

met een handicap

Door: Bart Bastings, Amer Kurtic, Nick van der Sangen, René Schreurs, Bart Sprong Groep: M24B



casus boek

Het opzetten van een nieuwe fundraiser, en een web applicatie transparantie van het gedoneerde geld

Inhoud



	Inleiding	3
Hoofdstuk 1	Ondownale	4
	Onderzoek	4
	1.1 Algemeen Liliane Fonds	5
	1.2 Oude fundraisers Liliane Fonds	9
	1.3 Artikelen Liliane Fonds	11
	1.4 Concurrentie analyse	13
	1.5 Overige	19
Hoofdstuk 2		
Hoordstuk Z	Doelgroepanalyse	21
	2.1 Doelgroep Liliane Fonds	22
	2.2 Communicatiedoelgroep nu	23
	2,3 Marketingdoelgroep	27
	2.4 Communicatiedoelgroep	28
Hoofdstuk3	Communicatieplan	30
	3.1 Communicatiedoelstellingen	31
	3.2 SMART	32
	3.3 Marketingcommunicatiestrategie	33
Hoofdstuk 4	Design	34
	4.1 Productontwerp	35
	4.2 Productfotografie	43
Hoofdstuk 5	ICT	45
	5.1 Usability rapport	46
	5.2 Beschrijving code	48
Hoofdstuk 6	Tutor	54
	6.1 Zelfreflectie	55
	6.2 Procesverslag	65

Inleiding



Het Liliane Fonds is een organisatie die zich inzet voor gehandicapte kinderen in derde wereld landen. Op dit moment heeft het Liliane Fonds een imago probleem en wil het meer donateurs hebben. Naar aanleiding van deze 2 problemen zijn wij gevraagd een Fundraiser Actie te bedenken en een applicatie te ontwikkelen die het Liliane Fonds transparant maakt, ook wel `Follow the Money` genoemd. De Fundraiser is bedoeld om extra donateurs en donaties te krijgen. Met de Fundraiser richten we ons tot kinderen die een bijdrage willen leveren aan een reclame spot. Na een inschrijving maken ze kans op deelname aan een reclamespot.

Het `Follow the Money` is bedoeld om het Liliane Fonds transparant te maken. Dit willen we bereiken door mensen die willen doneren een duidelijk beeld te geven van waar hun gedoneerde geld heen gaat. De donateurs kunnen zien hoeveel kinderen per land er geholpen zijn en hoeveel cent er per gedoneerde euro naar dat land gaat.

Hoofdstuk

Onderzoek

- 1.1 Algemeen Liliane Fonds 1.2 Oude fundraisers Liliane Fonds
- 1.3 Artikelen Liliane Fonds 1.4 Concurrentie analyse
- 1.5 Overige





Algemeen Liliane Fonds

Naam organisatie: Liliane Fonds

Sector: Internationale hulp, Gehandicapten Hulp

Postadres: Havensingel 26

Postcode: 5211 TX

Plaats: 's-Hertogenbosch Telefoon: (073) 518 94 20 Website: www.lilianefonds.nl

E-mail: voorlichting@lilianefonds.nl

Rekeningnr. donaties: 7 800 800 of 70 70 70 198

KvK: 41081480

Grootte:

In 2009 kon Liliane Fonds maar liefst 88.731 kinderen met een handicap hulp bieden. De directeur en de afdelingshoofden vormen het managementteam. Op het kantoor werken 45 mensen in dienstverband (33,80 fte) en 91 bureauvrijwilligers. Daarnaast zijn 16 oproepvrijwilligers actief. Buiten het kantoor zijn nog eens 41 vrijwilligers beschikbaar voor voorlichting en representatie.

Landen waar ze actief zijn:

In ontzettend veel ontwikkelingslanden, met in 25 landen een nationaal coördinatieteam.

Ambassadeurs:

Jaap Jongbloed, Erica Terpstra, Monique Velzeboer, Wieke Biesheuvel en Minke Booij.

Visie:

Voor de toekomst wil het Liliane Fonds meer kinderen helpen, het mediatornetwerk uitbreiden, de doeltreffendheid van de hulp verbeteren en geleidelijk de aansturing van de hulp decentraliseren.

Missie:

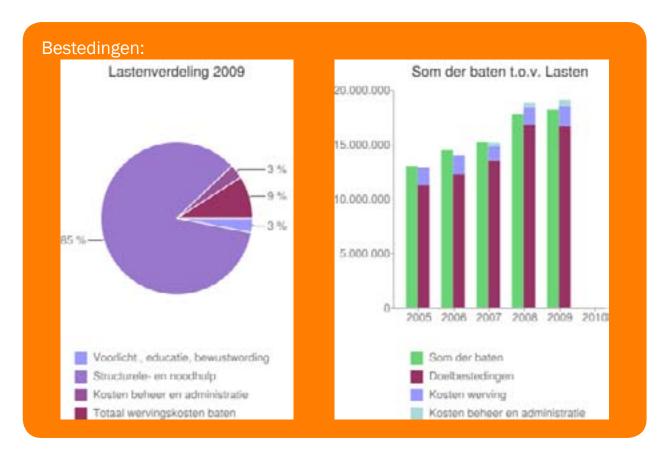
Missie van het Liliane Fonds is eraan bijdragen, dat de levenskwaliteit van kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelingslanden verbetert en dat ze, nu en later als volwassenen, meetellen en meedoen in de samenleving.

Doelstellingen:

- De levenskwaliteit van kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelings landen verbeteren.
- Kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelingslanden later als volwas senen laten meetellen en meedoen in de samenleving.

Hulp wat ze bieden:

Voor de revalidatie van kinderen maakt het Liliane Fonds vrijwel altijd gebruik van bestaande lokale voorzieningen, zo dicht mogelijk bij het kind in de buurt. Dit is niet alleen efficiënter en goedkoper, het draagt ook bij aan de plaatselijke economie en bevordert de werkgelegenheid.



Bekendheid:

Het Liliane Fonds is bij de meesten in Nederland wel bekend. Dit omdat er nog altijd redelijk wat reclame wordt gemaakt voor het fonds (op het moment met name op omroep Max). Het laatste jaar of de laatste jaren is de bekendheid van het Liliane fonds wat terug gevallen. De bekendste ambassadeur van het Liliane Fonds is Erica Terpstra. Zij zet zich in voor het fonds en probeert zoveel mogelijk mensen over te halen het fonds ook te steunen.

Kennis:

De meeste mensen hebben wel eens van het Liliane Fonds gehoord, maar sommigen daarvan weten nog niet precies wat ze doen. Vaak wordt er meteen gedacht aan lichamelijk gehandicapte kinderen, maar dit is slechts een klein deel van wat Liliane Fonds doet. Het gaat niet alleen om kinderen die lichamelijk gehandicapt zijn maar om alle kinderen met een handicap van welke vorm dan ook.

Attitude:

Bij Liliane Fonds moet je een goed gevoel krijgen dat iets bijdraagt in de wereld, want door het helpen van gehandicapte kinderen in 3de wereld landen help je hen aan een nieuwe toekomst en aan een plekje in de maatschappij.

Preferentie:

Een reden dat je voorkeur uitgaat naar Lilianfonds is dat je gehandicapte kinderen wilt helpen in gebieden waar ze zelf de hulp niet kunnen krijgen/betalen en/of waar ze niet geaccepteerd worden.

Intentie:

De intentie om geld te doneren bij Liliane Fonds, is vooral dat je arme gehandicapte kinderen in 3de wereld landen wilt helpen.

Pluspunten:

- Het doneren is makkelijk en duidelijk op de site.
- Ze hebben een CBF Keurmerk.
- De pagina www.meedoen.nl geeft een toevoeging aan de huidige website van het Liliane Fonds. Dit maakt het sterker.
- Op de website is duidelijk terug te vinden wat de behaalde resultaten van het Liliane Fonds zijn.
- Er zijn ontzettend veel beelden/filmpjes van kinderen in 3e
 wereldlanden. Hierdoor krijg je een heel goed beeld van hoe het er echt is en hoe de kinderen het er hebben.

Zwaktepunten:

- Niet iedereen kent het Liliane Fonds en als ze het kennen is het soms met een verkeerd beeld.
- Reclames tonen vaak alleen hoe slecht een kind het heeft, niet hoe goed een kind het heeft na de hulp van het Liliane Fonds.

Het ontstaan:

In 1976 bezoekt Liliane Brekelmand-Gronert na 40 jaar voor het eerst weer haar geboorte-eiland Sumatra, gelegen in Indonesië. Daar ontmoet ze, een jong Indonesisch meisje die, net als haar, een handicap aan haar benen heeft door polio. Liliane herkent zichzelf in Agnes, maar ziet ook 1 groot verschil. In tegenstelling tot Liliane, heeft Agnes nooit de kans gehad om zich te ontwikkelen. Wetende hoe belangrijk het voor Agnes is dat ze haar eigen kracht ontdekt, keert Liliane terug naar Nederland op zoek naar een ontwikkelingsorganisatie die zich bezig houdt met individuele hulp. Ze komt er echter achter dat er nog niet zulke organisatie is, waarna ze samen met haar man en familieleden begint te sparen voor Agnes. Na zo'n 100 gulden te hebben gespaard maakt ze het over naar de zusters van Agnes, welke een naaimachine voor Agnes kopen van het geld. Niet alleen Agnes, maar ook haar gehandicapte vriendin Meliana leert werken met de machine. Hierna volgen er steeds meer. Voor Liliane houdt het sparen niet meer op, waarna ze zelfs hulpaanvragen uit andere landen krijgt. Dit is het begin van het Liliane Fonds, opgericht op 14 Maart 1980.

Structuur:

Hoofdkantoor:

In 's-Hertogenbosch is het hoofdkantoor van het Liliane Fonds gevestigd, welke bestaat uit de afdelingen Hulpverlening, Voorlichting & Fondsenwerving en Algemene Zaken. Het managementteam bestaat uit de directeur en de afdelingshoofden. In totaal werken er ongeveer 200 mensen, waarvan 45 in dienstverband, 91 bureauvrijwilligers, 16 oproepvrijwilligers en nog 41 mensen buiten het kantoor voor voorlichting en representatie.

Vrijwilligers:

De bureauvrijwilligers in 's-Hertogenbosch verrichten werkzaamheden op elke afdeling. Ze voeren bijvoorbeeld secretariële en administratieve taken uit, werken als receptioniste of als gastvrouw, of onderhouden contacten met mediators. Ook vertegenwoordigen zij het Liliane Fonds bij activiteiten en geven ze voorlichtingen op scholen.

Raad van Toezicht:

De raad van toezicht bestaat bij het Liliane Fonds sinds 13 December 2006 en bestaat uit 7 leden waaronder de directeur (op dit moment Kees van den Broek) . Zo'n 5 keer per jaar komt de raad samen om te vergaderen. Alle leden van de Raad van Toezicht worden niet betaald.

Ambassadeurs:

Ambassadeurs zetten zich in om het werk van het Liliane Fonds meer bekendheid te geven. Enkele namen zijn: Jaap Jongbloed, Erica Terpstra, Monique Velzeboer, Wieke Biesheuvel en Minke Booij.

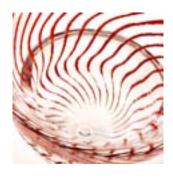
Coördinatieteams:

In elk land waar het Liliane Fonds actief actie voert zit een Nationaal Coördinatieteam. Hier kunnen mediators effectiever en efficiënter worden begeleid en kan de administratie rondom toegekende verzoeken ook beter worden uitgevoerd. Elk team wordt geleid door een nationale coördinator die in principe wordt bijgestaan door een nationale correspondent en een medewerker voor de projectadministratie.

Communicatiemiddelen:

Naast de officiële website heeft het Liliane Fonds een campagnewebsite genaamd Meedoen.nl, maken ze gebruik van het sociale medium YouTube door het eigen kanaal wat ze beheren. Ook worden regelmatig nog traditionele televisiecommercials uitgezonden. Meerdere BN-ers zijn ambassadeurs en maken gebruik van de populariteit om het Liliane Fonds te promoten.

2







Oude fundraisers Liliane Fonds

Kristal object Royal Leerdam Crystal:

Vanwege het 30 jarig jubileum van het Liliane Fonds heeft Royal Leerdam Crystal het Liliane Fonds uitgekozen om een speciaal goede doelen object te maken. Hiervoor is de glaskunstenaar Peter Bremers benaderd. Hij heeft een beperkte oplage van een kristallen object gemaakt. Het is een komvorm, open als gevende handen. Een opstijgende luchtbel in de bodem van de kom, het individuele kind voorstellend, dat boven zijn of haar handicap uitstijgt. Een structuur van bewegende lijnen, refererend aan de structuur van betrokken donateurs en vrijwilligers die samen hulp bieden aan dit mens.

Liliane Beelden Parade:

Van 10 tot en met 27 juni 2010 was 's-Hertogenbosch het decor van de Liliane Beelden Parade. Nationale en internationale kunstenaars presenteerden hun werk ter gelegenheid van het 30-jarig bestaan van het Liliane Fonds. De Liliane Beelden Parade was met ongeveer 200 beelden één van de grootste buitenexposities ooit gehouden in Nederland. Het werd een groot succes. Er kwamen maar liefst 125.000 bezoekers op af. En een aanzienlijk deel van de verkoopopbrengst van de kunstwerken ging naar het Liliane Fonds.

Liliane Fonds Kidsrun:

Op zondag 29 mei 2011 vindt voor de zesde keer de Vestingloop in 's-Hertogenbosch plaats. Met trots is het Liliane Fonds opnieuw verbonden aan de Kidsrun. Bij dit speciale onderdeel van het hardloopevenement staan kinderen centraal en draait alles om 'meedoen'. Kinderen die meedoen aan de Kidsrun kunnen zich laten sponsoren door familie en bekenden. In 2010 gaf Liliane Fondsambassadeur Minke Booij het startsein bij de kinderen van 8 t/m 13 jaar. Aan de eindstreep overhandigde de Olympisch kampioene hockey de medailles aan de jonge deelnemers.

Kalender en wenskaarten van Monique Velzeboer:

Monique Velzeboer fotografeert ieder jaar kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden voor haar kalender en wenskaarten. Het thema voor 2011 is "Kinderen met een handicap in Ethiopië".

Omdat Ethiopië nooit echt gekoloniseerd is geweest, heeft het zijn eigen, pure karakter weten te bewaren. Tradities, muziek, bouwstijlen en literatuur doen in niets denken aan andere Afrikaanse landen. Dit jaar reisden fotografe Monique Velzeboer, art director Erma Rotteveel en Libelle columniste Wieke Biesheuvel naar de hoofdstad Addis Abeba.

Het leverde indrukwekkende foto's op van kinderen met een handicap die door hun doorzettingsvermogen en enthousiasme bewondering en inspiratie oproepen. Met dit materiaal is een prachtige kalender gemaakt plus diverse wens- en kerstkaarten. Op de cover van de kalender staat een portret van Kenani (6 jaar). Met een vaste blik kijkt ze zelfverzekerd de camera in. Kenani komt uit het zuiden van Ethiopië en heeft een misvormd linkerbeentje en haar voetje kan ze niet gebruiken. In haar eentje kwam ze met de bus naar het revalidatiecentrum van het Liliane Fonds. Inmiddels heeft ze krukken waarmee ze zich redelijk goed kan voortbewegen. Kenani is een van de kinderen die Monique Velzeboer portretteerde.

De opbrengst van de verkoop van de kaarten komt ten goede aan het Liliane Fonds. De verkoop van de kalenders en de kaarten 2010 leverden dit jaar een bedrag op van maar liefst €130.000. Hiermee kan het Liliane Fonds 1.000 kinderen helpen.

De Liliane donatiebox:

Gedurende het hele jaar zijn er allerlei momenten waarop het gebruikelijk is om elkaar iets te geven. Bijvoorbeeld wanneer een familielid of vriend een jaartje ouder wordt, bij het bereiken van een jubileum door een werknemer of wanneer een bruidspaar een koperen, zilveren of gouden bruiloft viert. Steeds meer mensen willen anderen laten delen in de feestvreugde en vragen in plaats van cadeaus een gift voor een goed doel. Ook wanneer iemand overlijdt wordt er vaak een bijdrage gevraagd voor een goed doel.

Voor deze en nog vele andere momenten in het jaar heeft het Liliane Fonds een stevige kartonnen donatiebox ontwikkeld. Hierin kunnen gasten een envelop met hun gift deponeren. Heel handig en met de donaties worden kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden geholpen. Kinderen zoals Uma, het 14-jarige meisje uit India die op de voorkant van de box staat afgebeeld. Zij heeft dankzij het Liliane Fonds gebarentaal geleerd.

