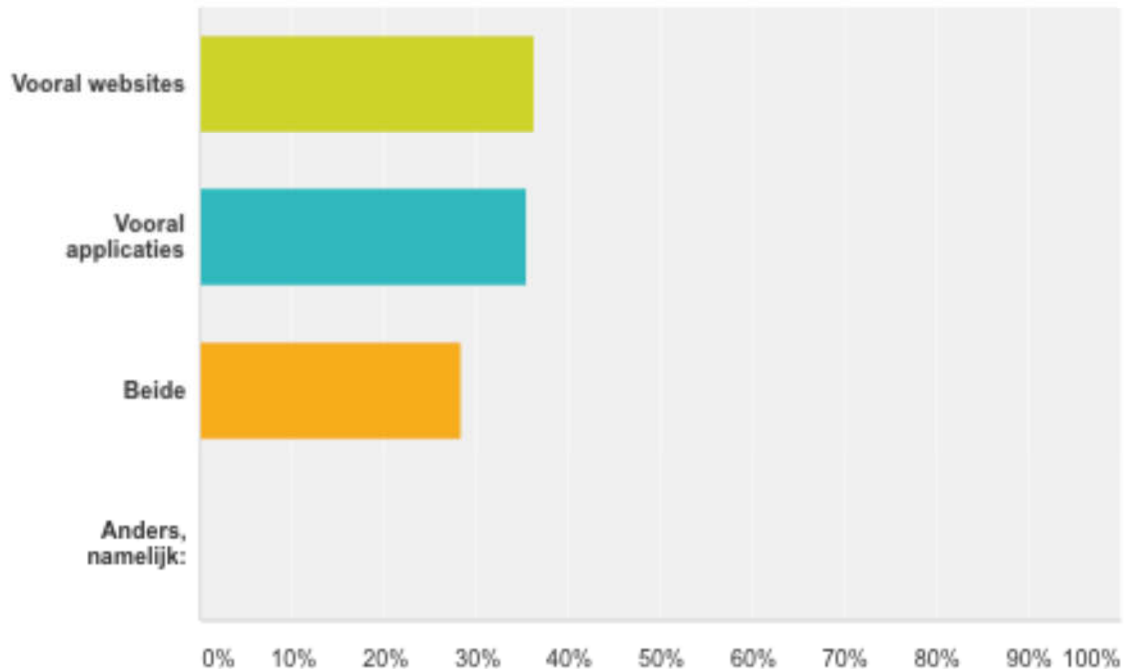
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Contact onderhouden met familie/vrienden	16.88% 133
▼ Volgen van bekende mensen	4.06% 32
▼ Zelf foto's/video's plaatsen	16.88% 133
▼ Ik ben niet actief op Snapchat	77.79% 613
▼ Anders, namelijk: Responses	1.65% 13
Total Respondents: 788	

Gebruikt u vooral websites of applicaties (voor social media)?

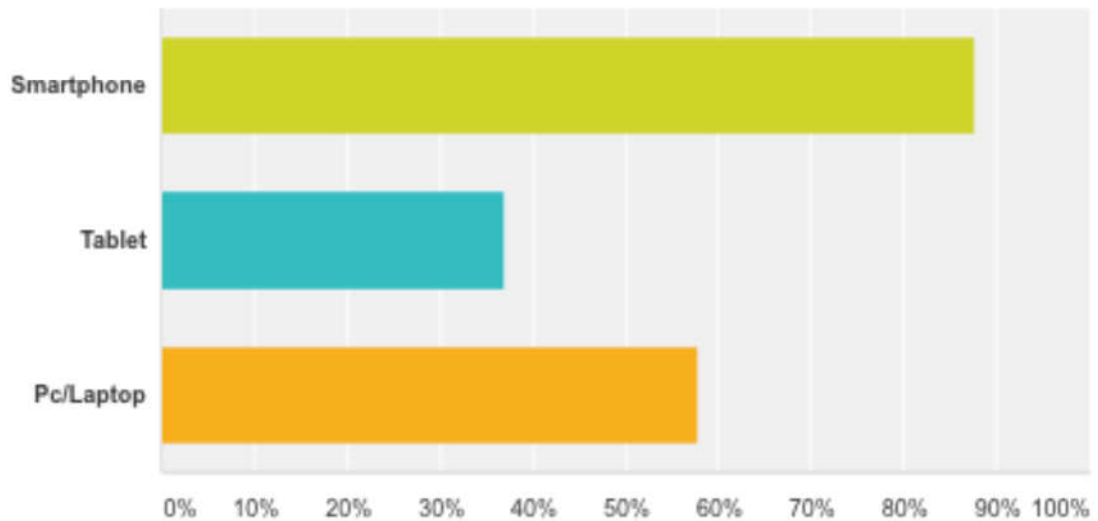
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses	
▼ Vooral websites	36.29%	286
▼ Vooral applicaties	35.41%	279
▼ Beide	28.30%	223
▼ Anders, namelijk: Responses	0.00%	0
Total		788

Van welke apparaten maakt u vooral gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

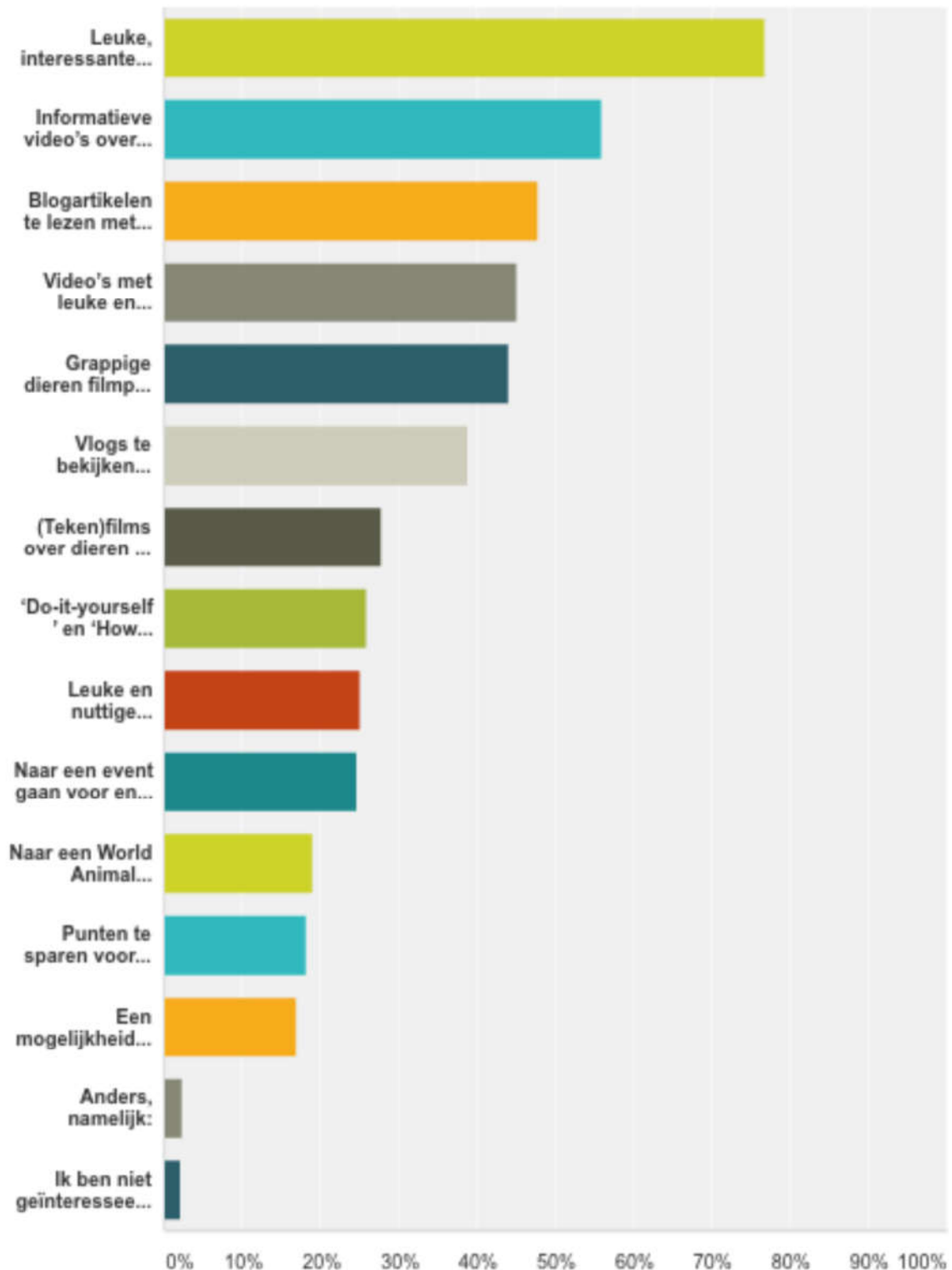
Answered: 788 Skipped: 0



Answer Choices	Responses	
Smartphone	87.69%	691
Tablet	37.06%	292
Pc/Laptop	57.87%	456
Total Respondents: 788		

Ik zou het leuk vinden voor mezelf of voor mijn kinderen om: (meerdere antwoorden mogelijk)

Answered: 725 Skipped: 63



Answer Choices ▾	Responses ▾
▾ Leuke, interessante verhalen over dieren/over ervaringen medewerkers en vrijwilligers te lezen (op social media/website/in een magazine etc.)	76.83% 557
▾ Informatieve video's over dieren te bekijken	55.86% 405
▾ Blogartikelen te lezen met allerlei informatie met betrekking tot dieren, dierenbescherming, werkzaamheden, acties etc.	47.86% 347
▾ Video's met leuke en nuttige tips voor dieren te bekijken	45.10% 327
▾ Grappige dieren filmpjes te bekijken	44.00% 319
▾ Vlogs te bekijken (bijvoorbeeld medewerkers die een kijkje in hun leven geven/een kijkje achter de schermen geven bij de organisatie)	38.76% 281
▾ (Teken)films over dieren te bekijken (Bijvoorbeeld over dieren die World Animal Protection helpt)	27.86% 202
▾ 'Do-it-yourself' en 'How to...' videos te bekijken	25.79% 187
▾ Leuke en nuttige spulletjes van dieren of World Animal Protection te krijgen (zoals een paraplu, mok, pen, verzamelplaatjes, verzamel beeldjes etc.)	25.10% 182
▾ Naar een event gaan voor en over dieren	24.55% 178
▾ Naar een World Animal Protection dag te gaan (Bezoek aan kantoor, ontmoeting met medewerkers etc.)	19.03% 138
▾ Punten te sparen voor kortingen/dagjes uit/events	18.21% 132
▾ Een mogelijkheid te hebben om tips te vragen en andere vragen te stellen over dieren	16.97% 123
▾ Anders, namelijk: Responses	2.34% 17
▾ Ik ben niet geïnteresseerd in bovenstaande communicatie	2.07% 15
Total Respondents: 725	

Waarom niet?

Answered: 5 Skipped: 783

Responses (5) | **Text Analysis** | **My Categories (0)**

☐ Categorize as... ▾

☐ Filter by Category ▾

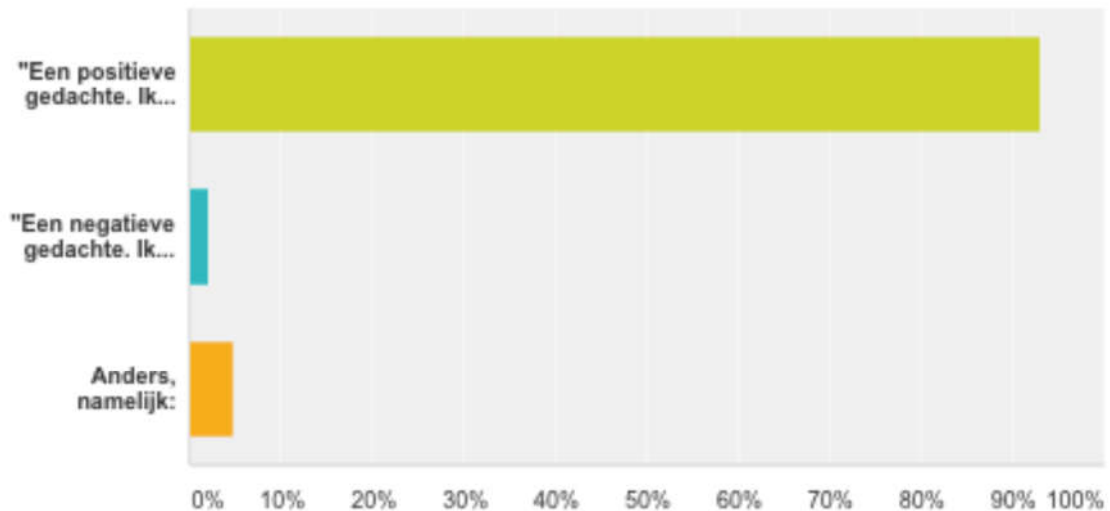
 

Showing 5 responses

☐	Omdat ik niet constant gebeld wil worden 4/2/2017 8:45 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Beter het geld wat dit allemaal kost aan de dieren besteden. 3/21/2017 9:43 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Mijn dagen zijn al redelijk gevuld. 3/20/2017 9:55 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Nvt 3/20/2017 7:55 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Te veel mail 3/20/2017 7:53 PM View respondent's answers Categorize as... ▾

Wat is het eerste dat bij u opkwam toen u dacht aan World Animal Protection?

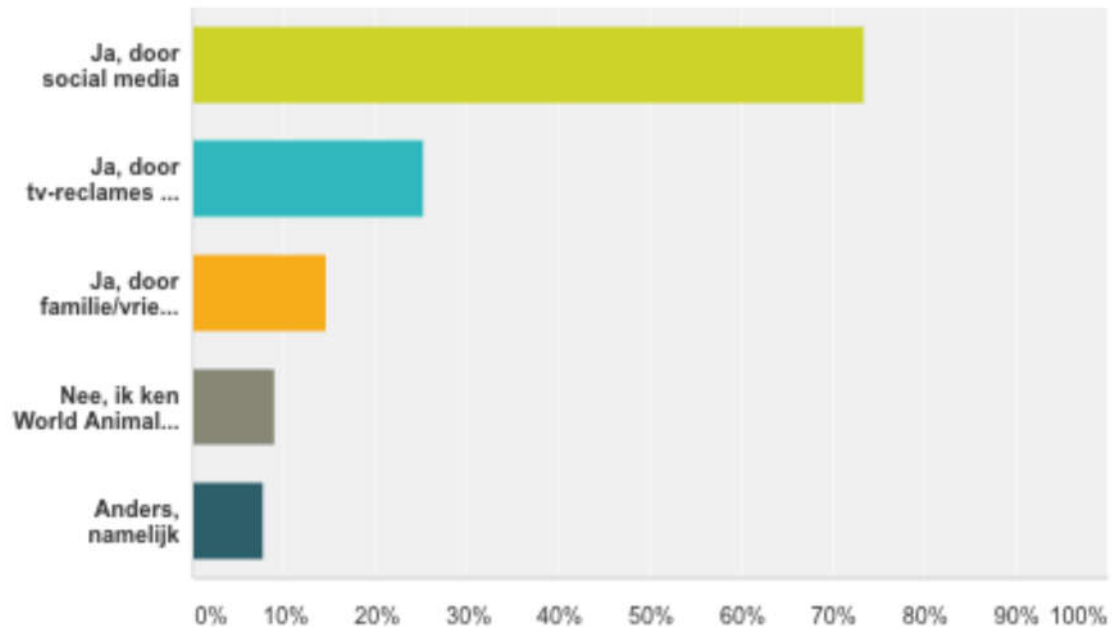
Answered: 711 Skipped: 77



Answer Choices	Responses
▼ "Een positieve gedachte. Ik denk dat ze veel goede en noodzakelijke dingen doen voor dieren en dat giften goed worden besteed."	93.11% 662
▼ "Een negatieve gedachte. Ik weet niet precies wat ze doen en waar het geld naartoe gaat. Ik weet niet of het een betrouwbare organisatie is".	2.11% 15
▼ Anders, namelijk: Responses	4.78% 34
Total	711

Bent u bekend met World Animal Protection? (meerdere antwoorden mogelijk)

