



# Toolbox Crowdfunding

Fondsenwerving door  
Crowdfunding en Digitale  
marketing in de groene sector.

Thomas Bridié

Nov '21 – Feb '22

## Contents

1. Inleiding.....	3
1.1 Kader .....	3
1.2 Aanleiding opdracht.....	3
1.3 Opdrachtgever .....	4
1.4 Leeswijzer.....	4
2. Probleemomschrijving .....	4
2.1 Hoofd en deelvragen.....	5
2.2 Afbakeningen .....	5
2.3 Doelstellingen .....	5
2.4 Product.....	6
2.5 Theoretisch kader .....	6
2.1 Algemeen vooronderzoek.....	6
3. Methode .....	9
3.1 Eigenschappen onderzoek .....	9
3.2 Data analyse.....	11
4. Resultaten .....	11
Initiatiefnemers.....	11
4.1 Stappenplan Crowdfunding .....	11
Overige tips crowdfunding:.....	14
4.2 Overzicht Platforms crowdfunding .....	15
Whydonate .....	16
Doneeractie.....	17
Crowdfunding voor natuur .....	18
Steunactie .....	19
Getfunded .....	20
Advies Platforms Crowdfunding .....	21
4.3 Digitaal netwerken via social media .....	22
4.3.1 Facebook.....	23
Adverteren op Facebook.....	24
Groei op Facebook.....	24
4.3.2 Twitter.....	25
Functies.....	26

Groei op Twitter .....	26
Adverteren op Twitter .....	27
4.3.3. Instagram .....	28
Functies .....	29
Groei op Instagram .....	30
Adverteren via Instagram .....	31
4.3.4 LinkedIn.....	32
Functies .....	33
Netwerken via LinkedIn .....	34
Adverteren via LinkedIn .....	35
4.4 Overzicht/Advies social media .....	36
4.4.1 Google Ads .....	38
4.5 Traditionele marketing crowdfunden .....	39
5. Advies NMFL .....	40
5.1 Communicatie .....	40
Huidige communicatie .....	40
Mogelijke uitbreidingen .....	41
5.2 Uitbreiding Website .....	42
6. Conclusie .....	44
6.1 Deelvragen .....	44
Deelvraag 1 .....	44
Deelvraag 2 .....	44
6.2 Hoofdvraag.....	44
7. Reflectie .....	45
8. Bibliografie .....	46
9. Bijlagen.....	50
Bijlage 1:.....	50

## 1. Inleiding

Biodiversiteit is een belangrijk begrip, waar op steeds meer plekken in de wereld aandacht aan wordt besteed. Nederland is hier een van. Er worden veel nieuwe technieken en innovatieve manieren verzonden op het vlak van vergroenen. Op veel plekken in Nederland worden acties ondernomen om de leefomgeving van de Nederlander groener te maken.

Ook valt op dat mensen zelf meer om zich heen zijn gaan kijken. Mensen worden zich steeds meer bewust van de natuur om hen heen en voelen zich prettiger met wat groen in hun buurt. Mensen zijn daarom ook hun eigen initiatieven begonnen voor vergroening. Het draagvlak onder burgers en bedrijven groeit, wat bijvoorbeeld blijkt uit de vele initiatieven voor het planten van bomen. Zo was er in 2019 een viraal project op YouTube genaamd Team Trees, dat beloofde 20 miljoen bomen te planten; hiervan zijn er tot nu toe al meer dan 9 miljoen geplant over de hele wereld. Dit soort acties op het internet zorgen er voor dat ook jongeren, wat het voornaamste publiek is op websites als YouTube en Twitter, zich meer betrokken gaan voelen bij de natuur en het belang van een gezond milieu.

Deze Team Trees actie is een wereldomspannend voorbeeld van crowdfunding. Crowdfunding is in de laatste jaren veel populairder geworden, onder zowel burgers als bedrijven en grotere organisaties. Crowdfunding is een goede manier om een doel te halen waar je geld voor nodig hebt, en om mensen bij dit doel te betrekken.

### 1.1 Kader

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van het belang van de natuur en het betrekken van mensen bij de natuur om hun heen.

Buiten de grote crowdfunding initiatieven zoals Team Trees, zijn er natuurlijk talloze initiatieven die op hun eigen manier proberen hun steentje bij te dragen aan de natuur. Helaas hebben niet al deze initiatieven de publiciteit of de middelen om hun project goed uit te kunnen voeren. Deze kleine initiatiefnemers zijn vaak onzichtbaar voor het publiek. Door meer aandacht te geven aan deze kleinere, maar toch erg betekenisvolle lokale initiatieven, kan er een grote stap gezet worden naar een meer bewuste en betrokken samenleving.

### 1.2 Aanleiding opdracht

De aanleiding van dit onderzoek kwam vanuit de Natuur en Milieufederatie Limburg (NMFL). Eind 2020 heeft de NMFL samen met het inmiddels failliete IKL een groot aantal boomplantinitiatieven ingediend bij de Provincie Limburg in het kader van het Actieplan 1 miljoen bomen en de daarbij horende subsidieregeling. De subsidie drempel voor deze subsidieregeling was 25.000 euro, maar door al deze kleine initiatieven te bundelen in drie zogenaamde Vangnetaanvragen, was het toch mogelijk om aan de subsidieaanvraag mee te doen. Door het failliet gaan van het IKL en ook omdat het lastig bleek om alle kleine initiatieven te toetsen aan de subsidievoorwaarden, zijn al deze aanvragen afgewezen. Om voor de indieners van al deze boomplantinitiatieven toch nog wat te kunnen betekenen, is de NMFL samen met het met IVN Natuureducatie Limburg, kortweg IVN, op zoek naar bedrijven, die initiatieven die bij hen in de buurt liggen, willen sponsoren.

Om vanuit de NMFL toch nog wat te kunnen betekenen voor deze gedupeerde partijen, is dit onderzoek van start gegaan.

### 1.3 Opdrachtgever

De opdrachtgever van het onderzoek is de Natuur en Milieufederatie Limburg (NMFL). De stage opdracht zelf wordt uitgevoerd vanuit Hogeschool Van Hall Larenstein locatie Velp. Hieronder staan de gegevens van mijn stagebegeleider en de begeleidende docent vanuit de hogeschool:

Tabel 1 Contactgegevens Stagebegeleiders

Naam	Rol binnen stage	Contactgegevens
Grietje Lenstra	Begeleider Stagegever	<a href="mailto:g.lenstra@nmflimburg.nl">g.lenstra@nmflimburg.nl</a>
Giel Bongers	Begeleidend Docent Opleiding	<a href="mailto:giel.bongers@hvhl.nl">giel.bongers@hvhl.nl</a>

De begeleidende personen zijn de contactpersonen voor vragen over de opzet, de inhoud en voortgang van het onderzoek. Na 6 weken zal er een tussentijds gesprek plaatsvinden, waarbij de begeleidende docent naar de stagelocatie toe komt. Dit tussentijds gesprek vindt vanwege Corona misschien online plaats. Tijdens dit gesprek geeft de stagegever feedback over de voortgang van de stage en het werk van de stagiair.

### 1.4 Leeswijzer

In dit verslag zullen de volgende hoofdstukken nog aan bod komen:

De hoofd- en deelvragen. Hierin worden de hoofd- en deelvragen benoemd die in dit onderzoek onderzocht worden. Vervolgens worden de afbakeningen van het onderzoek aangegeven: de schaal en wat er aan verwachtingen vanuit de student en de opdrachtgever zijn met betrekking tot het onderzoek. Hierna worden de afbakeningen van het onderzoek en de doelstellingen besproken: wat is het doel van het onderzoek en aan wat voor grotere doelen draagt dit onderzoek bij. Ook de verwachte producten worden hierna beschreven.

Hierna volgt het theoretisch kader, waarin een paar begrippen die relevant zijn voor het onderzoek worden uitgelegd.

Na het theoretisch kader zal de methodiek van het onderzoek worden beschreven. In dit hoofdstuk wordt de manier van dataverzameling uitgelegd. Ook de relevantie van die methodiek en de data die worden verzameld wordt hierin benoemd.

Hierna volgen de resultaten van het onderzoek, deze bestaan uit twee delen: een advies voor de NMFL en een advies voor de initiatiefnemers. Het advies is onderbouwd met meerdere producten. De informatie die uit beide producten gebruikt kan worden, is in essentie voor beide partijen toepasbaar.

Als afsluitende hoofdstukken volgt er nog een conclusie en discussie. In deze hoofdstukken beantwoord ik de hoofd- en deelvragen, en kijk ik terug op het onderzoek. In de discussie beschrijf ik hoe het onderzoek gegaan is, wat er mogelijk anders had gekund voor een beter resultaat en of er nog mogelijkheid is voor een vervolgonderzoek.

## 2. Probleemomschrijving

De probleemstelling van het onderzoek is deels op te maken uit de aanleiding tot de opdracht. Zoals genoemd onder Aanleiding opdracht heeft de afwijzing van de Vangnetaanvragen ertoe geleid dat circa 100 kleine boomplantinitiatieven geen financiering hebben gekregen. Deze mensen hebben, zonder dat zij daar enige controle over hadden, hun financiering afgewezen gekregen. Dit kan erg demotiverend en vooral frustrerend zijn omdat zij hier vaak al veel moeite en mogelijk geld aan besteed hebben. Het vooruitzicht dat hun initiatief mogelijk niet meer door kan gaan, is een groot probleem. Ook voor

mensen die mogelijk in de toekomst een initiatief willen start, zou het mislukken en teniet gaan van al deze initiatieven erg demotiverend zijn. Dit kan ervoor zorgen dat minder mensen groene initiatieven gaan beginnen en het de aanplant van bomen in Nederland tegen gaat.

## 2.1 Hoofd en deelvragen

Om het onderzoek goed te kunnen laten verlopen is het belangrijk om een concrete vraag te hebben die moet worden beantwoord. Mogelijk wordt deze vraag nog onderbouwd met een aantal deelvragen, die het antwoord op de hoofdvraag onderbouwen. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

*Hoofdvraag:*

**Hoe kunnen de boomplantinitiatieven betrokken in de vangnet-aanvragen, waarvan de subsidieaanvraag is afgewezen, het beste geholpen worden door de NMFL om toch nog financiering te krijgen?**

*Gekozen deelvragen zijn:*

***Hoe kan een initiatiefnemer zelf het beste financiering vinden voor hun boomplantinitiatief?***

Hierbij wordt gekeken naar de verschillende technieken en tactieken om geld te verkrijgen binnen de context van de groene sector. Ook wordt er gekeken naar wat er wel en niet mogelijk is binnen de afbakeningen van de opdracht. De focus ligt hier vooral op wat de initiatiefnemers zelf kunnen doen. Welke mogelijkheden hebben ze zelf om geld in te zamelen voor hun initiatief.

***Wat kan de NMFL bijdragen aan de fondsenwerving voor de gedupeerde boomplantinitiatieven ?***

Bij deze deelvraag wordt er een onderbouwd overzicht gemaakt waarvoor de NMFL mogelijkheden liggen om bij te dragen aan de fondsenwerving van de boomplantinitiatieven. Door te kijken wat er mogelijk is, gezien de middelen van de NMFL, wordt bepaald hoe de NMFL hulp kan bieden.

## 2.2 Afbakeningen

Bij het afbakenen van het onderzoek is duidelijk dat het niet te grootschalig mag zijn. Het onderzoek, en ook het resultaat hiervan, mogen niet dusdanig groot zijn dat deze buiten de middelen van de NMFL vallen.

Ook de trends en informatie die verzameld wordt tijdens het onderzoek, moet toepasselijk zijn op de schaal van de initiatieven en de NMFL.

## 2.3 Doelstellingen

De doelstellingen van het onderzoek zijn op twee verschillende manieren te beschrijven. Er zijn de directe doelstellingen: hiermee wordt vooral de directe oplossing bedoeld voor het probleem en het antwoord op de hoofd- en deelvragen.

Het doel van het onderzoek is het antwoord op de hoofd- en deelvragen. Hiervan afgeleid is het doel om mogelijkheden te vinden om geld in te zamelen voor de gedupeerde initiatieven. Er wordt gekeken naar mogelijkheden vanuit de NMFL: wat kan de NMFL betekenen voor de gedupeerde partijen, maar ook hoe de partijen zelf stappen kunnen zetten om geld in te zamelen.

Uiteindelijk is het doel van het onderzoek om bij te dragen aan het vergroenen en verduurzamen van de samenleving. Deze doelen dragen allemaal bij aan het verbeteren van de leefomgeving van Limburgers en Nederlanders. Mede door dit soort initiatieven te steunen is het doel ook om mogelijk anderen te inspireren om zich ook in te zetten voor meer groen in hun omgeving.

Als gevolg van het onderzoek hebben mensen die een groen project willen starten, meer kennis en handvatten waarmee ze een geschikt publiek kunnen vinden om hun initiatief te kunnen uitvoeren.

## 2.4 Product

Het verwachte resultaat van dit onderzoek zal uit twee delen bestaan. De resultaten zijn onder voorbehoud, rekening houdend met het eventueel veranderen van de schaal van de opdracht of een aanpassing van de hoofd- en deelvragen.

### *Advies aan de initiatiefnemers*

Het eerste resultaat zal een advies zijn voor de verschillende gedupeerde partijen, om ze meer kennis en duidelijkheid te geven voor het zelf vinden van sponsors. Dit kan in de vorm zijn van een stappenplan, onderbouwde tips en tricks en mogelijke voorstellen voor het vinden van sponsors bij hun in de buurt.

Naast het stappenplan wordt er ook een analyse gemaakt van een geselecteerd aantal platforms waarop crowdfunding plaatsvindt evenals een aantal social media kanalen. Voor ieder kanaal en platform wordt informatie gegeven hoe deze kan helpen een digitaal netwerk op te stellen en wat daar de beste aanpak voor is per platform.

### *Advies aan de NMFL*

Het tweede resultaat zal een advies voor de NMFL zijn hoe de initiatiefnemers te helpen. Dit houdt een uitbreiding van het huidige communicatieplan om zo de gedupeerde initiatieven te betrekken bij het grote netwerk van de NMFL.

Ook wordt er een advies gegeven over een manier waarop de website van de NMFL uitgebreid kan worden als faciliterend platform voor de gedupeerde boomplantinitiatieven.

## 2.5 Theoretisch kader

### 2.1 Algemeen vooronderzoek

In dit hoofdstuk worden begrippen beschreven en uitgelegd die van belang zijn voor het onderzoek. Ze geven context bij de producten en geven een beter begrip van de stof die later in het project beschreven wordt.