Met plezier sturen we u de donatiebox toe met een fotoblad van een kind dat centraal kan staan in uw actie. Als u wilt, sluiten we ook posters, bedank- en machtigingskaarten en – indien van toepassing – ballonnen, vlaggen of spandoeken in. Neem contact op om uw wensen te bespreken, zodat we een pakket op maat voor u kunnen samenstellen.

3

Artikelen Liliane Fonds

Liliane Fonds kiest voor herpositionering in communicatie:

Het Liliane Fonds heeft gekozen voor een herpositionering in de communicatie. Volgens Marcel Slenders, hoofd fondsenwerving en communicatie, is intern een heroriëntering van de hulpverlening ingezet. Dit was noodzakelijk omdat mensen het Liliane Fonds vooral associeerden met kinderen met krukken en protheses.

Het Liliane Fonds is uiteraard wel het fonds dat kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelingslanden helpt, maar het fonds zelf wilde niet langer dat dit negatief werd aangeduid.

Het fonds wilde hun hulpverlening uit een meer positief perspectief laten zien. Zo deelt het Liliane Fonds niet alleen maar krukken uit aan gehandicapte kinderen in ontwikkelingslanden, maar staat ook de revalidatie van het kind centraal. In de campagnes van het Liliane Fonds stond het betreffende kind vaak buiten de groep.

Nu wilde het Liliane Fonds van uitsluiting naar insluiting van de kinderen. Daarmee wilde het fonds laten zien dat met de hulpmiddelen het kind onderdeel is van zijn of haar eigen omgeving. Het fonds legt bovendien niet langer de nadruk op fondsenwerving, maar op verbinding. Mensen die het Liliane Fonds steunen, moeten aan het fonds verbonden worden

De schakel in actie voor Liliane Fonds:

leder jaar besteedt basisschool De Schakel uit Broekhuizenvorst, samen met de ouderraad, aandacht aan een goed doel. De school vindt het belangrijk dat kinderen leren iets over te hebben voor anderen. Dit jaar was gekozen voor het Liliane Fonds dat kinderen met een

handicap in ontwikkelingslanden helpt. Kinderen dus die 'dubbel getroffen zijn' en die er vaak helemaal alleen voor staan. In alle groepen werd aandacht besteed aan het Liliane Fonds. Middels de digitale borden en touchscreens bekeken de kinderen verschillende sprekende filmpjes van kinderen die geholpen werden door deze stichting.



Aansluitend hierop werd er dinsdag 8 februari een sponsorloop op het sportveld van S.V.E.B. georganiseerd. Op een zonovergoten sportpark werd door de kinderen flink gehold. Het was een sportieve en gezellige happening. Ouders en andere sponsoren waren erg gul want de sponsorloop leverde het mooie bedrag op van 2.852 euro.

Hiermee kunnen verschillende kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden goed geholpen worden. Een medewerker van het Liliane Fonds nam na afloop van het project dan ook de cheque met het bedrag met een grote glimlach aan. Het Liliane Fonds laat De Schakel binnenkort weten wat ze precies met het geld zullen gaan doen.

Wedden dat..?: 12.000 donateurs, 1,5 miljoen kijkers:

Een speciale eenmalige uitzending van het tv-programma Wedden dat..? heeft zaterdag meer dan 12.000 donateurs opgeleverd voor het Liliane Fonds. Dat heeft de NCRV zondag bekendgemaakt.

Wedden dat..? werd evenals in de jaren tachtig en negentig, toen de AVRO en RTL4 het programma uitzonden, gepresenteerd door Jos Brink en Sandra Reemer. Opnieuw werden bijzondere weddenschappen afgesloten, ditmaal om donateurs te werven voor het Liliane Fonds dat kinderen in ontwikkelingslanden helpt door medische en sociale revalidatie mogelijk te maken.

Vijfentwintig bekende Nederlanders en driehonderd vrijwilligers beantwoordden zaterdagavond de telefoontjes van mensen die donateur wilden worden. Het programma, dat werd uitgezonden op Nederland 1 en maar liefst veertig minuten uitliep, trok 1,5 miljoen kijkers. Sandra Reemer nam het initiatief voor de speciale uitzending van Wedden dat..? Ze is ambassadrice van het Liliane Fonds, dat dit jaar zijn 25-jarig jubileum viert.



Concurrentie analyse

Naam organisatie: War Child

Sector: Internationale hulp, Slachtofferhulp

Postadres: Van Ostadestraat 149

Postcode: 1073 TK Plaats: Amsterdam

Telefoon: 020-422 77 77 Website: www.warchild.nl E-mail: info@warchild.nl

Rekeningnr. donaties: 16.63.66.366

KvK: 41215393

Opgericht in: 09-10-1995 door Willemijn Verloop

Grote:

Bereikt meer dan 970.000 kinderen en 420.000 volwassen, werken op het hoofdkantoor 62 medewerkers met ongeveer 22 vrijwilligers. Er geven ongeveer 50 vrijwilligers jaarlijks presentaties door het hele land. En in de programma landen werken 332 mensen voor War Child. Dus totaal werken er 466 mensen jaarlijks voor War Child in 12 verschillende landen.

Landen waar ze actief zijn:

Nederland, Afghanistan, Burundi, Colombia, DR Kongo, Israel/ Bezette Palestijnse gebieden, Libanon, Oeganda, Siërra Leonne, Soedan, Sri Lanka, Tsjetsjenië.

Ambassadeurs:

Marco Borsato, Jetske van Elzen.

Visie

Een vreedzame toekomst voor alle oorlogskinderen.

Missie:

Een oorlogskind helpen de toekomst te veranderen.

Doelstellingen:

- Bij te dragen aan het herstel van de psychische schade die kinderen hebben opgelopen door hun ervaringen in de oorlog.
- Het lijden van kinderen verlichten door materiële hulp te verlenen in door oorlog getroffen gebieden.
- Het bewustzijn te vergroten over de situatie van kinderen in door oorlog getroffen gebieden.

Hulp wat ze bieden:

- De psychologische en sociale ontwikkeling van kinderen te stimuleren;
- Onderwijs te organiseren;
- Ervoor te zorgen dat kinderen gehoord worden, zodat hun stem meetelt;
- Kinderen te beschermen tegen gewapende conflicten en de uitbuiting en het geweld die daaruit voortkomen;



Bekendheid:

War Child is algemeen bekend in Nederland. Daar zijn meerdere redenen voor, zo zijn ze sinds 2000 een van de beneficianten van de Nationale Postcode Loterij. Dat is de grootste goede doelen loterij van Nederland. Want 50% procent van de loterijopbrengsten wordt verdeeld over 83 goede doelen. En dit jaar was de bijdrage die War Child krijgt van de Nationale Postcode Loterij 1,4 miljoen euro.

Nog een belangrijk factor waardoor War Child bekend is in Nederland is door hun ambassadeur Marco Borsato. Marco is een bekende Nederlander met veel fans wat zich inzet voor War Child. In 2008 is er nog een film gemaakt genaamd "Wit Licht". De film is gebaseerd op verhalen van kinderen wat in de programma van War Child zitten. Uiteindelijk had de film meer de dan 300.000 bezoekers en werd getoond op de Cannes film festival. De laatste bekende actie van War Child was op de radio station 538, waar ze een week actie voerde voor War Child.

Kennis:

ledereen wat van War Child heeft gehoord weet dat het over kinderen gaat in oorlogs gebieden. Dat komt mede doordat er regelmatig, vooral rond kerst, er reclames om geld te doneren in de krant en op tv te vinden zijn. En dat er regelmatig actie op touw worden gezet door bekende instanties/artiesten.

Attitude:

Bij War Child moet je een goed gevoel krijgen dat iets bijdraagt in de wereld, want door het helpen van kinderen in 3de wereld landen help je hen aan een nieuwe toekomst.

Preferentie:

Een reden dat je voorkeur uitgaat naar War Child is, dat je kinderen wilt helpen in gebieden waar weinig hoop is voor hun. En zodat ze een toekomst krijgen om verder te leven.

Intentie:

De intentie om geld te doneren bij War Child, is vooral dat je kans arme kinderen in 3de wereld landen wilt helpen.

Pluspunten:

- Als je bij Google Warchild zoek de eerste link op de lijst is van Warchild waar je €10,- kunt doneren.
- Er is een pagina genaamd "we are war child" waar personeel en kinderen wat geholpen zijn hun verhaal vertellen, wat ze gedaan of nog steeds doen. Dus zo kun je zien wat er met het geld gebeurt.
- De pagina financiën geeft je een beeld hoe het geld wordt besteed, en je kunt het na lezen in het jaarverslag.
- Je kunt bijna elke artikel op Warchild delen op een socialmedia, en ze hebben veel socialmedia ter beschikking.
- Op de colum aan de rechter zijde van de site, staat er een link bij "word friend" waar je meteen lid kan worden van Warchild.
- Aparte site voor kinderen
- Er was laats nog een fundraiser actie gehouden bij radio station 538 en daar werd €650.000,- mee opgehaald.
- CBF keurmerk duidelijk zichtbaar.
- Belangrijkste ambassadeur "Marco Borsato" heeft op zijn eigen site een pagina gewijd aan War Child.

Zwaktepunten:

- Je ziet geen foto's of beelden hoe erg het is in een oorlog, er staat alleen maar tekst en het is daarvan moeilijk een beeld te vormen. En er staan op de site veel lachende kinderen op de site.
- De site kun een somberdere sfeer uitbeelden, het komt nu redelijk vrolijk over terwijl het niet zo is.

Naam organisatie: Benjamin Foundation Sector: Gezondheid, Gehandicaptenzorg

Postadres: Noolseweg 55

Postcode: 1261 EB Plaats: Blaricum

Telefoon: 035-526 62 91

Website: www.benjaminfoundation.nl E-mail: info@benjaminfoundation.nl Rekeningnr. donaties: 040.89.90.902

KvK: 32117629

Opgericht in: 15-08-2006

Grote:

Heeft zeven bestuurleden wat actie oprichten om geld binnen te halen, En dat geld doneren ze aan activiteiten van Liliane Fonds wat zij steunen/overnemen.

Landen waar ze actief zijn:

Nederland, Bolivia, Brazilië.

Ambassadeurs:

Ze hebben Ambassadeurs maar geen bekende.

Visie:

De Benjamin Foundation streeft ernaar kinderen die onderaan op laatste zorg plaats staan, van die ongelijke verdeling te verlichten door meervoudig (complex) gehandicapte kinderen in Latijns-Amerika persoonsgerichte structurele en duurzame steun te geven zodat ze een kans krijgen zich beter te ontplooien.

Missie:

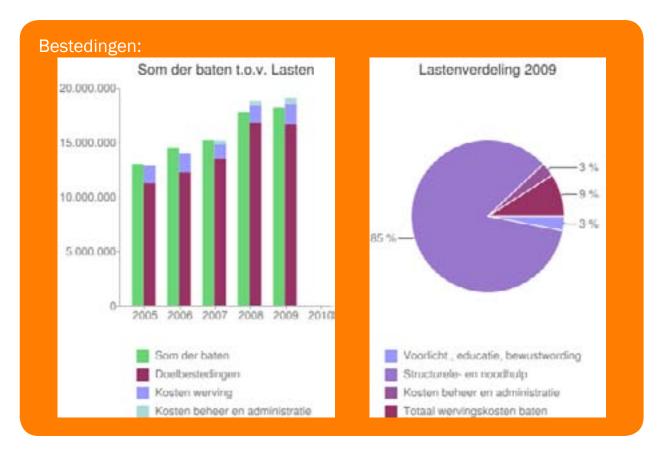
De Benjamin Foundation zet zich er voor in om op duurzame en structurele wijze steun te geven aan meervoudig (complex) gehandicapte kinderen in Latijns-Amerika.

Doelstellingen:

De stichting heeft ten doel persoonsgerichte hulp in de breedste zin voor het geestelijk en lichamelijk welzijn van gehandicapte kinderen en jongeren, nationaal en internationaal, in het bijzonder beogende deze kinderen en deze jongeren de kans te geven zich als mens in de eigen omgeving zo goed en actief mogelijk te ontplooien.

Hulp wat ze bieden:

Ze bieden aan 230 gehandicapte kinderen in Latijns Amerika, met de hulp van Liliane Fonds een toekomst.



Bekendheid:

De algemene bekendheid is laag bij deze goede doelen organisatie. Ze hebben geen reclames gemaakt voor de televisie. En in kranten en tijdschriften zijn er ook niet aanwezig. Veel acties worden door basisscholen georganiseerd.

Kennis:

De kennis moet voldoende zijn als je de volledige naam ziet namelijk "Stichting Benjamin Foundation for Disabled Children". Daar zie als dat het om gehandicapte kinderen gaat, alleen je weet niet wat ze doen en waar.

Attitude:

Zoals alle goede doelen organisaties moet je een goed gevoel krijgen als je geld doneert aan de organisatie.

Preferentie:

Dat je een voorkeur krijgt om geld te doneren voor de Benjamin Foundation, is, je graag kinderen wilt helpen wat het extra zwaar hebben in landen waar de zorg minimaal is.

Intentie:

Omdat je het een goed gevoel geeft om kinderen te helpen, door geld te doneren.

Pluspunten:

- Projecten zijn makkelijk te vinden op de site, en zijn persoons gebonden. Geen grootschalige projecten, maar een project per kind.
- Overal op site staat duidelijk aangegeven waar je kan donneren.
- CBF keurmerk, en duidelijk zichtbaar op de site.
- Omdat de organisatie weinig mensen in dienst heeft, gaat meer geld naar de kinderen.

Zwaktepunten:

- Geen bekende organisatie, ook moeilijk vind baar op internet.
- Geen spraakmakende ambassadeur.
- Ze besteden het geld uit aan projecten van het Liliane Fonds
- Moeilijk te vinden hoe het geld wordt besteed, niet goed transparant.
- Per kind is een verschillend bedrag om hem/haar te helpen.

Andere concurrentie:

Binnen de Goede Doelen branche zit het Liliane Fonds in de categorie Mensen & Ontwikkelingen. Directe concurrenten zijn: War Child, Terre des Hommes, SOS-Kinderdorpen, Nelson Mandela Kinderfonds, Save the Children. In tegenstelling tot War Child richt het Liliane Fonds zich niet alleen op oorlogsgebieden en de bijbehorende slachtoffers. Het grootste verschil is dat ze zich inzetten voor kinderen met een handicap van welke vorm dan ook voor een betere toekomst.

5

Overige

Voorkeur donateurs Liliane Fonds:

Wat ook naar voren kwam is dat het moeilijk is iemand echt te overtuigen om te doneren aan de hand van een reclame. Er zijn zoveel goede doelen op dit moment en dan zou je wel aan alle goede doelen kunnen geven, omdat ze allemaal wel een belangrijk punt naar voren brengen. Mensen hebben vaak al een voorkeur voor een bepaal doel waar ze aan doneren en het is moeilijk mensen van voorkeur te laten veranderen.

Humor bij het Liliane Fonds:

Ook is naar voren gekomen dat humor niet als toepasselijk wordt gezien voor een reclame voor het Liliane Fonds. Voor reclame in het algemeen speelt deze factor wel een rol, maar als het specifiek over het Liliane Fonds ging, moest deze factor volgens verscheidene respondenten buiten beschouwing gelaten worden. De vragen over humor werden een enkele keer zelfs als irritant beschreven.

Kosten tv commercial:

De prijs voor het maken van een commercial is vooraf moeilijk te achterhalen. De producenten geven op hun websites geen standaardprijzen aan omdat er geen standaardprijzen zijn. De prijzen lopen zo sterk uiteen dat hun klanten met een foutief beeld een opdracht zouden kunnen geven of juist niet geven. Een commercial kan low budget worden opgenomen voor een paar honderd euro, maar een professionele commercial bevat acteurs, figuranten en camera en andere apparatuur van een paar honderdduizend euro. Op het internet zijn er bedrijven te vinden die voor €999,- een korte commercial kunnen maken. Voor het betere maatwerk zit u al gauw op €2.500,-.