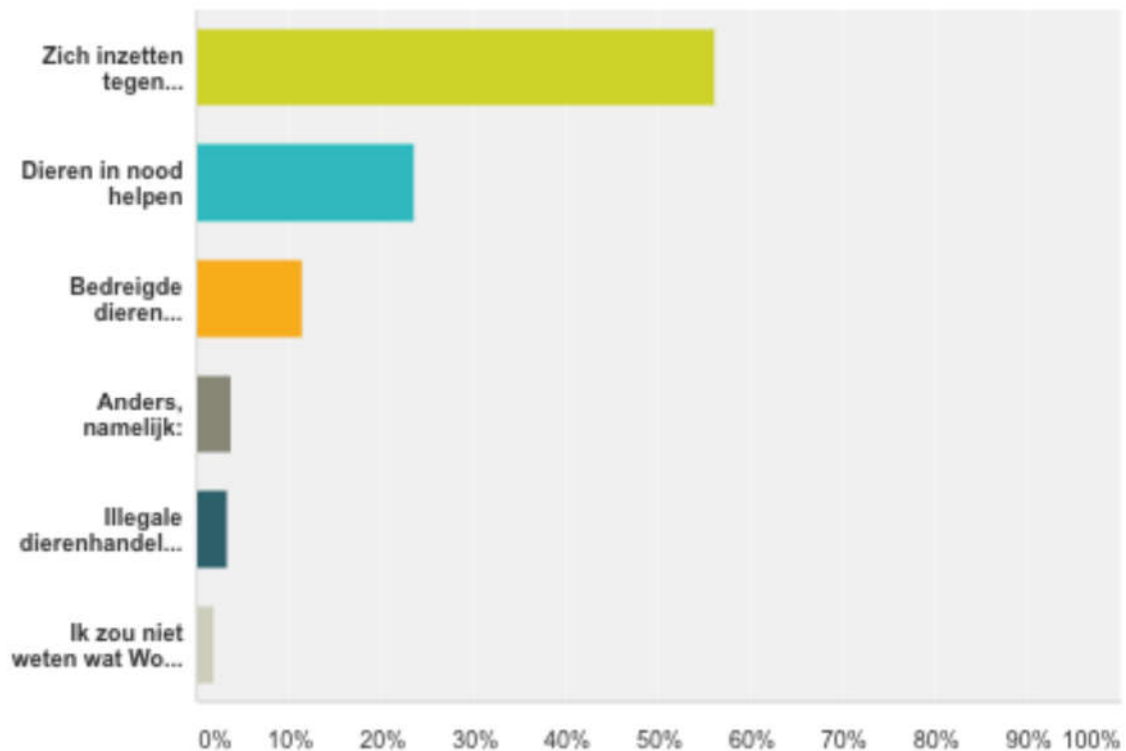
Answered: 710 Skipped: 78



Answer Choices	Responses
Ja, door social media	73.52% 522
Ja, door tv-reclames of radiosspots	25.35% 180
Ja, door familie/vrienden/kennissen	14.65% 104
Nee, ik ken World Animal Protection niet	9.01% 64
Anders, namelijk	7.75% 55
Total Respondents: 710	

Wat doet World Animal Protection denkt u? (maximaal 1 antwoord)

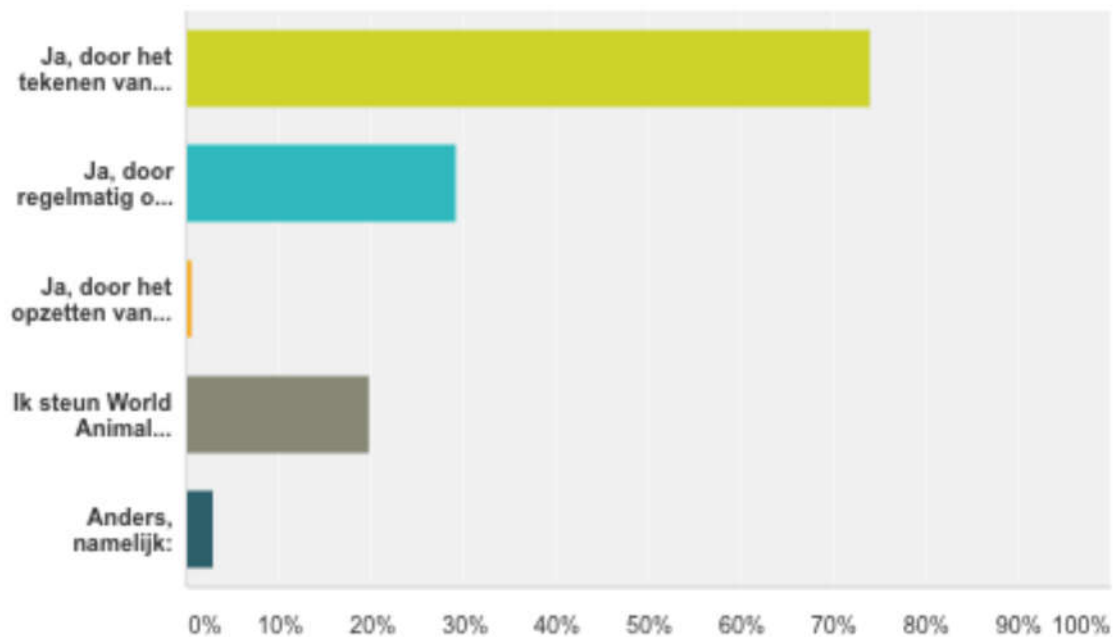
Answered: 710 Skipped: 78



Answer Choices	Responses
▼ Zich inzetten tegen dierenleed	56.06% 398
▼ Dieren in nood helpen	23.52% 167
▼ Bedreigde dieren beschermen	11.41% 81
▼ Anders, namelijk: Responses	3.80% 27
▼ Illegale dierenhandel bestrijden	3.24% 23
▼ Ik zou niet weten wat World Animal Protection doet	1.97% 14
Total	710

Steunt u World Animal Protection? (meerdere antwoorden mogelijk)

Answered: 710 Skipped: 78



Answer Choices	Responses
Ja, door het tekenen van petities	74.08% 526
Ja, door regelmatig of structureel te doneren	29.30% 208
Ja, door het opzetten van acties	0.56% 4
Ik steun World Animal Protection niet	19.86% 141
Anders, namelijk: Responses	2.96% 21
Total Respondents: 710	

Waarom niet?

Answered: 117 Skipped: 671

Responses (117) **Text Analysis** **My Categories (0)**

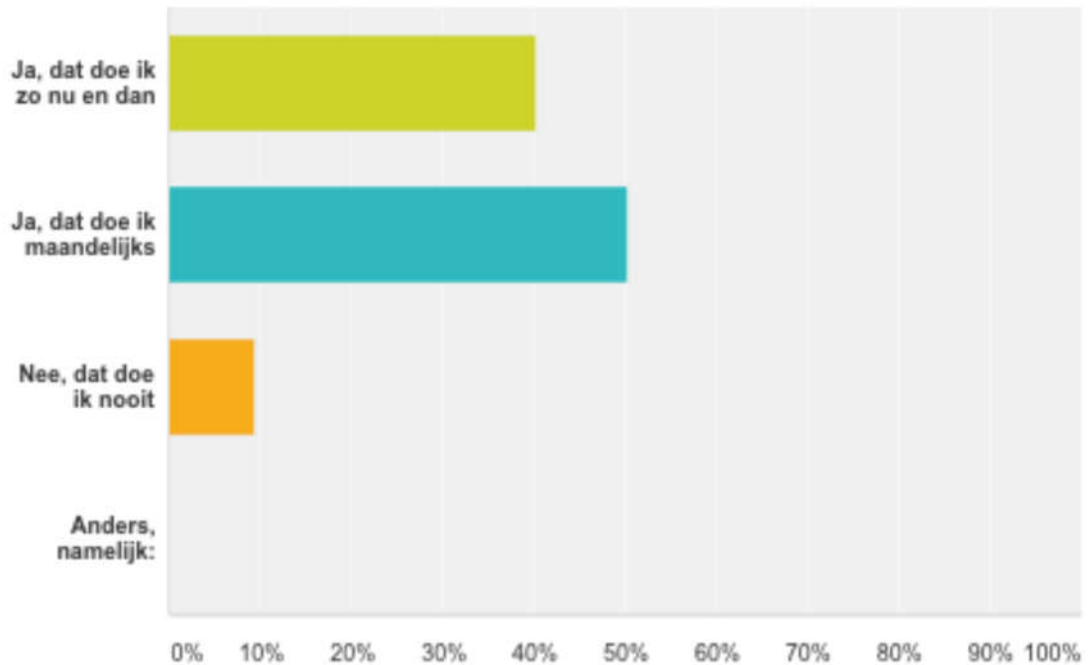
☐ Categorize as... ☐ Filter by Category  

Showing 117 responses

☐	Geen geld 4/2/2017 7:51 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Omdat het er nog niet van is gekomen en ik geen maandelijkse donaties doe 4/2/2017 7:21 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Ik heb al andere goede doelen 4/2/2017 6:46 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Nooit bij stil gestaan 4/2/2017 6:24 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Financieel niet mogelijk 4/2/2017 6:07 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Geldkwestie 4/2/2017 5:56 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Wnf en dierenbescherming lid 4/2/2017 5:55 PM	View respondent's answers	Categorize as...

Steunt u een goed doel?

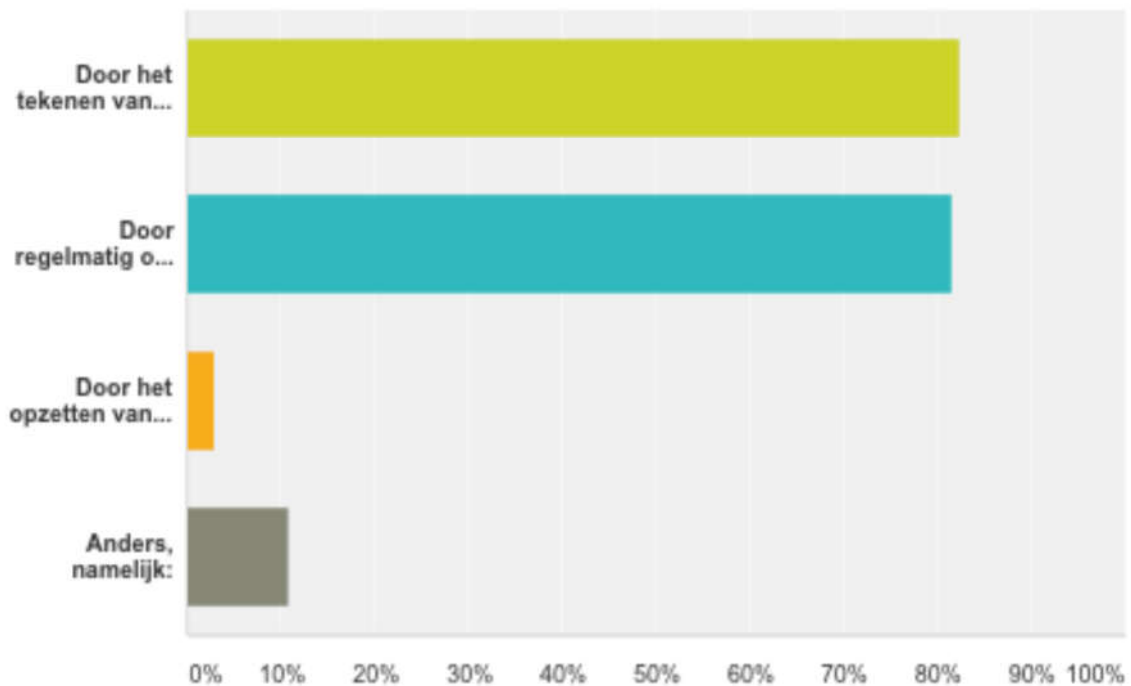
Answered: 705 Skipped: 83



Answer Choices	Responses	
Ja, dat doe ik zo nu en dan	40.28%	284
Ja, dat doe ik maandelijks	50.35%	355
Nee, dat doe ik nooit	9.36%	66
Anders, namelijk: Responses	0.00%	0
Total		705

Op welke manieren steunt u een goed doel? (meerdere antwoorden mogelijk)

Answered: 636 Skipped: 152



Answer Choices	Responses
Door het tekenen van petitie's.	82.39% 524
Door regelmatig of structureel te doneren.	81.60% 519
Door het opzetten van een actie.	2.83% 18
Anders, namelijk: Responses	10.85% 69
Total Respondents: 636	

Waarom niet?

Answered: 58 Skipped: 730

Responses (58) **Text Analysis** **My Categories (0)**

☐ Categorize as... ☐ Filter by Category

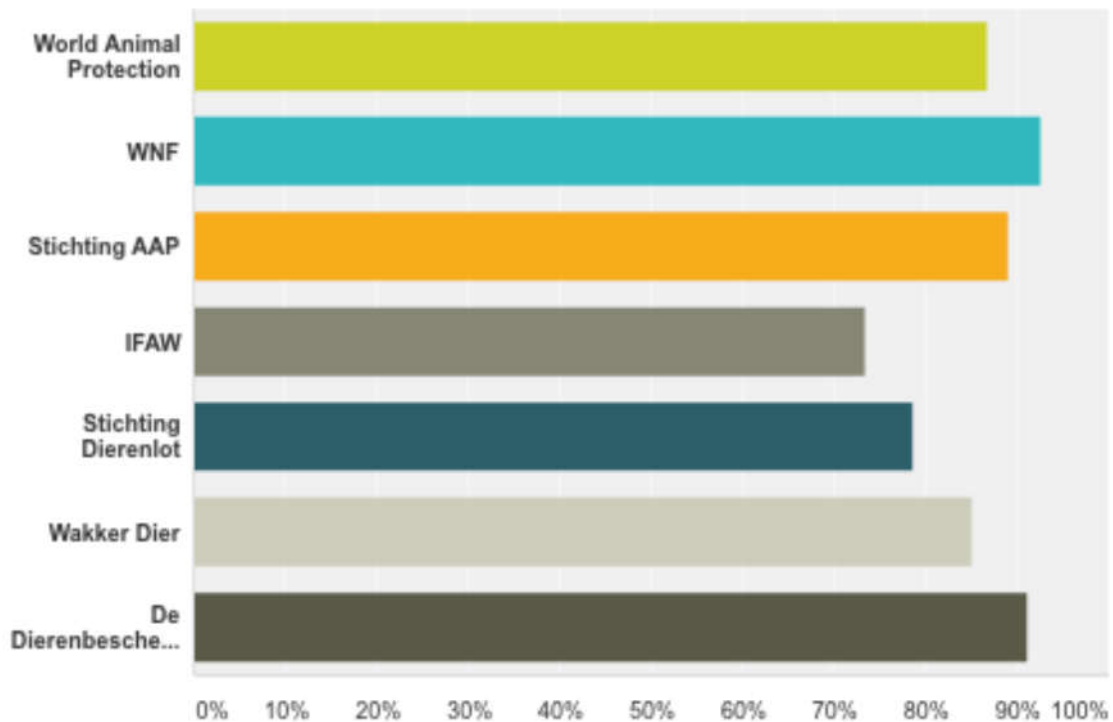
Search responses  

Showing 58 responses

☐	Geen geld voor. 4/3/2017 2:48 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Kan het zelf goed gebruiken 4/3/2017 2:35 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Daar heb ik geen geld voor (student) 4/3/2017 12:07 PM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Veel negatieve berichten over geld dat niet gebruikt wordt voor uiteindelijke doel. 4/3/2017 11:02 AM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Omdat het geld niet aankomt waar het voor bedoeld is 4/3/2017 9:49 AM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Financieel niet mogelijk 4/3/2017 9:26 AM	View respondent's answers	Categorize as...
☐	Zou het wel graag willen, en wil het later ook absoluut doen. Ben op dit moment helaas nog een arme student 4/3/2017 8:04 AM	View respondent's answers	Categorize as...