### **Crowdfunding**

Crowdfunding is het verzamelen van middelen met de hulp van het publiek. Soms zijn dit de mensen die bij de doelgroep van je project horen, maar soms ook niet. Er zijn veel verschillende manieren van crowdfunding. De meeste crowdfunding projecten hebben steun nodig in de vorm van geld. Er zijn ook projecten die steun zoeken in de vorm van materiaal of diensten. Ook kennis of expertise kan een vorm van steun zijn, al is geld het meest voorkomend.

Crowdfunding is een bekend begrip. De details van crowdfunding zijn echter vaak niet bekend. Hoe iemand een crowdfundingactie opzet of hoe iemand een crowdfunding project tot een succesvol einde brengt, zijn vaak vragen waar de gemiddelde persoon geen antwoord op heeft. Crowdfunding is als concept nog erg jong. Zo is crowdfunding origineel begonnen rond 2008, toen ondernemers na de financiële crisis niet aan financiering konden komen voor hun initiatieven of projecten. Ook Kickstarter, nu een van de grootste platforms voor crowdfunding, werd toen populair. Tijdens deze periode is er ook veel publiciteit rondom het onderwerp geweest (Crowdfunding masters, 2021).

Deze publiciteit heeft er voor gezorgd dat bedrijven, maar ook particulieren, zich bewust werden van een nieuwe manier van financiering. Een manier waarbij interactie en gevoel een grote rol spelen. Met

een grote groep mensen bijdragen aan een doel waar iemand zelf achter staat, geeft een gevoel van samenhang.

Tegenwoordig is crowdfunding een wereldwijd fenomeen. In Nederland alleen is met crowdfunding in het eerste kwartaal van 2020 al zo'n 112 miljoen euro opgehaald aan financiering. Wereldwijd wordt de marktwaarde van crowdfunding geschat op een bedrag van zo'n 12.27 miljard dollar met een verwachte groei in de komende 5 jaar naar 25.8 miljard dollar (accountant, 2021).

Er zijn veel veranderingen opgetreden binnen de wereld van crowdfunding. Zo is het aanbod van websites en platforms flink gestegen. Ook de manier waarop mensen een crowdfundingactie opzetten en aanpakken is erg veranderd (AFM, sa.)

### **Verschillende soorten crowdfunding**

Wanneer we kijken naar modern crowdfunding, zijn er in het algemeen 4 verschillende typen van crowdfunding te onderscheiden. Deze verschillen in de manier waarop het geld wordt gegeven, hoe het geld wordt gebruikt en wat er voor terug verwacht kan worden.

De eerste vorm van crowdfunding is een actie gebaseerd op donaties van investeerders. Een investeerder kan één persoon zijn, maar ook een groep particulieren of een organisatie. Crowdfunding met donaties werkt als volgt. Je schenkt geld aan een doel wat je graag wilt steunen en je krijgt hier niets voor terug. Het is wel vaak zo dat je weet waar het geld naar toe gaat en waar het voor gebruikt gaat worden.

Als tweede is er sponsoring en beloning. Sponsoring en beloning betekent dat mensen een project ondersteunen met hun geld en hier vaak een niet-financiële tegenprestatie of beloning voor krijgen. Vaak voelen mensen die dit type doel steunen zich erg verbonden met het initiatief. Denk hier bijvoorbeeld aan een geschenk als dank met de feestdagen, of een bijeenkomst voor mensen die het project gesteund hebben waar deze mensen bedankt worden.

Dan is er 'loan-based crowdfunding'. Hierbij lenen mensen geld als investering in bijvoorbeeld een startend bedrijf. Ze krijgen op deze lening met rente, meestal een vast percentage, waarmee ze als het ware financieel beloond worden voor het deelnemen aan de crowdfunding actie.

Tot slot is er 'equity-based' crowdfunding, waar mensen hun bijdrage doen aan het initiatief als investering in het bedrijf. Hier staat meestal dividend en een hogere waarde van de aandelen van dat bedrijf tegenover (SocialLane, sa).

Bij de eerste twee voorbeelden van crowdfunding speelt emotie een grote rol. Emotie is bij deze methoden ook de grootste motivatie tot het geven van steun. Mensen voelen zich verbonden of geven om een initiatief, waardoor er eerder een bijdrage gedaan wordt aan het project. Bij de laatste 2 voorbeelden van crowdfunding is er een beloning, vaak in de vorm van rendement. Het gaat hier dan ook vaak om investeringen binnen het bedrijfsleven of bij startende bedrijven in tegenstelling tot de eerste twee manieren van crowdfunding, waar er vaker meer persoonlijke verhalen of projecten voorkomen.

Het is in de huidige wereld dus erg belangrijk om goed inzicht te hebben in wat voor initiatief je bent, wat voor initiatief je wil zijn en als wat voor initiatief je over wil komen bij mensen. Deze aspecten bepalen allemaal de belangrijkste vraag wanneer het gaat om crowdfunding: hoe overtuig je mensen om je project te steunen?



## **Communicatie**

Om dit goed te kunnen bepalen is het goed om naar een sector te kijken die deze kunst zo goed als heeft geperfectioneerd: de marketing sector. Bijna ieder bedrijf of iedere organisatie heeft tegenwoordig wel een vorm van een communicatiestrategie. Hoe dit wordt uitgevoerd, is afhankelijk van het type organisatie en de grootte hiervan. Het belang van goede communicatie met de buitenwereld blijkt essentieel.

Aspecten die bijzonder relevant zijn voor crowdfunding initiatieven zijn vaak ook terug te vinden in de marketing van verschillende bedrijven. Zo is het belangrijk om te weten wat je wil bereiken, al is die stap al vaak redelijk makkelijk gemaakt. Wat bijna even belangrijk is, is wat voor publiek je wil bereiken met je oproep voor steun. Het bereiken van de juiste doelgroep is enorm belangrijk voor het succes van een project. De aspecten die het meeste terugkomen bij het opzetten van een succesvolle crowdfunding zijn:

- Wat wil je bereiken met je initiatief?
- Wie wil je bereiken met je pleidooi?
- Wat is de beste toon waarmee je oproep of pleidooi gecommuniceerd wordt?

Het laatste punt is essentieel voor een succesvol project. Dit wordt vaak de 'tone of voice' genoemd. De manier waarop een organisatie of bedrijf communiceert met de buitenwereld. De tone of voice kan worden opgedeeld in twee aspecten. Wat bij tone of voice belangrijk is, is de juiste keuze van taalgebruik en het juiste kanaal.

Het taalgebruik kan heel persoonlijk en informeel zijn wanneer het om een klein, gemoedelijk initiatief gaat, of een persoonlijk doel. Waarmee je mensen bij je onderneming betreft met als doel dat deze mensen om jou en je initiatief gaan geven. Wanneer dit vergeleken wordt met bijvoorbeeld een initiatief dat investeerders zoekt voor een nieuw start up bedrijf, zal het taalgebruik formeler zijn, zakelijker en meer gericht zijn op het initiatief in plaats van de mensen achter het initiatief. Hier wordt minder op de emotie gespeeld en meer op de vakkundigheid en kennis van de doelgroep.

## **Communicatie in de groene sector**

Wanneer er specifiek gekeken wordt naar de groene sector, blijkt hier ook een redelijke verschuiving richting het digitale plaats te vinden. Zo heeft bijna iedere groene organisatie een website en zijn ze meestal ook te vinden via een social media kanaal.

Het is wel opvallend dat communicatie vanuit de groene sector vaak gericht is op een bepaalde doelgroep. Deze doelgroep is vaak relatief hetzelfde wanneer er naar de hele sector gekeken wordt. Het nadeel hiervan is dat er zo niet veel nieuwe mensen bereikt worden. Ook is er historisch veel binnen de sector met elkaar gecommuniceerd in plaats van met het publiek.

Er worden veel mogelijkheden onderzocht om meer nieuwe mensen bij deze doelgroep te betrekken. Zo wordt er getracht om de jeugd bij de natuur te betrekken door verschillende kanalen te gebruiken die daarvoor niet gebruikt werden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld podcasts en Instagram. Gemiddeld is het publiek dat deze kanalen gebruikt jonger dan bijvoorbeeld het publiek dat met een artikel in de krant wordt bereikt.

Het is belangrijk om ook de schaal van de organisatie mee te nemen. Een organisatie die heel lokaal en kleinschalig is, heeft niet de mogelijkheden die een landelijke organisatie heeft. Dit is meestal te wijten aan het missen van budget of steun van de overheid/provincie. Dit betekent dat het extra belangrijk is een goed plan te hebben, wanneer je als klein initiatief je aanpak gaat bepalen voor communicatie en eventueel adverteren.

## **Online marketing**

In een wereld waarin alles en iedereen steeds meer dingen digitaal of online doet, is het vanzelfsprekend dat ook de manieren waarop er geadverteerd wordt zich hierop aanpassen. Zo is het duidelijk dat mensen, vooral jongeren, steeds minder televisie kijken. Deze tijd wordt tegenwoordig steeds vaker besteed op het internet. Dit zie je terug in de populariteit van en het aantal streamingdiensten zoals Netflix of Videoland. Met deze verschuiving van de dagindeling van een groeiend deel van de Nederlanders, heeft er een soortgelijke verschuiving plaatsgevonden van veel reclamemakers. Ook zij maken steeds meer gebruik van digitale media, verspreid over het internet om hun doelgroep te bereiken (Libbinga, 2021).

Waar vroeger de communicatie vaak ging via de tv, heeft bijna ieder bedrijf tegenwoordig een Facebook pagina of een website en zie je bijvoorbeeld fastfood restaurants die hun publiek toespreken via social media zoals Twitter of Instagram. Door de manier waarop social media opgebouwd zijn, ontstaat er steeds meer een dialoog tussen de organisaties en hun doelgroep. Zo is de communicatie makkelijker en directer dan voorheen. Het voordeel en nadeel van deze manier van communicatie is dat niet alle communicatie zinvol is. Negatieve reacties kunnen verhelderend werken voor een organisatie, al zijn deze reacties vaak minder genuanceerd.

Door op social media het gesprek aan te gaan met het publiek, betrek je mensen persoonlijker bij de organisatie. Men wordt zich bewust van de mensen die achter het logo werken (Moors, 2021; Hulc, sd). Hoe je het beste gebruik kan maken van social media voor online marketing, wordt later in het verslag uitgelegd.

## **Natuurbetrokkenheid**

Natuurbetrokkenheid is vaak een begrip dat gebruikt wordt om iemand te omschrijven die zich zorgen maakt om zijn of haar omgeving. Iemand die zich bewust is van de natuur om hem of haar heen en hier een mate van verbinding mee voelt.

Er zijn verschillende manieren waarop iemand zijn of haar natuurbetrokkenheid kan uiten. Zo is iemand die zonnepanelen op zijn of haar dak legt niet perse natuurbewust, al zijn deze acties wel goed voor het milieu.

Het is vaak de intentie achter iemands acties die een persoon natuurbewust of natuur betrokken maakt. Iemand die zijn of haar dak met zonnepanelen bekleedt omdat dit beter is voor de natuur en het milieu, kan natuur betrokken genoemd worden. Evenals iemand die zich op een actievere manier inzet voor de natuur. Denk hierbij aan een vrijwilliger bij een natuur gerelateerd initiatief, of een donateur voor een groen doeleinde (Bredenoord, et al., 2020).

## **3. Methode**

### **3.1 Eigenschappen onderzoek**

#### **Type onderzoek**

Het onderzoek is een exploratief onderzoek, waar uitgezocht wordt wat er op het moment van onderzoeken het beste werkt. Zo wordt er uiteindelijk een overzicht gemaakt van de meest effectieve manieren van adverteren, marketen en crowdfunden. Van deze verschillende opties kan vervolgens een advies gegeven worden wat past binnen de huidige situatie en wat relevant is voor degene waar het onderzoek voor bedoeld is (Ravenstein van, 2017).

## **Periode onderzoek**

Het onderzoek is gestart op 22 november 2021 en duurt in totaal elf weken. De afronding van het onderzoek staat gepland op vrijdag 4 Februari. Al bestaat de mogelijkheid dat er nog wat aanpassingen gedaan moeten worden om het tot een goed resultaat te brengen. Mocht dit het geval zijn, dan is het mogelijk om wat langer door te gaan voor de afronding van het verslag.

## **Betrouwbaarheid**

Om de bruikbaarheid en betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, worden de meningen en ervaringen van professionals in het vakgebied gebruikt evenals betrouwbare bronnen. De bronnen worden gecontroleerd op betrouwbaarheid. Door deze twee bronnen vervolgens met elkaar te vergelijken en af te wegen, kan een betrouwbare, onpartijdige conclusie getrokken worden.

Om de betrouwbaarheid van de bronnen te controleren wordt er gekeken naar een aantal aspecten:

- De schrijver(s)
- Het moment van publicatie
- Waar de bron de gebruikte informatie vandaan gehaald heeft.

Een schrijver kan veel zeggen door bijvoorbeeld te kijken naar eventuele titels of functieomschrijvingen vermeld in de bron. Het moment van publicatie speelt een rol omdat vaak meningen en manieren van interpreteren kunnen veranderen door de jaren heen. Referenties en bronnen kunnen ook een indicatie geven in hoeverre de gebruikte bron onderbouwd of betrouwbaar is. Mocht het niet duidelijk zijn of een bron betrouwbaar is, wordt deze informatie niet gebruikt in dit onderzoek.

## **Kanalen informatieverzameling**

De manier van dataverzameling tijdens het onderzoek is redelijk beperkt in variatie. Het zal voornamelijk gaan om digitaal onderzoek. Er wordt dan vooral gebruik gemaakt van artikelen online (vooral wetenschappelijk onderbouwde). Ook wordt er gebruik gemaakt van mogelijk andere onderzoeken die relevant zijn voor deze opdracht. Er wordt informatie verzameld door de inhoud van verschillende crowdfundingplatforms te analyseren en door gebruik te maken van verschillende adviesbureaus die zich specialiseren op het gebied van online communicatie.

Voorbeelden van andere sectoren op het gebied van financieringsmogelijkheden kunnen een goede bron van inspiratie zijn voor het onderzoek. Ook geeft de mate van succes van andere fondsenwervingen, een beter beeld van de haalbaarheid van het onderzoek.

Tevens wordt de kennis van professionals binnen het werkveld benut om zo een bruikbaar resultaat te krijgen. Op het moment van schrijven is de mogelijkheid tot fysiek contact erg klein. De contacten zullen vooral online plaatsvinden. Wanneer mogelijk kunnen de contacten weer fysiek plaatsvinden.