Het uit laten zenden van een commercial van 30 seconden kost gemiddeld €3.000,- uitgaande van een tijdstip dat weinig kijkers de commercial te zien krijgen. Een spotje laten vertonen op een moment dat er veel kijkers het spotje te zien krijgen kunnen de kosten oplopen tot ongeveer €40.000 tot €50.000,-. Hierbij kunt u denken aan een spotje in de rust van een voetbalwedstrijd van het Nederlands elftal gedurende het Europees- of Wereld-kampioenschap. Een commercial uit laten zetten op RTL4 tussen één van de populairste programma's in de avond kan ook al een kostenplaatje bevatten van ruim €30.000,-.

Spits advertentie:

Goedkoopste:

Formaat: 1/40 - 50 x 50 Standaard prijs: € 695,00 Kleur toeslag: € 243,25 Positie toeslag: € 0,00

Korting: € 0,00 Bruto prijs: € 938,25 Netto prijs: € 938,25

Duurste:

Formaat: 2/1 - 550 x 398 Standaard prijs:€ 48.410,00 Kleur toeslag:€ 16.943,50 Positie toeslag:€ 0,00

Korting:€ 0,00

Bruto prijs:€ 65.353,50 Netto prijs:€ 65.353,50



Hoofdstuk

Doelgroep analyse

- 2.1 Doelgroep Liliane Fonds2.2 Communicatiedoelgroep nu 2.3 Marketingdoelgroep 2.4 Communicatiedoelgroep



Doelgroep Liliane Fonds

Perspectief:

Het Liliane Fonds helpt kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelingslanden. Hun leeftijd loopt uiteen van 0 tot en met 25 jaar. Bijna altijd betekent niet kunnen revalideren voor een kind met een handicap: te weinig contact met leeftijdgenootjes, niet naar school kunnen gaan, een toekomst zonder perspectief. Het blijft zo gevangen in een vicieuze cirkel: armoede vergroot de kans op handicaps, een handicap vergroot de kans op armoede. Tenzij het hulp krijgt. Hoe jonger een kind hulp krijgt, hoe beter de perspectieven voor zijn revalidatie zijn.

Betrokkenheid ouders:

De hulp via het Liliane Fonds is primair bestemd voor thuiswonende kinderen, maar ook kinderen die niet bij hun familie kunnen wonen en daarom een ander 'thuis' hebben, komen voor hulp in aanmerking. Het is vanzelfsprekend dat het kind zelf en zijn ouders meebeslissen over de invulling van de revalidatie. Actieve betrokkenheid van de ouders (of verzorgers) bij de revalidatie van het kind is van wezenlijk belang voor het succes ervan. Ouders worden daarom nadrukkelijk gevraagd mee te werken aan de revalidatie van hun kind en om naar vermogen in geld of in natura bij te dragen in de kosten.

Geen onderscheid:

De kinderen die het Liliane Fonds helpt, kunnen zowel verstandelijk, lichamelijk als meervoudig gehandicapt zijn. Om hulp te krijgen, maakt het niet uit wat voor handicap het kind heeft, of het een jongen of een meisje is en tot welk ras of geloof het behoort.

Communicatiedoelgroep nu

In 2008 heeft Liliane Fonds hun merk herpositioneert. Want voor 2008 was de doelgroep van de organisatie 40 jaar en ouder. En het bestaande imago onvoldoende mogelijkheden biedt voor de ambities wat ze wouden waar maken. Om de positie in de markt van goede doelen te versterken wilde het Liliane Fonds meer bekendheid bij ander doelgroepen, en zich ook duidelijker er in onderscheiden. Daardoor hadden ze het bedrijf Crossmarks gevraagd hun merk te herpositioneren.

De visie van Liliane fonds is dat ze kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden wil laten meetellen in hun leefomgeving. En streeft erna de levenskwaliteit van het kind te verbeteren door middel van aandacht en revalidatie, toekomstkansen en kinderen mee te laten doen in hun omgeving. Want het imago van Liliane Fonds is dat ze zielige gehandicapte kinderen aan krukken helpen.

Hun concept was: Open de wereld voor een kind.

Daarmee wouden ze de nadruk leggen op waarbij het kind gewoon meedoet een erbij hoort, en niet wordt geassocieerd met zielig en ziek.

Om een bredere doelgroep aan te spreken hebben ze diverse campagnes ontwikkeld. Een actie campagne waarin bekende Nederlanders/ambassadeurs voorkomen. Een corporate campagne, om het merk Liliane Fonds bekender te maken, en daar mee hun imago zien te veranderen. Een actiematige campagne voor scholen, om kinderen/jongeren te bereiken, en indirect hun ouders. En als laatste een donateurcampagne. Daar staat met de gedachte door mensen in Nederland te laten meedoen, kunnen kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden meedoen en meetellen in hun leefomgeving. Zo willen ze een heel breed publiek bereiken, en verschillende doelgroepen, want iedereen kan een actie organiseren voor Liliane Fonds.

In 2010 heeft Liliane fonds gekozen voor een nieuwe herpositionering in de communicatie. Volgens Liliane fonds was het nodig omdat het werd geassocieerd met kinderen met krukken en protheses. Ze wilden dat het niet meer negatief werd aangeduid. Ze wilden hun hulpverlening op een meer positieven perspectief laten zien. Alleen er was nog geen doelgroep bepaalt waar ze op willen richten.

Doelgroep: scholieren

Het Liliane fonds richt zich op meerdere doelgroepen, maar bij sommige doelgroepen hebben ze speciale programma's lopen. Voor scholen helpen ze mee met organiseren van activiteiten voor school. Ze hebben er zelfs een speciale web pagina van gemaakt genaamd http://www.scholenmeedoen.nl/. Op de site staan kan je informatie- en/of voorlichtingspakketten aanvragen, zodat de scholieren met informatie krijgen voor wie en waarom ze geld inzamelen. Maar er staan ook tips en ideeën om geld in te zamelen voor Liliane fonds. Ze proberen scholen aan te trekken met een digitaal schoolbord om voor hun organisatie geld in te zamelen.

Doelgroep: bedrijven

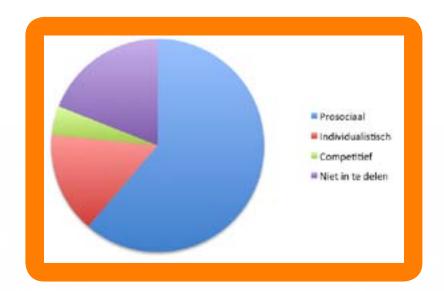
Het Liliane fonds richt zich ook op bedrijven, en noemt ze dan "Partners in hulpverlening". Deze bedrijven steunen het Liliane fonds onder de moto maatschappelijk bewust ondernemerschap. Hun actieve partner zijn onder anderen, Sodexo Nederland BV, Desch-PLA, Sligro, VDL Holding BV, Afas en Elho.

Doelgroep: algemeen

De meerderheid van de mensen wat voor een goed doel donneren hebben de volgende aspecten gemeen. Ze zijn 40 jaar of ouder met een MBO diploma of hoger. Er is een onderzoek gehouden naar de doelgroep van Liliane fonds, en ze zijn in meerdere punten verdeeld.

Motivatie:

Prosociaal: 61,3% Individualistisch: 15,3% Competitief: 4,4% Niet in te delen: 19%



Prosociaal betekent dat je motivatie om de Liliane fonds te doneren, zonder dat je kijkt naar je eigen rekening. Zeg maar blindelings geld doneren omdat je vindt dat zei het harder nodig hebben dan jezelf.

Individualistisch betekent dat je naar jezelf kijkt en dan pas naar een ander. Met andere worden ze kijken eerst op de rekening hoeveel geld ze hebben en dan pas donneren ze. Competitief geef je geld om bij andere te melden dat je zoveel geld heb gestort aan een goed doel. Het heeft vaak met status te maken, en dat zie veel terug bij hoger opgeleide mensen.

Dus je kunt hier uit concluderen dat het merendeel van de mensen geld doneert omdat ze een mede mens willen helpen, zonder ook meer eerst aan zichzelf te denken.

Leeftijd:

 Jonger dan 30 jaar:
 61,3%

 Tussen 30 en 40 jaar:
 15,3%

 Tussen 40 en 50 jaar:
 4,4%

 Tussen 50 en 60 jaar:
 19%

 Ouder dan 60 jaar:
 18,2%



Hier zie goed dat de beste doelgroep waar je op kan richten is tussen de 40 en 60 jaar. Dat is een doelgroep waar ze een vaste baan hebben, plus nog een carrière hebben gemaakt. Vooral bij 50 jaar en ouder gaan de kinderen uit huis. Dus het is een leeftijd met een goed inkomen, en een vaste levensstijl.

Bruto inkomen:

Minder dan 10.000 euro:

11,7%

Tussen de 10.000 en 20.000 euro:

13,9%

Tussen de 20.000 en 30.000 euro:

11,7%

Tussen de 30.000 en 40.000 euro:

13.9%

Meer dan 40.000 euro:

13,1%

Onbekend:

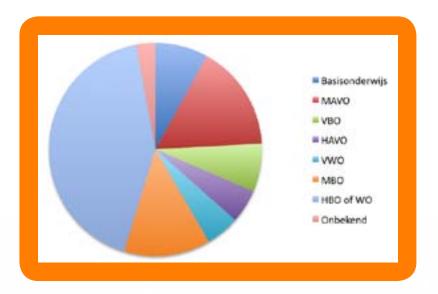
35,8%



Een kleine probleem bij deze cijfers is dat een groot deel (35,8%) hun inkomen niet wilden bekend maken. Desondanks kan er gesteld worden dat de cijfers toch redelijk verdeeld zijn.

Opleidingniveau:

Basisonderwijs: 8% MAVO: 16,1% VBO: 7,3% HAVO: 5,1% 5.1% VWO: MBO: 13,1% HBO of WO: 42,3% Onbekend: 2,9%



Zoals je kunt zien is het merendeel van de donateurs hoog opgeleid. Het is daarentegen raar dat er ook veel mensen met enkel een mavo opleiding zijn. Er kan niet achterhaald worden wat daar de reden voor is, het kan zijn dat dit betrekking heeft op de schoolcampagnes waar het Liliane fonds zich sterk bij inzet.



Marketingdoelgroep

Ouders / familie van de communicatie doelgroep. Vrienden en kennissen van de communicatie doelgroep.

Algemene niveau: Geografische kenmerken:

De marketingdoelgroep woont in Nederland waarbij geen onderscheid wordt gemaakt in kleinere gebieden zoals provincies. Hierdoor wordt het bereik groter en worden er kosten bespaard.

Socio-economische kenmerken:

De marketingdoelgroep vertegenwoordigt meerdere gezinscycli,

met het voordeel dat er een brede doelgroep is die geld kan doneren.

- jong getrouwd, met kinderen vanaf 6 jaar
- langer getrouwd met oudere thuiswonende kinderen
- ouderen / bejaarden

Deze gezincycli vallen in twee van de vier segmenten, namelijk C en D. Vooral het C segment is belangrijk en deze is het meest beïnvloedbaar door onze communicatiedoelgroep.

Psychografische kenmerken:

De marketingdoelgroep heeft belangstelling in hun gezin en familie. Om preciezer te verwoorden hun kinderen / kleinkinderen zijn belangrijk in hun leven.

Productbezit:

Mobiele telefoon.

Domeinspecifiek niveau:

Betrokkenheid:

De betrokkenheid tegenover de communicatie doelgroep is hoog. Ze willen hem steunen en gaan op hun wensen in. Maar bij het Liliane fonds zijn ze niet of nauwelijks betrokken, hun betrokkenheid is laag tegenover de organisatie.

Gewenste eigenschappen en voordelen:

Het voordeel voor de marketingdoelgroep is dat door het steunen van de communicatiedoelgroep het hun een goed gevoel geeft en een betere relatie en/of vriendschap met de communicatiedoelgroep.

Momentconsument:

De hele marketingdoelgroep is een momentconsument, ze steunen het Liliane Fonds alleen nu om de communicatie doelgroep te helpen hun doel te bereiken.



Communicatiedoelgroep

Primaire doelgroep:

Kinderen

Algemeen niveau: Geografische kenmerken:

De communicatiedoelgroep woont in Nederland welke met een nationale campagne zal worden bereikt. Des te breder de markt des te meer mensen er te bereiken zijn.

Socio-economische kenmerken:

De leeftijd van de communicatiedoelgroep is van 6 tot 14 jaar. Deze leeftijdscategorie zit nog op school en woont nog bij hun ouders. Ze hebben meerdere vrienden bij hun leeftijdgenootjes.

Psychografische kenmerken:

De communicatiedoelgroep vindt hun ouders en vooral hun vrienden belangrijk. Ze hebben ook een voorkeur om op televisie te komen, beroemd te worden.

Productbezit:

Mobiele telefoon, computer met internet.

Domeinspecifiek niveau: Betrokkenheid:

De communicatie doelgroep zal zich in het begin van de actie niet zo betrokken voelen met de organisatie. Door met de actie mee te doen willen we hun aandacht trekken richting het Liliane Fonds, om zo duidelijk te maken wat het Liliane Fonds nu daadwerkelijk doet.

Gewenste eigenschappen en voordelen:

Ze willen door hun talent of creativiteit op televisie komen / beroemd worden. Door hard te werken en mensen te werven zodat ze stemmen op zijn / haar inzending, willen ze een kans maken hun droom uit te laten komen.

Momentconsument:

De meeste van de communicatiedoelgroep zullen voor het eerst meedoen aan een fundraiser actie van het desbetreffende goede doel. Het is vooral in hun eigen belang dat ze meedoen met de actie.

Secundaire doelgroepen:

Bedrijven:

We willen meerdere (landelijk bekende) bedrijven bereiken, om deze fundraiser actie te steunen. We noemen ze dan Partners van het Liliane Fonds, deze kunnen onder het motto maarschappelijk bewust ondernemerschap, de actie helpen.

Om het de bedrijven aantrekkelijker te maken, zorgen we dat er de mogelijkheid is dat het bedrijf zichzelf sponsort en toch ook het Liliane Fonds. De commercials voor de televisie hebben zendtijd nodig. Het probleem voor het Liliane Fonds is dat zendtijd een dure kosten post is. Om de bedrijven ons te laten steunen geven we ze de mogelijkheid om zendtijd te kopen voor het Liliane Fonds. Met de belofte om op het einde hun bedrijfslogo met de tekst "deze commercial is mede mogelijk gemaakt door: "naam bedrijf"". Het heeft 2 voordelen voor het bedrijf in kwestie, het eerste is dat ze reclame maken op de televisie. En als tweede het publiek ziet dat het bedrijf ook het Liliane Fonds steunt. Dat zorgt ervoor dat het imago van het bedrijf verbetert.

Overheid:

De overheid is een belangrijk medium waar je rekening mee moet houden. De wet, regelgeving en subsidies zijn belangrijke zaken waar rekening mee moet worden gehouden. Subsidies zijn extra inkomsten om ons doel te bereiken. Maar met de wet en regelgeving moeten we opletten, er kunnen wetten worden veranderd wat invloed kan hebben op de Fundraiser actie.

Pers:

Om de fundraiser actie landelijke bekendheid te geven, is het belangrijk om de pers in te lichten. De pers is een goedkoop en belangrijk medium om de actie te promoten. Het bereikt een breed publiek, en met positieve berichten kan zelfs het imago verbeterd worden. Om de pers aan te trekken, gaan we bekend maken dat we een nieuw soort actie voeren om met nadruk de mensen de kennis over het Liliane Fonds te verbreden.

Hoofdstuk

Communicatie plan

3.1 Communicatiedoelstellingen
3.2 SMART
3.3 Marketingcommunicaties

strategie



Communicatiedoelstellingen

Marketingdoelstelling:

Wij willen ervoor zorgen dat het Liliane Fonds een tijdelijke groei van inkomsten heeft d.m.v. een nieuwe positionering en een fundraiser actie, die betrekking heeft op het helpen van gehandicapte kinderen in derde wereld landen.

Marketingcommunicatiedoelstellingen:

- De nieuwe positionering van het Liliane fonds bekend te laten maken bij de doelgroep, waarvan 25% bekend is met de nieuwe positionering.
- 2. Het overhalen van 5% van onze nieuwe doelgroep om een bedrag van minimaal 1 euro te storten op de giro van het Liliane Fonds.

Communicatie doelstellingen: Merkbekendheid:

Het Liliane Fonds is bij de meesten in Nederland wel bekend. Dit omdat er nog altijd redelijk wat reclame wordt gemaakt voor het fonds (op het moment met name op omroep Max). Het laatste jaar of de laatste jaren is de bekendheid van het Liliane fonds wat terug gevallen. De bekendste ambassadeur van het Liliane Fonds is Erica Terpstra. Zij zet zich in voor het fonds en probeert zoveel mogelijk mensen over te halen het fonds ook te steunen.