Welk van onderstaande goede doelen kent u? (meerdere antwoorden mogelijk)

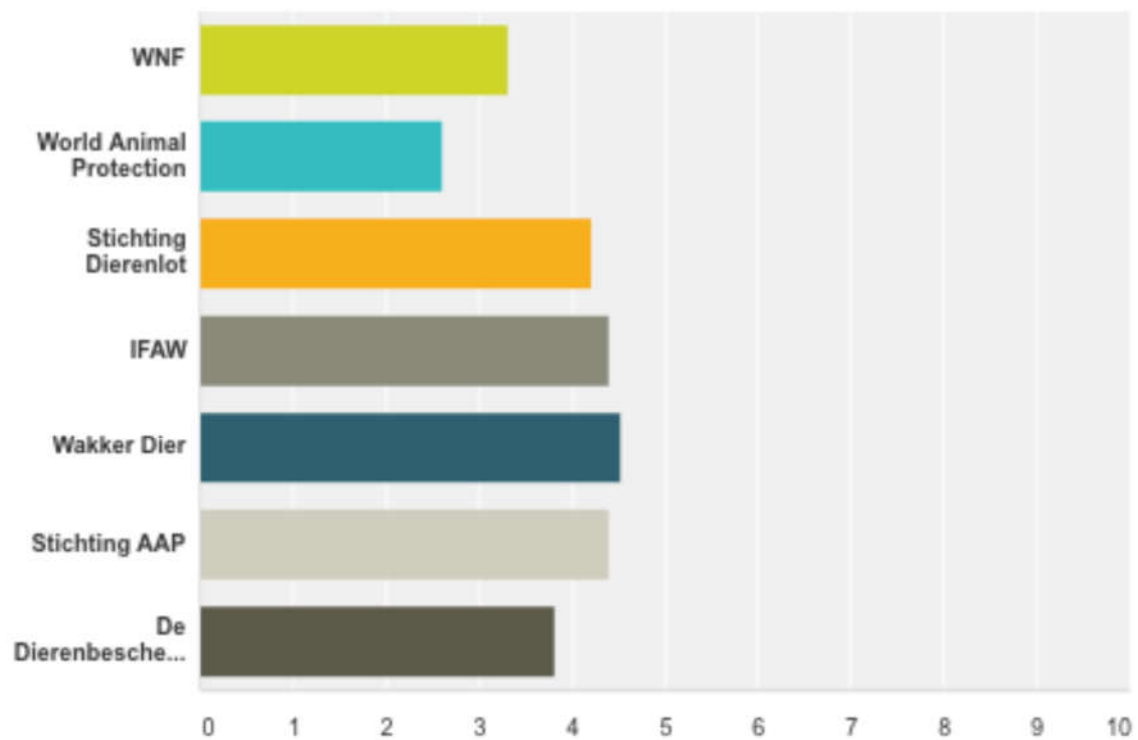
Answered: 657 Skipped: 131



Answer Choices	Responses
World Animal Protection	86.91% 571
WNF	92.69% 609
Stichting AAP	89.04% 585
IFAW	73.52% 483
Stichting Dierenlot	78.69% 517
Wakker Dier	85.08% 559
De Dierenbescherming	91.17% 599
Total Respondents: 657	

Welk van de onderstaande goede doelen zou u als eerste steunen en welke als laatste?

Answered: 657 Skipped: 131



	Als eerste	Als tweede	Als derde	Als vierde	Als vijfde	Als zesde	Als laatste	Total	Weighted Average
WNF	30.59% 201	18.26% 120	10.81% 71	9.13% 60	8.37% 55	7.15% 47	15.68% 103	657	3.31
World Animal Protection	30.75% 202	26.94% 177	17.35% 114	9.74% 64	7.91% 52	4.57% 30	2.74% 18	657	2.62
Stichting Dierenlot	10.35% 68	12.33% 81	18.26% 120	13.39% 88	13.55% 89	14.00% 92	18.11% 119	657	4.22
IFAW	6.09% 40	11.57% 76	17.05% 112	19.18% 126	12.18% 80	15.53% 102	18.42% 121	657	4.40
Wakker Dier	7.91% 52	8.98% 59	10.65% 70	18.72% 123	21.16% 139	14.76% 97	17.81% 117	657	4.52
Stichting AAP	10.50% 69	11.11% 73	10.50% 69	13.85% 91	17.81% 117	21.61% 142	14.61% 96	657	4.41
De Dierenbescherming	18.87% 124	14.31% 94	13.85% 91	13.24% 87	13.24% 87	11.57% 76	14.92% 98	657	3.82

Waarom heeft u voor de eerste gekozen?

Answered: 593 Skipped: 195

Responses (593) | **Text Analysis** | **My Categories (0)**

Categorize as... ▾

Filter by Category ▾

Search responses  

Showing 593 responses

☐	Veelzijdig, precies de zaken waar ik voor wil doneren 4/6/2017 10:47 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	het liefste wil ik ze alle op de eerste plaats 4/5/2017 4:08 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Meest zichtbaar en herkenbaar 4/5/2017 11:45 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Omdat dierenleed in de vlees en zuivelindustrie afschuwelijk is, zich onzichtbaar in onze samenleving afspeelt, en dat alles zodat men vlees kan consumeren voor een habbekrats. Walgelijk. 4/5/2017 8:11 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Spreekt me meer aan 4/4/2017 8:59 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Goed werk, steun ik al vele jaren 4/4/2017 6:49 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Bereitk veel meet haar acties tegen de bioindustrie 4/4/2017 2:14 PM View respondent's answers Categorize as... ▾

Waarom heeft u voor de laatste gekozen?

Answered: 578 Skipped: 210

Responses (578) **Text Analysis** **My Categories (0)**

Categorize as... ▾

Filter by Category ▾

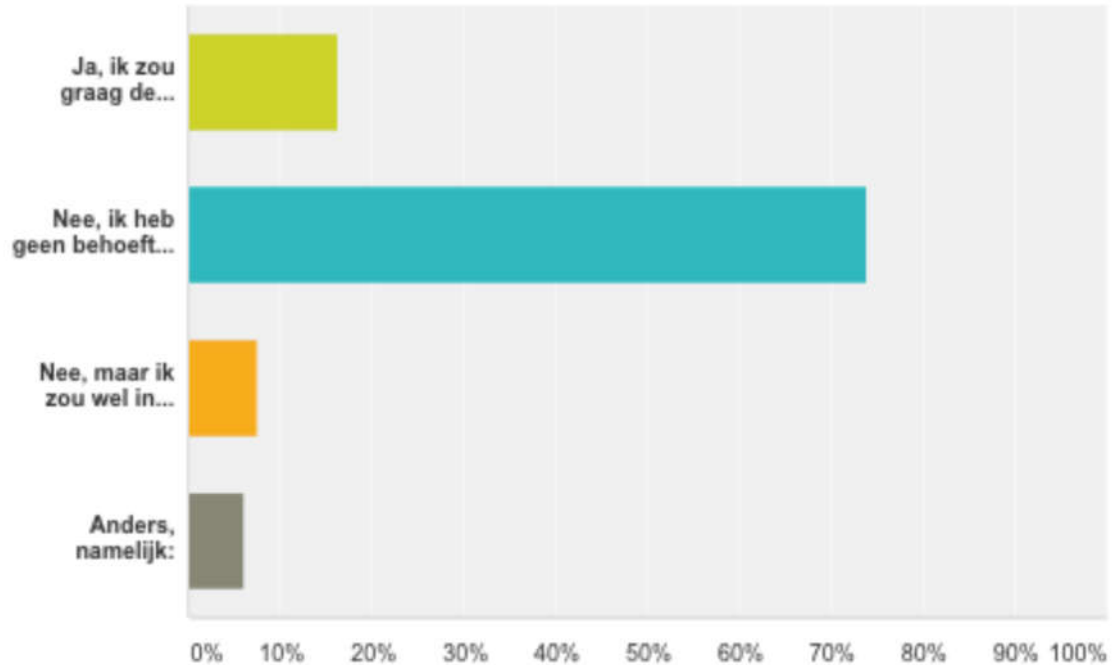
Search responses  

Showing 578 responses

☐	Niet altijd even goede ervaringen mee 4/6/2017 10:47 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	kijk vraag 17 4/5/2017 4:08 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Te massaal en wordt al goed ondersteund 4/5/2017 11:45 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Omdat er nu eenmaal een de laatste moet zijn, wat niet wil zeggen dat het minder belangrijk is. Een dieren politie is echter hard nodig, wellicht kan er vanuit de dierenbescherming iets dergelijks groeien. 4/5/2017 8:11 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Spreekt me minder aan 4/4/2017 8:59 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Voelt niet al betrouwbare organisatie, teveel 'in your face' 4/4/2017 6:49 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Die vertrouw ik niet zo (associatie met Prins Bernhard die er lekker op los knalde in Duin en Kruidberg) 4/4/2017 2:14 PM View respondent's answers Categorize as... ▾

Heeft u behoefte aan persoonlijk contact met een goed doel als u die steunt?

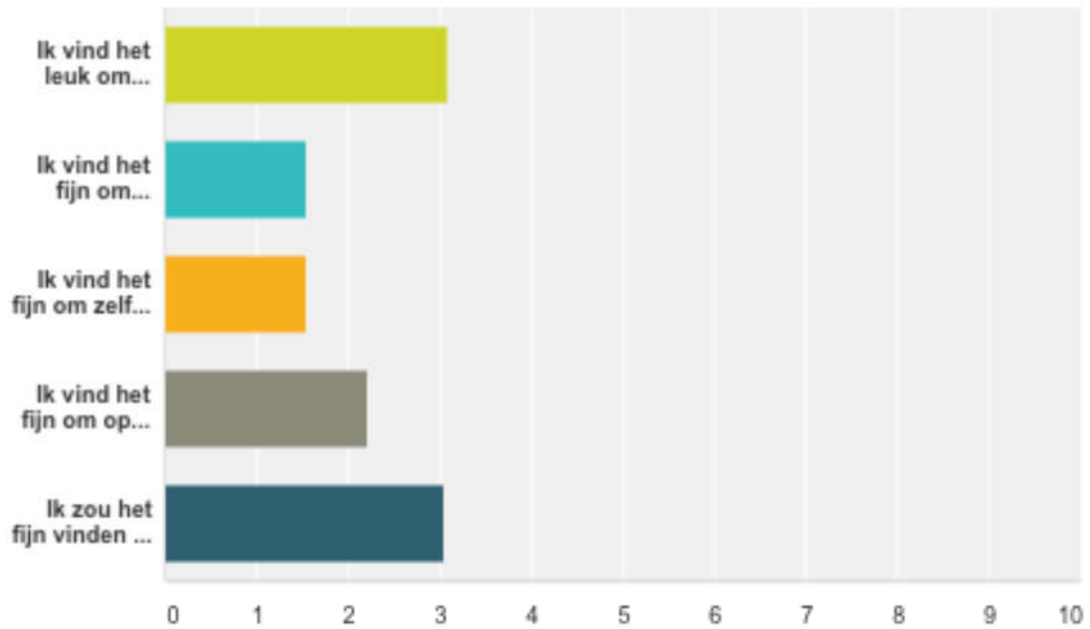
Answered: 638 Skipped: 150



Answer Choices	Responses
Ja, ik zou graag de mogelijkheid tot contact willen (door middel van bijvoorbeeld een chat/e-mail/WhatsApp) voor vragen	16.30% 104
Nee, ik heb geen behoefte aan persoonlijk contact	73.98% 472
Nee, maar ik zou wel in contact willen komen met andere mensen die het goede doel steunen (om discussie te voeren over onderwerpen, om vragen aan elkaar te stellen etc.)	7.52% 48
Anders, namelijk: Responses	5.96% 38
Total Respondents: 638	

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen

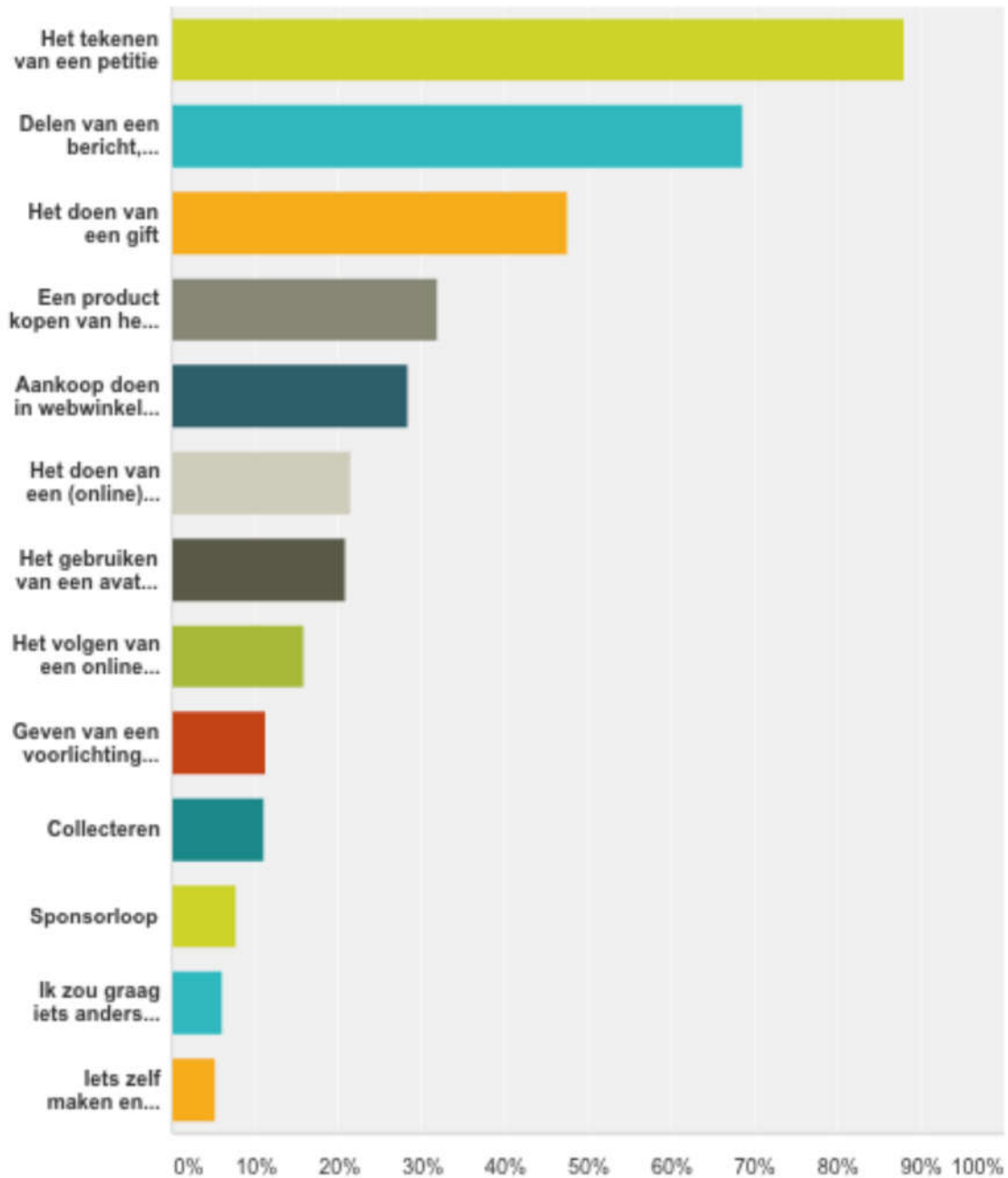
Answered: 226 Skipped: 562



	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens	Total	Weighted Average
Ik vind het leuk om betrokken te worden bij processen in de organisatie, zoals het nadenken over nieuwe campagnes, of manieren voor fondsenwerving	6.64% 15	21.68% 49	39.38% 89	20.35% 46	11.95% 27	226	3.09
Ik vind het fijn om flexibel te kunnen zijn in het bedrag dat ik geef en wanneer ik iets geef	60.18% 136	26.55% 60	11.95% 27	1.33% 3	0.00% 0	226	1.54
Ik vind het fijn om zelf te kunnen kiezen wel campagne of actie ik steun en voor hoelang	57.52% 130	32.74% 74	8.41% 19	1.33% 3	0.00% 0	226	1.54
Ik vind het fijn om op verschillende manieren op de hoogte gehouden te worden van bepaalde campagnes en acties	17.70% 40	51.77% 117	24.34% 55	4.42% 10	1.77% 4	226	2.21
Ik zou het fijn vinden om verschillende mogelijkheden te hebben om in contact te komen met medewerkers	3.98% 9	23.45% 53	45.13% 102	18.14% 41	9.29% 21	226	3.05

Hoe zou u zich willen inzetten of betrokken willen zijn bij een goed doel als World Animal Protection? (meerdere antwoorden mogelijk).