Zo worden er bijvoorbeeld medewerkers van verschillende Natuur en Milieufederaties benaderd voor hun inhoudelijke expertise en meningen over het onderwerp. Ook de bronnen die gebruikt zijn voor het onderbouwen van dit verslag zijn vaak opgebouwd met kennis van professionals en zijn door onderzoek onderbouwd.

Eert wordt er globale informatie verzameld, om meer inzicht te krijgen in het werkveld en een goed beeld te vormen van de informatie die nodig is om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Hierna

wordt specifieke informatie verzameld, waarmee er een goed onderbouwde conclusie getrokken kan worden.

### 3.2 Data analyse

De verschillende informatie wordt vergeleken met elkaar om zo een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de mogelijkheden binnen de huidige situatie. Tijdens het onderzoek is er veel nieuwe kennis verzameld. Met deze nieuwe kennis kan er nogmaals gekeken worden naar zowel de probleemstelling als de hoofd en deelvragen. Hiermee kunnen nieuwe conclusies getrokken worden die gebaseerd zijn op de gebruikte bronnen van het verslag evenals het eigen analytisch vermogen.

Voor dit onderzoek wordt er gekeken naar verschillen en overeenkomsten tussen verschillende gebruikte bronnen. Ook worden resultaten vergeleken van crowdfundingacties die van elkaar verschillen. Zo wordt het overzichtelijk wat er wel of niet werkt bij crowdfunding.

Context is echter erg belangrijk bij crowdfunding. Afhankelijk van een verschillende doelgroep of grootte van een initiatief, kan een bepaalde aanpak wel of niet werken. Voor dit onderzoek wordt de groene sector gebruikt als kader voor de analyse.

## 4. Resultaten

### Initiatiefnemers

In dit hoofdstuk worden verschillende manieren om zelf voor financiering te zorgen voor een project beschreven. Deze resultaten zijn gericht op het bieden van kennis en inzicht van de verschillende mogelijkheden voor initiatiefnemers en hoe ze zelf stappen kunnen zetten om hun initiatief te financieren. De inbegrepen resultaten zijn:

- Stappenplan Crowdfunding
- Advies Crowdfunding platforms
- Advies Social Media marketing
- Advies traditionele marketing

### 4.1 Stappenplan Crowdfunding

In dit hoofdstuk worden belangrijke aspecten besproken om in een crowdfundingactie te verwerken. Dit zijn niet allemaal losse onderdelen, maar meer aspecten die op een bepaalde manier verwerkt kunnen worden in je campagne beschrijving, ook wel campagne schrift genoemd. Onder ieder aspect wordt beschreven wat hiermee wordt bedoeld en hoe je dit kan toepassen voor je eigen project. Hierna worden verschillende aspecten benoemd die beschreven staan in het hoofdstuk theoretisch kader.

Om een idee te krijgen van hoe je een campagne beschrijving structureert, kan het helpen om inspiratie te halen uit initiatieven van anderen. Nadat je een crowdfundingplatform hebt gekozen, is het goed om wat andere projecten op dat platform door te lezen om een idee te krijgen van de wijze waarop deze zijn geschreven. Neem dit mee wanneer je een eigen project aanmaakt op het platform. Neem je de stijl over, of doe je het juist anders, om zo meer op te vallen. Denk hierbij aan de manier van schrijven, en waar andere de nadruk op leggen in hun beschrijving. De manier van schrijven kan namelijk verschillen per platform afhankelijk van de tone of voice en de doelgroep van het platform (Wams, 2022).

## **De introductie**

In dit onderdeel van je projectomschrijving geef je in het kort aan waar je later nog dieper op in gaat. Beschrijf wie je bent, wat je wil bereiken en waarom dat belangrijk is. Zo is het met een paar zinnen duidelijk wat je initiatief in grote lijnen inhoudt. Zo weten mogelijke donateurs vaak al of ze geïnteresseerd zijn zonder het hele project door te hoeven lezen. In de introductie wil je dan ook meteen een aantal dingen duidelijk maken.

Denk bij het schrijven van een introductie, voor wie je project bedoeld is. Wie is je doelgroep en waar hecht deze groep waarde aan? (van Tilburg, 2018)

## **Probleemstelling**

Wanneer je een project wil laten crowdfunden is het belangrijk dat je potentiële donateurs/investeerders goed weten waar ze het voor doen. Een probleemstelling helpt om hier meer duidelijkheid in te scheppen. Om de probleemstelling duidelijk te krijgen kun je jezelf de volgende vragen stellen:

*Wat is het probleem wat ik op los met mijn project?*

Het antwoord op deze vraag kan je duidelijkheid geven over wat je precies wil bereiken en geeft potentiële investeerders meer context en een groter gevoel van betrokkenheid bij het project. Als iemand weet je met het initiatief wil bereiken, is men meer geneigd om het ook daadwerkelijk te steunen.

Vaak wordt uit de probleemstelling duidelijk waarom het een belangrijk probleem is waar een oplossing voor gezocht moet worden.

Dit onderdeel van je pleidooi is bedoeld om duidelijk te maken welk probleem er in de wereld/maatschappij bestaat en waar jij een oplossing of bijdrage aan een oplossing voor hebt bedacht.

## **Waarom**

De 'Waarom' vraag is belangrijk om meer context en duidelijkheid te geven waarom dit probleem opgelost/aangepakt moet worden. Dit sluit aan bij de probleemstelling, al wordt hier wat uitgebreider uitgelegd waarom het probleem opgelost moet worden. De probleemstelling legt dus vast wat het probleem precies is, waarna de uitleg volgt waarom het probleem opgelost moet worden.

## **De oplossing**

In dit onderdeel wordt duidelijk wat de oplossing is voor het probleem wat je in het vorige onderdeel beschreven hebt. Wat is jouw oplossing voor het probleem en waarom ben jij de uitgelezen persoon om het probleem op te lossen. Is dat omdat je meer expertise of kennis hebt binnen het vakgebied die anderen niet hebben? Of is het een bovengemiddelde passie voor het onderwerp wat je motiveert om het probleem aan te willen pakken.

Hier benoem je dus wat jou tot de beste persoon voor het aanpakken van het probleem maakt en probeer je mensen over te halen om jouw initiatief te steunen.

## **Waarom nu**

Door duidelijk te maken waarom het probleem nu aangepakt moet worden, geef je mensen een gevoel dat ze aan iets bijdragen waar een zekere mate van urgentie achter zit. Het draagt bij aan het overtuigen van mensen tot het steunen van je initiatief, door het belang van de actie te benadrukken. Het moment of de periode waarin het initiatief plaats gaat vinden wordt hierdoor ook belangrijk.

Door deze aspecten te benadrukken, zorg je ervoor dat mensen je eerder willen helpen dan wanneer je geen deadline of geplande periode hebt waarin je initiatief van start gaat. Mogelijke donateurs kunnen zo het gevoel krijgen dat ze je een doel helpen bereiken. Je doel heeft dan een begin, midden en een einde. Wanneer niet duidelijk wordt wanneer het begin, midden of einde in zicht komt, is het lastig inschatten hoe belangrijk of urgent het initiatief is.

Door uit te leggen waarom het precies nu opgelost moet worden, onderbouw je je vraag voor steun met argumenten, waardoor het ook 'logisch' wordt om je te steunen in plaats van alleen maar vanuit een empathisch oogpunt.

## **De uitvoering**

In dit onderdeel beschrijf je wat je precies wil doen, je hebt het probleem beschreven, waarom het belangrijk is, wat de oplossing kan zijn en waarom het probleem nu opgelost moet worden. In dit hoofdstuk beschrijf je wat je zou willen doen in de uitvoering van je project.

Hierin wordt duidelijk welke uitvoerende stappen er gezet gaan worden om het probleem op te lossen, mocht jouw initiatief genoeg steun krijgen en een succes zijn.

Dit onderdeel van je campagne schrift geeft aan waar het geld van mogelijke donateurs voor gebruikt wordt. Probeer hier zo concreet en duidelijk mogelijk je plan uit te leggen. Zo geef je mensen de impressie dat je een doordacht en goed voorbereid plan hebt. Dit geeft mogelijke donateurs vertrouwen in jou als initiatiefnemer.

## **Benodigheden**

Wat heb je nodig voor de uitvoering of het succes van je project? In de meeste gevallen is dit geld, financiële steun om zelf bijvoorbeeld mensen in te huren of productiekosten te betalen. Ook kennis en materiaal kunnen een bijdrage zijn, al komt dit niet al te vaak voor.

In dit onderdeel van je campagne schrift leg je uit wat je precies nodig hebt aan materiaal, mensen, en kosten. Zo geef je mensen meer context en nog meer duidelijkheid waar hun steun voor gebruikt wordt. Mocht je nog geen overzicht hebben van wat het precies allemaal gaat kosten, dan is een schatting ook voldoende. Het gaat er hierom dat je mogelijke donateurs een indicatie geeft van wat er met hun geld gaat gebeuren en waar het voor gebruikt gaat worden.

Mocht je dit niet willen betrekken in je campagne schrift, dan is het alsnog goed om dit voor jezelf duidelijk te maken, om zo het doelbedrag voor je crowdfundingactie op te stellen.

## **Waarde/tegenprestatie**

Om mensen verder te motiveren om je initiatief te steunen, komt het vaak voor dat er een vorm van tegenprestatie wordt geleverd als dank voor de steun. Dit is afhankelijk van het bedrag van de donatie en de grootte van het initiatief.

Deze tegenprestatie kan bijvoorbeeld een symbolische tegenprestatie zijn, zoals een kaartje als dank, maar ook een lijst van donateurs die zichtbaar is wanneer het project is afgerond. Denk hierbij aan een bordje met de namen van donateurs of een website waar de donateurs benoemd worden. Zo geef je mogelijke donateurs het gevoel dat ze er iets tastbaars voor terug krijgen, mochten ze ervoor kiezen om het initiatief te steunen. Zo wordt het ook duidelijk dat de bijdrage van donateurs oprecht iets betekend voor je initiatief en dat je het niet als vanzelfsprekend neemt.

Mocht dit niet binnen de mogelijkheden van je initiatief vallen, dan is het altijd mogelijk om het toch wat tastbaarder te maken. Door bijvoorbeeld foto's of persoonlijke ervaringen van betrokkenen bij het project te delen met je donateurs. Zo maak je duidelijk waar en hoe hun donaties gebruikt worden. Een ander voorbeeld hiervan is dat de mensen die steun hebben verleend, een mail of een verslagje krijgen van het resultaat waaraan ze hebben bijgedragen.

Organisaties kunnen hiervoor ook hun website gebruiken, mochten ze die hebben. Zo laten ze zien dat ze ook maatschappelijk betrokken zijn. Dit kan door na afloop bijvoorbeeld een aantal deelnemers een klein stukje te laten schrijven met hun mening over het project. Zo kunnen ook mogelijk nieuwe investeerders zien dat deelnemers een positieve ervaring hebben bij de organisatie. Ook social media is een goed medium hiervoor. Door mensen publiekelijk te bedanken op social media, of donateurs hun ervaringen te laten delen via social media verhoogt het hun gevoel van betrokkenheid.

### **Het verwachte resultaat**

Het resultaat is de uitkomst van je initiatief. Als het project uitgevoerd is, wat is daar dan het resultaat van. Hoe zie je het resultaat van je initiatief voor ogen. Beschrijf dit voor jezelf en deel het in je campagne schrift. Door van te voren aan te geven wat voor resultaat je verwacht te behalen, geef je mogelijke donateurs een blik in de toekomst. Ze weten nu waar ze het voor doen. Zo maak je het initiatief nog wat tastbaarder en geef je mensen het gevoel dat ze samen met jou naar het initiatief toe werken.

Bij dit onderdeel is het raadzaam om het resultaat zo visueel mogelijk te maken. Een foto zegt meer dan duizend woorden en dat geldt ook voor een crowdfundingactie. Door middel van foto's, schetsen of mogelijke digitale weergaven zoals kaarten of 3D modellen, maak je van je initiatief een tastbaar eindresultaat. Mocht je geen beeldmateriaal kunnen leveren, is een beschrijving vaak ook voldoende.

Aanvullende suggesties crowdfundingactie:

### **Tone of voice**

De toon van je crowdfundingactie. Dit is de manier waarop je vraag om steun verwoord is. Is deze formeel of informeel. Spreek je mogelijke donateurs persoonlijk aan, of is het zakelijk en is het veel algemener verwoord. Dit zijn aspecten die afhankelijk zijn van je initiatief en de manier waarop je de vorige onderdelen beschreven hebt.

Er zijn nog wat tips die je kunt gebruiken om je campagne schrift overtuigender te maken voor je lezers. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een optimistische schrijfstijl. Uit je tekst moet blijken dat je als initiatiefnemer volledig achter je eigen idee staat. Gebruik hiervoor een positieve schrijfstijl waarbij er bijvoorbeeld over mogelijkheden wordt gesproken in plaats van belemmeringen. Een optimistische houding geeft meer vertrouwen in je initiatief (de Vries, 2020).

## Doelgroep

Je doelgroep is erg belangrijk. Je doelgroep duidelijk hebben bepaald een groot deel van hoe je een campagne schrift schrijft. Bestaat jouw doelgroep uit mensen die in dezelfde sector werken of geïnteresseerd zijn? Dan is het gebruiken van bijvoorbeeld vaktaal niet verkeerd. Mochten het vooral leken zijn, dan is het belangrijk om het taalgebruik wat je in je campagne schrift gebruikt, begrijpelijk te maken voor je doelgroep (E, 2015).

## 4.2 Overzicht Platforms crowdfunding

Wanneer je een crowdfundingactie wil gaan starten, moet er een keuze gemaakt worden voor het platform wat je wil gebruiken om het initiatief publiciteit te geven. Er zijn veel verschillende websites die specifiek als doel hebben mensen te helpen om hun crowdfundingacties te promoten. Deze websites geven een platform waarop projecten en initiatieven gevonden kunnen worden. De websites maken het voor mogelijke donateurs makkelijk om een doel te vinden dat ze willen steunen. Het is overzichtelijk en het wordt meestal al snel duidelijk wat het doel is en hoeveel geld er nodig is voor een succesvolle afronding van een project.

In dit hoofdstuk wordt een aantal van deze websites beschreven. De websites verschillen van elkaar op vlakken zoals bereik, schaal, gebruiksvriendelijkheid, functionaliteit en kosten. In dit hoofdstuk zijn niet alle website betrokken die beschikbaar zijn, maar is er een overzicht gemaakt van de meest populaire op dit moment evenals websites die specifiek relevant zijn voor het onderzoek.