Merkkennis:

De meeste mensen hebben wel eens van het Liliane Fonds gehoord, maar sommigen daarvan weten nog niet precies wat ze doen. Vaak wordt er meteen gedacht aan kinderen die niet kunnen lopen en die geholpen worden, maar dit is slechts een klein deel van wat Liliane Fonds doet. Het gaat niet alleen om kinderen die niet kunnen lopen maar om alle kinderen met een handicap. Om de positionering te veranderen, is dit een belangrijk punt om richting de doelgroep te communiceren. Het doel is hun kennis te verbreden wat betreft de werkzaamheden die het Liliane Fonds verricht in derde wereld landen.

Merkattitude:

Bij Liliane Fonds moet je een goed gevoel krijgen, het gevoel dat je iets bijdraagt aan de wereld, want door het helpen van gehandicapte kinderen in derde wereld landen help je hen aan een nieuwe toekomst en aan een plekje in de maatschappij.

Gedragsintentie:

De intentie om geld te doneren bij Liliane Fonds komt vooral voort uit het medeleiden voor de arme gehandicapte kinderen in de derde wereld landen. Deze intentie moeten en kunnen we niet veranderen, want uit onderzoek is gebleken dat meer dan 60% uit deze overweging een donatie geeft aan het Liliane Fonds.

Tevredenheid:

De donateur wilt ook weten wat er bereikt wordt met het geld wat hij heeft gedoneerd. Door kinderen te laten zien die geholpen zijn en blij zijn met hun nieuwe toekomst, weet de donateur wat er gedaan wordt met het geld waardoor hij eerder nogmaals doneert.

2

SMART Merkattitude:

Specifiek:

We willen onze doelgroep bereiken, familie met kinderen, door ze zelf te laten verwoorden wat ze denken van bepaalde ziekten of handicaps. Door middel van een voice over,animatie of een brief willen we ze op creatieve wijze deel laten nemen. Elke maand is er een nieuw thema waarin telkens een nieuwe ziekte / handicap centraal staat. De hele campagne duurt een jaar lang, met het doel om zoveel mogelijk geld op te halen met zo min mogelijk kosten.

Meetbaar:

Met onze fundraiser actie willen we in een jaar tijd de donateurs inkomsten met 2% laten stijgen. Dat is een bedrag van ongeveer €200.000. We komen op dit bedrag door onze geschatte inkomsten te berekenen. We zorgen dat er elke maand op 75 verschillende werken gestemd kan worden. Als elk werk gemiddeld 200 stemmen krijgt, waar je een euro voor betaald is, krijg je per maand rond de €15.000 binnen. Wanneer we dit elke maand kunnen realiseren zal er €180.000 binnen komen aan stemmen. Hier komt dan nog het extra geld bij wat binnen wordt gehaald door de reclame spot zelf.

Acceptabel:

Het is acceptabel voor de doelgroep, de redenen hiervoor zijn de kosten en gebruiksvriendelijkheid. Om te doneren aan de actie heb je aan €1,- genoeg welke te doneren is via sms.

Realistisch:

De doelstelling is realistisch, de reden hiervoor is dat er een breed assortiment aan keuze is. Door het brede assortiment hebben de mensen de keuze om op meerdere werken te kunnen stemmen, en per werk heb je minder stemmen nodig. Als we gemiddeld per thema 15000 stemmen binnen krijgen (per werk 200 stemmen) is de actie al een groot succes. Vooral door de lage kosten van de actie is het haalbaar.

Tijdgebonden:

De marketingdoelstelling moet binnen een jaar bereikt zijn, in augustus 2012. Het hele jaar is in 12 kleine stappen verdeeld, waarbij dus iedere maand een eigen thema heeft. Alle 12 thema's samen zorgen ervoor dat de doelstelling haalbaar is.



Marketingcommunicatiestrategie

Marketingcommunicatiestrategie: transparantie Liliane Fonds

Positionering:

We gaan voor een informationele positionering, om de doelgroep bewust te maken van de nieuwe functie op de site. In de branche van goede doelen, is het belangrijk je doelgroep zoveel mogelijk informatie te geven waar het geld naartoe gaat. Door de ontwikkelde webapplicatie, willen we de doelgroep op een functionele

en gemakkelijke manier verduidelijken waar het geld naartoe gaat. Door de informatie van elk land op een beknopte en overzichtelijke manier weer te geve, weet de doelgroep in percentages hoeveel geld naar dat land gaat. De reden om het gemakkelijk te houden is dat de doelgroep vooral 40 jaar en ouder is. In deze leeftijdscategorie zijn de meeste mensen niet bekwaa op het internet.

Propositie:

Het Liliane Fonds wilt door een informatieve en functionele webapplcatie, iedereen laten weten waar het geld naartoe gaat.

Concept:

Waar is het geld?

Marketingcommunicatiestrategie: fundraiser

Positionering:

De fundraiser campagne heeft met een transformationele positionering, wat betekent dat de doelgroep opgeroepen wordt actief mee te doen met de campagne. We willen onze doelgroep, kinderen van 6 tot 14 jaar, aanzetten om met de actie mee te doen, door ze een beloning te geven. Om deze beloning in ontvangst te nemen, moeten ze hun activiteit promoten, waardoor ze stemmen kunnen krijgen.

Propositie:

Door een mooie beloning te geven als je meedoet met de fundraiser, willen we de kinderen die met de actie meedoen extra motiveren.

Concept:

Stem voor het kind

Hoofdstuk

4

Design

4.1 Productontwerp 4.2 Productfotografie

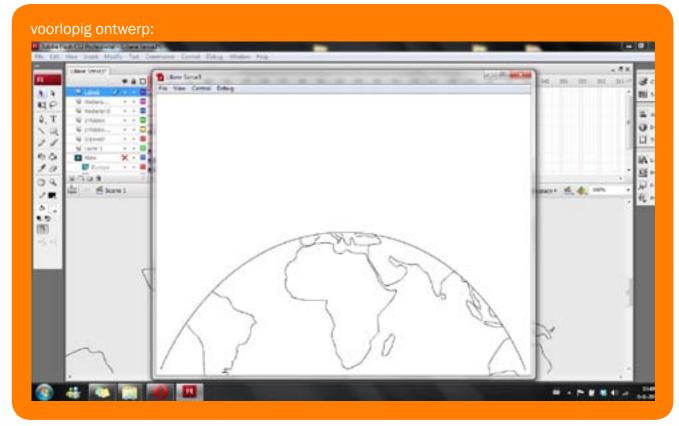


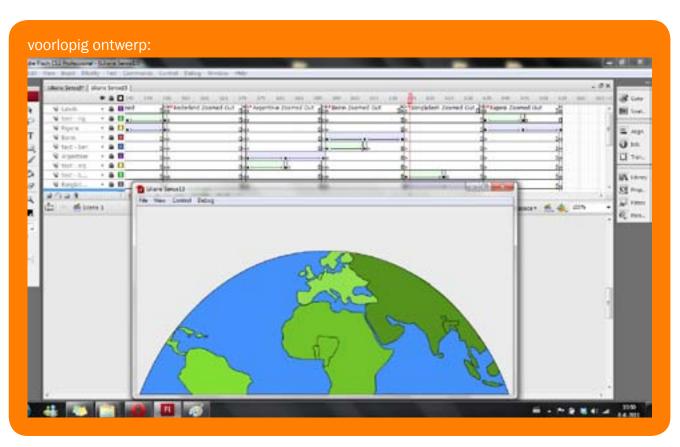
Productontwerp

1

Follow the money:









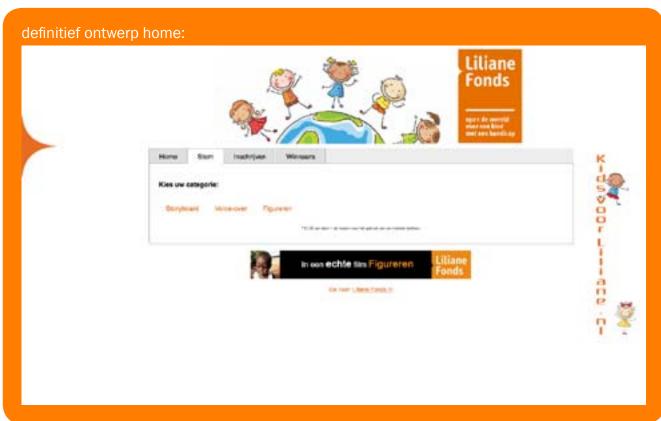
Fundraiser:

















definitief ontwerp banner:



Wat uw kind kan doen voor een ander kind?

Liliane Fonds

definitief ontwerp billboard:



Liliane Fonds

open de wereld voor een kind met een handicap

opent haar wereld!

www.KidsVoorLiliane.ni

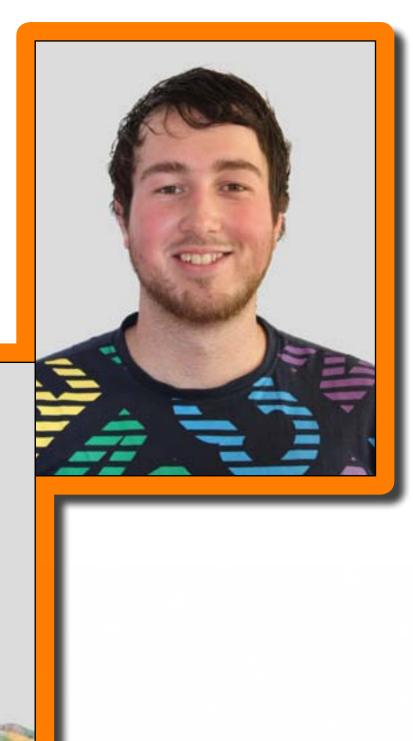
Stap

Productfotografie

Juryleden:

2







Hoofdstuk

5

ICT

5.1 Usability rapport5.2 Beschrijving code



Stap



Usability rapport

Follow the money

Inleiding:

Na lang werken aan onze product, wilden we graag een opinie van een buitenstaander wat niet aan het product heeft meegewerkt. Het grote voordeel is, dat hij niks van het project weet en daardoor uit zichzelf moet uitzoeken hoe de web applicatie werkt. Met deze achtergrond kunnen we testen of ons product gebruiksvriendelijk is.

Doel:

De usability test wordt uitgevoerd om vast te stellen of de media applicatie voor het project "follow the money" goed werkt en of het gebruiksvriendelijk is. Kan iedereen er dus mee omgaan en zitten er geen fouten in.

Deelnemers:

Joep van Ganzewinkel Florian Kräutli

Methode:

We lieten een mede student buiten onze proftaak, onze follow the money web applicatie testen. Of het gebruiksvriendelijk en overzichtelijk was.

Maar ook onze docent design, vroegen we om onze follow the money web applicatie te bekijken, of het design goed is.

Resultaten:

Koen van Ganzewinkel testen het product en kwam tot de conclusie dat Follow the Money duidelijk was. Hij had verder geen op en aanmerkingen, omdat alles zeer duidelijk en overzichtelijk was.

Florian Kräutli had een opmerking, het was bij een selectie van een land werd de wereldbol op de achter grond zwart/wit. Zijn opmerking was dat we het in de kleuren lieten zoals het origineel was. Verder was de indeling overzichtelijk, en zeer gebruiksvriendelijk.

Slot:

De test was geslaagd, mede door de positieve reacties van onze testpanel. Enigste verandering is het kleurgebruik in de webapplicatie minimaal veranderen.

Fundraiser

Inleiding:

Na lang werken aan onze product, wilden we graag een opinie van een buitenstaander wat niet aan het product heeft meegewerkt. Het grote voordeel is, dat hij niks van het project weet en daardoor uit zichzelf moet uitzoeken hoe onze fundraiser web site werkt. Met deze achtergrond kunnen we testen of ons product gebruiksvriendelijk is.

Doel:

De usability test wordt uitgevoerd om vast te stellen of de media applicatie voor het project "fundraiser" goed werkt en of het gebruiksvriendelijk is. Kan iedereen ermee omgaan en zitten er geen fouten in.

Deelnemer:

Joep van Ganzewinkel

Methode:

We lieten een mede student buiten onze proftaak, onze fundraiser website testen. Of het gebruiksvriendelijk en overzichtelijk was.

Resultaten:

Algemeen:

Er staat maar heel klein onderin aangegeven wat een stem kost. Er staat daarentegen nergens waar het geld van de stem heen gaat.

Home:

Inschrijven en Stem aanklikbaar maken of niet oranje. Nu lijkt het net of het een link is omdat de tekst Oranje is maar dit is niet het geval. Dus er moet OF en link aangeplakt worden OF ze moeten zwart gemaakt worden.

Stem:

Storyboard kunnen vergroten. Nu is het heel moeilijk te zien omdat het zo klein is.

Slot:

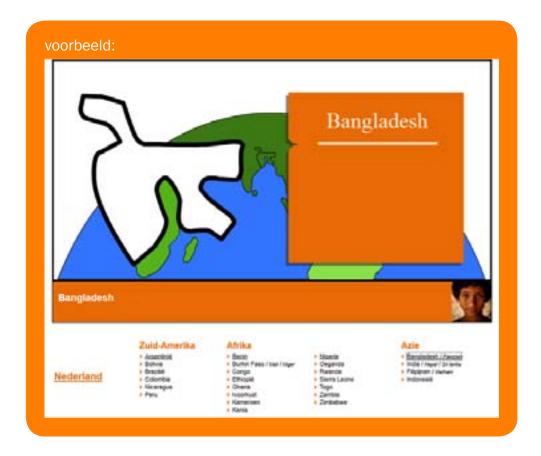
De test is goed verlopen, we zijn tot conclusie gekomen dat er op meerdere punten kleine verbeteringen moeten toepassen. Vooral het tekst gebruik was te klein, dus we weten voor de volgende keer dat we de lettertype groter moeten maken.

Stap

2

Beschrijving code

Follow the money



Uitleg variables:

De variable CUR hierna genoemd "vCUR" wordt gebruikt om aan te geven waar de wereld kaart op dit moment is.

De variable TAR hierna genoemd "vTAR" wordt gebruikt om aan te geven waar de wereld kaart heen moet draaien.

De variable Zoomedin hierna genoemd "vZoomedin" wordt gebruikt om aan te geven of er op dit moment een land is ingezoomed.

De variable Zoomed hierna genoemd "vZoomed" zorgt ervoor dat de juiste label in flash aangeroepen wordt door de landnaam + " zoomed" te gebruiken.

De variable Land hierna genoemd "vLand" geeft aan welke land er al gekozen / ingezoomed is.

De variable going hierna genoemd "vGoing" geeft aan van welke continent naar welke continent de wereldbol moet draaien.

De variable goland hierna genoemd "vGoLand" geeft aan naar welke er gekozen wordt. De variable zoomout hierna genoemd "vZoomOut" zorgt ervoor dat de juiste label in flash aangeroepen wordt door vZoomed + " Out" te gebruiken.

Uitleg functies:

1 Uitleg functie: \$("a").mousover(function(){});

Door op een link te "hoveren" word de ID van de link in een variable gezet. De div #info-content word geleegd en daarna gevuld door een text bestand. Welke text bestand geladen wordt hangt af van welke ID er wordt opgehaald. De ID van de link staat gelijk aan de naam van het bestand. Er word nog .txt toegevoegd zodat het juiste bestand opgehaald word per land. De text in de div #info-title staat gelijk aan de link ID. Via css wordt het mooi opgemaakt. Het plaatje in de div #info-pic wordt op dezelfde manier opgehaald als de text in de div #info-content alleen wordt er een plaatje opgehaald ipv een text bestand. Door middel van de ID van de link en er ".png" bij te voegen wordt het juiste plaatje opgehaald.

2 Uitleg functie: \$("a").click(function(){});

vTAR wordt gevuld door de classe naam van de parent div. Dit is gedaan zodat alle items in een lijst (van bijvoorbeeld Afrika) dezelfde naam hebben zonder het heel vaak in te voegen. vZoomedIn wordt gechecked om te kijken of er al in gezoomed is op een land. Afhankelijk van de status (true/false) worden er andere functies gebruikt.

(Zoomedin == false):

vTAR wordt vergeleken met vCUR om te kijken of de wereldbol moet draaien of niet, afhankelijk van de status (true/false) worden er andere functies gebruikt.