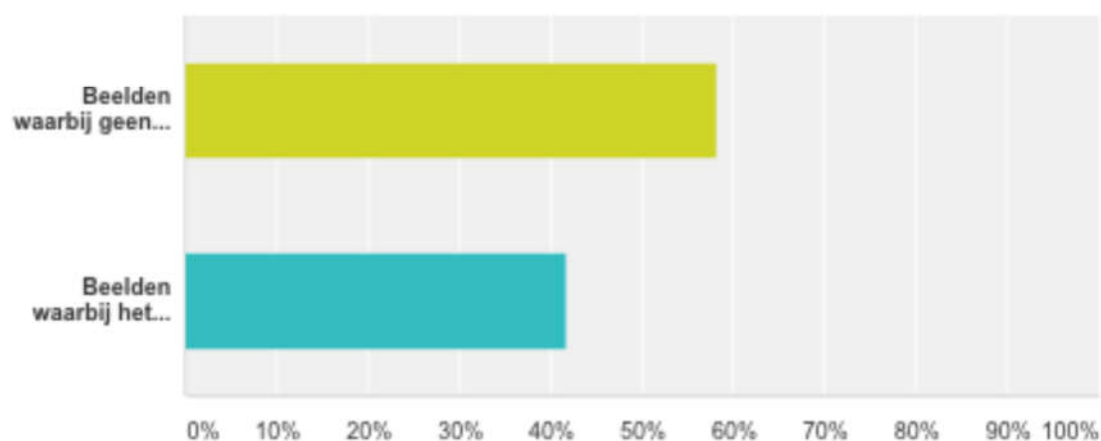
Answered: 640 Skipped: 148



Answer Choices	Responses
▼ Het tekenen van een petitie	88.13% 564
▼ Delen van een bericht, foto's, video's of petitie op Facebook	68.75% 440
▼ Het doen van een gift	47.50% 304
▼ Een product kopen van het goede doel (zoals een t-shirt of paraplu)	32.03% 205
▼ Aankoop doen in webwinkel (geen fysieke producten maar het kopen van een vaccinatie of noodhulpkit etc)	28.44% 182
▼ Het doen van een (online) game of quiz	21.56% 138
▼ Het gebruiken van een avatar (tijdelijke profiel- omslagfoto op Facebook)	20.78% 133
▼ Het volgen van een online webinar (m.b.t. dieren)	15.94% 102
▼ Geven van een voorlichting of spreekbeurt	11.25% 72
▼ Collecteren	11.09% 71
▼ Sponsorloop	7.81% 50
▼ Ik zou graag iets anders doen namelijk: Responses	6.09% 39
▼ Iets zelf maken en verkopen	5.16% 33
Total Respondents: 640	

Bij het zien van welke beelden zou u eerder willen helpen?

Answered: 641 Skipped: 147



Answer Choices	Responses
Beelden waarbij geen leed is te zien. Het probleem wordt wel aangekaart, maar niet op een schokkende wijze. Beelden die laten zien hoe een situatie hoort te zijn (bijvoorbeeld de schoonheid van de natuur zonder vuile industrie, dieren die vredig leven zonder gevaar etc.)	58.35% 374
Beelden waarbij het leed goed te zien is, bijvoorbeeld hoe dieren worden mishandeld, natuur wordt verwoest of beelden van uitgehongerde kinderen.	41.65% 267
Total	641

**Ik zou eerder helpen wanneer er geen leed
of nare dingen te zien zijn, maar juist
positieve dingen, omdat:**

Answered: 453 Skipped: 335

Responses (453) **Text Analysis** **My Categories (0)**

Showing 453 responses

☐ Daar wordt ik blij van en kijk ik eerder het gehele filmpje
4/5/2017 11:47 AM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

☐ Dat het doel is. Dat is waar je naartoe wilt werken. Een positieveboodschap. Dat appelleert aan de werking van de psyche. Ik weet hoe erg het leed is. Ik hoef dat niet steeds te zien. Het stompt af. Het is weezinwekkend. Schokkend en als het bedoeld is iemand in actie te laten komen slaat men de plank mis. Mensen gaan dit liever uit de weg. Samen werken aan een positief doel moet een positieve boodschap zijn.
4/5/2017 8:20 AM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

☐ Niet iedereen heeft behoefte aan nare beelde
4/4/2017 9:02 PM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

☐ je moet laten zien als organisatie waar je naartoe wilt, alhoewel je het probleem wel zichtbaar moet maken maar niet teveel in your face
4/4/2017 6:51 PM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

☐ ik niet kan slapen van gruwelijke dierenmishandeling of - uitbuiting
4/4/2017 2:16 PM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

☐ Bij leed kijk ik eerder weg. Er verandert toch niets
4/4/2017 10:26 AM [View respondent's answers](#) [Categorize as...](#) ▼

Ik zou eerder helpen wanneer er leed of nare dingen zijn te zien omdat:

Answered: 457 Skipped: 331

Responses (457) **Text Analysis** **My Categories (0)**

Categorize as... ▾

Filter by Category ▾

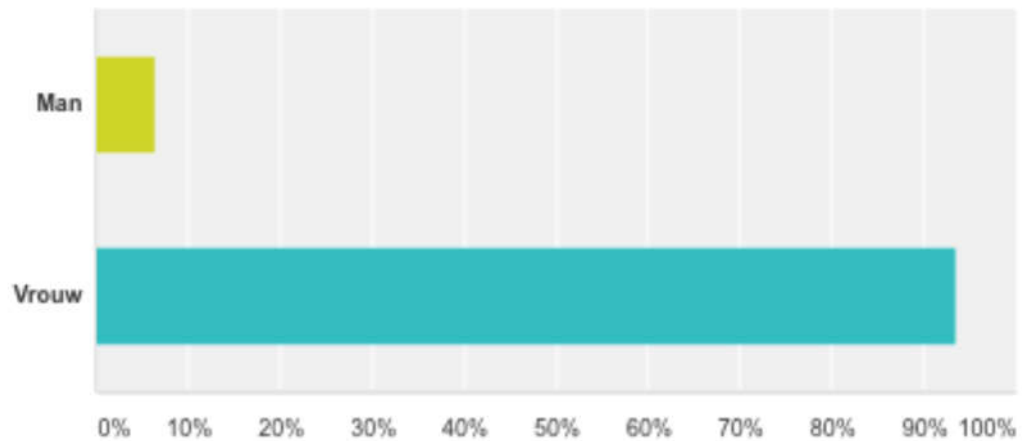
Search responses  

Showing 457 responses

☐	Grijpt aan, motivatie om te helpen. Maar hoor ook vaak genoeg van andere mensen dat ze het soms allemaal te erg vinden wat ze op internet zien. 4/6/2017 10:49 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	de mensen dan echt kunnen inzien hoe erg het leven kan zijn 4/5/2017 4:10 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Ik kijk, hoe egoïstisch ook, niet verder 4/5/2017 11:47 AM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Je word dan wel met je neus op de feiten gedrukt 4/4/2017 9:02 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	idem, niet dus! 4/4/2017 2:16 PM View respondent's answers Categorize as... ▾
☐	Dit mijn bloed nog meer laat koken, en ik meer adrenaline door mijn lichaam krijg om die daders eens goed aan te pakken, en wanneer je een arm dier er hulpeloos bij ziet liggen dan kan je gewoon niet op je bank blijven zitten. 4/4/2017 9:57 AM View respondent's answers Categorize as... ▾

Wat is uw geslacht?

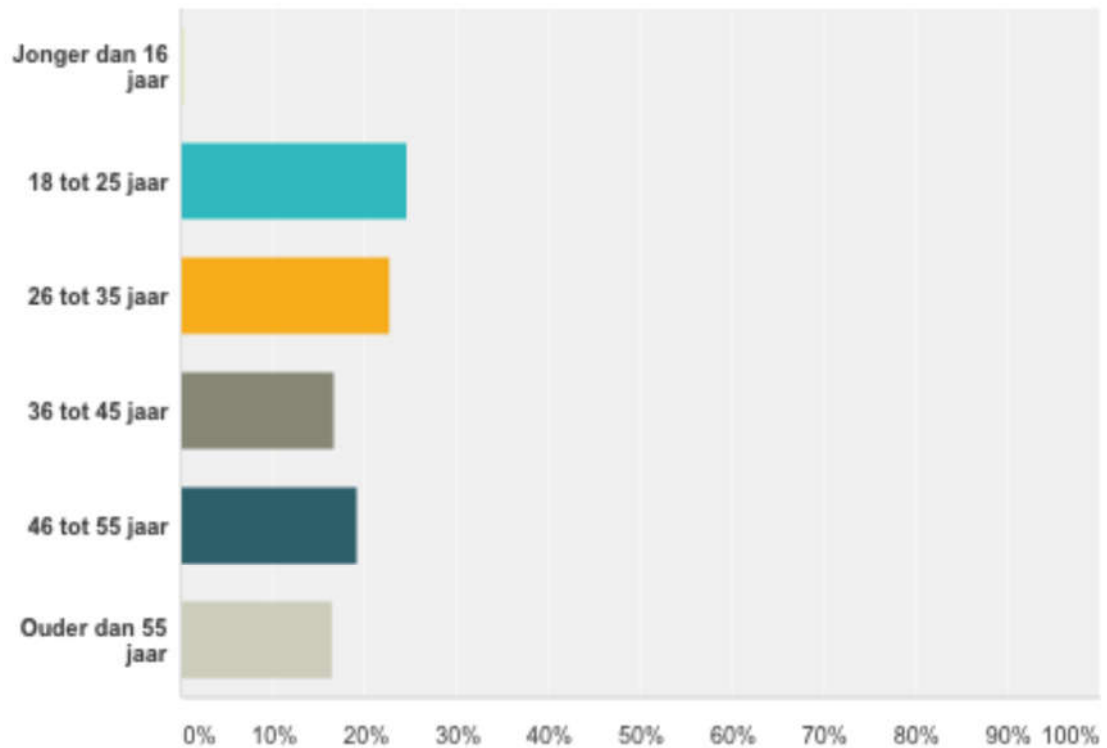
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices	Responses	
Man	6.41%	40
Vrouw	93.59%	584
Total		624

Wat is uw leeftijd?

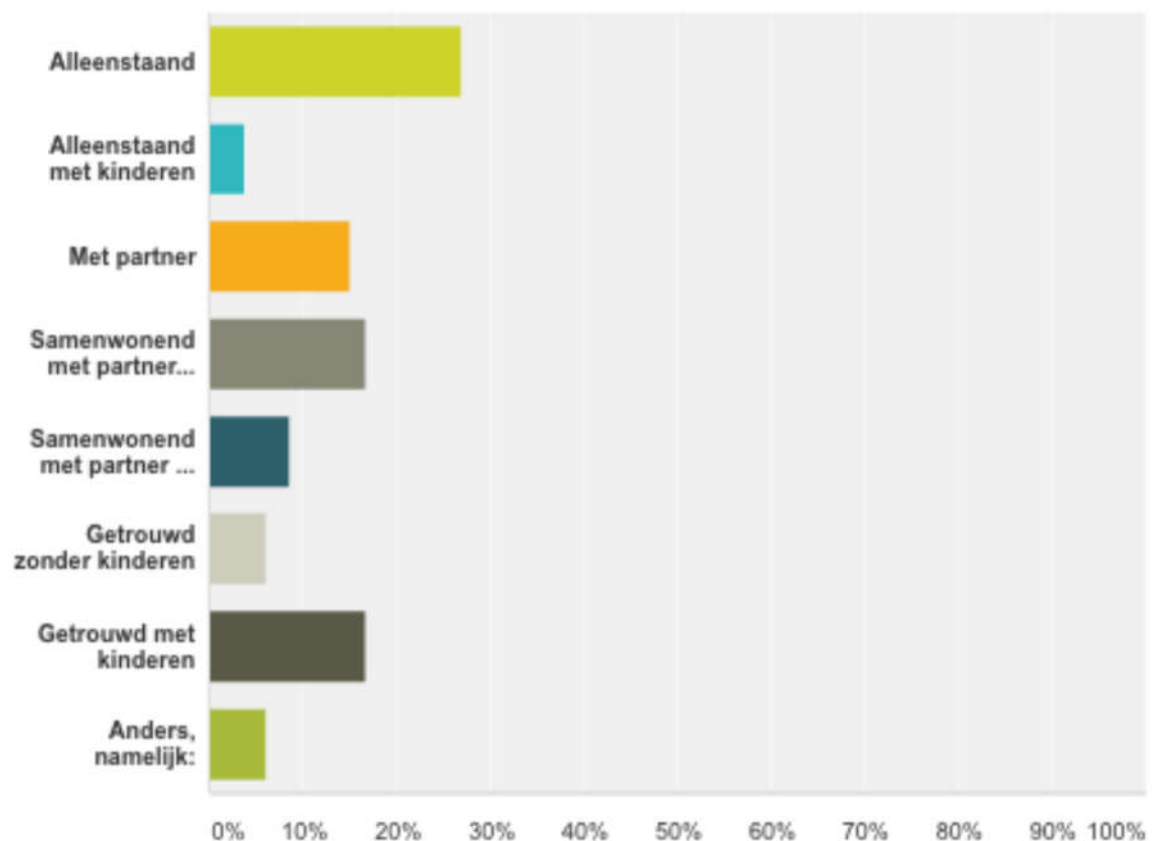
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices	Responses
Jonger dan 16 jaar	0.16% 1
18 tot 25 jaar	24.68% 154
26 tot 35 jaar	22.76% 142
36 tot 45 jaar	16.67% 104
46 tot 55 jaar	19.23% 120
Ouder dan 55 jaar	16.51% 103
Total	624

Wat is uw gezinssamenstelling?

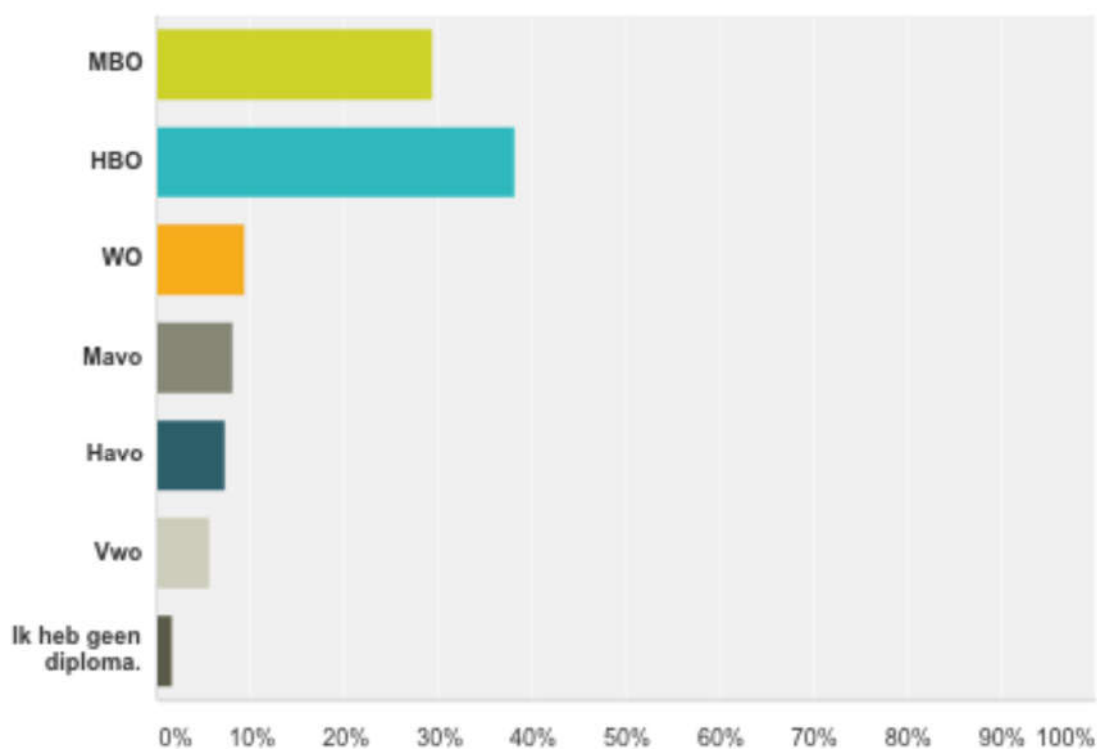
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices	Responses	
Alleenstaand	26.92%	168
Alleenstaand met kinderen	3.85%	24
Met partner	15.06%	94
Samenwonend met partner zonder kinderen	16.67%	104
Samenwonend met partner met kinderen	8.65%	54
Getrouwd zonder kinderen	6.09%	38
Getrouwd met kinderen	16.67%	104
Anders, namelijk:	6.09%	38
Total		
		624

Welke hoogste opleiding heeft u afgerond?