Voor dit onderzoek is vooral gefocust op platforms met een bereik binnen Nederland. Dit is nogmaals relevant voor het onderzoek aangezien de gedupeerde initiatieven zoals beschreven in de probleemomschrijving en aanleiding, vooral kleinschalige en lokale initiatieven zijn. Internationale websites kunnen relevant zijn op het moment dat het probleem wat je oplost, op een internationale schaal voorkomt. Deze websites hebben vaak ook een enorm bereik. Deze platforms worden in dit hoofdstuk niet individueel beschreven.

Voorbeelden van internationale, vaak wereldwijde platforms voor crowdfunding zijn: Kickstarter, Gofundme en Fundrazr. Allemaal wereldwijd bekende websites waar jaarlijks miljoenen en miljoenen opgehaald worden voor alle mogelijke soorten initiatieven. Wereldwijde platforms zijn niet relevant voor dit onderzoek om een paar redenen. Deze platforms hebben vaak zo'n enorm bereik, dat het bereiken van je specifieke doelgroep vaak erg lastig kan zijn. Ook is er een overweldigend aantal aan andere initiatieven op deze platforms. Zo is het moeilijker voor mensen om je te vinden, zelfs al gebruiken ze de zoekfuncties op de websites (Kickstarter, 2022).

Een organisatie of initiatief wat lokaal of regionaal handelt, heeft niet een internationaal of wereldwijd bereik nodig. Voor dit soort initiatieven is het dan ook meer gepast om een landelijke website te zoeken die gericht is op een landelijk of regionaal publiek. Zo kan iemand veel gerichter zoeken. Iemand die een relatief kleinschalige website bezoekt met als doel het steunen van een crowdfundingactie, weet dat hij of zij op zoek is naar een initiatief wat binnen die schaal past.

Wanneer je een relatief kleinschalige crowdfundingactie wil beginnen, dan kan het dus beter zijn als je ook een website kiest met een bereik wat daar goed bij aansluit.



## Whydonate

### Algemene informatie

Whydonate mag dan wel een internationaal platform zijn, maar ook in Nederland zijn ze erg prominent. Het platform heeft een groot aantal functionaliteiten en mogelijkheden voor zowel donateurs als initiatiefnemers. Zo kunnen donaties gedaan worden via iDeal en Paypal, maar ook via creditcard en Bancontact. De grote hoeveelheid opties maakt de website erg toegankelijk en relatief makkelijk te gebruiken (Whydonate, Zoek een doel, 2022).

Alhoewel het platform een wereldwijd bereik heeft, is het ook voor regionale en lokale doelen goed te gebruiken. Afhankelijk vanuit welk land iemand de website bezoekt, worden initiatieven weergegeven voor dat land. Zo is de Nederlandse website van Whydonate volledig in het Nederlands en is zelfs de klantenservice in het Nederlands.

Verder is het platform regelmatig terug te vinden in de media. Zo claimt de website te zijn benoemd in bekende mediakanalen zoals NPO Radio2 en kranten zoals De Volkskrant en De Telegraaf.

### Functies

De website is gebruiksvriendelijk en geeft donateurs de optie om te filteren op wat voor soort doel ze zouden willen steunen. Deze filter is gebaseerd op thema's zoals te zien in figuur 1. Donateurs kunnen tijdens het maken van een donatie ervoor kiezen om eenmalig te betalen, of een maandelijkse bijdrage te leveren mochten ze dat willen.

Voor initiatiefnemers bieden ze de mogelijkheid om je eigen opmaak toe te voegen aan je webpagina en bijvoorbeeld de formulieren voor donateurs. Zo kun je de website inrichten op de manier die het beste past bij jouw initiatief. Verder is er een overzicht van alle activiteiten van je webpagina. Deze is zowel op pc te zien als te gebruiken op bijna alle mobiele apparaten. Dit is een handige bijkomstigheid te danken aan de grootte en bekendheid van het platform (Whydonate, Zoek een doel, 2022).























### Kosten

De website rekent geen onderhoudskosten, al zijn er wel transactiekosten. Deze worden per transactie ingehouden en gebruikt voor het onderhoud en voortbestaan van het platform. De transactiekosten zijn op het moment 1.9% van het gedoneerde bedrag plus 25 cent per transactie. Van iedere donatie wordt dus 1.9% en 25 cent ingehouden.

Deze website heeft functies zoals het kunnen communiceren met je donateurs en de mogelijkheid voor periodiek doneren. Zo kunnen organisaties de verwachtingen van hun donateurs goed te weten komen en kunnen donateurs er voor kiezen om bijvoorbeeld iedere maand een vast bedrag te steunen aan een goed doel of crowdfundingactie (Whydonate, Crowdfunden particulieren, sd).

Voor meer details en de specifieke voorwaarden lees je meer op: [www.whydonate.nl](http://www.whydonate.nl)

## Categoriën

-  Dieren
-  Kunst & cultuur
-  Kinderwelzijn
-  Maatschappij
-  Educatie
-  Noodhulp
-  Ondernemerschap
-  Evenement
-  Uitvaart
-  Gezondheidszorg
-  Onderdak
-  Mensenrechten
-  Voedsel
-  Natuur & milieu
-  Vluchtelingen hulp
-  Geloof
-  Sport
-  Vrijwilligerswerk
-  Bruiloft
-  Wens
-  Vrouwenemancipatie
-  Anders

*Figuur 1 Voorbeeld thema's zoekfunctie crowdfunding*

## Doneeractie

### Algemene informatie

Doneeractie is een website die met een landelijk bereik geld inzamelt voor veel verschillende soorten projecten. De website heeft een groot aantal initiatieven met een breed scala aan verschillende onderwerpen. De website heeft geen specifiek doel of sector waar ze zich op focust, maar probeert een zo groot mogelijk publiek met elkaar te verbinden. De meest populaire initiatieven op de website zijn vooral persoonlijke verhalen.

De projecten op de website zijn ook regelmatig in de media, wanneer een project nieuwswaardig is. Denk hierbij aan lokale en regionale televisiezenders, en soms ook een landelijk uitgezonden programma zoals Hart van Nederland. Het platform geeft als een van de weinige de tip om lokale en regionale media te tippen mocht jouw initiatief volgens jou nieuwswaardig zijn. Dit geeft je initiatief een groter bereik en zorgt mogelijk voor meer steun (Doneeractie, sd).

### Functies

Het is echter wel mogelijk om te filteren op thema. Zo kunnen donateurs doelen vinden die binnen hun interesses vallen. Dit is gunstig voor relatief kleine doelen of doelen die anders iets minder op zouden vallen, omdat het anders makkelijk is om weg te vallen tussen het grote aanbod van initiatieven. Ook kunnen mensen hun eigen zoekterm invullen, al zijn de zoekresultaten gebaseerd op de omschrijving en de titel van projecten, waardoor het niet erg nauwkeurig is. De website heeft een groot scala aan verschillende projecten. Van persoonlijke verhalen tot bijvoorbeeld restaurants die steun nodig hebben in zware tijden (Doneeractie, sd).

Mogelijke donateurs kunnen filteren op wat voor soort doelen ze zoeken. De zoekfunctie filtert onderwerpen als: onderwijs, buurt en omgeving, dieren etc. Zo kunnen mensen tussen een groot aanbod van projecten toch relatief makkelijk een doel vinden dat binnen hun interesses past.

Het platform heeft een aantal functionaliteiten die handig kunnen zijn voor nieuwe gebruikers of gebruikers die niet altijd bij hun PC in de buurt zijn. Zo is er een app voor zowel Android als voor Apple apparaten waar initiatiefnemers een overzicht kunnen zien van de voortgang van hun project. Zo krijg je bijvoorbeeld een bericht wanneer er een donatie gedaan wordt. Ook kunnen mensen een bericht achterlaten wanneer ze een donatie doen, waardoor het gevoel van betrokkenheid groter wordt. Vervolgens kunnen mensen die de webpagina van je project bezoeken, deze berichten zien en een beeld krijgen van wat andere mensen denken van het initiatief.

### Kosten

Wanneer je een initiatief op Doneeractie plaatst wordt deze niet meteen zichtbaar voor bezoekers die de zoekfunctie gebruiken. Het initiatief wordt zichtbaar wanneer er minimaal 10 euro gedoneerd is. Dan wordt deze zichtbaar via de zoekfunctie van de website. Als een van de weinige platforms, vraagt Doneeractie niet om een doelbedrag of een vaste periode waarin je je doelbedrag wil halen. Zo kunnen bijvoorbeeld stichtingen, die doorlopend steun nodig hebben, ook gebruik maken van de website.

Het is via de website niet mogelijk om direct contact op te nemen met een initiatiefnemer. Mocht je dus graag in contact willen komen met je donateurs, is het verstandig om contactgegevens te verwerken in je campagne schrift op de website.

De kosten die verbonden zijn aan het gebruik van de website zijn 6% onderhoudskosten. Ook wordt er per transactie 85 cent door het platform in rekening gebracht. Vergeleken met andere platforms, valt dit binnen de normale prijsklasse (Doneeractie, sd).

Leer meer over de website of start een project op: [www.doneeractie.nl](http://www.doneeractie.nl)

## Crowdfunding voor natuur

### Algemene informatie

Crowdfunding voor natuur is een website die specifiek gericht is op projecten en initiatieven die te maken hebben met natuur en verduurzaming. Het is erg simpel om je project op de website te plaatsen. Zo biedt de organisatie, die sinds 2018 is opgenomen bij het initiatief Voor je Buurt, hulp bij het opzetten en voltooien van je initiatief en het behalen van je doelbedrag. Het platform is opgericht door bekende natuurgerichte organisaties als het IVN, Landschappen van Nederland en Innovatie Agro&Natuur in 2014. Het doel van Crowdfunding voor Natuur, waar Voor je Buurt zich vooral op focust is de stedelijke en dorpse omgeving, richt zich volledig op natuur. Het helpen van kleinere initiatieven door heel Nederland die bijdrage aan een groenere omgeving zijn te vinden op de website van Crowdfunding voor Natuur (Crowdfunding voor natuur, sd).

Het is een relatief onbekende website met een bereik dat hierdoor ook kleiner is dan andere, meer bekende, landelijke websites. Het potentiële bereik van de website is even groot als de andere landelijke websites, maar omdat de site nog niet enorm bekend is, komen er minder mensen op de site dan bij concurrerende platforms.

Het doel van de organisatie is om mensen te helpen met het verbeteren en het vergroenen van hun leefomgeving. Hiermee dragen ze ook bij aan het vergroten van het draagvlak voor vergroening in Nederland. Het platform geeft mensen een kijkje achter de schermen van een groen initiatief, waardoor betrokkenheid en inzicht ontwikkeld wordt bij eventuele donateurs. Andere platforms doen dit ook wel, echter is Crowdfunding voor Natuur specifiek gericht op de groene sector, en is het een mooi platform om mee te nemen in het onderzoek.

### Funcities

De website maakt het donateurs makkelijk om een doel te vinden wat bij hun past door een relatief specifieke zoekfunctie op de website. Hiermee is het mogelijk om initiatieven te filteren gebaseerd op veel verschillende aspecten. Zo kan je zoeken op land omdat er ook initiatieven op Curaçao op de site staan. Zo kan een donateur aangeven op welke manier ze bij willen dragen aan een initiatief. Zo kan iemand filteren op initiatieven die bijvoorbeeld kennis of materiaal nodig hebben in plaats van alleen geld. Ook op datum kun je filteren. De verschillende velden van de zoekfilter bevatten de volgende aspecten:

- Land
- Datum
- Expertise
- Manier van bijdrage
- Thema
- Partner
- Status

Onder de filter 'Expertise', kunnen mensen aangeven binnen wat voor vakgebied ze graag een initiatief willen zoeken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld 'Duurzaamheid' of 'Gezondheidszorg' en 'Groen en

Natuur'. Dit gecombineerd met een overkoepelend thema van een initiatief maar ook mogelijke organisaties waarmee de initiatieven mee samenwerken, geven iemand de mogelijkheid om erg specifiek te zoeken naar een doel wat ze graag zouden willen steunen. Zo heeft Crowdfunding voor Natuur een van de meest specifieke zoekfuncties op hun website, vergeleken met andere crowdfunding websites in Nederland.

### **Kosten**

Op de website geldt een minimum donatie van vijf euro. Ook wordt 5% van het opgehaalde bedrag als kosten gerekend voor het onderhoud en voortbestaan van de website. De website telt geen transactiekosten maar als een donatie eenmaal gedaan is, kan deze niet meer via de website worden teruggestort. Mocht iemand niet tevreden zijn of een fout hebben gemaakt met het maken van een donatie, moeten ze contact opnemen met de initiatiefnemer om het geld terug te kunnen krijgen.

Crowdfunding voor je Buurt is een verwant initiatief waaronder Crowdfunding voor Natuur in 2018 is opgenomen. Zowel Crowdfunding voor je Buurt als Crowdfunding voor Natuur bieden workshops aan om initiatiefnemers meer informatie te bieden gerelateerd aan inzamelacties, maar ook om ze op de hoogte te houden van het laatste nieuws omtrent de organisatie (Crowdfunding voor Natuur, sd).

Meer informatie vind je op: [www.crowdfundingvoornatuur.nl](http://www.crowdfundingvoornatuur.nl)

## Steunactie

### **Algemene informatie**

Steunactie is een platform wat veel mogelijkheden biedt voor zowel initiatiefnemers als donateurs. Het is een platform wat al sinds 2003 bestaat. Dit maakt Steunactie een van de oudste crowdfundingplatforms van Nederland. Het platform is deel van Sponsor Europe, een organisatie die in Europa verschillende crowdfundingplatforms financiert. Buiten het feit dat er nu ook online geld verzameld kan worden, zijn er nog steeds mogelijkheden om op een fysieke locatie een inzamelactie te organiseren. Dit kan een mogelijkheid zijn (Steunactie, sd).

### **Functies**

Doneren op het platform is simpel. Iemand kan er voor kiezen om zijn of haar naam achter te laten, of anoniem te doneren. Wanneer iemand anoniem doneert, kan er echter vanuit de initiatiefnemer geen contact worden opgenomen met de donateur.

Een voordeel aan Steunactie is dat alle donaties iedere week uitbetaald worden aan de initiatiefnemer. Dit is verschillend met veel andere crowdfundingplatforms, die betalen meestal per maand of zelfs pas wanneer het doelbedrag behaald is. Hierdoor zijn donaties permanent. Het is niet mogelijk om je geld terug te krijgen wanneer er een donatie gedaan is (Steunactie, sd).