!(TAR == CUR):

vGoing wordt samen gesteld door om aan te geven welke label er aangeroepen moet worden. In de Flash worden de animaties (die van het ene continent naar het ander gaan) aangeven door labels met afkortingen (bijv: ZA-Af). Wat voor de streep staat is waar het begint en na de streep daar gaat die heen.vLand wordt gevuld met de "id" van de link die geklikt is om zo te weten welke land uitvergroot moet worden. vZoomed wordt ingevuld met vLand + "zoomed". Dit is voor de labels in de Flash waarbij de landen vergroot worden. De labels hebben als naam: landnaam zoomed. Door TGotoLabel() te gebruiken wordt Flash door middel van Javascript gestuurd. Hier wordt de var going in gebruikt om naar de juiste label te gaan. In de Flash staat de commando Play() dus wordt het automatisch afgespeeld tot er Stop() staat. Door setTimeout() te gebruiken wacht hij met het laden van de volgende label. 3000 ms staat gelijk aan 36 frames met 12fps. In de timeout staat de volgende functie. De TGotoLabel() zorgt nu voor de uitvergroting en gebruikt de variable zoomed om het juiste land te weergeven. Daarna wordt vCUR gevuld met de inhoud van vTAR en vZoomedIn krijgt de waarde "true". Dit omdat vTAR de plek aan gaf waar de wereldbol heen moest draaien. Nadat hij gedraait is moet de vCUR gelijk zijn aan de vTAR zodat de volgende label goed afgespeeld wordt en omdat vZoomedIn aangeeft of er al ingezoomed is.

(TAR == CUR):

vLand wordt gevuld met de "id" van de link die geklikt is om zo te weten welke land uitvergroot moet worden. vZoomed wordt ingevuld met vLand + " zoomed". Dit is voor de labels in de Flash waarbij de landen vergroot worden. De labels hebben als naam: landnaam zoomed. TGotoLabel() wordt weer gebrukt om naar het juiste label toe te gaan vervolgens wordt vZoomedIn ingevuld met de waarde "true".

(Zoomedin == true):

vGoLand wordt gevuld met de "id" van de link die geklikt is om zo te weten welke land uitvergroot gaat worden. vZoomOut wordt gevuld met de waarde van vZoomed + "Out" om zo de juiste label aan te kunnen roepen in Flash. vLand wordt vergeleken met vGoLand om te kijken of het land waar op geklikt is niet al ingezoomed is, afhankelijk van de status (true/false) worden er andere functies gebruikt.

!(Land == goland):

vGoing wordt samen gesteld door om aan te geven welke label er aangeroepen moet worden. In de Flash worden de animaties (die van het ene continent naar het ander gaan) aangeven door labels met afkortingen (bijv: ZA-Af). Wat voor de streep staat is waar het begint en na de streep daar gaat die heen. vZoomed wordt gevuld met de nieuwe id van de link die nu is geklikt + " Zoomed" of zo aan te geven wat er straks ingezoomed moet worden. Er volgt een vergelijking tussen vTAR en vCUR om te kijken of de 2 landen (de ingezoomde en het land dat ingezoomed moet worden) zich in hetzelfde continent bevinden. Afhankelijk van de status (true/false) worden er andere functies gebruikt.

!(TAR == CUR):

TGotoLabel() wordt gebruik om de juiste labels in Flash aan te roepen. Eerst wordt de label die zorgt voor het uitzoomen aangroepen met behulp van vZoomOut. Vervolgens de label die ervoor zorgt dat de wereldbol draait met behulp van vGoing. Deze actie wordt door middel van setTimout() vertraagt met 1666 ms wat gelijk staat aan 20 frames in Flash. Daarna wordt de label aangeroepen die ervoor zorgt dat er wordt ingezoomed met behulp van vZoomed wordt er op het juiste land ingezoomed. Deze actie wordt door middel van setTimout() vertraagt met 4666 ms wat gelijk staat aan 20(uitzoomen) + 36(draaien) frames in flash.Hierna wordt vCUR gelijk gezet aan vTAR zodat de volgende label goed aangeroepen kan worden.

(TAR == CUR):

TGotoLabel() wordt gebruikt om de juiste labels in Flash aan te roepen. Eerst wordt de label die zorgt voor het uitzoomen aangeroepen met behulp van vZoomOut. Daarna wordt de label aangeroepen die ervoor zorgt dat er wordt ingezoomed met behulp van vZoomed wordt er op het juiste land ingezoomed. Deze actie wordt door middel van setTimout() vertraagt met 1666 ms wat gelijk staat aan 20 frames in flash.Na de vergelijking krijgt vZoomedIn de waarde "true" om aan te geven dat er is ingezoomed en krijgt vLand de waarde van vGoLand om zo aan te geven op welke land de wereld kaart nu is ingezoomed.

(Land = goland):

TGotoLabel() wordt gebruikt om de juiste labels in Flash aan te roepen. De label die zorgt voor het uizoomen wordt aangeroepen met behulp van vZoomOut. Vervolgens krijgt vZoomedIn de waarde "false".

Uitleg HTML:

In de HTML staat een Object. In de Object wordt de Flash movie geladen. Door de juiste parameters te gebruiken kan Javascript de Flash movie besturen. Hiervoor is het belangrijk dat swLiveConnect op True staat en dat de movie de juiste benaming heeft. Verder staat er in de HTML 4 Unsorted Lists waar de landen in staan en een div waar de Informatie komt te staan.

Uitleg CSS:

In de css worden de DIV's Info, Flash-vid, Ul-wrapper en Eu in het midden uitgelijnd. Dit wordt gedaan door ze een left waarde te geven van 50%. En margin-left een min waarde te geven van de breedte van de div's. Om bij de landen een pijltje ervoor te krijgen wordt er bij de elementen li een background image(no-repeat) gebruikt. Om te voorkomen dat de text het plaatje overlapt is er een padding-left van 10px. De ul's worden apart in hun eigen DIV uitgelijnd door de left aan te geven. Er zit een ruimte tussen van 150px. Het element UL krijgt een margin van -10 0 0 0 om ze wat naar boven te schuiven.

URL:

http://athena-hi.fontys.nl/users/213141/Voor%20het%20goede%20doel/FTM/

(Graag bekijken via Mozilla Firefox of Opera waarin HTML5 & CSS3 worden ondersteund) Fundraiser:



Uitleg variables:

De variable activeTab wordt gebruikt om aan te geven welke tab

Uitleg functies:

1 Uitleg functie: \$(document).ready(function());

Alle tabs(content) worden gehide waarna de eerste menu tab(li) die in de ul met de classe tabs de classe active krijgt. Hiermee geven we aan dat de eerste tab "tab home" actief is. Daarna wordt de eerste classe .tab_content geshowt.(home)

De id's: Story, Voice, Figuur, JA en JAFACE worden gehide

2 Uitleg functie: \$("ul.tabs li").click(function(){});

Bij alle li's binnen de ul met de klasse tabs wordt de removeclass active weg gehaald. daarna wordt er op de li waar op geklikt is de classe active geplaatst. alle content tabs worden gehide en door middel van activetab wordt de juiste tab weergeven.

3 Uitleg functie: \$("#story").click(function(){});

De id Story wordt geshowt en de klasse zwartjes wordt verwijdert en de klasse onderdeeltjes toegevoegd.

De id Voice wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

De id Figuur wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

4 Uitleg functie: \$("#voice").click(function(){});

De id Voice wordt geshowt en de klasse zwartjes wordt verwijdert en de klasse onderdeeltjes toegevoegd.

De id Story wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

De id Figuur wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

5 Uitleg functie: \$("#figuur").click(function(){});

De id Figuur wordt geshowt en de klasse zwartjes wordt verwijdert en de klasse onderdeeltjes toegevoegd.

De id Voice wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

De id Story wordt gehide en de klasse onderdeeltjes wordt verwijdert en de klasse zwartjes toegevoegd.

6 Uitleg functie: \$("#jahyves").click(function(){});

De id JA wordt geshowt.

7 Uitleg functie: \$("#neehyves").click(function(){});

De id JA wordt gehide.

8 Uitleg functie: \$("#jaface").click(function(){});

De id JAFACE wordt geshowt.

9 Uitleg functie: \$("#neeface").click(function(){});

De id JAFACE wordt gehide.

3 Uitleg HTML:

De header bestaat uit een flash bestand die in een object geladen wordt.

In de div container staan de tabs die als menu gebruikt worden. Verder staat alles in de div met de klasse "tab_container".

Door verschillende div's met verschillende id's te gebruiken weergeven we verschillende gedeelte's van de pagina.

De facebook knop wordt met een script ingeladen en de hyves knop door middel van een iframe.

4 Uitleg CSS:

De inham wordt gepositioneerd door een left en top aan te geven.

De tabs krijgen allemaal een background image en een border

de active li's krijgen een andere achtergrond kleur om aan te geven welke actief is.

URI:

http://athena-hi.fontys.nl/users/213141/Voor%20het%20goede%20doel/Fundraiser/

(Graag bekijken via Mozilla Firefox of Opera waarin HTML5 & CSS3 worden ondersteund)

Hoofdstuk

6

Tutor

6.1 Zelfreflectie 6.2 Procesverslag



Stap 1

Zelfreflectie

Bart Bastings week 1:

Taken:

Ik kreeg als taak/ opdracht mee om voor week 2 een concurrentie onderzoek te maken over de volgende organisaties War Child en Benjamin Foundation. Ik begon pas op 5 mei 2011 met het onderzoek, ivm reparaties van mijn laptop. Het onderzoek van War Child ging makkelijk, kon veel info vinden erover. Dat komt ook omdat het een bekende en grote organisatie is. Maar bij de Benjamin Foundation ging het een stuk moeilijker, het is een algemeen onbekende organisatie. Maar we hadden voor Benjamin

Foundation gekozen om te onderzoeken omdat ze ongeveer dezelfde doelstellingen hebben als Liliane Fonds. Maar met de beperkte informatie wat te vinden was over de Benjamin Foundation is het nog een redelijk uitgebreid onderzoek geworden.

Pluspunten:

- Onderzoek op tijd ingeleverd.
- Met beperkte informatie nog een goed onderbouw onderzoek weten te maken.
- Alles is onderbouwd, en bronnen weergegeven.

Zwaktepunten:

- Snel afgeleid tijdens het maken van het onderzoek.
- Beter worden in het zoeken naar informatie.

Bart Bastings week 2:

Taken:

Ik kreeg als taak/ opdracht mee om voor week 3 de doelgroep analyse te maken en alle onderzoeken ordenen en in een document te zetten. Maar ik heb ook nog een paar anderen dingen onderzocht, namelijk de kosten van een tv commercial en de kosten van een advertentie in de spits. Voor communicatie moest ook iedereen een verhaaltje verzinnen, wat we voor de reclame campagne concept konden gebruiken. Ik had veel werk aan het onderzoek van de doelgroep, de reden was vooral dat er veel gegevens waren maar weinig informatie wat ik kon gebruiken. Ik heb me dus goed vergist aan hoeveel tijd ik eraan besteed had. Mijn tweede taak het onderzoek afronden, heb ik niet af gekregen, vooral omdat het onderzoek over Liliane fonds algemeen nog ontbreekt.

Pluspunten:

- Doelgroep onderzoek op tijd ingeleverd.
- Met beperkte informatie nog een goed onderbouw onderzoek weten te maken.
- Alles is onderbouwd, en bronnen weergegeven.
- Extra informatie gevonden over de kosten van de reclames

Zwaktepunten:

- Snel afgeleid tijdens het maken van het onderzoek.
- Beter worden in het zoeken naar informatie.
- Onderzoek Liliane Fonds afronden niet op af gekregen

Bart Bastings week 3:

Taken:

Ik had meegekregen dat ik het concept op papier zou zetten, dus van positionering tot de doelstellingen. Maar ik zou ook nog een filmpje maken voor de fundraiser. Omdat het concept maandag was verandert, zijn er meerdere dingen verandert. Daardoor kon ik niet op tijd alles veranderen, want de doelgroep was ook verandert. Er is nog een ding gebeurt, ik had een gele kaart gekregen. Door ziekte was ik maandag niet aanwezig, en geen bericht gestuurd dat ik ziek was.

Pluspunten:

- Kan snel op veranderingen reageren

Zwaktepunten:

- Niet afgemeld toen ik ziek was
- Mijn taken niet op tijd af, kleine kanttekening is wel dat het pas maandag grote verandering zijn plaats gevonden.

Bart Bastings week 4:

Taken:

Ik kreeg als taak mee voor het maken van de communicatie plan, en het verzamelen van alle informatie. En dat weer in een document te zetten. Ook moest ik nog doelgroep analyse afmaken, en samen met Nick het pr-plan maken. Ik ben begonnen om de casus te maken in in-Design. Zelf ben ik niet zo bekend met in-Design, dus moest ik zelf bepaalde dingen uitzoeken hoe het werkte. Voor het documenten heb ik zelf een huisstijl ontworpen, en feedback gevraagd aan onze Design docent. Omdat ik veel tijd kwijt ben aan het invoeren van bestanden in in-Design, heb ik het communicatie plan niet volledig afgemaakt.

Pluspunten:

- Kan snel op veranderingen reageren
- Professioneel handelen, uitwerken van een document

Zwaktepunten:

 Doordat ik veel tijd heb gespendeerd aan het maken van het eind verslag, heb ik de communicatie plan niet volledig afgemaakt.

Bart Bastings week 5:

Taken:

Week 5 was een bewogen week, veel gebeurd. Ik had als taak om de tutor verslag alle stukken bij elkaar te verzamelen en dat in een document te zetten. Ik maakte de keuze om het verslag een mooie opmaak te maken in In-Desgin. Ik had al een gedeelte gemaakt, maar de uitlijning was niet goed, en dat heb ik verandert. Het probleem was dat de aanpassingen me veel tijd heeft gekost. Verder heb ik de doelgroep analyse verbreedt wat we al hadden voor het pr-plan voor COM. Dat was ook iets meer werk wat ik geplant had. Verder ben ik geen problemen tegen gekomen. In deze week was besloten om een lid uit de groep te zetten, voor minimale toebreng aan het project. Ik vond dat een terechte beslissing, omdat ik zelf veel tijd steek om ons product voor de deadline te kunnen inleveren.

Pluspunten:

- Werken onder grote druk
- Professioneel handelen, uitwerken van een document
- Niet afgeleid door externe zaken

Zwaktepunten:

- Mijn planning moet nog beter worden, de taken had ik verkeerd ingeplant, koste meer tijd wat ik zelf in gedachten hadt.
- Ik maak nog steeds kleine spellingfouten, en kan het zelf niet vinden. Kan komen door mijn dyslexie, weet alleen nog niet hoe ik dit punt kan verbeteren.

Amer Kurtic week 1:

Taken:

Het project gaat van start. voor het onderzoek naar het imago probleem van Stichting Liliane Fonds ben ik op het internet gaan kijken om te kijken of ik er iets over kan vinden. Rob van D gaat de groep uit. Heel jammer maar omdat het pas de eerste week is, kan de planning nog makkelijk aangepast worden.

Pluspunten:

 Door het probleem te analyseren konden we met ideeën komen voor de FTM en fundraiser.

Minpunten:

 Informatie was zeer moeilijk te vinden. Door met mensen te praten kon ik zelf analyseren wat het probleem was.

Amer Kurtic week 2:

Taken:

Ik heb in week 2 de concepten voor de FTM verder uitgewerkt en deze met de groep besproken. Ik heb een storyboard getekend en geholpen met het concept voor de fundraiser.

Pluspunten:

 Ging goed. Zou in eerste instantie alleen het concept van de FTM maken maar heb ook meegeholpen met het concept van de fundraiser.

Minpunten:

- Geen minpunten in het werk zelf. Was het alleen vergeten te uploaden.

Amer Kurtic week 3:

Taken:

Begonnen met het maken van de html van de FTM en begonnen met de koppeling tussen Javascript en Flash. PID gemaakt.

Pluspunten:

Goed begonnen HTML snel klaar. PID ging ook vlot.

Minpunten:

 Koppeling tussen Javascript en Flash werkte voor alsnog niet. Op internet was er weinig over te vinden en de leraar kon me er ook niet echt bij helpen.

Amer Kurtic week 4:

Taken:

Na wat helder denkwerk vind ik een oplossing voor het probleem tussen Javascript en Flash. Het blijkt heel simpel te zijn maar je moet er maar op komen. Deze week kom ik er ook achter dat we een achterstand hebben opgelopen mede dankzij onze proftaakleider. Nadat we een onvoldoende om een stomme fout hebben gekregen besluit ik met Nick actie te ondernemen. Ik weet van de O een voldoende te maken en besluiten dat Nick het over gaat nemen als proftaakleider en dat ik hem ondersteun waar ik dat kan. Verder hebben we onze concepten gepresenteerd aan de SLB'ers.