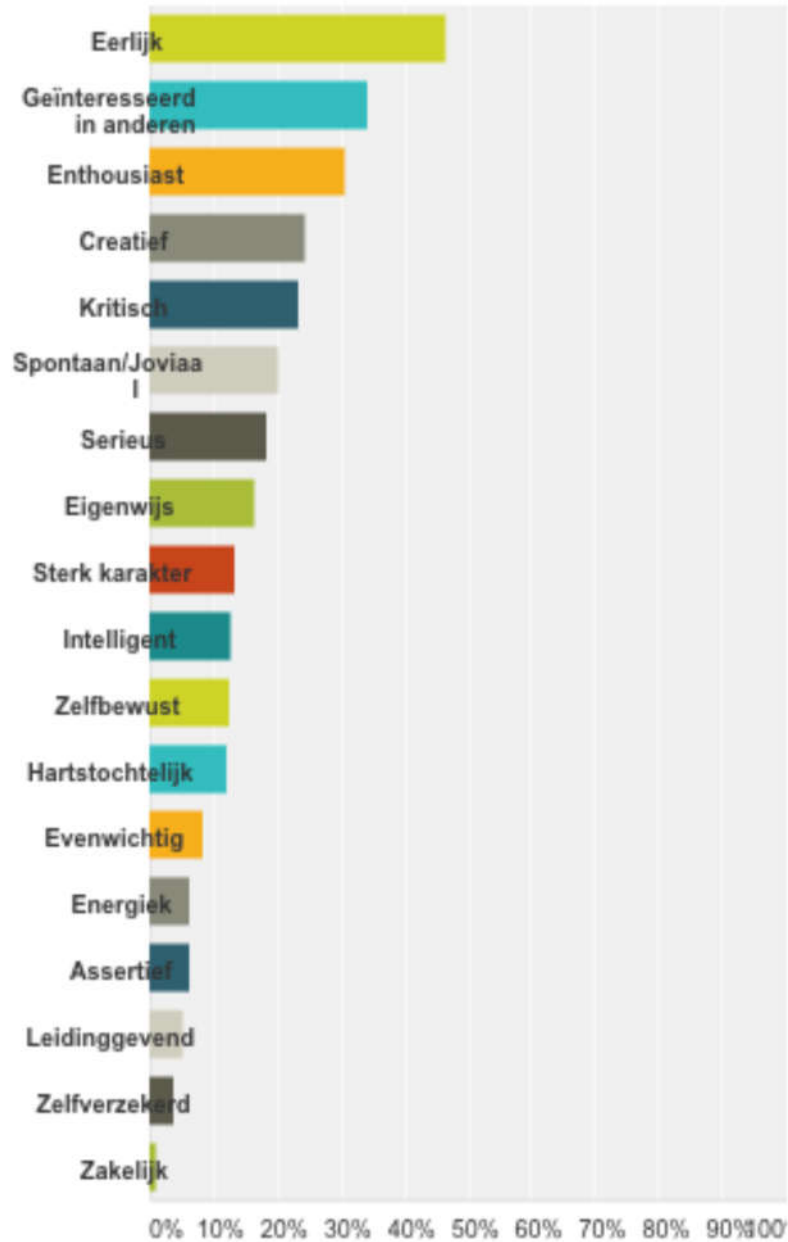
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices	Responses	
MBO	29.49%	184
HBO	38.14%	238
WO	9.46%	59
Mavo	8.17%	51
Havo	7.37%	46
Vwo	5.61%	35
Ik heb geen diploma.	1.76%	11
Total	624	

Kies drie eigenschappen die het beste bij u passen.

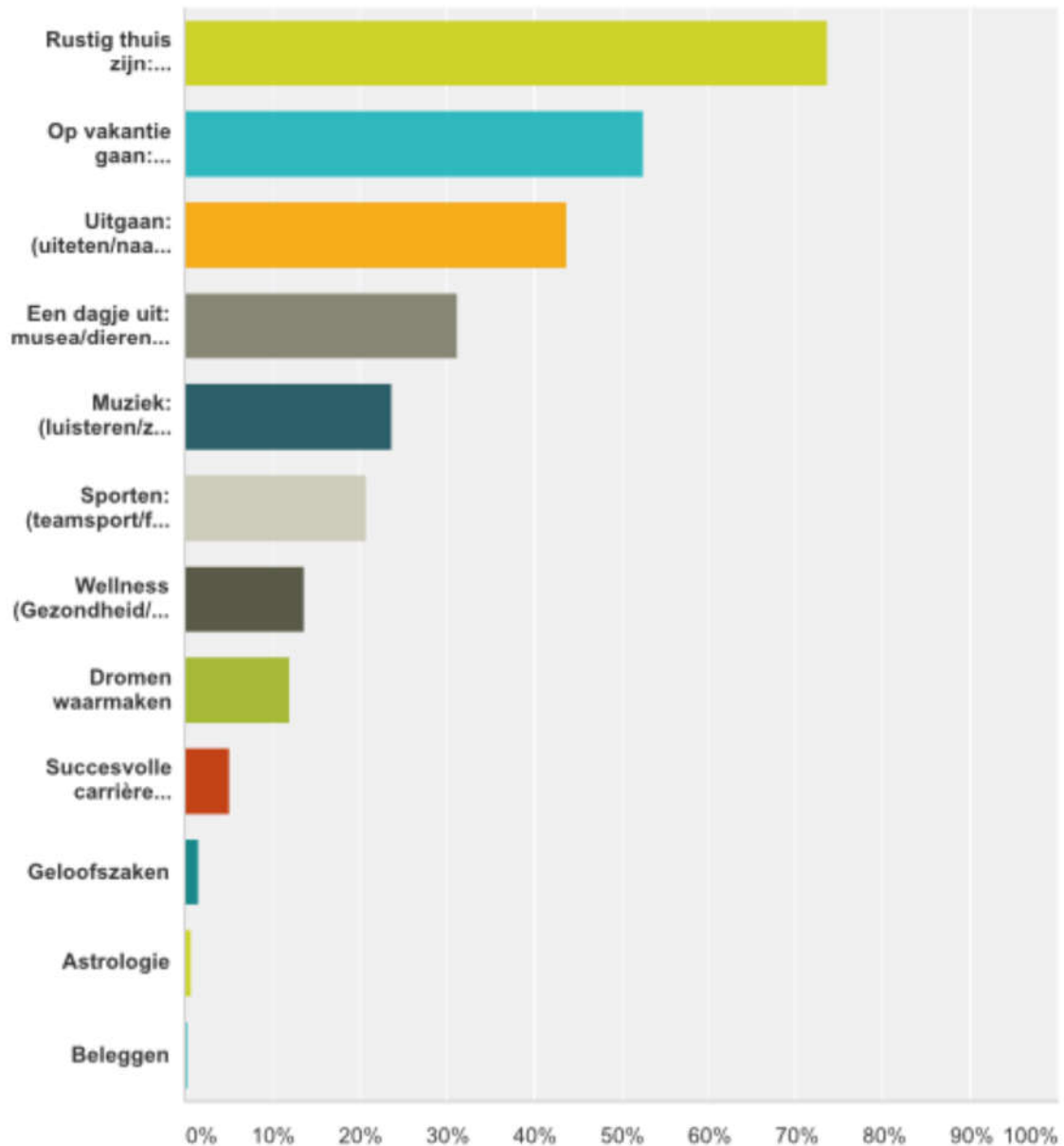
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices	Responses	
▼ Eerlijk	46.63%	291
▼ Geïnteresseerd in anderen	34.29%	214
▼ Enthousiast	30.61%	191
▼ Creatief	24.52%	153
▼ Kritisch	23.40%	146
▼ Spontaan/Joviaal	20.35%	127
▼ Serieus	18.27%	114
▼ Eigenwijs	16.51%	103
▼ Sterk karakter	13.30%	83
▼ Intelligent	12.82%	80
▼ Zelfbewust	12.50%	78
▼ Hartstochtelijk	12.18%	76
▼ Evenwichtig	8.33%	52
▼ Energiek	6.25%	39
▼ Assertief	6.25%	39
▼ Leidinggevend	5.29%	33
▼ Zelfverzekerd	3.69%	23
▼ Zakelijk	0.96%	6
Total Respondents: 624		

**Welke hobby's, interesses en/of
vrijtijdsbestedingen passen het beste bij
u? Kies er maximaal 3.**

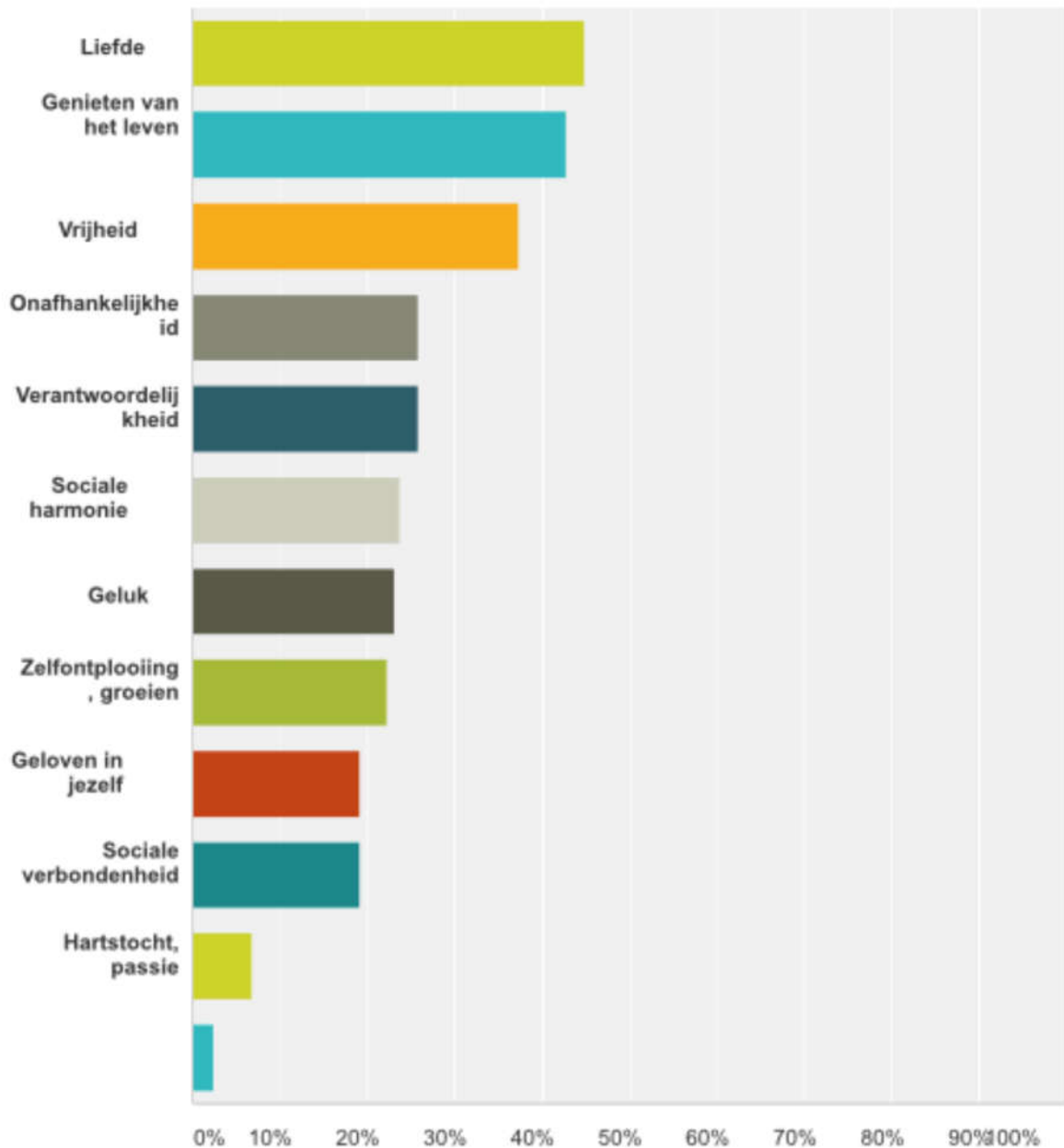
Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices ▾	Responses ▾
▾ Rustig thuis zijn: (tuinieren/koken/lezen/internetten/series kijken)	73.72% 460
▾ Op vakantie gaan: (kamperen/avontuurlijke vakantie/strandvakantie)	52.56% 328
▾ Uitgaan: (uiteten/naar de bioscoop/avondje weg met vrienden)	43.91% 274
▾ Een dagje uit: musea/dierentuin/winkelen	31.41% 196
▾ Muziek: (luisteren/zingen/instrument bespelen)	23.88% 149
▾ Sporten: (teamsport/fitness/outdoor/zwemmen)	20.83% 130
▾ Wellness (Gezondheid/yoga/gezonde voeding/fit zijn)	13.78% 86
▾ Dromen waarmaken	12.02% 75
▾ Succesvolle carrière opbouwen/topprestaties leveren	5.13% 32
▾ Geloofszaken	1.76% 11
▾ Astrologie	0.80% 5
▾ Beleggen	0.32% 2
Total Respondents: 624	

Welke waarden zijn het beste op u van toepassing? Kies er maximaal 3.

Answered: 624 Skipped: 164



Answer Choices ▾	Responses ▾
▾ Liefde	44.87% 280
▾ Genieten van het leven	42.79% 267
▾ Vrijheid	37.34% 233
▾ Onafhankelijkheid	25.80% 161
▾ Verantwoordelijkheid	25.80% 161
▾ Sociale harmonie	23.72% 148
▾ Geluk	23.08% 144
▾ Zelfontplooiing, groeien	22.28% 139
▾ Geloven in jezelf	19.23% 120
▾ Sociale verbondenheid	19.23% 120
▾ Hartstocht, passie	6.89% 43
▾ Succes in het leven	2.56% 16
Total Respondents: 624	

Conclusie

Het onderzoek via de online enquête was een handige manier om op snelle wijze een grote groep mensen te ondervragen. Echter zijn niet alle antwoorden verplicht gemaakt. Dit is gedaan op advies van Simone Vogels. Volgens haar vullen respondenten vaak korte antwoorden, niet bruikbare antwoorden is als vele vragen worden verplicht om in te vullen. Achteraf bleek het toch beter om wel alle antwoorden verplicht te maken, omdat nu in de resultaten is te zien dat respondenten sommige vragen hebben overgeslagen.