De zoekfunctie van Steunactie is relatief specifiek vergeleken met de andere onderzochte platforms tijdens dit onderzoek. Zo kan je een zoekopdracht invoeren op basis van de volgende aspecten van een crowdfundingactie:

- Trefwoord
- Thema/Categorie
- Organisator
- Organisatie
- Actie Beheerder

## **Kosten**

Verder telt het platform 5% onderhoudskosten, wat relatief laag is vergeleken met veel concurrenten. En ook de 0.50 euro transactiekosten zijn relatief laag (Steunactie, sd).

## Getfunded

### **Algemene informatie**

Getfunded is een platform wat gebruiksvriendelijk is voor mogelijke donateurs evenals geschikt is voor crowdfundingacties die een wat lager doelbedrag hebben. De website heeft als doel om donateurs te vinden voor vooral particuliere initiatieven. Het platform heeft een breed scala aan verschillende initiatieven over veel verschillende thema's.

### **Functies**

Hiervoor heeft website een zoekfunctie op thema. Denk hierbij aan thema's zoals:

- Familie
- Dieren
- Vrijwilligerswerk
- Goede doelen

Zo is het makkelijk voor iemand die een doel wil steunen om precies het doel te vinden wat passend is. Het platform heeft dus een breed aanbod, maar lost dit slim op met een makkelijke zoekfunctie waar je zelf een zoekterm in kan vullen of je kan kiezen voor een van de ongeveer tien thema's. Overigens heeft het platform een erg laagdrempelige voorwaarden voor het starten van een initiatief op de website. Zo kan je al een initiatief op de website promoten vanaf een doelbedrag van 100 euro. De verschillende projecten op de website hebben een doelbedrag van tussen de 100 en 10.000+ euro.

### **Kosten**

De verschillende kosten voor het gebruik van de website zijn relatief hoog. Zo telt de website een 7% onderhoudskosten. Dit wil zeggen dat 7% van het behaalde doelbedrag in rekening wordt gebracht aan de initiatiefnemer als kosten voor het gebruik van het platform. Er zijn een aantal digitale betaalmogelijkheden, waaronder het veelgebruikte IDEal en Paypal. De transactiekosten verschillen bij Getfunded per betaalmethode. Zo betaal je 1.15 euro per transactie via IDEal of Bancontact. Dit is in vergelijking met andere platforms relatief hoog. Voor transacties met Paypal betaal je bij Getfunded 3.5% +1.15 per transactie, wat substantieel is. Uiteindelijk biedt het platform veel en is het makkelijk te gebruiken, al hangt hier wel een relatief duur prijskaartje aan (Getfunded, sd).

## Advies Platforms Crowdfunding

Uiteindelijk is de keuze van een platform een persoonlijke voorkeur. Echter is het goed om de verschillende keuzes met elkaar te vergelijken. In het overzicht in tabellen 2 en 3, zijn de hierboven beschreven platforms met elkaar vergeleken. De tabellen geven een overzicht van de informatie die in het vorige hoofdstuk besproken zijn. De keuze aan platform blijft persoonlijke voorkeur. Alle gekozen platforms zijn succesvol te gebruiken, al is de keuze voor een groot deel afhankelijk van persoonlijke voorkeur.

Naam	Doelgroep	Bereik	Toegankelijkheid	Zoekfunctie
<b>Whydonate</b>	Particulieren en organisaties	Internationaal	PC App (Android, IOS)	Thema Trefwoord
<b>Doneeractie</b>	Particulieren en organisaties	Nationaal	PC App(Android, IOS)	Thema Trefwoord
<b>Crowdfunding voor Natuur</b>	Particulieren en organisaties	Nationaal	PC	Complex (trefwoord, land, datum, vakgebied, manier van steun, thema, partnerorganisatie, status)
<b>Steunactie</b>	Particulieren en organisaties	Nationaal	PC	Thema Trefwoord
<b>Getfunded</b>	Particulieren en organisaties	Nationaal	PC	Thema Trefwoord

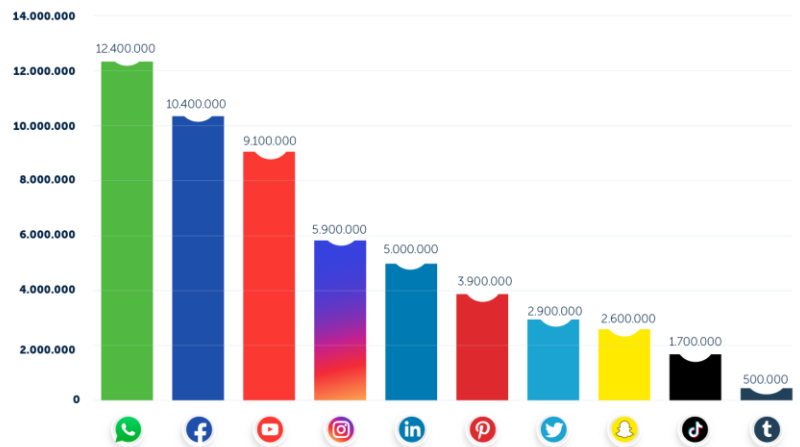
Tabel 2 Vergelijking crowdfundingplatforms 1

Naam	Betaalmogelijkheden	Transactiekosten (€ per donatie)	Onderhoudskosten (% van doelbedrag)
<b>Whydonate</b>	iDeal, Creditcard, PayPal, Overboeking, SOFORT, Bancontact, eps, giro, KBC, Belfius.	1.9% + €0.25	0%*
<b>Doneeractie</b>	iDeal, Overboeking, Bancontact, Belfius, KBC, SOFORT	€0.85	6%
<b>Crowdfunding voor Natuur</b>	iDeal, Creditcard, Bancontact, Overboeking	€0,-	5%
<b>Steunactie</b>	iDeal, Creditcard, SOFORT, Bancontact, KBC, Belfius, Overboeking	€0.50	5%
<b>Getfunded</b>	iDeal, Bancontact/Mister Cash, PayPal	€1.15 voor iDeal 3.5% + €1.15 voor PayPal	7%

Tabel 3 Vergelijking Crowdfundingplatforms 2

### 4.3 Digitaal netwerken via social media

Social media is voor miljoenen mensen over de hele wereld volledig deel geworden van de manier waarop ze hun dag indelen en hoe ze communiceren met de buitenwereld. Het wordt gebruikt voor communicatie met elkaar, communicatie met de buitenwereld, en sinds kort gebruiken ook bedrijven en organisaties de verschillende social media kanalen om met hun doelgroep te communiceren. In dit hoofdstuk wordt de relevantie van social media beschreven voor crowdfunding.



Figuur 2 Gebruikersaantal Social media in NL (Team Coosto, 2021)

Crowdfunding is een online begrip. Het gebeurt voor het grootste deel online digitaal. Via verschillende websites kunnen mensen hun pleidooi doen voor steun om het doel van hun project te behalen. Om meer publiciteit te brengen voor deze projecten, kunnen ook de organisatoren extra stappen zetten via social media. In figuur 2 is de gebruikersgroep te zien per platform in Nederland (Team Coosto, 2021).

Voor dit onderzoek zijn een aantal social media kanalen gekozen die nuttig kunnen zijn voor het bereiken van een doelgroep wanneer je een initiatief wil laten crowdfunden. De kanalen zijn gekozen aan de hand van een aantal aspecten. Dit zijn de volgende:

- Populariteit
- Doelgroep
- Gebruiksvriendelijkheid
- Netwerkmogelijkheden
  - Betaald
  - Gratis

De kanalen die gekozen zijn aan de hand van bovenstaande aspecten zijn de volgende:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Google Ads

Voor ieder platform zijn de verschillende functies beschreven die op het platform beschikbaar zijn. Hierna volgt een uitleg van aspecten waar aandacht aan besteed moet worden om een netwerk op te bouwen via dit platform. Als laatste is voor ieder platform een overzicht gemaakt van de wijze waarop het betaald adverteren werkt voor dat platform. Onder andere hoeveel adverteren kost, hoe de kosten berekend worden, en op wat voor manier het een gebruiker of het platform zelf, een doelgroep kan vinden.

### 4.3.1 Facebook

Facebook is op het moment de grootste social media website ter wereld. Er zijn momenteel meer dan tien miljoen gebruikers in Nederland. Dit betekent dat de website een enorm bereik heeft. De doelgroep van het platform is volwassenen. Iedereen kan gebruik maken van het platform. Het is een platform waar je alles op terug kan vinden, maar waar je advertenties en berichten te zien krijgt die relevant zijn voor jou. Daarom is Facebook een goed kanaal om op te nemen in het onderzoek. Gebruikers van Facebook gebruiken het kanaal het meeste om te communiceren met vrienden en contacten, waar veelal persoonlijke ervaringen gedeeld worden. In tabel 3 is dit nog eens samengevat (Korevaar, Batista, Daniëlle, 2021).

Kanaal	Doelgroep	Tone of voice	Gebruik
Facebook	Volwassenen	Zakelijk en Casual	Persoonlijke berichten Contact met vrienden

Tabel 3 Algemene informatie Facebook

#### Functies

Facebook heeft meerdere manieren van posten. De tijdlijn, waar mensen berichten, foto's en statusupdates kunnen delen met mensen die hen volgen. Deze manier is de meest 'sociale' manier van social media op Facebook. Wanneer het gaat om publiciteit en het bereiken van een groter publiek zijn er een aantal mogelijkheden.

Ten eerste is er Facebook Marketplace. Dit is een onderdeel van de website waar vergelijkbaar met websites zoals Marktplaats of Amazon, mensen hun producten of diensten aan kunnen bieden voor mensen die hier mogelijk geïnteresseerd zijn.

Door hier een profiel op aan te maken, en via Facebook Marketplace een advertentie te plaatsen, kunnen mensen je project tegenkomen. Hier kun je, net zoals bij de platforms die meer specifiek gericht zijn op crowdfunding, je initiatief 'verkopen' en mogelijk mensen vinden die je willen steunen.

Ten tweede is er de tijdlijn. Waar je berichten op kan zetten die door je volgers en vrienden gezien kunnen worden op hun tijdlijn. Door hier regelmatig berichten op te zetten, kun je je persoonlijk social media bereik gebruiken om je project publiciteit te geven. Als je een aparte Facebookpagina aanmaakt voor je initiatief, kunnen mensen de pagina delen, en kunnen je je campagne schrift of deze pagina promoten.

Het is via Facebook ook mogelijk om je berichten te promoten naar een veel groter publiek met de hulp van Facebook Marketing. Hiermee kun je tegen betaling je berichten de wereld in sturen. Een groot voordeel van Facebook ten opzichte van andere social mediakanalen, is de hoeveelheid informatie die de website verzameld van haar gebruikers. Zo kan Facebook erg nauwkeurig mensen selecteren die mogelijk geïnteresseerd zijn in je bericht (Torseo, sd).



## Adverteren op Facebook

Wanneer je een advertentie maakt op Facebook kun je als organisatie aangeven wat voor publiek je wil bereiken. Facebook helpt hier zelf ook aan mee door je bericht automatisch te sturen naar mensen die mogelijk geïnteresseerd zijn in je bericht.

Wie je bericht te zien krijgt wordt bepaald door een algoritme. Dit algoritme bepaald uit alle mogelijke advertenties, welke het meest geschikt of relevant is per gebruiker. Mocht iemand vaak zoeken naar een bepaald onderwerp dan is de kans groot dat ze hier ook ongemerkt meer advertenties over te zien krijgen. Wanneer je een advertentie wil plaatsen op Facebook, kost dit wel geld. De prijs hiervan hangt enorm af van hoe lang je wil adverteren en wat de doelgroep is die je wil bereiken. Ook is het mogelijk om het totale budget zelf te bepalen, dan bepaald Facebook zelf hoe vaak en naar hoeveel mensen je advertentie getoond wordt (Facebook, sd).

## Groei op Facebook

De mogelijkheden die hierboven beschreven zijn, zijn te verdelen in twee categorieën. Organische groei en betaalde of 'gepromote' groei. Bij organische groei gaat het vooral om het uitbreiden van iemands netwerk en bereik door het plaatsen van berichten. Deze manier van groei is gratis, en heeft dus vaak de voorkeur. Een potentieel nadeel van deze aanpak, is dat het vaak langzamer is dan bij betaalde groei. Dit komt vooral omdat je berichten niet direct bij een specifieke doelgroep terecht komen.

Groei gaat vaak sneller wanneer je betaald voor het adverteren van je posts voor een specifieke doelgroep over het hele platform. Wanneer je voor organische groei gaat op Facebook is het belangrijk om een aantal concepten goed te begrijpen en je aanpak aan te passen.

Een aantal aspecten staan vast voor bijna alle social media kanalen als het gaat om groei. De tactieken die je kan gebruiken voor groei op Facebook zijn als volgt:

### **Branding**

Met branding wordt bedoeld dat je van je initiatief een merk maakt. Wat dit binnen de context van Facebook betekent, is dat je een eigen Facebookpagina aanmaakt voor je initiatief. Met een eigen profielfoto gelinkt aan je project, een beschrijving op de profielpagina. Is het meteen duidelijk dat de pagina bedoeld is om aandacht en steun te vragen voor je initiatief. Wanneer je een persoonlijke Facebookpagina gebruikt, staan je vragen om steun misschien tussen persoonlijk berichten. Dit maakt het moeilijk voor mogelijke donateurs om je initiatief te vinden en te zien waar ze moeten zijn mochten ze je project willen steunen. Maak dus vooral een Facebookaccount aan specifiek gericht op jouw initiatief (Facebook, 2022).

### **Inhoud**

Het delen van media en berichten die niet alleen voor jezelf interessant zijn, maar ook voor je doelgroep, is een effectieve manier om je netwerk te vergroten. Hierdoor zorg je dat jouw berichten gevarieerd blijven en interessant blijven voor je doelgroep. Het kan soms voorkomen dat je periodiek hetzelfde bericht nogmaals plaatst, maar een variatie aan inhoud maakt een pagina leuker om te volgen en zal uiteindelijk meer mensen aantrekken.

### **Frequentie**

Daarnaast is het belangrijk om regelmatig en consistent berichten te blijven plaatsen. Door eens per twee dagen een bericht te plaatsen of delen, blijven je volgers up to date met je pagina. Mocht je niet veel te posten hebben, dan is het altijd beter om kwaliteit boven kwantiteit te kiezen (Team Coosto, sd).