Pluspunten:

 Presentatie ging goed. Probleem javascript/flash opgelost. Nieuwe proftaakleider die ons goed motiveert.

Minpunten:

 Helaas een achterstand opgelopen maar ik zal mijn best doen om dit zo snel mogelijk in te halen en de rest te helpen waar dat kan. Minder tijd voor andere vakken gehad.

Amer Kurtic week 5:

Taken:

De achterstand hebben we weten in te halen maar na wat discussies onderling en met de slb'er hebben we besloten om Bart Sprong (voormalige proftaakleider) uit de groep te plaatsen. Helaas werd er door Bart slecht werk geleverd en wist hij nog steeds niet wat het concept was. Helaas maar ik denk dat het wel beter is voor de groep. Ik heb besloten om de planning maar is onder handen te nemen en een checklist te maken van wat er nog gedaan moet worden. Gezamenlijk kijken we wie nog wat kan doen en de checklist is gemaakt. Verder heb ik de FTM af weten te maken na veel zoeken en proberen maar het is toch gelukt. Het enige dat resteert is het maken van de verhaaltjes maar dat doen we als laatst omdat dat het minst belangrijkste is.

Pluspunten:

 Sfeer is weer goed nadat Bart Sprong de groep heeft verlaten. Ik merk dat iedereen zijn best heeft gedaan om de achterstand in te halen en we merken allemaal dat we het nog kunnen halen.

Minpunten:

 Er was nog wel veel te doen en er was helaas weer weinig tijd over voor andere vakken.

Nick van der Sangen week 1:

Taken:

Voor het onderzoek naar Fundraisers van Stichting Liliane Fonds ben ik gaan kijken op de website van ze om te zien hoe zij geld proberen te verkrijgen en heb ik op google gezocht naar verschillende acties die hiermee te maken hadden.

Pluspunten:

Snel gevonden.

Minpunten:

- Besteden weinig tijd aan acties, omdat ik er niet veel kon vinden.

Nick van der Sangen week 2:

Taken:

Voor COM22 heb ik een aantal screenshots gemaakt voor het storyboard van de film. Dit ook in een presentatie gezet, maar moet nog aangevuld worden.

Pluspunten:

Goed overzicht van het verhaal en de boodschap.

Minpunten:

Kost veel tijd om te tekenen, zeker met de muis.

Nick van der Sangen week 3:

Taken:

Ditmaal heb ik een voorbeeld-video gemaakt in de vorm van een animatie. Doordat ik behoorlijk wat ervaring heb met Flash en het animeren hierin kan ik een leuk voorbeeld maken.

Pluspunten:

Geeft helder beeld over de bedoeling van ons concept.

Minpunten:

Kost veel tijd, tekenen met een muis blijft lastig.

Nick van der Sangen week 4:

Taken:

Deze week zijn we er achter gekomen dat we een achterstand hebben opgelopen. Dit is te verwijten aan de ex-proftaakleider. Ik vind dat er nu een behoorlijke druk op me staat nu ik deze taak op me heb genomen. Toch zal ik mijn uiterste best doen om anderen te motiveren en de taken te verdelen onder ieders kwaliteiten. Zelf zal ik bezig gaan met de afronding van de animatievideo en het doornemen van het gemaakte werk door de andere groepsleden.

Pluspunten:

leders kwaliteiten worden benut.

Minpunten:

 Minder vrijheid in taakverdeling, wil aan verwachtingen voldoen van groepsleden als proftaakleider.

Nick van der Sangen week 5:

Taken:

De achterstand is redelijk teruggedrongen. Iedereen heeft er wat meer tijd voor op moeten offeren als gewenst maar het heeft geloond. Dit betekende helaas het einde van de deelname van Bart Sprong. Hij kon niet onder druk werken en hield ons op. Dit betekende dat enkele taken herverdeeld moesten worden nu de deadline weer wat dichterbij is gekomen. Zo heb ik aan de HTML van de fundraiser-website en de aankleding gewerkt en via telefoon contact gehad met overige groepsleden over de voortgang. Zoals het er nu uit ziet gaan we het redden!

Pluspunten:

- Weer wat uurtjes mogen programmeren met HTML, waardoor alles weer wat sneller gaat en enkele dingen geleerd.

Minpunten:

 Oplevering wordt echt laatste moment werk, maar beter net op tijd als te laat. (of iets dergelijks)

René Schreurs week 1:

Taken:

Mijn opdracht was om de structuur van het Liliane Fonds te onderzoeken. Tijdens de eerste les was het ontzettend moeilijk hier iets over te vinden aangezien de site van het Liliane Fonds zelf offline was en alle (in mijn ogen) nuttige informatie gelinkt werd naar de site van het Liliane Fonds. Hierdoor ben ik de eerste dag niet veel opgeschoten en had maar wat informatie gezocht over de subsidiëring van het Liliane Fonds. Na een drukke vakantie te hebben gehad heb ik mijn onderzoek afgemaakt op 10-5. Dit ging nu wel erg gemakkelijk omdat de website van het Liliane Fonds weer online was.

Pluspunten:

- Onderzoek op tijd ingeleverd.
- In eerste instantie niet de informatie kunnen vinden die nodig was waardoor ik over iets anders belangrijks informatie ben gaan zoeken.
- Eenmaal bezig met het onderzoek ging het snel en gemakkelijk.

Minpunten:

- Beter worden in het zoeken naar informatie.
- Moeilijk om aan het onderzoek te beginnen (of aan verder te gaan).

René Schreurs week 2:

Taken:

Mijn taak was om deze week de overige informatie over Liliane Fonds te vinden. Deze informatie was opzich best snel gevonden omdat de meeste informatie zowat kant en klaar op www.lilianefonds.nl stond. Enkel duidelijke informatie over de bekendheid van het Liliane Fonds was wat lastiger te achterhalen, maar uiteindelijk wel gelukt.

Pluspunten:

- Onderzoek op tijd ingeleverd.
- Snel de juiste informatie gevonden
- Alles is onderbouwd, en bronnen weergegeven.

Minpunten:

- De taak telkens uitgesteld waardoor het op het laatste moment nog moest.
- Misschien alles wat uitgebreider formuleren.

René Schreurs week 3:

Taken:

Mijn taak van deze week was een begin te maken aan het visuele ontwerp van de Media Applicatie. Dit ging op het begin wat lastig aangezien ik nog niet veel in Flash heb gewerkt, maar naderhand lukte het wel goed. Ik wilde het ontwerp met name doen omdat ik van mening was dat ik te weinig met Flash heb gewerkt tot nu toe.

Pluspunten:

- Goed ontwerp en goede animaties
- Snel uitgevonden hoe het programma het makkelijkste werkte
- Wanneer nodig hulp gevraagd bij groepsleden die er meer ervaring mee hadden

Minpunten:

Het begin teveel uitgesteld

René Schreurs week 4:

Taken:

Het ontwerpen van de Media Applicatie lukt ontzettend goed. De animaties verlopen steeds beter en het komt er steeds beter in zijn geheel uit te zien. De koppeling van Flash naar Javascript is gelukt waardoor de Flash Applicatie in het 'webontwerp' gevoegd kan worden. Hierdoor hebben we meteen een goed beeld gekregen met hoe het er nou precies uit komt te zien. Hier heb ik met een paar kleine veranderingen goed op in kunnen spelen. In deze week hebben we natuurlijk een nieuwe proftaakleider gekregen waardoor het project ineens een stuk soepeler en overzichtelijker loopt.

Pluspunten:

- Goede sturing, duidelijkheid en motivatie door nieuwe proftaakleider.
- Goede vorderingen omtrent de Media Applicatie.

Minpunten:

 Door iets teveel bezig te zijn geweest met de Media Applicatie heb ik te weinig tijd besteed aan de andere vakken.

René Schreurs week 5:

Taken:

De achterstand die we met de proftaak hadden hebben we weten in te halen. Door onderling overleg en gesprekken met de SLB´er hebben we Bart Sprong uit de groep gezet. Dit omdat hij werk leverde dat ver onder de maat was, hij reageerde aangevallen op kritiek omtrent zijn werk en hij na 5 weken tijd nog altijd het concept niet begreep. Follow the Money is nu af, zowel het flash gedeelte als het javascript gedeelte van Amer, enkel de kleine verhaaltjes moeten gemaakt worden maar dat is iets voor op het eind.

Pluspunten:

- Er was veel te doen en in een aantal dagen tijd is er ook veel van gedaan.
- FTM is voor 99% afgerond.
- Goede overname van taken na het uit de groep zetten van Bart S.

Minpunten:

 Weer wordt de achterstand bij andere vakken groter doordat ik me teveel op de PT richt.

Bart Sprong week 1:

Taken:

In week 1 heb ik samen met Bart Bastings een planning gemaakt in Excel over wat er deze periode gedaan moet worden. Hierna maakt ieder zijn eigen onderdeel zoals wij dit ook met elkaar afgesproken hebben in de groep.

Verder heb ik de taak om campagnes op te zoeken om te kunnen gaan gebruiken tijdens de proftaak. Ik heb gebruik gemaakt van de lessen van business omdat we hier het een en ander ook over gehad hadden. Verder heb ik het internet geraadpleegd voor verdere informatie.

Verder heb ik de agenda gemaakt voor week 2.

Pluspunt:

- Samen met Bart een planning maken in Excel
- Zoeken en verzamelen van informatie

Minpunt:

niet aanwezig

Bart Sprong week 2:

Taken:

In week 2 had ik de taak om onderzoek te doen naar biodiversiteit. Ik heb op het internet gezocht naar websites hierover. Ik heb onder andere gevonden wat biodiversiteit is, een scan die je kan doen om de biodiversiteit te verbeteren doormiddel van een internationaal verdrag.

Toen ik voldoende informatie had gevonden op het internet heb ik de informatie in word, onder elkaar gezet met de url's erbij zodat je dit later makkelijker terug kan vinden. Op het internet stond heel veel informatie over dit onderwerp waar ik veel vanaf gehaald heb en gebruikt,

Pluspunt:

onderzoek van en informatie vinden over biodiversiteit

Minpunt:

niet aanwezig

Bart Sprong week 3:

Taken:

In week 3 hadden wij een idee voor onze fundraiser. Tijdens de vergadering werd besloten dat ik in Photoshop een ontwerp zou maken voor de landingpage. Ik had de taak om in Photoshop een bestand aan te maken om de landingpage te ontwerpen. Hiermee ben ik tijdens de proftaakuren aan de slag gegaan en verder uitgewerkt. Verder heb ik tijdens de vergadering de notulen gemaakt. Ik heb ook verder gewerkt aan de website.

Pluspunt:

 ideeën voor fundraiser bedenken en gemaakt. Ontwerpen in Photoshop voor landingpage en een bestand maken

Minpunt:

niet aanwezig

Bart Sprong week 4:

Taken:

In week 4 had ik een design gemaakt en besproken met de groep. Er moesten aanpassingen gedaan worden in Photoshop en heb dit gedaan. Ik ben verder gegaan met de andere pagina's van de landing page. Verder heb ik de agenda gemaakt voor week 5. Deze week ben ik ook begonnen aan het programmeer gedeelte van de website.

Pluspunt:

 design gemaakt en de gemaakte opmerkingen verwerkt in Photoshop, agenda voor de vergadering van week 5 gemaakt

Minpunt:

- niet aanwezig

Bart Sprong week 5:

Taken:

In week 5 hadden wij de wekelijkse vergadering. Tijdens de vergadering was ik voorzitter. Voordat ik de agenda ging maken heb ik de groepsleden een aantal dagen van te voren gemaild of zij agenda punten hadden. Daarna heb ik de agenda verder gemaakt en op Dropbox gezet. Daarna heb ik samen met de groep de vergadering gehad. Verder heb ik verder gewerkt aan de website en het programmeer gedeelte.

Pluspunt:

Het leiden van de vergadering.

Minpunt:

- Het telkens veranderen van de website

Stap

2

Procesverslag

Procesverslag Bart Bastings:

Wat heb ik geleerd?

Werken onder druk, omdat door bepaalde omstandigheden we een achterstand hebben opgelopen. Ik ben erachter komen dat ik me niet gek laat maken, en niet me druk maakt of ik het op tijd af zal hebben. Tweede punt is dat ik goed ben om dingen te onderzoeken, en te onderbouwen. En dat samenwerken belangrijk is, een daardoor een betere prestatie kan leveren.

Heb ik mijn verbeterpunten gehaald?

Zelf vind ik door veel teksten te typen, en het uitwerken van de tutor verslag. Mijn probleem met dyslexie beter wordt, het is nog steeds met moeite, maar er is duidelijk een stijgende lijn.

Wat zijn mijn verbeterpunten voor de volgende ronde?

Mijn grootste verbeter punt is dat ik een stuk kritischer moet zijn op mijn collega's van de proftaak groep. Door sneller te handelen een eerder kritiek te geven, en melden. Hadden we meerdere problemen voorkomen worden.

Wat vond ik van mijn eigen prestatie en gedrag?

De prestatie is meer dan voldoende, ik heb mezelf bepaalde taken opgelegd, met overleg van de rest van de groep. Deze taken waren steeds op tijd klaar, en verbeter als er dingen werden verandert zoals het wijzigen van het concept. Zelfs voor sommige taken meer gemaakt dan ervan werd verwacht.

Wat vond ik van de opdracht?

De opdracht was redelijk te begrijpen, maar weer vond ik het opstarten van de opdracht moeilijk. Omdat er veel punten onduidelijk waren, en dingen in het blokboek verkeerd of raar geformuleerd waren. In het geheel genomen is het mede door de 6 weken tijd, een opdracht wat met moeite tot een goed eind kan brengen.

Wat vond ik van mijn groepsgenoten?

Ze waren heel fijn om mee samen te werken, door alle problemen hebben we toch een goed eindproduct weten te creëren.

Wat vond ik van mijn tutor?

Begin was het slap, veel vragen waren niet beantwoord. Hoe korter de deadline van ons eind product was, hoe beter de begeleiding werd van de tutor. Vooral de laatste week, hebben we door internen problemen in de groep, samen met de tutor een oplossing kunnen vinden.

Tips?

Sneller handelen bij een groepslid, wat zijn werk onvoldoende maakt. En daardoor de gevolge minimaal blijft voor de rest van de proftaak groep. Plus het opstarten van de opdracht moet sneller.

Tops?

Samenwerking van de overgebleven groepsleden, en een sterke leider wat goed de planning in de gaten houdt. Als de planning in gevaar loopt, goede sturing geeft in de groep.

Procesverslag Amer Kurtic:

Wat heb ik geleerd?

Leren omgaan met stress. Duidelijk zijn met waarschuwen en eerder de tutor erbij halen.

Heb ik mijn verbeterpunten gehaald?

Ik denk het wel ik heb geprobeerd zo gelijkmatig te werken ook onder stress. Maar dat was moeiljk door de tijdsdruk.

Wat zijn mijn verbeterpunten voor de volgende ronde?

Eerder aangeven als de samenwerking niet goed verloopt. Mijn eigen meer met andere bemoeien

Wat vond ik van mijn eigen prestatie en gedrag?

Ik vond dat ik zeer goed heb gepresteerd ik heb voldoende gedaan maar heb ik ook goed de groep weten te helpen en ben zelf ook achter dingen aan gegaan die me dwars zaten.

Wat vond ik van de opdracht?

Lastig door de tijdsdruk en een groepslid die niet goed werkte. Voor de rest vond ik het wel een boeiende opdracht waar we goed nieuwe stof konden toepassen.

Wat vond ik van mijn groepsgenoten?

Ik vond dat ze goed door werkte. Het was prettig om met ze samen te werken en denk dat ik de volgende periode weer met ze zou samenwerken. Behalve met Bart Sprong

Wat vond ik van mijn tutor?

Op het begin een beetje onduidelijk en niet echt "aanwezig" na een gesprek is dit verbeterd en op het einde voelde het toch alsof ik een tutor had.

Tips?

Blokboek was zeer onduidelijk - ruimte voor verbetering

Procesverslag Nick van der Sangen:

Wat heb ik geleerd?

Leren omgaan met stress. Doordat ik de taak van proftaakleider op de helft van week 4 overnam en een goed beeld kreeg van de opgelopen achterstand moest het roer om en de taken opnieuw verdeeld worden. Ook moest ik iedereen weten te motiveren nog wat meer vrije tijd op te offeren om tot een goed resultaat te komen.