Bijlage 17. Draaitabellen uitkomsten online enquête

Aantal van Respondent-ID		Kolomlabels										Eindtotaal	
Rijlabels		18 tot 25 jaar	26 tot 35 jaar	36 tot 45 jaar	46 tot 55 jaar	jonger dan 16 jaar	Ouder dan 55 jaar	Reactie		(leeg)		Eindtotaal	
= Alleenstaand													
Man		4	1	20	3			1				9	
Vrouw		61	34	20	20			23				158	
= Alleenstaand met kinderen													
Man				1	1							2	
Vrouw			3	4	12			3				22	
= Anders, namelijk													
Man		1		3			1	2				1	
Vrouw		27	4									37	
= Getrouwd met kinderen													
Man					5			3				11	
Vrouw		1	12	16	44			20				93	
= Getrouwd zonder kinderen													
Man				1	7			2				3	
Vrouw		1	6	10				11				35	
= Met partner													
Man		2			1			2				5	
Vrouw		26	18	10	8			27				89	
= Reactie													
= Samenwonend met partner met kinderen											1		1
Man												1	
Vrouw		2	19	19	12			1				53	
= Samenwonend met partner zonder kinderen													
Man			5		2							7	
Vrouw		29	37	19	3			7				97	
Eindtotaal		154	142	103	120	1		103		1		164	788

Karaktereigenschappen

Rijlabels	Gegevens																	
	serius	hartstoechtelijk	geïnteresseerd in anderen	eigenwijs	kritisch	intelligent	zakeijak	zelfverzekerd	enthousiast	spontaan	eerlijk	zelfbewust	assertief	creatief	energiek	sterk karakter	evenwichtig	leidinggevend
18 tot 25 jaar																		
Man	1			2	2	1	2		1	3	1	3			2		1	2
Vrouw	25	23		45	24	35	19	3	4	49	24	64	27	11	30	12	18	9
26 tot 35 jaar																		
Man	2	1		1	1	2	4	1		3	2	3	2					1
Vrouw	24	23		38	25	34	20		5	42	26	67	19	6	28	11	13	12
36 tot 45 jaar																		
Man		1		1		1				1				1	1			
Vrouw	13	12		37	17	22	6		4	30	25	46	15	5	24	3	24	5
46 tot 55 jaar																		
Man	2	2		5		4	2			4	3	1		1	2	2	2	5
Vrouw	18	6		45	18	25	8	1	6	32	27	60	9	8	31	5	13	7
Jonger dan 16 jaar																		
Vrouw															1	1		
Ouder dan 55 jaar																		
Man	6	2		2	2	4	2			2		1	2		1	1		1
Vrouw	22	6		37	14	18	17	1	3	17	19	44	4	7	25	4	12	13
Reactie	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(leeg)																		
Eindtotaal	114	77		214	104	147	81	7	24	192	128	291	79	40	154	40	84	53

Waarden

Rijlabels	Gegevens											
	succes in het leven	verantwoordelijkheid nemen	sociale verbondenheid	sociale harmonie	genieten van het leven	zelfontplooiing, groeien	liefde	hartstoecht, passie	onafhankelijkheid	geloven in jezelf	geluk	vrijheid
18 tot 25 jaar												
Man			1		1		3	3	2	1	1	2
Vrouw	9		32		21		64	49	80	13	36	22
26 tot 35 jaar												
Man			4				4	2	6		2	3
Vrouw	5		27		18		59	37	70	7	30	23
36 tot 45 jaar												
Man				1			2			2		1
Vrouw	1		23		24		48	16	49	7	19	18
46 tot 55 jaar												
Man			4		3		7	1	2	1	3	4
Vrouw	1		29		25		47	18	40	7	35	23
Jonger dan 16 jaar												
Vrouw						1						1
Ouder dan 55 jaar												
Man			3		3		3		3	1	5	1
Vrouw			37		23		29	13	27	4	30	24
Reactie	1		1		1		1	1	1	1	1	1
(leeg)												
Eindtotaal	17		161		120		149	268	140	280	44	162

Opleidingsniveau

Aantal van Respondent	Koli											
	Man						Vrouw					
Rijlabels	WO	Havo	HBO	Ik heb geen diploma	Mavo	MBO Vwo	WO	Havo	HBO	Ik heb geen diploma	Mavo	MBO
18 tot 25 jaar			2	3		1	1	11	19	52	3	4
26 tot 35 jaar				5		1	3	23	1	57	1	1
36 tot 45 jaar				2				13	7	49		6
46 tot 55 jaar				5				5	7	38	2	15
Jonger dan 16 jaar												
Ouder dan 55 jaar												
Reactie												
(leeg)												
Eindtotaal	2	3	17		2	4	10	57	43	221	9	47

Stelling over communicatie met dierenleed

Aantal van Ik zou eerder helpen wanneer er geen leed of nare dingen te zien zijn, maar juist positieve dingen	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Man	6
Vrouw	102
26 tot 35 jaar	
Man	7
Vrouw	95
36 tot 45 jaar	
Man	1
Vrouw	85
46 tot 55 jaar	
Man	7
Vrouw	72
Jonger dan 16 jaar	
Vrouw	1
Ouder dan 55 jaar	
Man	6
Vrouw	65
Eindtotaal	454

Aantal van Ik zou eerder helpen wanneer er leed of nare dingen zijn te zien.	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Man	3
Vrouw	105
26 tot 35 jaar	
Man	7
Vrouw	100
36 tot 45 jaar	
Man	2
Vrouw	75
46 tot 55 jaar	
Man	9
Vrouw	76
Jonger dan 16 jaar	
Vrouw	1
Ouder dan 55 jaar	
Man	9
Vrouw	63
Eindtotaal	458

Leeftijdscategorieën

		Gegevens		
Rijlabels	▼	Smartphone	tablet	pc/laptop
18 tot 25 jaar				
Man		7	1	6
Vrouw		144	29	98
26 tot 35 jaar				
Man		9	2	6
Vrouw		129	32	57
36 tot 45 jaar				
Man		1	1	1
Vrouw		96	39	53
46 tot 55 jaar				
Man		11	8	8
Vrouw		88	55	65
Jonger dan 16 jaar				
Vrouw		1	1	
Ouder dan 55 jaar				
Man		5	4	8
Vrouw		63	57	57
Eindtotaal		691	292	456

Apparaat gebruik

		Gegevens		
Rijlabels	▼	Smartphone	tablet	pc/laptop
18 tot 25 jaar				
Man		7	1	6
Vrouw		144	29	98
26 tot 35 jaar				
Man		9	2	6
Vrouw		129	32	57
36 tot 45 jaar				
Man		1	1	1
Vrouw		96	39	53
46 tot 55 jaar				
Man		11	8	8
Vrouw		88	55	65
Jonger dan 16 jaar				
Vrouw		1	1	
Ouder dan 55 jaar				
Man		5	4	8
Vrouw		63	57	57
Eindtotaal		691	292	456

Stelling: "Ik vind het fijn om verschillende mogelijkheden te hebben om in contact te komen met medewerkers."

Aantal van Respondent-ID	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Helemaal mee eens	2
Helemaal oneens	5
Mee eens	16
Neutraal	24
Oneens	3
26 tot 35 jaar	
Helemaal mee eens	1
Helemaal oneens	2
Mee eens	19
Neutraal	21
Oneens	10
36 tot 45 jaar	
Helemaal mee eens	2
Helemaal oneens	4
Mee eens	7
Neutraal	19
Oneens	8
46 tot 55 jaar	
Helemaal mee eens	3
Helemaal oneens	5
Mee eens	7
Neutraal	18
Oneens	5
Jonger dan 16 jaar	1
Ouder dan 55 jaar	
Helemaal mee eens	1
Helemaal oneens	5
Mee eens	3
Neutraal	14
Oneens	13
Eindtotaal	788

Stelling: "Ik vind het fijn om betrokken te worden bij processen in de organisatie."

Aantal van Respondent-ID	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Helemaal mee eens	7
Helemaal oneens	7
Mee eens	8
Neutraal	24
Oneens	4
26 tot 35 jaar	
Helemaal mee eens	4
Helemaal oneens	3
Mee eens	19
Neutraal	18
Oneens	9
36 tot 45 jaar	
Helemaal mee eens	2
Helemaal oneens	4
Mee eens	11
Neutraal	15
Oneens	8
46 tot 55 jaar	
Helemaal mee eens	2
Helemaal oneens	7
Mee eens	6
Neutraal	14
Oneens	9
Jonger dan 16 jaar (leeg)	1
Ouder dan 55 jaar	
Helemaal oneens	6
Mee eens	3
Neutraal	15
Oneens	12
Eindtotaal	788

Stelling: "Ik vind het fijn om op verschillende manieren op de hoogte gehouden te worden van bepaalde campagnes en acties."

Aantal van Respondent-ID	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Helemaal mee eens	11
Helemaal oneens	1
Mee eens	26
Neutraal	10
Oneens	2
26 tot 35 jaar	
Helemaal mee eens	6
Helemaal oneens	1
Mee eens	35
Neutraal	9
Oneens	2
36 tot 45 jaar	
Helemaal mee eens	7
Helemaal oneens	1
Mee eens	17
Neutraal	13
Oneens	2
46 tot 55 jaar	
Helemaal mee eens	7
Mee eens	17
Neutraal	13
Oneens	1
Jonger dan 16 jaar	82
Ouder dan 55 jaar	
Helemaal mee eens	7
Helemaal oneens	1
Mee eens	16
Neutraal	9
Oneens	
Eindtotaal	788

Stelling: "Ik vind het fijn om flexibel te kunnen zijn in het bedrag dat ik geef en wanneer ik iets geef."

Aantal van Respondent-ID	
Rijlabels	Totaal
18 tot 25 jaar	
Helemaal mee eens	35
Mee eens	12
Neutraal	3
26 tot 35 jaar	
Helemaal mee eens	31
Mee eens	15
Neutraal	6
Oneens	1
36 tot 45 jaar	
Helemaal mee eens	26
Mee eens	7
Neutraal	6
Oneens	1
46 tot 55 jaar	
Helemaal mee eens	22
Mee eens	10
Neutraal	5
Oneens	1
Jonger dan 16 jaar	82
Ouder dan 55 jaar	
Helemaal mee eens	16
Mee eens	13
Neutraal	7
Oneens	
Eindtotaal	788

Vraag: "Op welke manieren steunt u een goed doel?"

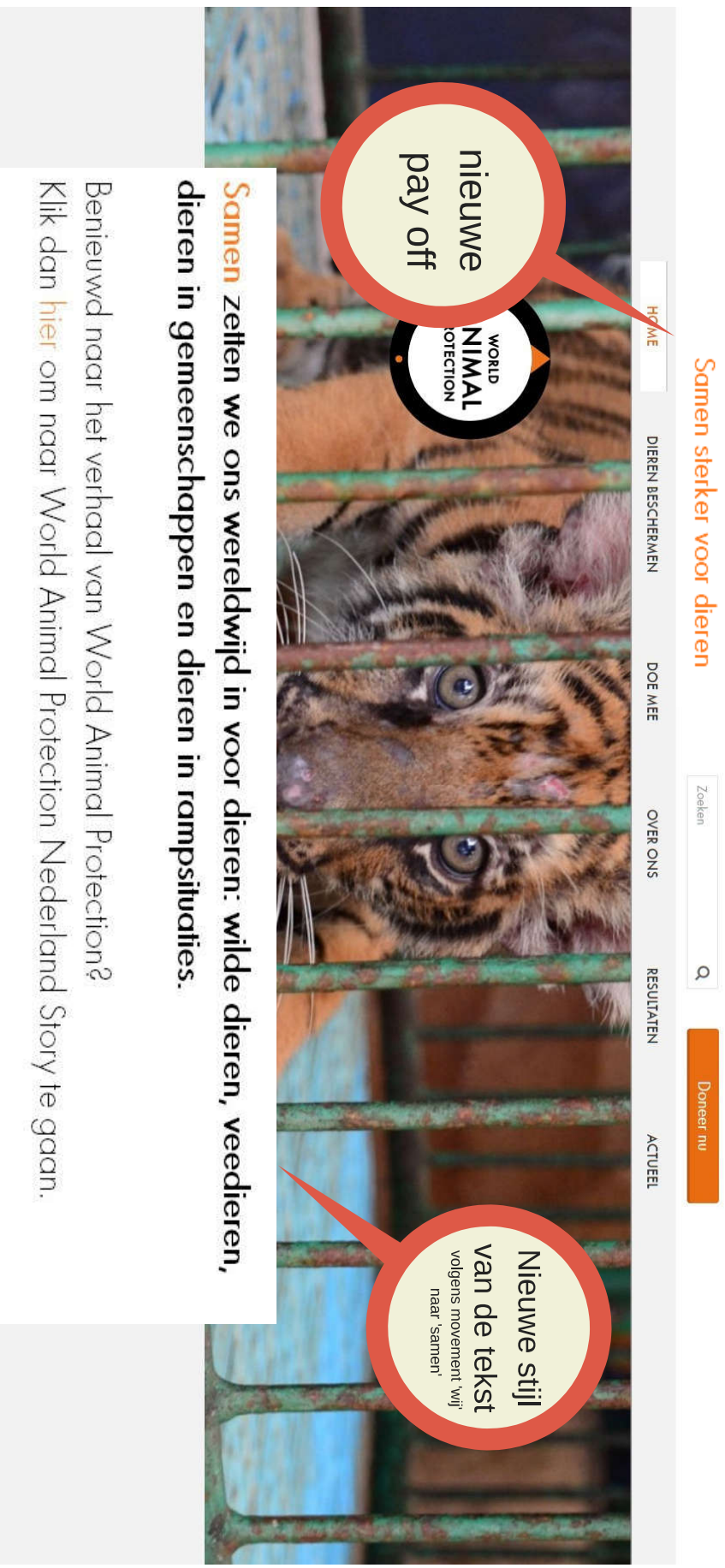
Rijlabels	Gegevens			
	Tekenen petitie	Opzetten actie	Aantal van Steun goed doel anders2	Regelmatig of structureel doneren
18 tot 25 jaar				
Man	5	1		6
Vrouw	107	8	16	90
26 tot 35 jaar				
Man	7		3	7
Vrouw	104	4	15	96
36 tot 45 jaar				
Man	2			2
Vrouw	76	1	16	79
46 tot 55 jaar				
Man	9		1	10
Vrouw	78	2	10	92
Jonger dan 16 jaar				
Vrouw	1			
Ouder dan 55 jaar				
Man	6			8
Vrouw	79	1	6	71
Reactie				
Reactie	1	1	1	1
(leeg)				
(leeg)	49	1	2	57
Eindtotaal	524	19	70	519

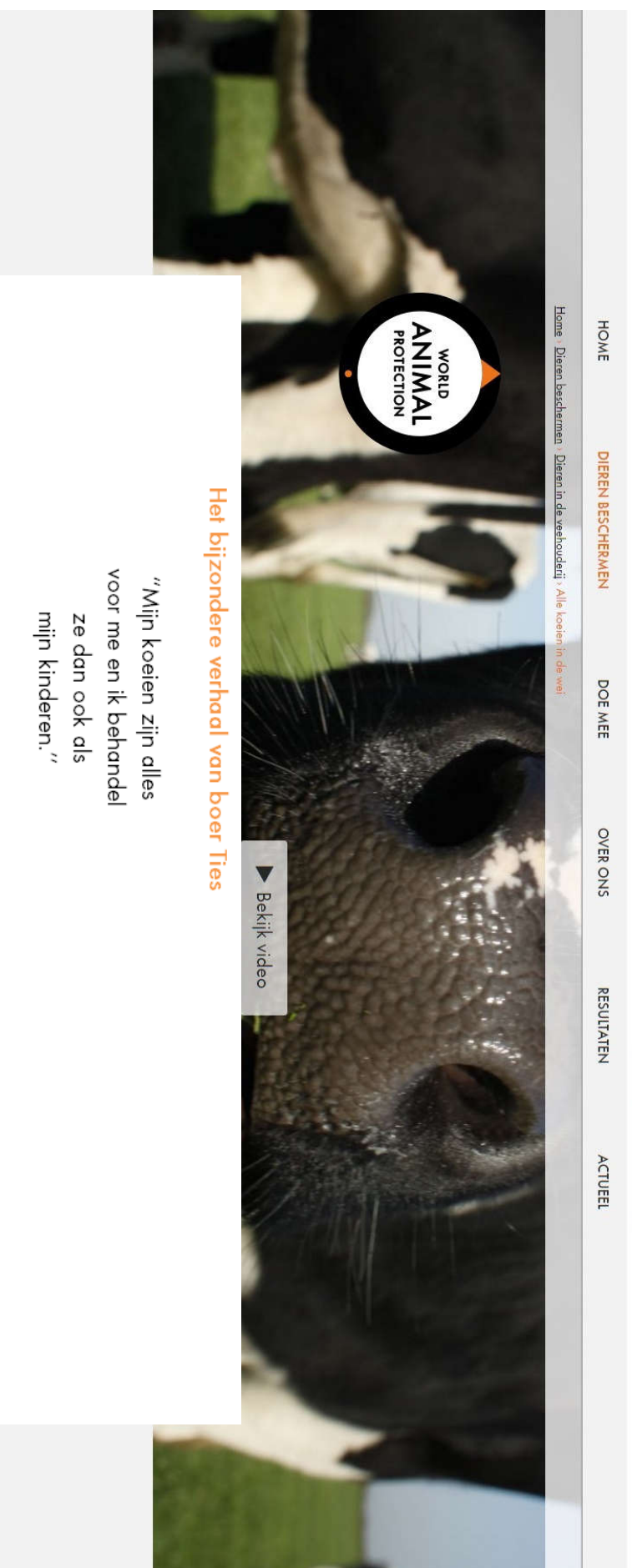
Hobby's, interesses en vrijetijdsbestedingen

Rijlabels	Gegevens											
	uitgaan	astrologie	rustig thuis zijn	sporten	wellness	succesvolle carrière opbouwen	dromen waarmaken	dagje uit	muziek	op vakantie gaan	beleggen	geloofszaken
18 tot 25 jaar												
Man	3		3	3		1	1	2	2	5		
Vrouw	73		92	31	15	19	32	44	35	82		2
26 tot 35 jaar												
Man	5		7	5		2		2		6		
Vrouw	67		98	33	21	9	12	42	18	80		3
36 tot 45 jaar												
Man			1	1			1		1	2		
Vrouw	51	1	82	20	15	1	9	34	21	48		1
46 tot 55 jaar												
Man	5		10	3	1		1	4	6	5	1	
Vrouw	42	2	86	20	16		11	29	30	56		3
Jonger dan 16 jaar												
Vrouw				1					1	1		
Ouder dan 55 jaar												
Man	3		6		2		1	1	3	4	1	
Vrouw	24	2	74	13	16		7	37	32	39		2
Reactie												
Reactie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(leeg)												
(leeg)												
Eindtotaal	274	6	460	131	87	33	76	196	150	329	3	12

Bijlage 18. Visuele content

18.1 Aanpassing website





18.2 Voorbeeld
blogpost
website

18.3 Voorbeeld communitypagina website

WERELDWIJD DIEREN BESCHERMEN

HOME

DIEREN BESCHERMEN

DOE MEE

OVER ONS

RESULTATEN

ACTUEEL

Zoeken

q

Doneer nu



Welkom op de communitypagina voor echte **World Animal Protectors**.