## Persoonlijk Netwerken

Of het nu via Facebook is of een ander digitaal kanaal, het gebruiken van je persoonlijke netwerk is een fantastische manier om je account een goede start te geven. Wanneer je bijvoorbeeld je vrienden, familie of collega's aanspoort om je berichten en account leuk te vinden, bouw je alvast een kleine basis aan volgers. Deze mensen kunnen je berichten zien en vervolgens delen naar hun vrienden. Zo geef je de publiciteit van je project een goede start.

Een overzicht van een aantal van de verschillende netwerk mogelijkheden zijn weergegeven in tabel 4.

Kanaal	Ideaal aantal berichten	Type advertenties	Berekening kosten	Kosten advertenties	Bereiken en bepalen doelgroep
Facebook	1 keer per 2 dagen	Advertentiecampagne gebaseerd op budget en interactievoorkeur	Afhankelijk van budget	Afhankelijk van budget	Criteria doelgroep (leeftijd, geslacht, locatie, interesses) Facebook algoritme

Tabel 4 Overzicht aspecten netwerken Facebook

### 4.3.2 Twitter

Twitter is net als Facebook een gigant in de wereld van social media. Met meer dan 200 miljoen maandelijkse gebruikers wereldwijd waarvan ongeveer 2.8 miljoen in Nederland wonen, is Twitter een goede manier om je bericht de wereld in te sturen en je doelgroep te bereiken.

Om je doelgroep te bereiken, is het belangrijk om te begrijpen hoe het platform werkt, en op welke manier Twitter je kan helpen om je doelgroep te bereiken en te vergroten.

Bijna 23% van alle gebruikers van het internet heeft een account op Twitter. Dit betekent dat er een enorm aantal mensen het platform gebruiken. Echter is het belangrijk voor kleinere organisaties en initiatieven om juist die mensen uit de massa te vinden, die mogelijk geïnteresseerd zijn in wat jij te vertellen hebt.

De doelgroep van het platform zijn vooral volwassenen en jongvolwassenen tussen de 20 en 40 jaar, ook wel 'Millennials' genoemd. Gebruikers van Twitter houden zich het meeste bezig met actualiteiten en het nieuws. Dit past goed in het platform omdat men meteen zijn of haar mening kan geven. In tabel 5 is dit nogmaals weergegeven (Korevaar, Batista, Daniëlle, 2021).

Kanaal	Doelgroep	Tone of voice	Gebruik
Twitter	Millennials (20-40)	Casual	Nieuws Actualiteit Opinies

Tabel 5 Algemene informatie Twitter

## Funcities

Het is het belangrijk om te leren wat wel en niet werkt op een social media platform. Wanneer je een bericht op Twitter zet, verschijnt deze op de tijdlijn van je volgers. Naarmate er meer berichten op de tijdlijn verschijnen, verdwijnen oudere berichten naar beneden, totdat ze niet meer te zien zijn op het initiële overzicht van de tijdlijn. Op Twitter is de gemiddelde tijd dat een bericht op de tijdlijn van je volgers verschijnt voordat deze verdwijnt, ongeveer 15 minuten. Het is dus erg belangrijk om de timing van je bericht in de gaten te houden.

Twitter heeft een aantal relevante functies die goed te gebruiken zijn het laten groeien van een digitaal en sociaal netwerk.

### **Tijdlijn**

De plek waar al je berichten terecht komen bij je volgers, en waar de berichten van mensen die je volgt op verschijnen.

### **Explore**

Een onderdeel van Twitter waar populaire hashtags en onderwerpen, aangepast aan de interesses van degene die het bekijkt, te vinden zijn.

### **Twitter Moments**

Wanneer iemand een Moment aanmaakt, kan hij of zij een selectie maken van bestaande tweets. Deze worden dat opgeslagen onder een verzamelnaam om later terug te kunnen kijken. Moments is een nuttige functie wanneer je tweets met een bepaalde hashtag wil kunnen categoriseren.

### **Bookmarks**

Het is mogelijk om bepaalde tweets of een gesprek op te slaan door middel van Bookmarks. Het is zo mogelijk om, zonder de tweets direct op je account op te slaan, te bewaren zodat het mogelijk is om ze later makkelijk terug te kunnen vinden.

## Groei op Twitter

### **Frequentie**

Het is het goed om te weten wanneer op een dag de meeste mensen naar hun Twitter kijken. Het meest populaire moment op een dag om te tweeten is rond het middaguur, het aantal van totale tweets is dan het hoogst. Het nadeel is dat je tweet soms kan wegvallen in de grote hoeveelheid tweets. Wanneer je naar interactie zoekt met je tweets. Dit wil zeggen dat er mensen op je bericht klikken of een like achterlaten, is het beste tijdstip rond twee en drie uur in de middags (Rathi, Amaiya, sd).

Helaas is dit geen harde wetenschap, en de beste tijd om te tweeten verschilt per tijdzone en vooral per doelgroep. Met deze wetenschap, is het goed om te kijken naar wat voor soort mensen je wilt bereiken met je posts, en te bepalen wanneer deze mensen het meeste tijd hebben om op hun twitter account te kijken. Zijn het vooral mensen die zich houden aan vaste kantooruren, dan is het misschien effectiever om buiten deze uren om je tweets de wereld in te sturen zodat ze tijd hebben om deze te bekijken. Om te starten is het vasthouden aan een vast moment geen slechte keuze, maar experimenteer en probeer de beste tijd te vinden voor jouw doelgroep en jouw project.

Er zijn verschillende meningen over hoe vaak je een bericht moet plaatsen per dag of per week. Waar het op neer komt is dat hoe meer je post, hoe meer kans je hebt om je bericht gezien te krijgen. Een

goede vuistregel voor het bereiken van je publiek is om een tot twee keer per dag een tweet te plaatsen. Dit geldt echter voor als je met een persoonlijk account wil groeien op Twitter. Voor je initiatief is het wederom een beetje experimenteren met het aantal posts. Dit is allemaal afhankelijk van hoeveel tijd je hebt gedurende de dag, en hoeveel tijd je aan je Twitter wil spenderen (Team Coosto, sd) (Barnhart, Brent, 2021).

## **Inhoud**

Het is dus belangrijk dat je regelmatig tweet. Daarnaast is het belangrijk dat je een mate van variatie hebt in de tone of voice van je tweets. Denk hier bijvoorbeeld aan persoonlijke foto's, van bijvoorbeeld de initiatiefnemers zelf of van de plek waar het project zal plaatsvinden. Door deze meer persoonlijke berichten af te wisselen met wat meer zakelijke berichten waar je mensen oproept om je initiatief te steunen, houdt je de posts die je plaatst gevarieerd en interessant om te lezen voor je volgers. Ook het delen van of reageren op berichten die jij of je doelgroep interessant vindt, houden je tweets gevarieerd. Het is echter wel goed om na te denken op wat voor soort berichten je wil reageren. Denk hierbij aan berichten die te maken hebben met hetzelfde thema, in dit geval vaak dingen die te maken hebben met het planten van bomen of natuurprojecten op een lokale schaal (Barnhart, Brent, 2021).

## **Branding**

Aansluitend hierop is er een keuze om je project via een persoonlijk account te promoten. Afhankelijk van de grootte van je project, en de doelgroep die je wil bereiken, kan het gunstiger zijn om een 'zakelijk' account te maken, waarop je het initiatief promoot. Een account volledig gewijd aan het promoten van je initiatief. Zo komt je account professioneler over en zullen mensen eerder geneigd zijn om op je berichten te reageren of om je initiatief op te zoeken.

Mocht je echter een kleiner initiatief hebben, is het ook voldoende om het met je vrienden en familie te delen via twitter, en het onder je eigen naam te promoten. Erg afhankelijk dus van de schaal en doelgroep van je initiatief.

## **Adverteren op Twitter**

Het is ook mogelijk om je berichten als een advertentie de wereld in te sturen. Hier heeft twitter een aantal mogelijkheden voor. Ten eerste zijn er een aantal verschillende campagne strategieën die je zelf kan kiezen op het moment dat je een advertentie campagne wil voeren op twitter.

Ten eerste geef je aan hoeveel geld je uit wil geven aan je advertenties. Hier zit geen ondergrens aan, dus het is voor iedereen beschikbaar. Bedenk echter wel dat hoe meer je uitgeeft, hoe meer succes je advertentie zal hebben. Dit komt door een algoritme dat kiest welke advertentie er voor wie op zijn of haar tijdlijn verschijnt.

Er zijn verschillende typen advertenties waar een keuze uit gemaakt kan worden. Dit is afhankelijk van twee eigenschappen van je advertentie. Ten eerste is de gebruikte media in de advertentie bepalend. Er wordt hier onderscheid gemaakt tussen bijvoorbeeld een advertentie die alleen maar tekst bevat, of een advertentie die ook een foto of video bevat. Afhankelijk van de complexiteit van de media in je advertentie, zul je meer betalen.

Ook is de plek waar een advertentie getoond wordt, bepalend voor de berekening van de prijs. Er zijn verschillende plekken waar een advertentie getoond kan worden binnen Twitter. De verschillende typen advertenties zijn:

- Promoted Ads
- Follower Ads
- Twitter Amplify
- Twitter Takeover
- Twitter Live
- Carousel Ads
- Media Ads

Onder Media Ads vallen de verschillende typen media die bruikbaar kan zijn voor een advertentie. Denk hierbij aan foto's en video's, maar ook enkel tekst valt hieronder. Het is mogelijk om meerdere typen advertenties in te zetten voor een campagne (Twitter, 2022).

Een overzicht van de verschillende aspecten voor groei op Twitter staan samengevat in tabel 6.

Kanaal	Optimaal aantal berichten	Typen advertenties	Berekeningen kosten	Kosten advertenties	Bepalen en bereiken doelgroep
<b>Twitter</b>	1-2 keer per dag	7 typen (tekst, foto, video etc.)	Afhankelijk van budget	Afhankelijk van budget	Criteria doelgroep (leeftijd, locatie, geslacht, type apparaat) Hashtags

Tabel 6 Overzicht Netwerken Twitter

### 4.3.3. Instagram

Instagram is een platform wat de afgelopen jaren enorm gegroeid is. Met een totaal aan 5.6 miljoen gebruikers in Nederland is het niet meer weg te denken uit de levens van veelal jongeren en volwassenen. De groei van het kanaal maakt het een goed platform om te gebruiken om je doelgroep te bereiken. Instagram is voor het grootste deel een visueel platform. Op Instagram worden foto's, video's en livestreams gebruikt om een boodschap over te brengen naar een publiek. Dit kan verschillen van een foto van iemands geliefde huisdier, tot een marketingcampagne van een groot bedrijf.

De doelgroep van het platform zijn vooral jongeren. De meest actieve groep gebruikers van Instagram zijn mensen tussen de 15 en 29 jaar oud. Waarmee jongeren en jongvolwassenen de belangrijkste gebruikersgroep is van het platform. Deze informatie staat nogmaals samengevat in tabel 7 (Korevaar, Batista, Daniëlle, 2021).

Kanaal	Doelgroep	Tone of voice	Gebruik
<b>Instagram</b>	Jongeren en jongvolwassenen (15-29 jaar)	Zakelijk en Casual	Foto's Video's (vaak met oproep tot interactie)

Tabel 7 Algemene informatie Instagram

## Functies

Er zijn verschillende manieren om een bericht te plaatsen op Instagram:

### Posts

Ten eerste zijn er 'Posts', dit is dé manier om een bericht te plaatsen op Instagram. Zo kun je foto's, video's plaatsen in veel verschillende formaten. Dit is de meest gebruikte plek voor het plaatsen van berichten. Deze berichten komen op je tijdlijn, net zoals bij andere social media.

Naast de enkele foto of video kun je ook meerdere foto's of video's in een keer plaatsen. Dit wordt een 'Carousel Post' genoemd. Hiermee kan je een combinatie van twee tot tien foto's of video's plaatsen. Deze verschijnen dan als een collectie op de tijdlijn van je volgers. Iemand die je post tegenkomt, kan de foto's handmatig een voor een bekijken, maar de carousel gaat automatisch naar de volgende foto iedere keer als iemand iedere volgende keer dat iemand je bericht ziet (Mololoco, 2022).

### Stories

Een tweede manier om te posten op Instagram, is via het gebruik van 'Stories'. Met een 'Story' kan je een moment uit je dag belichten. Dit moment plaats je op Instagram als foto of kort filmpje. Deze story blijft dan vervolgens voor de komende 24 uur zichtbaar op je profiel en voor iedereen die je volgt. Stories staan ook altijd op een vaste plek in de app, waardoor ze haast niet te missen zijn. Dit is tevens ook een van de meest effectieve manieren om je bericht bij je volgers terecht te laten komen. Echter kunnen mensen die jou niet volgen, je stories moeilijker bekijken. Mensen kunnen je story dan pas zien op het moment dat ze je account opzoeken, of via een link op je account terecht komen.

### Reels

Het derde, en sterk groeiende kanaal binnen Instagram is "Reels" (uitgesproken als Riel). Instagram Reels is een redelijk recente toevoeging aan het platform na de enorme groei van nieuwkomer TikTok. Via Reels kunnen mensen korte filmpjes tot een minuut lang delen met de wereld. De video's kunnen in de app zelf bewerkt worden, maar veel mensen bewerken de video eerst op een pc, waarna deze naar Instagram wordt geïmporteerd.

Via Reels bereik je een wereldwijd publiek. Wanneer iemand Reels opent, krijgen ze meteen een willekeurige video te zien waarvan het algoritme van Instagram bepaald heeft dat deze past bij zijn of haar interesses. Vervolgens kan iemand op zijn of haar mobiele telefoon, hun scherm omhoog vegen, waarna er een nieuwe, willekeurige video wordt afgespeeld.

### Instagram Live

Wanneer je een moment live met je volgers wil delen, kun je Instagram Live gebruiken. Instagram Livestreams staan, net zoals Stories, op een vaste plek op de app, zo kunnen je volgers altijd zien als je live gaat. Net zoals Instagram Stories, kunnen alleen je volgers zien dat je live bent. Je trekt dus niet heel veel nieuwe mensen aan, al is het een effectieve, en persoonlijke manier om je volgers te betrekken bij je project.

## Groei op Instagram

De aanpak voor het vergroten van je publiek is op Instagram net wat anders dan op andere platforms. In dit hoofdstuk worden manieren beschreven waarop je een netwerk kan opbouwen, en hoe je het kan laten groeien op Instagram. Dit kan gratis, via een onder andere vast moment van berichtgeving, maar ook betaald via advertenties op Instagram zelf. Er worden een aantal gratis tactieken beschreven voor het laten groeien van je netwerk op Instagram (Mololoco, 2022).