Heb ik mijn verbeterpunten gehaald?

Ja en nee. Een verbeterpunt van me was taken uit handen te geven en niet alles zelf willen doen. Maar wederom blijkt maar weer dat het dan tot een chaos leidt omdat een ander er niet mee om kan gaan. In de eerste helft van de periode gaf ik veel uit handen, maar tegen het eind was het noodzakelijk dat ik toch nog veel deed.

Wat zijn mijn verbeterpunten voor de volgende ronde?

Strakkere planning maken en elke dag terugkoppelen over de voortgang. Zodat iedereen direct weet hoe een ander het doet om zo teleurstellingen te vermijden en eerder op anderen te wijzen.

Wat vond ik van mijn eigen prestatie en gedrag?

Goed. Maar dat kwam vooral door de anderen. Ze communiceerden goed en waren bereid om taken die open stonden eerder uit te voeren.

Wat vond ik van de opdracht?

- Te groot voor de gegeven tijd van 6 weken.
- Leuk, zelf ook altijd wantrouwig over de besteding van de donaties.
- Uitdagend, er moesten veel eindproducten opgeleverd worden.

Wat vond ik van mijn groepsgenoten?

Topgozers. ledereen heeft naar mijn weten kunnen doen wat hij wilde doen en onderling konden we goed met elkaar opschieten.

Wat vond ik van mijn tutor?

In het begin erg onbereikbaar. Had een eigen beeld hoe een tutor zich moet gedragen door een vergelijkbare functie op een ander instituut. Naarmate er steeds meer onduidelijkheid ontstond en vele malen aangesproken te hebben werd hij wakker en zag dat er werkelijk begeleid moet worden bij de uitvoering van een nieuw curriculum.

Tips:

Naast de wekelijkse bespreking over de voortgang van het project ook een bespreking over het proces. Er wordt wel aangegeven wat de deliverables zijn per week, maar doordat ons concept bijv. pas in week 4 werd goedgekeurd liepen we al een flinke achterstand op. Dat had eerder bijgesteld kunnen worden met wat begeleiding met name door concrete voorbeelden. Geen sturing naar een richting.

Tops:

Groepsgenoten die wisten wat ze konden en daar gebruik van maakten.

Procesverslag René Schreurs:

Wat heb ik geleerd?

Duidelijke afspraken maken tussen de groepsleden en wanneer nodig eerder de tutor inschakelen.

Heb ik mijn verbeterpunten gehaald?

Naar mijn mening heb ik me wel wat verbeterd maar nog niet helemaal. Ik heb me vaker tot de opdrachten kunnen zetten maar heb het alsnog af en toe uitgesteld. Dit zal dus nog steeds een verbeterpunt zijn voor de volgende keer.

Wat zijn mijn verbeterpunten voor de volgende ronde?

Vaker mijn mening laten horen en nog wat eerder aan mijn opdrachten beginnen zodat ik wat meer rust heb.

Wat vond ik van mijn eigen prestatie en gedrag?

Ik vind dat ik goed werk heb verricht en me goed voor het project heb ingezet. Mijn werk was naar mijn mening doelgericht en effectief.

Wat vond ik van de opdracht?

Het was, naar mijn mening, een leuke opdracht waar genoeg uitdaging in zat. We hebben leuke ideeën gerealiseerd en hebben de verkregen stof van de lessen goed kunnen toepassen in dit project.

Wat vond ik van mijn groepsgenoten?

Naar mijn mening werkte mijn groepsgenoten erg goed op Bart Sprong na. Ze hadden hun werk op tijd af en het was van goede kwaliteit. Helaas was dit niet het geval bij Bart Sprong.

Wat vond ik van mijn tutor?

In eerste instantie vond ik het een erg onduidelijke tutor die zelf niet wist wat de bedoeling was. Naderhand is dit goed vooruit gegaan en kon hij de informatie geven waar om gevraagd werd.

Tips:

Het blokboek was ontzettend onduidelijk en verwarrend. Dit omdat een aantal dingen er meerdere keren in stonden, telkens anders omschreven. Hierdoor was er snel verwarring omtrent wat er gedaan moest worden.

Procesverslag Bart Sprong:

Wat heb ik geleerd?

- 1. Ik heb geleerd hoe ik een website maak over 1 product, de fundraiser,
- 2. Ik heb geleerd om een design te maken voor de fundraiser,
- 3. Ik heb geleerd hoe je dit design omzet in programmeren,
- 4. Ik heb geleerd welke soorten campagnes er zijn,
- 5. Wat het begrip biodiversiteit is.
- 6. Ik heb geleerd hoe ik een agenda maak voor een vergadering,
- 7. Ik heb geleerd om notulen te schrijven.

Heb ik mijn verbeterpunten gehaald?

Ik heb mijn verbeterpunten gemaakt voor de laatste proftaak week.

Wat zijn mijn verbeterpunten voor de volgende ronde?

Voor de volgende ronde is een andere samenstelling van groep waar verbeterpunten weer anders zullen zijn.

- Verbeterpunten die in de laatste week van de proftaak-groep naar boven gekomen zijn.
- Op tijd reageren op anderen wanneer het groepsproces verstoord dreigt te worden.
- In gesprek gaan met degene waarbij het groepsproces verbeterd kan worden.
- ledere vergadering een verslag maken waarin duidelijk de afspraken vermeld staan.
- Op tijd de agenda rondsturen, liefst een week van te voren opsturen naar de anderen.
- De voorzitter moet na iedere agenda het besluit samenvatten wat er in het verslag moet komen te staan.

Wat vond ik van mijn eigen prestatie en gedrag?

Ik vind mijn eigen prestatie en gedrag van wat ik allemaal heb gedaan, zover in mijn vermogen ligt.

- Ik heb in het groepsproces meegeholpen bij het prestatie van het product.
- In mijn gedrag vind ik dat ik op tijd moet reageren op anderen wanneer zich iets voordoet dat ten gunste kan keren tot de groep.
- Ook in mijn gedrag kan ik in gesprek gaan met anderen om het groepsproces te verbeteren.

Wat vond ik van de opdracht?

De opdracht was boeiend en ik heb er veel van geleerd.

Wat vond ik van mijn groepsgenoten?

- In het begin liep het goed en op het eind minder.

Wat vond ik van mijn tutor?

De tutor was er op het moment dat hij er moest zijn.

Tips:

Goede samenstelling van een groep hebben,

Tops:

Een goed onderwerp leidt tot een leuke opdracht.

Conclusie



We kunnen concluderen dat uit goed onderzoek een sterk en duidelijk concept is voort gekomen. De ontwikkelde producten sluiten goed aan bij de doelgroep omdat er een goede doelgroep analyse is verricht. Dit concept sluit goed aan bij het huidige beeld dat het Liliane Fonds uitdraagt en sluit ook goed aan bij de huidige stijl van het Liliane Fonds. De geformuleerde doelstellingen zijn naar verwachting goed haalbaar en zullen een positief effect hebben op de toekomst van het Liliane Fonds.

Bronnen



Internet sites:

http://www.lilianefonds.nl

http://www.meedoen.nl

http://www.youtube.com

http://www.cbf.nl/Instelling/4198/Liliane-Fonds-St

http://www.meedoen.nl/search/actionsearch.aspx

http://www.retailactueel.com/951811/liliane-fonds-kiest-voor-herpositionering-in-communicatie

http://www.hallohorstaandemaas.nl/de-schakel-in-actie-voor-liliane-fonds

http://www.mediatref.com/0505a.htm

http://www.crossmarks.nl/portfolio/fusionbranding/liliane-fonds/

http://www.meedoen.nl/Default.aspx

http://www.scholenmeedoen.nl/

http://www.profnews.nl/951811/liliane-fonds-kiest-voor-herpositionering-in-communicatie

http://www.retailactueel.com/951811/liliane-fonds-kiest-voor-herpositionering-in-communicatie

http://www.warchild.nl/

http://www.borsato.nl/overmarco

http://www.youtube.com/watch?v=vzLh9Ui169s

http://www.witlichtdefilm.nl/

http://www.cbf.nl/Instelling/3833/War-Child-St

http://www.benjaminfoundation.nl/

http://www.cbf.nl/Instelling/4603/Benjamin-Foundation-for-Disabled-Children-St

http://muziek-en-film.infonu.nl/televisie/51841-wat-kost-een-commercial-tv-reclame.html

verslagen:

Jaarverslag Liliane Fonds 2009.pdf crossmarks-liliane_fonds-herpositionering.pdf crossmarks-liliane_fonds-meedoen.pdf Effectiviteit van reclame Liliane Fonds.pdf Jaarrekening War Child 2009.pdf Jaarverslag War Child 2009.pdf

Jaarrekening Benjaminfoundation 2009.pdf



Tussenrapportage: presentatie Notulen en agenda's Begroting Plan van Aanpak

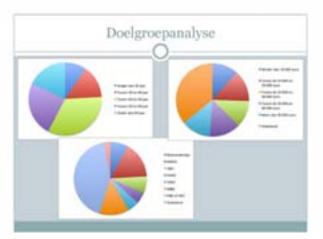


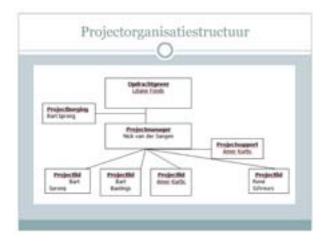
Tussenrapportage: presentatie





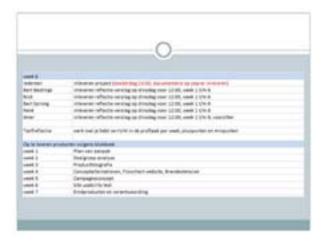


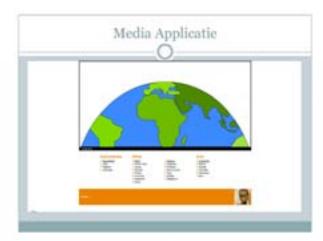
















Notulen en agenda's:

Agenda week2:

Datum: 11 mei 2011 Tijd: 10:00 uur Plaats: Rachelmolen, Eindhoven Lokaal: 2.79

Voorzitter: Bart Sprong Notulist: Bart Bastings

Genodigden: Bart Bastings, Amer Kurtic, René Schreurs, Rob van Dijk, Nick van der Sangen

- 1. Openen vergadering
- 2. Vaststellen agenda
- 3. Ingekomen stukken
- 4. Mededelingen
- Heeft iedereen zijn onderzoek af of zijn er problemen.
- Hoe ver staat het met plan van aanpak?
- Zelfreflectie
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen; thema bepalen
- 5. Actiepunten en taken komende week
- Concept van onderzoek,
- Vaststellen voorzitter volgende vergadering
- Begin maken van MVO
- 6. Rondvraag
- 7. Sluiten vergadering

Notulen week2:

Datum: 11-5-2011 Tijd: 09.56 uur

Plaats: R1 Eindhoven Lokaal: 2.75

Voorzitter: Bart Bastings Notulist: Nick van der Sangen

Aanwezig: Amer Kurtic, Rene Schreurs, Nick van der Sangen, Bart Bastings

Afwezig: Bart Sprong

- 1. Opening + vaststellen van de agenda De vergadering werd geopend om 09.56 uur.
- 2. Notulen vorige vergadering
- 3. Ingekomen stukken
- 4. Mededelingen
- Rob wordt door zijn achterstand uit de groep gehaald en mag niet meer deelnemen aan P4.
- 5. Agendapunten
- 5.1 Actiepunten
- Concept Fundraiser Brainstormen
- Onderzoeken samenvoegen tot 1 bestand
- Uitwerking Transparante Applicatie
- Zelfreflectie week 2 maken
- Planning bijwerken
- Onderzoek Biodiversiteit
- 5.2 Taakverdeling

_

- 5.3 Terugkoppeling taken afgelopen week.
- Aan onderzoeken gewerkt, niet alle resultaten bereikt.
- PID gemaakt.
- Thema MVO gekozen: Biodiversiteit
- 5.4 Taken komende week.

(zie Actiepunten)

- 6. Groepsproces en urenverantwoording.
- 7. W.v.t.t.k.
- 8. Rondvraag
- Geen rondvraag.
- 9. Afspraken
- 10. Sluiting door de voorzitter.

De vergadering werd afgesloten om 10.23 uur.

Agenda week3:

Datum: 18 mei 2011 Tijd: 10:15 uur

Plaats: Rachelmolen, Eindhoven Lokaal: 2.79

Voorzitter: Nick van der Sangen

Notulist: Bart Sprong

Genodigden: Bart Bastings, Amer Kurtic, René Schreurs

- 1. Openen vergadering
- 2. Vaststellen agenda
- 3. Ingekomen stukken
- Humor wordt niet gewaardeerd door de consument.
- 4. Mededelingen
- Heeft iedereen zijn onderzoek af of zijn er problemen.
- Hoe ver staat het met plan van aanpak?
- Zelfreflectie
- Fundraiser bepalen: Veilingsite of video/socialmedia/website
- MVO?
- 5. Actiepunten en taken komende week
- Planning bijwerken
- Zelfreflectie maken
- Begin maken aan applicaties.
- Bastings schrijft het concept en maakt doelstellingen SMART.
- 6. Rondvraag
- 7. Sluiten vergadering

Notulen week3:

Datum: 18-5-2011 Tijd: 09.56 uur

Plaats: R1 Eindhoven, Lokaal: 2.75

Voorzitter: Nick van der Sangen

Notulist: Bart Sprong

Aanwezig: Amer Kurtic, Rene Schreurs, Nick van der Sangen, Bart Bastings en Bart Sprong

Afwezig: -

- 1. Opening + vaststellen van de agenda De vergadering werd geopend om 10:30 uur.
- 2. Notulen vorige vergadering
- 3. Ingekomen stukken
- Staat op Dropbox.
- Bart B heeft extra onderzoek gedaan, humor past niet bij Liliane fonds.
- 4. Mededelingen
- Bart B heeft niet alles bij elkaar gevoegd.
- Nieuw idee fundraiser doorsturen naar communicatiedocent door proftaakleider naar Zwartjes en Gaffert.
- Fundraier blijft video, social media, website
- MVO maken volgens plan
- Wordt het MVO ook toegepast op het Liliane fonds
- 5. Agendapunten
- 5.1 Actiepunten
- planning
- zelfreflectie
- Concept schrijven = Bart Bastings
- team 1: mediaapplicatie
- team 2: fundraiser
- 5.2 Taakverdeling
- Amer: jQuery
- Rene: wereldbol
- Bart Bastings: concept, deel onderzoek, flashfilm
- Nick: Fundraiser filmpje in flash
- Bart Sprong: webdesign, flashfilm
- 5.3 Terugkoppeling taken afgelopen week.

_

5.4 Taken komende week.

(zie Actiepunten)

- 6. Groepsproces en urenverantwoording.
- 7. W.v.t.t.k.
- 8. Rondvraag
- Geen rondvraag.

9. Afspraken

10. Sluiting door de voorzitter.

De vergadering werd afgesloten om 11.08 uur.

Agenda week4:

Datum: 1 juni 2011 Tijd: 10:00 uur Plaats: Rachelmolen, Eindhoven Lokaal: 2.79

Voorzitter: Bart Sprong Notulist: René Scheurs

Genodigden: Bart Bastings, Amer Kurtic, René Scheurs, Nick van der Sangen

- 1. Openen vergadering
- 2. Vaststellen agenda
- 3. Ingekomen stukken
- 4. Mededelingen
- Hoever staat het met de taken/opdrachten van iedereen?
- 5. Actiepunten en taken komende week
- Eigen taak/opdracht van PTM22 maken,
- 6. Rondvraag
- 7. Sluiten vergadering

Notulen week4:

Datum: 01-06-2011 Tijd: 09:30

Plaats: R1 Eindhoven, Lokaal: 2.75

Voorzitter: Bart Sprong Notulist: René Schreurs

Aanwezig: Amer Kurtic, René Schreurs, Nick van der Sangen, Bart Bastings en Bart Sprong

Afwezig: -

1. Opening + vaststellen van de agenda De vergadering werd geopend om 09:30

- 2. Notulen vorige vergadering
- 3. Ingekomen stukken
- Casus "Refresh"
- 4. Mededelingen
- Media Applicatie Documentatie (Zowel Jquery als Flash)
- Nick helpt Bart S wanneer nodig
- 5. Agendapunten
- 5.1 Actiepunten
- Woensdag alles af.
- Fundraiser (Website)
- Media Applicatie (Flash / JQuery)
- Casus
- Zelfreflecties
- 5.2 Taakverdeling
- Amer: jQuery + Documentatie UITERLIJK MAANDAG + Zelfreflectie
- Rene: Flash + Documentatie UITERLIJK MAANDAG + Zelfreflectie
- Bart Bastings: Casus voor Tutor + Zelfreflectie
- Nick: PR Plan + Foto's maken + Zelfreflectie
- Bart Sprong: Website + Documentatie UITERLIJK MAANDAG + Zelfreflectie
- 5.3 Terugkoppeling taken afgelopen week.
- Programming Website ging te traag.
- 5.4 Taken komende week.