Hier onder kun je je vraag stellen aan andere Protectors of aan een medewerker van World Animal Protection over een bepaalde actie. Gebruik eerst een @ voordat je een vraag stelt, bijvoorbeeld @medewerker: Hoe lang loopt de actie van de olifantencampagne? of @protectors: Welke stof gebruiken jullie voor het breien van de olifantenpoppen?

@Protectors: Hoi! Mijn naam is Veerle. Ik heb een vraag: wat gebruiken jullie om de plastic doppen in te verzenden voor de veecampagne?

@Veerle: Hoi Veerle. Ik zelf gebruik een stevige papieren zak, maar je kunt natuurlijk ook een plastic tas gebruiken (biologisch afbreekbaar). Je kunt er eenijte aanvragen via de app!

@Medewerker: Hallo, mijn naam is Hanna en ik vraag me af wanneer het volgende event plaatsvindt. Alvast bedankt!

@Hanna: Hallo Hanna. Het volgende Protector Event vindt plaats eind augustus. Meer informatie volgt snel in de app en op de Facebookpagina!



18.4 Voorbeeld post op Facebook

World Animal Protection Nederland

Luis Startpagina 3

Instellingen Help

Pagina Postvak IN 37 Meldingen 99 Statistieken Publicatietools

World Animal Protection Nederland

@WorldAnimalProtectionNederland

- Startpagina
- Berichten
- Video's
- Foto's
- Info
- Vind-ik-leuks

Vind ik leuk Volgend Delen

Vorige reacties weergeven 2 van de 69

Kyra Langerak B

Leuk · Beantwoorden · Bericht sturen · 15 mei om 17:26

Willem van Hal

Zal wel c zijn een gids in indonesia zij 6-7 jaar
Leuk · Beantwoorden · Bericht sturen · 15 mei om 22:20

Schrijf een reactie...

World Animal Protection Nederland

Gepubliceerd door World Animal Protection Nederland [?] · 12 mei om 18:00 ·

Goedemorgen protectors! Hebben jullie de nieuwe actie in de app al gezien? Laat iedereen jouw liefde voor dieren zien en meld je aan!

-0:50 Settings Share Full Screen Volume

Registreren

Community

Je vrienden uitnodigen om deze pagina leuk te vinden

210.793 personen vinden dit leuk

201.539 people follow this

Nadine van Wissen en 17 andere vrienden

vinden deze plek leuk of hebben deze plek bezocht

Info Alles bekijken

070 891 2888

Geef doorgaans antwoord binnen een paar uur

Bericht sturen

http://www.worldanim... Website promoten

Nonprofit Organization

Pagina's die deze pagina leuk vindt

BONT Bont voor Dieren

Yo Galgo

World Animal Protection Sverige

18.5 Infographic

DIERVRIENDELIJK OP VAKANTIE



Ritjes maken voor toeristen is niet het natuurlijke gedrag wat een olifant hoor te vertonen. Daarvoor worden ze eerst weggehaald bij de moeder en mishandeld, zodat uiteindelijk hun wilskracht breekt.



Kies daarom een alternatief. Bijvoorbeeld voor een rustige safari, waarbij je olifanten kunt zien. Houd hierbij afstand en laat de dieren rustig hun gang gaan.



Ook dolfijnen komen niet zomaar in de bassins terecht waar ze met mensen moeten zwemmen. Voorafgaand hieraan worden ze op een verschrikkelijke wijze weggehaald bij de moeder. Ook het leven wat ze daarna lijden in de bassins is al net zo schrijnend..

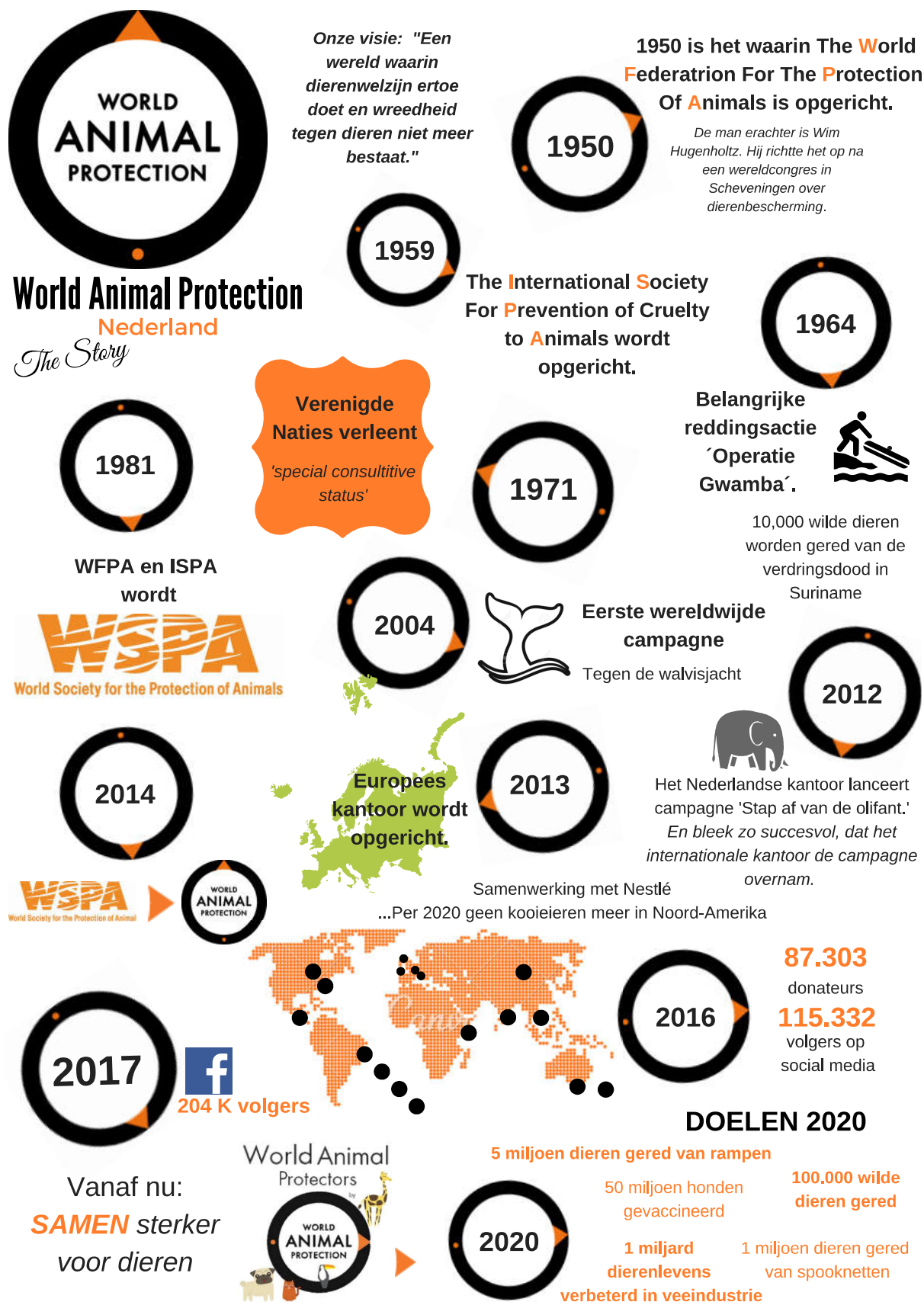


Ga in plaats van zwemmen met dolfijnen, dolfijnen spotten in het wild. Hier zijn ze in hun eigen vertrouwde leefomgeving. Let er wel op dat de boot waarmee je vaart de dolfijnen niet opjaagt.

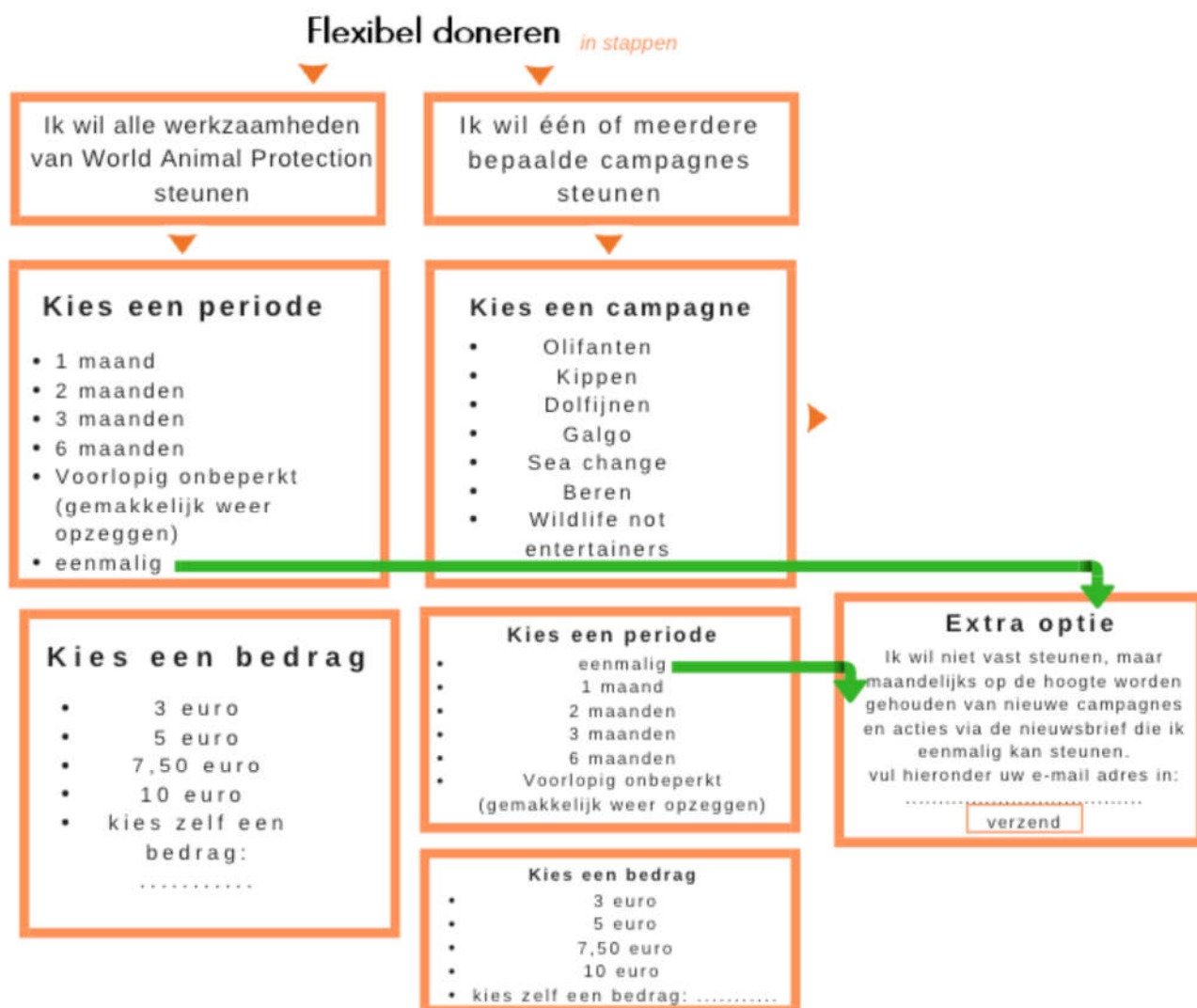


 Dat wil jij toch ook?
kijk voor meer informatie op
www.worldanimalprotection.nl

18.6 Corporate story



18.7 Nieuw doneerprogramma



18.8 Voorbeeld post op Instagram



**worldanimalprotection**

[Volgen](#)

worldanimalprotection!

Beeseeh. Schatig he? Deze lieve schopen. Maar wist je dat schopen niet zelf recht kunnen komen als ze op hun rug liggen? Ze gaan dan zelfs dood. Wij je weten hoe je ze kunt helpen als dit gebeurt? Download dan snel de World Animal Protectors app en zie hoe jij zelf een echte protector kunt worden!