### **Frequentie**

Een gemiddelde post op Instagram blijft ongeveer 21 uur zichtbaar. Dit wil zeggen dat mensen je bericht tot 21 uur nadat je het hebt geplaatst nog terug kunnen vinden op hun tijdlijn. Hiernaast is het goed om vaste momenten te hebben wanneer je een bericht plaatst. Zo weten je volgers altijd wanneer je iets gaat plaatsen, en kunnen ze er naar uitkijken (Bannon, Breanne, 2018).

De ideale hoeveelheid berichten per week op Instagram is ongeveer een of twee berichten in de drie dagen. Zo benut je de tijd waarop je vorige bericht nog zichtbaar is volledig, voordat je het volgende bericht plaatst. Mocht je tijd of inspiratie hebben, is het natuurlijk niet erg als je vaker dan eens per drie dagen iets plaatst. Het enige waar je op moet letten, is dat je niet meerdere foto's of video's per dag op het platform zet in meerdere berichten.

### **Inhoud**

De inhoud van je berichten is volledig aan jou. Denk hierbij vooral aan foto's, video's in normale posts, en stories. Om te groeien op Instagram is het goed om de inhoud van je posts zo gevarieerd mogelijk te houden. Zo houdt je het ook interessant voor iedereen die bij je account terecht komt.

### **Variatie**

Aan te raden is om af te wisselen in het doel van je bericht. Wissel serieuzere berichten, waarin je iets promoot, af met wat meer casual berichten zoals foto van een mooi landschap bijvoorbeeld. Zo laat je aan je volgers blijken dat je niet alleen maar Instagram gebruikt om iets te verkopen of promoten, maar dat je oprecht ook een deel van je persoonlijke leven met ze deelt. Het hoeft natuurlijk niet altijd iets uit je persoonlijke leven te zijn. Het kunnen ook foto's zijn van je projectgebied, medewerkers, of gewoon een mooi plaatje van de plek waar je project plaats gaat vinden.

### **Bijschrift**

Onder de foto's of video's die je plaatst op je tijdlijn, kun je een bijschrift plaatsen. Dit is een kort stukje tekst waarmee de foto uitleg of context gegeven wordt. Dit bijschrift is een goede manier om toch een boodschap kwijt te kunnen. Wat goed werkt op Instagram, zijn zogenaamde 'Calls to actions', waarin je iemand aanspoort om een actie te ondernemen. Door bijvoorbeeld in je bijschrift een oproep te zetten met de vraag om steun voor je crowdfundingproject, motiveer je iedereen die je bericht ziet, om je te helpen je doel te bereiken.

### **Hashtags**

Daarnaast is het gebruik van 'hashtags' erg belangrijk. Een hashtag geeft het thema van het bericht aan. Zo kan Instagram alle berichten die hashtags bevatten, bij elkaar categoriseren en zichtbaar maken. Iemand die geïnteresseerd is in klimaat en natuurbehoud bijvoorbeeld kan zoeken op een hashtag gerelateerd aan klimaat en natuurbehoud. Ze zullen dan alle berichten te zien krijgen waarin iemand deze hashtag gebruikt heeft.

Door hashtags onder je bijschrift te zetten wanneer je een bericht op Instagram plaatst, wordt deze meteen inbegrepen in de categorie van die hashtag. Iedereen die op jou gebruikte hashtags zoekt, vind je bericht.

Hashtags zijn een enorm effectieve manier waarmee je een groter publiek wil bereiken op Instagram. Belangrijk is goed te weten welke hashtags je doelgroep gebruikt of opzoekt, en probeer deze consistent te gebruiken onder je berichten. Er is momenteel een limiet van 30 hashtags onder ieder bericht. Dat is enorm veel. Met 30 relevante hashtags onder je bericht, bereik je een groot publiek. Het is meestal al voldoende om vijf tot tien relevante hashtags te plaatsen.

Zoals gezegd zijn Reels een effectieve manier om een groot publiek te bereiken via Instagram. Reels kunnen erg effectief zijn, al zijn ze vergeleken met een foto erg arbeidsintensief. Zo kun je meerdere kortere video's bewerken en als Reel plaatsen. Voor dit onderzoek zijn Reels niet relevant, omdat je met een reel een wereldwijd publiek bereikt. Voor lokale of regionale doeleinden zijn reels dus niet efficiënt.

Voor interactie, presteren reels ongeveer 22% beter dan een video die je op je tijdlijn plaatst. Dit is te danken aan het grotere publiek wat je met je reel bereikt vergeleken met je normale tijdlijn-bericht (Growhtoid, 2021).

## **Branding**

Branding op Instagram komt veel overeen met branding op Twitter of branding op Facebook. Variatie is goed om je berichten interessant te houden, al is het wenselijk om je berichten wel binnen hetzelfde thema te houden. In het geval dat je een boomplantinitiatief wil promoten, kan het een goed idee zijn om je berichten door het thema 'Bos' of 'Bomen' te laten kenmerken. Wanneer je sporadisch een foto plaatst die niets met je thema te maken heeft, verlies je niet meteen volgers. Zorg alleen wel dat het grootste deel van je berichten bij je thema passen. Zo weten volgers ongeveer wat ze kunnen verwachten van je berichten, en blijven ze geïnteresseerd.

Veel mensen volgen accounts die door een sterk thema gekenmerkt zijn. Dus zolang dat account berichten blijft plaatsen rondom het thema, zullen de volgers veelal trouw blijven aan het account (Lee, 2017).

## Adverteren via Instagram

Instagram heeft samen met Twitter, de meeste mogelijkheden als het om adverteren gaat. Zo zijn er negen verschillende soorten advertenties. Afhankelijk van waar je wil dat je advertentie getoond wordt binnen de app en wat voor soort media je wil gebruiken voor je advertentie, zijn er veel verschillende opties.

Het is mogelijk om dezelfde advertentie via meerdere typen advertenties op verschillende plekken binnen Instagram te plaatsen. Hoe meer verschillende soorten advertenties je wil plaatsen, hoe meer je betaald voor de campagne.

Instagram is onderdeel van Facebook. Facebook heeft in 2012 Instagram overgenomen, en veel van eigenschappen die bij Facebook adverteren te zien zijn, komen ook terug bij Instagram. Zo kan je ook bij Instagram je eigen budget van te voren opstellen. Je geeft aan wat je wil bereiken met je campagne. Dit kan een specifieke vorm van interactie zijn, maar ook gewoon een bepaalde hoeveelheid weergaven.

Vervolgens is het algoritme wat werkt voor Instagram, hetzelfde algoritme wat Facebook Advertising gebruikt. Je doelgroep kun je zelf aangeven, echter is het Instagram algoritme vaak effectiever en



specifieker. De doelgroep wordt bepaald op basis van: Leeftijd, geslacht, locatie en interesses. Je kan hier ook nog hashtags aan toevoegen, om zo je doelgroep nog wat specifieker te definiëren.

Adverteren op Instagram kan op 2 manieren succesvol zijn. Je kan je bepalen gebaseerd op interacties, zoals een klik op een link in een van je berichten of op je profielpagina. De tweede manier is gebaseerd op een vast aantal weergaven. Zo kan je een vast aantal weergaven van je advertentie bestellen.

Kosten van deze methode kunnen verschillen, afhankelijk van je doelgroep, je branche en hoeveel interacties of weergaven je wilt bereiken met je advertenties. Op het moment betaal je gemiddeld €0.20 - €2 per interactie met een link en €6.70 per duizend weergaven. Deze prijzen veranderen voortdurend. Dit komt door de groei van het platform, de hoeveelheid concurrentie er binnen je doelgroep valt en voor wie je advertentie bedoeld is, je doelgroep.

Een voordeel van Instagram Advertising heeft te maken met de overname door Facebook in 2012. Omdat zowel Instagram als Facebook het zelfde algoritme gebruikt om de doelgroep te bepalen, is het mogelijk om zowel een campagne van Facebook, als een van Instagram te beheren vanaf hetzelfde platform. Facebook Ad Manager kan worden gebruikt om beide campagnes te overzien, mocht je er voor kiezen om op beide kanalen een advertentie te plaatsen (Facebook, sd).

Een overzicht van de aanpak en kosten voor groei op Instagram zijn te zien in tabel 8.

Kanaal	Effectief aantal berichten	Type advertenties	Berekening Kosten	Kosten advertenties	Bepalen en bereiken doelgroep
Instagram	1 keer per 3 dagen	9 typen gebaseerd op: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inbegrepen media</li> <li>- Waar de advertentie zichtbaar wordt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per duizend weergaven</li> <li>- Per interactie met een link</li> <li>- Afhankelijk van opgesteld budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>€6.70 per duizend weergaven</li> <li>€0.20 - €2.- per interactie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Locatie, geslacht, leeftijd, interesses</li> <li>Facebook algoritme</li> </ul>

Tabel 8 Netwerken op Instagram

#### 4.3.4 LinkedIn

LinkedIn staat bekend om het zakelijke karakter. Het beeld wat veel mensen hebben bij het platform, is dat het alleen bedoeld is voor werknemers en werkgevers. LinkedIn is echter veel meer dan alleen dat. Vergeleken met andere social media platforms, is LinkedIn zeer formeel of zakelijk. Toch is het mogelijk om ook hier publiciteit te vinden bij een erg breed publiek.

In Nederland zijn er ongeveer 7.5 miljoen gebruikers van het platform. Zo'n 40% hiervan gebruikt het platform zelfs dagelijks. De doelgroep van de website zijn vooral werkende volwassenen met een opleiding. Dit is een erg breed publiek, met een spreiding tussen de 20 en 64 jaar (Bongers, Marjolein, 2019).

Gebruikers van het platform gebruiken LinkedIn om een groot aantal redenen. Zo wordt het onder andere gebruikt voor:

- Het delen van iemands CV
- Het delen van (werk)ervaringen
- Het reageren op vacatures
- Het plaatsen van vacatures

In dit hoofdstuk worden de functies van LinkedIn uitgelegd en wordt er ingegaan op de beste manier om een netwerk op te bouwen voor het crowdfunden van een project. In tabel 9 is informatie te zien van algemene informatie over LinkedIn.

Kanaal	Doelgroep	Tone of voice	Gebruik
LinkedIn	Werkende volwassenen	Zakelijk	Gevarieerd Zakelijk netwerk opbouwen Delen werkervaring Banen zoeken Werknemers zoeken

Tabel 9 Algemene informatie LinkedIn

## Functies

### Tijdslijn

Net zoals vele andere social media kanalen, maakt LinkedIn gebruik van een tijdslijn. Op deze tijdslijn komen de berichten van mensen die je volgt evenals advertenties en je eigen geplaatste berichten. Een bericht op de tijdslijn van LinkedIn blijft ongeveer een week zichtbaar voor je connecties en iedereen die je profiel bekijkt.

### Connecties

Als je een connectie maakt, krijg je vanaf dat moment de berichten van die persoon te zien op je tijdslijn. Wederzijds krijgt de persoon met wie je de connectie gemaakt hebt, ook jouw berichten op zijn of haar tijdslijn. Voorgestelde connecties worden gebaseerd op overeenkomsten tussen je eigen profiel en dat van andere gebruikers. Ook zijn deze connecties mogelijk gebaseerd op geïmporteerde contactpersonen van andere accounts zoals je email of mobiele telefoon (LinkedIn, 2019).

### Bijdragen

Bijdragen is de verzamelnaam voor de berichten die iemand kan plaatsen op het platform. Er zijn verschillende soorten bijdragen die geplaatst kunnen worden. De verschillende vormen van bijdragen die geplaatst kunnen worden zijn:

- Documenten
- Links
- Video's
- Tekst

Deze verschillende vormen van berichtgeving op het platform vormen de basis voor een groot netwerk en een gevarieerde tijdslijn (Bongers, Marjolein, 2019)

## **LinkedIn Live**

Een van de nieuwere toevoegingen aan het platform is LinkedIn Live. Als gevolg van Facebook Live en Instagram Live, heeft LinkedIn haar eigen mogelijkheid voor livestreams toegevoegd. Met deze functie is het mogelijk om een moment direct te delen met je connecties en volgers. De livestream komt langs op iemands tijdlijn, waarna ze mee kunnen kijken door op je livestream te klikken.

Mensen kunnen worden uitgenodigd, dus als het een geplande livestream is, kunnen mensen zien dat je live gaat en hoeven ze niet te wachten tot je livestream op hun tijdlijn langskomt.

## **Hashtags**

Net zoals Instagram en Twitter gebruikt LinkedIn hashtags om berichten die over een bepaald onderwerp gaan te groeperen. Zo kunnen mensen zoeken naar hashtags waar ze geïnteresseerd in zijn. Vervolgens vinden ze alle berichten, meestal de meest recente berichten, die deze hashtag in hun beschrijving hebben. Dit is tevens een van de weinige manieren voor iemand waarmee geen connectie is gemaakt om toch je account te ontdekken.

## **Teamleden**

Het is op LinkedIn mogelijk om binnen je organisatie of bedrijf aan te geven met wie je allemaal samen werkt. Met Teamleden, kunnen mensen die onder dezelfde manager werken, of die op dezelfde afdeling werken, elkaar uitnodigen of toevoegen als teamlid.

Zo kan iemand die een profiel bekijkt, meteen zien met wie de desbetreffende persoon vaak samen werkt.

## **Evenementen**

Personen en organisatie kunnen via LinkedIn evenementen organiseren. Dit kunnen mededelingen zijn, zoals een geplande livestream via LinkedIn Live, maar ook een fysiek evenement. Het is mogelijk om al je connecties uit te nodigen voor een evenement, maar ook om specifieke mensen uit te nodigen. Bij een kleiner evenement, of een evenement met een specifieke doelgroep, is dit een erg nuttige functie, om zo verwarring te voorkomen.

## **Netwerken via LinkedIn**

### **Frequentie**

Een bericht op LinkedIn is ongeveer 7 dagen zichtbaar op iemands tijdlijn, als je volgers ver genoeg terugkijken in hun tijdlijn. Alleen de eerste drie dagen wordt het bericht gezien door het grootste deel van de volgers.

Met deze wetenschap kan de inschatting gemaakt worden dat het posten van berichten in de twee dagen optimaal is voor het beste bereik. Dit blijft echter een geschatte hoeveelheid. Wat werkt voor een netwerk, werkt niet per definitie ook voor een ander netwerk. Door een duidelijk beeld te hebben van je beoogde doelgroep, hoe vaak en wanneer ze gebruik maken van het platform, kunnen de beste momenten gekozen worden voor het plaatsen van je bijdragen.