(zie Actiepunten)

- 6. Groepsproces en urenverantwoording.
- 7. W.v.t.t.k.
- 8. Rondvraag
- Geen rondvraag.
- 9. Afspraken
- 10. Sluiting door de voorzitter.

De vergadering werd afgesloten om 10:10

Begroting:

percentage kosten

Inkomsten			
per thema	aantal werken	gem. Stemmen	kosten per stem
voice over	25	300	€ 1,00
animatie	25	300	€ 1,00
geschrift	25	300	€ 1,00
totaal inkomsten thema			

Inkomsten thema	inkoı	msten	aan	tal
	€	22.500,00		12
totaal inkomsten thema			€	270.000,00

Inkomsten bedrijven sponsor	Inko	msten	aant	al
	€	4.500,00		12
totaal inkomsten sporcor			€	54.000,00

totaal inkomsten € 324.000,00

Lasten				
Kostenbeheer social media	uurloor	1	Aant	al uren
	€	10,00		265
totaal kosten social media			€	2.650,00
kosten commercial	kosten		aan	tal
	€	1.500,00		12
totaal kosten commercial			€	18.000,00
kosten uitzenden commercial*	kosten		aant	al
	€	1.000,00		12
	t	1.000,00		
totaal kosten uitzenden	e	1.000,00	€	12.000,00
totaal kosten uitzenden		1.000,00	€	
totaal kosten uitzenden uitzenden commercial via SIRE	€	-	€	
		700,00	€	
uitzenden commercial via SIRE	€	-	€	
uitzenden commercial via SIRE	€	-	€	
uitzenden commercial via SIRE Kosten van beheer en administratie	€	700,00	€	
uitzenden commercial via SIRE Kosten van beheer en administratie	€	700,00	€	

Project initiatie document Liliane Fonds



LILIANE FONDS

Project Initiatie Document

Groep: M24b Leden:

- Bart Bastings
- Amer Kurtic
- Nick van der Sangen
- Rene Schreurs
- Bart Sprong

Document ID: PID Versie: 0.02 / Feedback [1/9]

Datum: 18-05-2011

Documenthistorie

Revisies

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
0.01	Begin	27-04-2011	Eerste versie
0.02	Feedback	18-05-2011	Wijzigingen naar aanleiding van feedback POS
			7 T T T T T T T T T T T T T T T T T T T
		1	

Goedkeuring

Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie :	Datum goedkeuring	Naam	Functio	Porauf
0.02	23-05-2011	Bart Sprong	Leider	B.Sprong
	5 - 5 - 5 - 5 - 5 - 5 - 5 - 5 - 5 - 5 -			7,245,680
	_			

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum verzending	Naam	Functie	
0.02	19-05-2011	Bart Bastings	lid	
0.02	19-05-2011	Amer Kurtic	lid	
0.02	19-05-2011	Nick van der Sangen	lid	
0.02	19-05-2011	Rene Schreurs	lid	
0.02	19-05-2011	Bart Sprong	leider	
	1			
	1	 		

Managementsamenvatting

Doel van dit document

Het duidelijk maken van hoe wij een media product gaan samen stellen voor het liliane fonds waarbij het duidelijk wordt waar het geld heen gaat. En ook hoe wij een fundraiser gaan opstellen.

Aanleiding

De doneurs zijn niet tevreden met de transparantie van het gedoneerde geld. En het Liliane fonds wil meer geld binnenkrijgen.

Doelstelling

De donateurs duidelijk maken waar al het geld heen gaat door middel van het geld doneren transparant te maken in een media applicatie. Een fundraiser plannen zodat het Liliane fonds meer geld binnen krijgt.

Globale aanpak

Wij gaan eerst onderzoek doen naar de transparantie van het binnenkomende geld en gaan onderzoeken hoe wij dit nog transparanter kunnen maken. Daarnaast gaan we ideeen werven voor een fundraiser om meer geld te werven. Na het onderzoek gaan we een media applicatie maken waar de donateurs het geld kunnen "volgen" en gaan we de fundraiser verder uitwerken.

Globale kosten en doorlooptijd

Globale kosten: 420 uur. Doorplooptijd: 6 weken

Inhoudsopgave

DOCUMENTHISTORIE	2
Revisies	2 2
MANAGEMENTSAMENVATTING	3
Doel van dit document	3
INHOUDSOPGAVE	4
1 PROJECTDEFINITIE	5
1.1 Projectdoelstellingen 1.2 Gekozen oplossing of aanpak 1.3 Producten c.q. eindresultaat. 1.4 Uitsluitingen 1.5 Budget.	5 5 5
2 PROJECTORGANISATIESTRUCTUUR	
2.1 Opdrachtgever 2.2 Projectborging 2.3 Projectmanager 2.4 Projectsupport 2.5 Projectlid	7 7
3. PRODUCTDECOMPOSITIESTRUCTUUR	9
4. PLANNING	10
Billione 1 MVO-Plan	12

Project initiatie document Liliane Fond

1 Projectdefinitie

1.1 Projectdoelstellingen

De donateurs duidelijk maken waar al het geld heen gaat door middel van het geld doneren transparant te maken in een media applicatie. Een fundraiser plannen zodat het Liliane fonds meer geld binnen krijgt.

1.2 Gekozen oplossing of aanpak

Wij gaan eerst onderzoek doen naar de transparantie van het binnenkomende geld en gaan onderzoeken hoe wij dit nog transparanter kunnen maken. Daarnaast gaan we ideeen werven voor een fundraiser om meer geld te werven. Na het onderzoek gaan we een media applicatie maken waar de donateurs het geld kunnen "volgen" en gaan we de fundraiser verder uitwerken.

1.3 Producten c.q. eindresultaat

MVO-plan Doelgroepanalyse Onderzoeksrapport Media applicatie Fundraiser applicatie

1.4 Uitsluitingen

Een echt fundraiser organiseren.

1.5 Budget

Beschikbaar	Beschikbare	Gewenste	Beschikbare
Budget A	resources	opleverdata	Doorlooptijd
420 uur	Xxx	09/04/2011	6 weken

Kostenbegroting

totaal

Inkomsten	56		2	2.3
per thema	aantal werken	gem. Stemmen	kosten per stem	totaal
voice over	25	200	€ 1,00	€ 5.000,00
animatie	25	200	€ 1,00	€ 5.000,00
geschrift	25	200	€ 1,00	€ 5.000,00
totaal inkomsten thema	53			€ 15.000,00

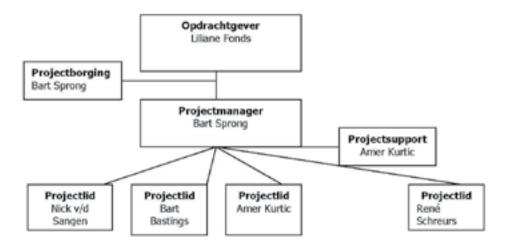
totaal 12 thema's		180.000,00
otaal inkomsten	€	180.000,00
asten		
Kosten van beheer en administratie	ε	750,00
kosten Commercial		2.500,00
uitzenden commercial	€	3.000,00
uitzenden commercial via SIRE	•	-
totaal lasten	€	6.250,00

€ 173.750,00

Datum: 18-05-2011

Project initiatie document Liliane Fonds

2 Projectorganisatiestructuur



2.1 Opdrachtgever

Rol: Opdracht geven.

Verantwoordelijkheid: Feedback geven. Beoordeling geven.

Taken: Informatie voorziening

2.2 Projectborging

Rol: Verantwoordelijkheid nemen over het project.

Verantwoordelijkheid: Zorgen dat alles binnen het project goed verloopt en dat er geen voorziening

tekort is.

Taken: Voorzien van tools.

2.3 Projectmanager

Rol: Leiding geven / Orde stellen.

Verantwoordelijkheid: Het project goed loopt en dat iedereen een gelijke taak krijgt.

Taken: Aansturen van de projectgroep.

2.4 Projectsupport

Rol: Ondersteunen van de projectgroep.

Verantvoordelijkheid: Dat de projectgroep niet stil komt te staan.

Taken: Overzien van het project.

Document ID: PID [7/9] Datum: 18-05-2011 Versie: 0.02 / Feedback Project initiatie document Liliane Fonds

2.5 Projectlid

Rol: Het project uitvoeren

Verantvoordelijkheid: Een goed eindresultaat leveren.

Taken: Alles binnen het project uitvoeren.

Document ID: PID Versie: 0.02 / Feedback [8/9]

Datum: 18-05-2011

3. Productdecompositiestructuur

LILIANE FONDS Media Applicatie Fundraiser

-Jaar opgaven

-Transparantie van gedoneerde geld

een autonome manier om inkomsten te genereren

Document ID: PID Versie: 0.02 / Feedback [9/9]

Datum: 10:05-2011

Funning week I Anh Doelgroepanatuse (aankoop motivatie), pethefectie week)* Longry paparagus jaaracop represent, printences weet; Concurrentie ondersoek (filter child, Ben jamin foundation), seiheflectie week! Ondersoek fundraliers, seiheflectie week!*, Flan van aangus Ondersoek campagne (verschillende soorten), seiheflectie week!*, agenda punten sergsdering Ondersoek Lillane Forsts, seiheflectie week!* Bart Bastings Mick Bart Sprong Barol Amer week 2 indexess Orderzoek Imago probleem, relfreflectie week1* inseveren ondersoek, zelfrellestie week2*, vergabering zelfrellestie week2*. Vergabering zelfrellestie week2*. Deelsume beëindigst zelfrellestie week2*, aborsiter, Doelgraepandyse + sumenseegen onderspeksdocumenten, veorsit zelfreflectie week2*, notalist, fundralest filmger storyboard lekenen, presentatie, notalist zelfrellestie week2*, Ondersoek Missie/Visie etc. pelfrellestie week2*, Ondersoek Missie/Visie etc. pelfrellestie week2*, Ondersoek Missie/Visie etc. Boto Bart Bastings Moi Bart Spring Bené Amer ment 3 iederses injeveren concept, selfreflectie week2*, vergadering, PKD goedkeuren + injeveren pelitefactie week3, Doslgroep-analyse pelitefactie week3*, voorzitter, animatie video voorbeeld, design-hulp website fundasiser, voorzitter pelitefactie week3*, notalist, design website fundasiser, notalist, enittefactie week3*, MOD Flan, animatie fullian the minery pelitefactie week3*, MTML / Flash connectie suidospekes. Bart Bankings Burt Spring Amer week 6 iodereen injeveren zelfreflectie week3*, presentatie/feedback docenten, PID injeveren, conceptationsatief bedonken inserted attractor weets*, protecting records continue, that inserted, conception for the weets*, concerns a lookenbago comment are weet PID self-edite weets*, design help website fundamen, amperium planning, self-effectie weets*, design website fundamen + html, wourstter perfecties weets*, design website fundamen + html, wourstter perfecties weets*, amande follow the money, header conceptationaties*, notalist self-effectie weets*, html follow the money. Bert Bestings Mick Bart Sprang Amer seren S sederers relevante self-reflectie week 4°, wegadering, gesprek validooms CDM zeihefectie week5* zeihefectie week5* Bart Bastings Bart Sprow pathefactic weeks* Bené Arrer pathefactie week5*, voorzitter pathefactie week5*, notwist

lederees Bart Bastings inleveren project (donderdag 15.00, documentatie op papier inleveren) inleveren reflectie verslag op dinsdag voor 12.00, week 1 t/m 6 intervers reflectle verslag op diredag voor 12:00, week 1 t/m 5 intervers reflectle verslag op diredag voor 12:00, week 1 t/m 5 intervers reflectle verslag op diredag voor 12:00, week 1 t/m 6 intervers reflectle verslag op diredag voor 12:00, week 1 t/m 6, voorzitter Mirk Bert Sprang Bend

*settefection werk wat je hebt verricht in de profitaals per week, pluspunten en mispunten

Op te leveren producten volgers blokboek Plan von sampak Doelgroep-analyse week Z week 3 week 4 week 5 week 6

Productiongrafie
Conceptahernatieven, Flowshart website, Brandestension

Campagneconcept Site anability text

week 7 Einforthicten en verantwoording Bélage 1.

MaatschappelijkVerantwoordOndernemen

Door: Bart Sprong, Bart Bastings, Nick van der Sangen, René Schreurs, Amer Kurtic

Groep: M24b Datum: 26-05-2011

Inleiding

De producten die ontwikkeld moeten worden zijn een fundraiser en een web applicatie voor het Liliane Fonds. De fundraiser is bedoeld om extra inkomsten te generen voor het Liliane Fonds door middel van een applicatie op het web waarbij mensen overgehaald worden om geld te gaan doneren. Dit willen wij bereiken door een soort wedstrijd voor kinderen te houden waarbij er op de ingezonden items van kinderen gestemd kan worden door anderen. Een stem moet als het ware gekocht worden wat dus de extra inkomsten als gevolg zal hebben.

De web applicatie heeft als doel het Liliane Fonds transparant te maken wat betekent dat de donateurs kunnen zien waar hun geld bij uit komt. Met behulp van een soort webpagina rondom de web applicatie kan de bezoeker navigeren 'door' de applicatie.

Visie

Bij het ontwikkelen van web applicaties is er ontzettend weinig sprake van Maatschappelijk. Verantwoord Ondernemen. Enkel bij de ontwikkeling en het onderhouden van de applicaties is het mogelijk iets te ondernemen waardoor het Maatschappelijk Verantwoord genoemd kan worden. Dit kan in onze ogen alleen door het gebruiken van Groene stroom, hetgeen valt onder het thema Biodiversiteit.

Missie

Zoals reeds beschreven is het enkel mogelijk maatschappelijk verantwoord te ondernemen tijdens de ontwikkeling en het onderhouden van de applicaties. Het gebruik van groene stroom zal een bijdrage leveren aan het milieu wat dus perfect onder Biodiversiteit valt. Het gebruik van groene stroom willen we op 2 manieren verwezenlijken, maar dit zal bij "Activiteiten" in dit rapport verder worden toegelicht.

Doelstelling en activiteiten

Het doel van het maatschappelijk verantwoord ondernemen is ons steuntje bijdragen aan het milieu, de biodiversiteit. De overstap van grijze stroom naar groene stroom is onze bedoeling. Aangezien groene stroom afkomstig is van waterkracht, windenergie, zonne-energie of biomassa, belast dit het milieu in vele mindere mate dan grijze stroom, welke afkomstig is van onder andere kerncentrales. Wanneer dit wordt toegepast bij webhosting (of webapplicaties) wordt dit Groen Webhosting genoemd: Het hosten van een website / web applicatie op een meer duurzame basis. Dit betekent dat de stroom die nodig is voor het visualiseren van de website van natuurlijke bronnen afkomstig is.

De activiteiten die we gaan ondernemen om bij te dragen aan de biodiversiteit zijn:

- Onze onderneming kiest voor een bedrijf die groene stroom levert. Bedrijven zoals Essent en Nuon leveren deze wat dus betekent dat onze onderneming naar 1 van deze 2 over zal stappen.
 Wanneer onze onderneming gebruik maakt van computers voor het maken van de website/applicatie, gebruikt het stroom die het milieu minder schaadt.
- Onze website / web applicaties zullen gehost worden bij klimaat neutrale bedrijven, ook wel CO2 neutrale webhosting genaamd. Voorbeelden van "Groene Webhosters" zijn: Strato, Greenhost, MoveNext.

Communicatie

De communicatie richting onze doelgroep omtrent het maatschappelijk verantwoord ondernemen is een moeilijk punt. Aangezien er reclames gemaakt zullen worden en er een (soort van) website aanwezig is, zijn dit de enige mogelijkheden waar we duidelijk kunnen maken dat we aan MVO doen. In reclames zal dit met name zijn door het laten zien van (keurmerk) logo's. Op de website zal er wat extra informatie te vinden zijn over de bedrijven waar de onderneming bij aangesloten is die betrekking hebben tot de Biodiversiteit, en welke maatregelen onze onderneming heeft genomen om verantwoorder te ondernemen.