#amensteroverdoeren #schaap #sheep #worldanimalprotection #worldanimalprotectors #dierenliefde #helpedieren #vocht #dierenvriend #dierenbeschermen

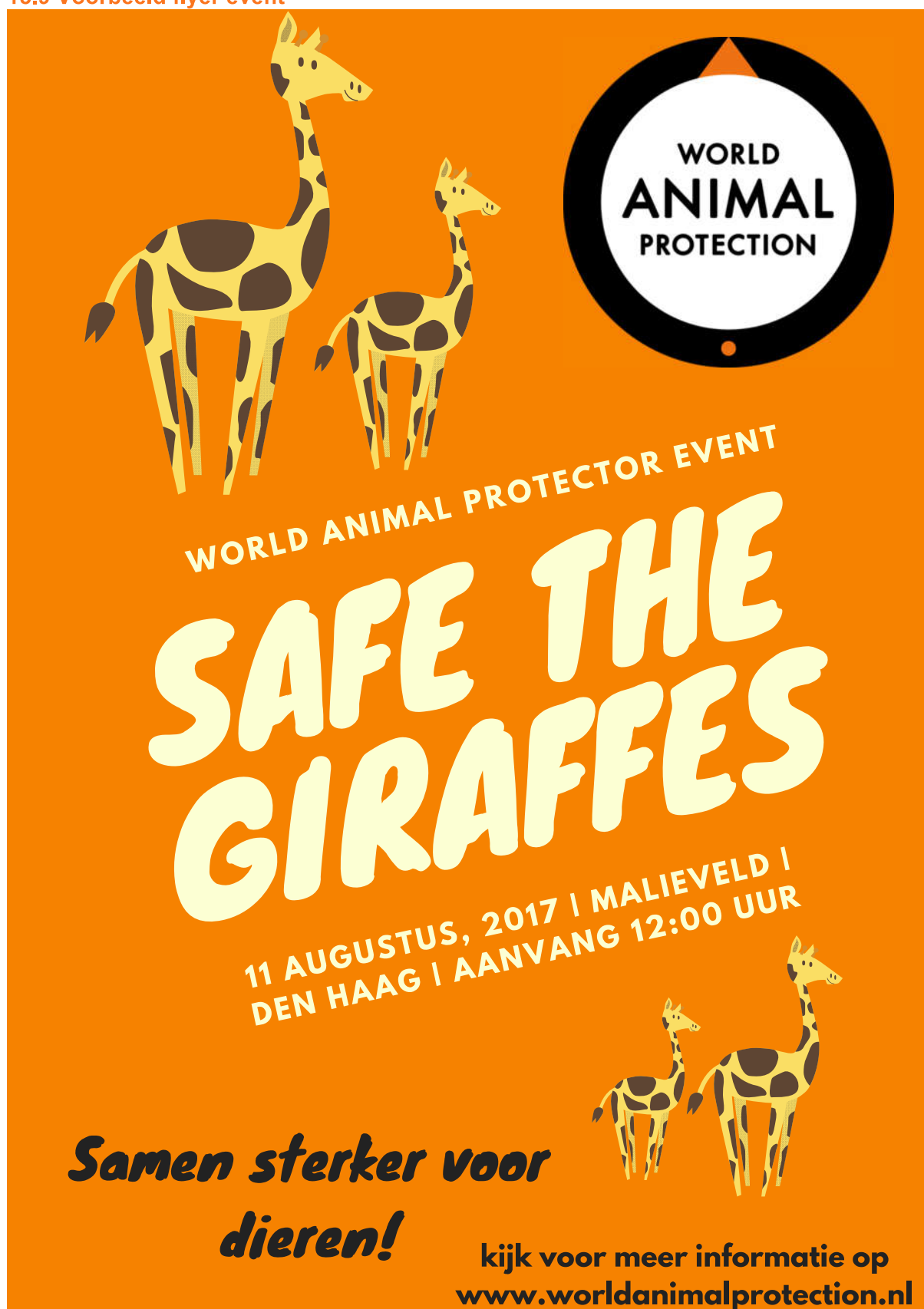


105 vind-ik-leuks

11 UUR GELEDEN

Aanmelden om dit leuk te vinden of hier op te reageren. ...

18.9 Voorbeeld flyer event



*World Animal Protection
presenteert:*

ISSUE 27 | JUNI 2017

WILDLIFE JOURNAL

*Met nieuwe actie
doppen sparen voor
de tijgers!*

THE BIG CATS

*Het bijzondere
verhaal
van geredde tijger
Celia*

+ gratis tas om
plastic doppen
te sparen

NUMMER 1 | JUNI 2017

World Animal Protection presenteert juni
nummer:

WILDLIFE JOURNAL

Eindredacteur: Laurine Tavecchio

Redacteur: Laurine Tavecchio

Redacteur: Iris van den Bekke

Redacteur: Nadine van Wissen

Columnisten: Victor van Waas
Reinier de Groot
Nadia Ringen

Design: Laila Maarsen

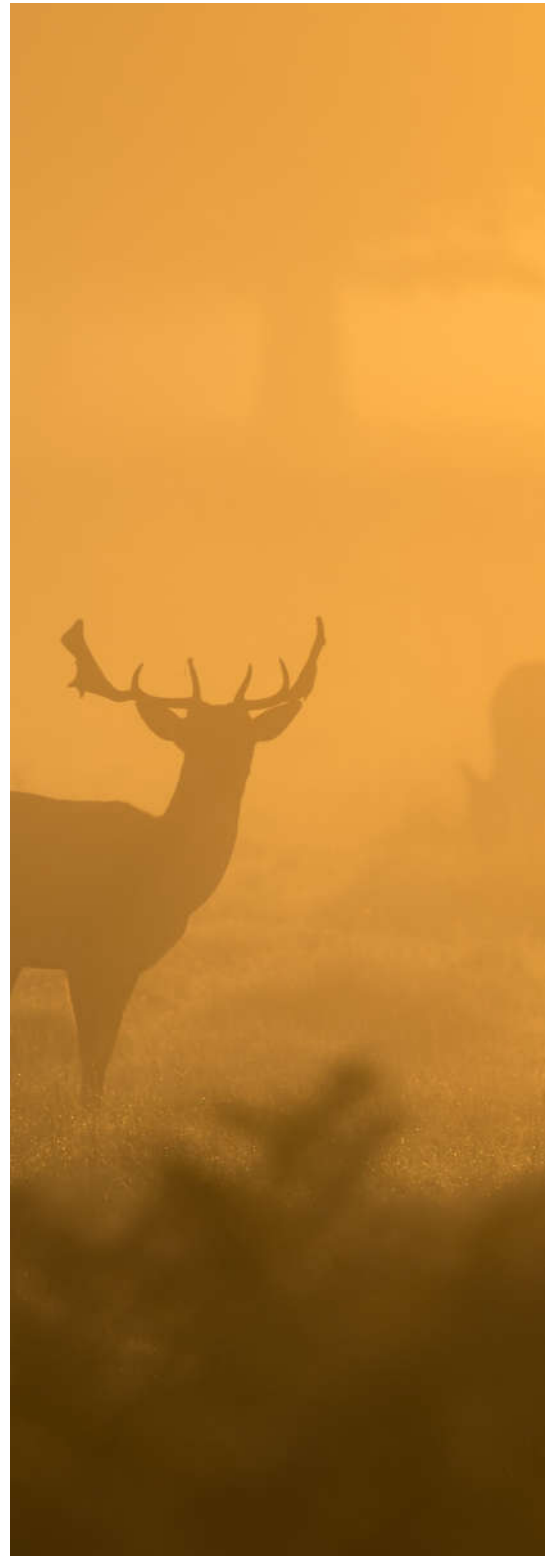
Contributors: Loretta Schrijver
Dennis Storm

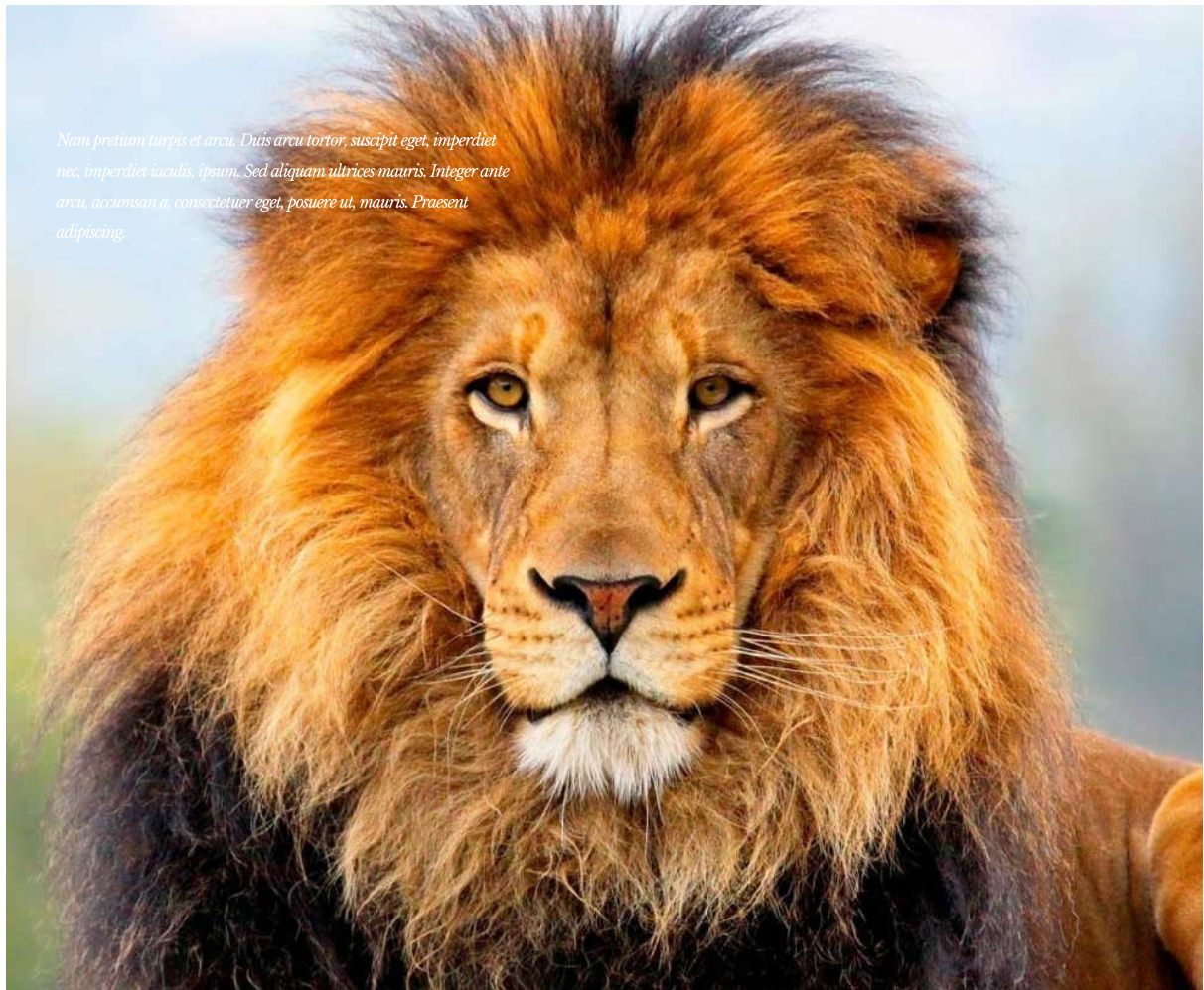
Hoofd fotografie: Laurine
Tavecchio

Copywriter: Kees de Waan

Kantoor
World Animal Protection
Nederland
o.v.v. Recht van Verzet
Louis Couperusplein 2, III
2514 HP Den Haag
+34 958 22 20 64
www.worldanimalprotection.nl

Download de app:
appstore.nl/worldanimalprotectors





*Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet
nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante
arcu, accumsan a, consectetur eget, posuere ut, mauris. Praesent
adipiscing.*

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget
dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient montes,
nascetur ridiculus mus.**

The Big Cats

het bijzondere verhaal van tijger redder

*Ivan. "Ik stond oog in oog met een
gewapende stroper."*

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget
dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient montes,
nascetur ridiculus mus.**

Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget
condimentum rhoncus, sem quam semper libero,
sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam
quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit
id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt
tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis
faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget
eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla
mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.
Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue
velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero.
Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus
quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id,
metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras
ultrices mi eu turpis hendrerit fringilla.
Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci
luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui
quis mi consectetur lacinia.

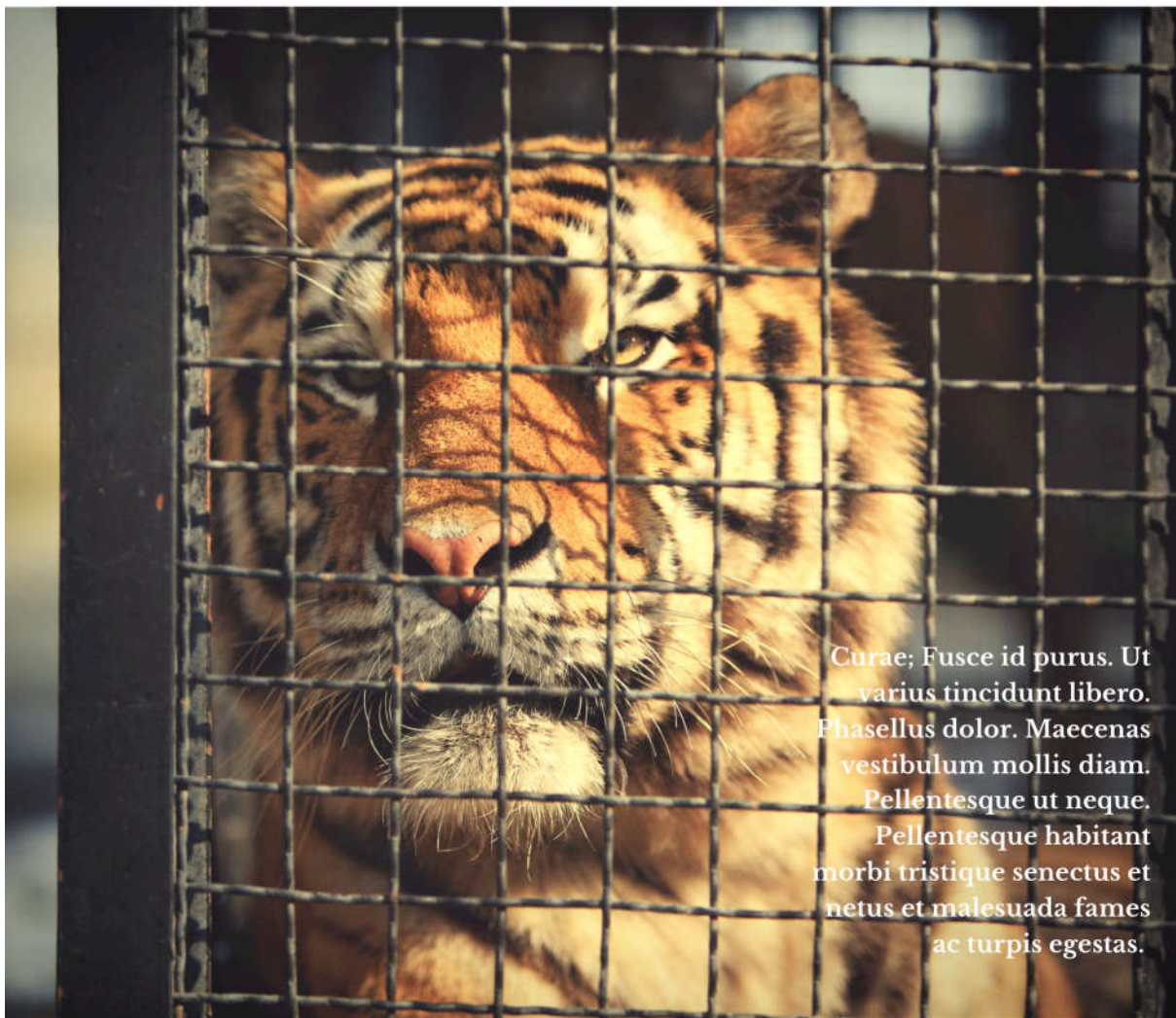
nummer 1 | 3

Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor,
suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis,
ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante
arcu, accumsan a, consectetur eget, posuere ut,
mauris. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper
ipsum rutrum nunc.

Nunc nonummy metus. Vestibulum volutpat
pretium libero. Cras id dui. Aenean ut eros et nisl
sagittis vestibulum. Nullam nulla eros, ultricies sit
amet, nonummy id, imperdiet feugiat, pede. Sed
lectus. Donec mollis hendrerit risus. Phasellus nec
sem in justo pellentesque facilisis. Etiam imperdiet
imperdiet orci. Nunc nec neque. Phasellus leo
dolor, tempus non, auctor et, hendrerit quis, nisi.

Curabitur ligula sapien, tincidunt non, euismod vitae, posuere imperdiet, leo. Maecenas malesuada. Praesent congue erat at massa. Sed cursus turpis vitae tortor. Donec posuere vulputate arcu. Phasellus accumsan cursus velit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed aliquam, nisi quis porttitor congue, elit erat euismod orci, ac placerat dolor lectus quis orci. Phasellus consetetuer vestibulum elit. Aenean tellus metus, bibendum sed, posuere ac, mattis non, nunc. Vestibulum fringilla pede sit amet augue. In turpis. Pellentesque posuere. Praesent turpis.

In dui magna, posuere eget, vestibulum et, tempor auctor, justo. In ac felis quis tortor malesuada pretium. Pellentesque auctor neque nec urna. Proin sapien ipsum, porta a, auctor quis, euismod ut, mi. Aenean viverra rhoncus pede. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut non enim eleifend felis pretium feugiat. Vivamus quis mi. Phasellus a est. Phasellus magna.



Curae; Fusce id purus. Ut
varius tincidunt libero.
Phasellus dolor. Maecenas
vestibulum mollis diam.
Pellentesque ut neque.
Pellentesque habitant
morbi tristique senectus et
netus et malesuada fames
ac turpis egestas.