De meest effectieve aanpak voor de groei van je netwerk op LinkedIn, is door consistent bijdragen te blijven plaatsen. Van de 7,5 miljoen mensen die het netwerk gebruiken, plaatst maar ongeveer 6.5% maandelijks een bijdrage. Dit komt vooral omdat mensen vaak LinkedIn gebruiken wanneer ze het nodig hebben. Denk hierbij aan het vinden van een vacature, of het zoeken van een geschikte medewerker.

De mensen die maandelijks een bericht plaatsen, vallen statistisch gezien erg op. Wanneer je consistent berichten plaatst, zal je alleen maar meer opvallen (Smulders, Stefan, 2021).

## **Inhoud**

De inhoud van je berichten kan heel verschillend zijn afhankelijk van het doel van je initiatief. Het is echter wel belangrijk om de bijdragen die je plaatst, gevarieerd te houden. Niet te vaak hetzelfde plaatsen houdt je profiel interessant voor je connecties.

Door regelmatig bijdragen te plaatsen die bijvoorbeeld tekst, video en foto met elkaar af te wisselen, creëer je een profiel met een gevarieerde tijdlijn. Het delen van je crowdfundingactie is een goede start. Vervolgens zijn updates van de voortgang van je crowdfundingactie een goede vorm van bijdrage. Het houdt je volgers en connecties op de hoogte, en motiveert mogelijk nieuwe mensen om je initiatief te steunen.

De tone of voice van je berichten is vooral zakelijk. Door het professionele en zakelijke imago van het platform, geeft het veel gebruikers vertrouwen in een profiel wanneer ze hun bijdragen op een professionele manier kunnen verwoorden (Smulders, Stefan, 2021).

## **Branding**

Je branding op LinkedIn is hoe je jezelf en of je organisatie zich presenteert. Wat voor soort bijdragen iemand plaatst, wat voor media ze delen en wat voor taalgebruik iemand gebruikt dragen allemaal bij aan iemands branding.

Voor succesvolle branding is het belangrijk om je doelgroep duidelijk te hebben. Door de interesses van je doelgroep te begrijpen, is het mogelijk om je bijdragen en berichtgeving hierop aan te passen. Ook op LinkedIn is het belangrijk dat je bijdragen niet over willekeurige onderwerpen gaan, maar dat deze enigszins samenhangend zijn rondom een bepaald thema als focus (Smulders, Stefan, 2021).

## **Adverteren via LinkedIn**

Adverteren via LinkedIn is relatief eenvoudig vergeleken met de andere social media kanalen beschreven in dit onderzoek. Er zijn op LinkedIn 4 verschillende typen advertenties om je connecties, volgers en iedereen binnen je doelgroep te bereiken (LinkedIn Marketing Solutions, 2022).

De verschillende typen advertenties zijn:

### **Sponsor**

Een gesponsorde advertentie is een bijdrage die je kan promoten op andere plekken op het platform. Zo wordt een bericht wat normaal op je tijdlijn terecht komt en die van je connecties, ook op de tijdlijn geplaatst van mensen binnen je aangegeven doelgroep.

### **Bericht**

Een persoonlijk bericht om iemand direct te bereiken. In plaats van een bericht op de tijdlijn van je doelgroep, komt deze advertentie binnen in de inbox van de persoonlijke berichten van je doelgroep.

## Tekst

Een simpele, effectieve advertentie die in de vorm van een tekstbericht, vaak met link op de tijdlijn van je doelgroep terecht komt. Deze link brengt je doelgroep dan vervolgens naar je profiel of naar een website naar keuze.

## Dynamische advertentie

Dit type advertentie laat informatie zien aan je doelgroep die van toepassing is op hun profiel. Het gebruikt de profielinformatie van de doelgroep om iemand te motiveren op de advertentie te klikken (LinkedIn marketing solutions, 2021).

Nadat je het maandbudget hebt vastgesteld voor je campagne, bepaald het algoritme hoeveel je betaald per advertentie. De kosten van de advertentie worden bepaald door het type advertentie die gekozen wordt.

Ook kan je de gewenste interactie aangeven bij het opzetten van je advertentiecampagne. Afhankelijk van je doelgroep, de gewenste interactie, en het type advertentie, is de prijs per advertentie flexibel. Het is mogelijk om je eigen doelgroep aan te geven, of je doelgroep te laten bepalen door het algoritme. De doelgroep wordt bepaald op basis van de volgende eigenschappen van de beoogde doelgroep:

- Locatie
- Werkveld
- Opleiding
- Interesse

Vergeleken met andere social media, kun je op LinkedIn op een persoonlijke manier je doelgroep bepalen. Door de unieke zoekopdrachten gebaseerd op werkveld en opleiding, is het mogelijk een erg specifieke groep mensen te vinden. Met de optie om op opleiding te filteren, is het makkelijker om interesse en betrokkenheid bij een project in te schatten. Zo is het mogelijk om op een meer persoonlijk niveau mensen te betrekken bij je initiatief.

## 4.4 Overzicht/Advies social media

### Aanbeveling social media

In tabellen 10 en 11 is het overzicht te zien van de verschillende kenmerken per social media kanaal. Het is mogelijk om meerdere kanalen tegelijk te gebruiken voor het vergroten van je publiek. Dit is zelfs aan te raden. Het is gunstig om meerdere kanalen te kiezen met dezelfde mogelijkheden betreft berichten. Wanneer kanalen gekozen worden met de mogelijkheid tot dezelfde soorten berichten, dan is dat zeer gunstig.

Zo kan hetzelfde bericht, via meerdere social media kanalen gedeeld worden, zonder al te veel extra moeite. Er zal zo een groter publiek bereikt worden.

In de tabellen hieronder staat ook een kanaal wat niet onder social media valt. Google Ads is een goede keuze wanneer er gekozen wordt om te adverteren zonder gebruik te maken van social media. Het platform wordt betrokken bij het onderzoek vanwege haar grote bereik, laagdrempelige bruikbaarheid, en effectiviteit ten opzichte van het bereiken van een doelgroep. Ook is het een uniek platform.

Kanaal	Doelgroep	Tone of voice	Gebruik
Facebook	Volwassenen (ouder = actiever)	Zakelijk en Casual	Persoonlijke berichten Contact met vrienden
Twitter	Millennials (20 - 40 jaar)	Casual	Nieuws Actualiteit Opinies
Instagram	Jongeren en volwassenen (15 – 29 jaar)	Zakelijk en Casual	Foto's Video's (met uitdaging tot interactie)
LinkedIn	Werkende volwassenen (20-64 jaar)	Zakelijk	Gevarieerd
Google Ads	Gebruikers van Google services	Zakelijk	Het meest gebruikte zoekprogramma ter wereld Youtube

Tabel 10 Vergelijking Social Media Platforms

Kanaal	Ideaal aantal berichten	Type advertenties	Berekening kosten	Kosten advertenties	Bereiken en bepalen doelgroep
Facebook	1 keer per 2 dagen	Advertentiecampagne gebaseerd op budget en <u>interactievoorkeur</u>	Afhankelijk van budget	Afhankelijk van budget	Criteria doelgroep (leeftijd, geslacht, locatie, interesses) Facebook algoritme
Twitter	1-2 keer per dag	7 typen (tekst, foto, video etc.)	Afhankelijk van budget	Afhankelijk van budget	Relevant gebruik hashtags Twitter algoritme Criteria doelgroep (leeftijd, locatie, geslacht, type apparaat)
Instagram	1 keer per 3 dagen	9 typen gebaseerd op waar de advertentie getoond wordt.	Per duizend weergaven Per klik op een link Afhankelijk van branche en doelgroep	€0.20 - €2.- per klik €6.70 per 1000 weergaven	Facebook algoritme
LinkedIn	1 keer per 2 dagen	4 typen (sponsor, bericht, dynamisch, tekst)	Type advertentie, gewenste interactie, doelgroep	Afhankelijk van budget	Locatie, werkveld, opleiding, leeftijd, interesses
Google Ads	Automatisch tijdens de campagneperiode	Advertenties in: zoekresultaten (tekst), websites (foto) en YouTube (video)	Maandbudget	Afhankelijk van budget	Locatie

Tabel 11 Overzicht Netwerken Social Media Platforms

## 4.4.1 Google Ads

### **Wat is Google Ads?**

Google Ads is de manier waarmee je, gebruik makend van de services die Google te bieden heeft, een doelgroep kan bereiken. Dit kan op verschillende manieren. De doelgroep van het platform zijn alle gebruikers van de Google zoekmachine. Dit zijn er wereldwijd een miljard. In Nederland zijn dit ruim 90% van de mensen (Kraaijvanger, Tim, 2019).

### **Hoe werkt het?**

Google Ads heeft een aantal verschillende manieren waarop er advertenties geplaatst kunnen worden. De opzet van deze advertenties heeft veel overeenkomsten met de manier waarop dit gedaan wordt op social media kanalen zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Er wordt een doel gesteld, wat is de gewenste interactie die er met de advertentie behaald wil worden? De verschillende opties bij gebruik van Google Ads zijn:

- Het stimuleren van een websitebezoek
- Het genereren van telefoonverkeer naar een bepaald nummer
- Het stimuleren van een fysiek bezoek aan een bepaalde locatie

Hierna wordt er een campagnebudget vastgesteld. De aangemaakte advertenties worden dan, net zoals bij andere social media kanalen, afgewogen tegen het budget en de relevantie van andere advertenties. Het typen advertentie verschilt ook van social media kanalen. Zo kan je met Google Ads aangeven waar op het internet, bij voorkeur, de advertentie getoond gaat worden.

Google is enorm groot en bezit onder andere Youtube. Het is mogelijk om je advertenties op Youtube te laten verschijnen, voordat iemand een video kan bekijken. Zo bereik je een enorm grote doelgroep (Korevaar, Batista, Daniëlle, 2021). Mensen van alle leeftijden gebruiken Youtube, al is de dagelijkse activiteit het grootst onder jongeren.

Naast websites die in bezit zijn van Google, kan er ook gekozen worden voor advertenties in een zoekopdracht van iemand in je doelgroep. De advertentie komt dan bovenaan de zoekopdracht terecht. Hiernaast kan er ook een advertentie gemaakt worden, die vervolgens verspreid wordt over alle websites waar Google op adverteert. De advertentie komt dan als pop-up op een website, of in een banner boven of onder aan de webpagina.

Afhankelijk van de keuzes van de initiatiefnemer, zullen de prijzen verschillen.

### **Doelgroep bepalen**

Via Google Ads, kan er net zoals bij veel social media kanalen, een voorkeur aangegeven worden met betrekking tot doelgroep. De individuen die daadwerkelijk de advertentie te zien krijgen, wordt voor het grootste deel automatisch bepaald door Google. Het is echter wel mogelijk om een geografisch gebied aan te geven, meestal in een straal van een vast te stellen aantal kilometers. Iedereen binnen dit gebied heeft de kans om de advertentie tegen te komen

## 4.5 Traditionele marketing crowdfunding

De focus van het onderzoek is vooral gericht op digitale media, echter is het wel goed om ook stil te staan bij de traditionele manieren waarop een netwerk vergroot kan worden. Hierbij kan het persoonlijke netwerk te gebruiken en eventueel andere opties binnen het eigen netwerk, om zo een initiatief meer publiciteit te geven.

### **Persoonlijk netwerk**

De meest toegankelijke groep mensen in iemands omgeving is het persoonlijke netwerk. Denk hierbij aan bijvoorbeeld vrienden, familie, maar ook collega's en werkcontacten. Door deze mensen te vragen om steun, of om, kan om hulp zich verspreiden. Ook kunnen mensen gemotiveerd raken om hun eigen social media kanalen te gebruiken en zo het nieuws te verspreiden, en hun persoonlijke en digitale netwerk te gebruiken

### **Fondsen**

In Nederland zijn er verschillende fondsen om initiatieven te helpen hun doelen te bereiken. Deze fondsen hebben vaak een bepaald thema of onderwerp waar ze hun steun aan geven. Een aantal voorbeelden van fondsen die financiële steun bieden voor initiatieven omtrent natuur en milieu zijn bijvoorbeeld het Fonds Natuur en Milieueducatie en het Prins Bernhardfonds. Met een snelle zoekopdracht via Google, is er zo een groot overzicht te vinden van de meer soortgelijke fondsen in Nederland. Een van deze sites is: [Subsidies en fondsen voor Natuur en milieu | Fondswervingonline.nl](#)

### **Lokale kanalen**

Vaak zijn er regionaal of lokaal veel verschillende mogelijkheden om je initiatief extra publiciteit te geven. Dit is bijvoorbeeld een lokale krant of een regionale televisie zender. Ook lokale verenigingen of stichtingen kunnen betrokken worden. Of het nu een bericht is op een prikbord van een lokaal evenementencentrum of iets anders, het kan allemaal helpen om een initiatief meer publiciteit te geven.

### **Gemeentes/Overheid**

Afhankelijk van de grootte en schaal van een initiatief, is het mogelijk om bij de gemeente, provincie of overheid, subsidie aan te vragen. De voorwaarden voor deze subsidiering verschillen vaak per regio of gemeente. Op de website van de gemeente of provincie is vaak een overzicht te vinden van de voorwaarden waaraan een project moet voldoen voor mogelijke subsidie.



## 5. Advies NMFL

### 5.1 Communicatie

In dit hoofdstuk worden verschillende adviezen gegeven met betrekking tot het communicatiebeleid van de NMFL ten behoeven van het verhogen van de publiciteit van de gedupeerde boomplantinitiatieven. Eerst wordt er een beschrijving gegeven van de verschillende kanalen die de NMFL momenteel gebruikt. De aanpak van de NMFL wordt vergeleken met de aanbevelingen en methodes. Deze zijn eerder beschreven in het verslag.

Huidige communicatie

#### **Social Media**

Momenteel communiceert de NMFL via een aantal social media kanalen. De huidige social media kanalen zijn:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

Hier worden nieuwsberichten gedeeld met betrekking tot bezigheden van de NMFL. Ook worden hier berichten geplaatst als reactie op politieke besluiten omtrent natuurbeleid, of nieuwswaardige berichten waar een standpunt over gedeeld moet worden.

De hoeveelheid berichten per week van de NMFL per platform zijn te zien in bijlage 1. Deze hoeveelheden komen ongeveer overeen met de aanbevolen hoeveelheid berichten beschreven in hoofdstuk 4.3 'Digitaal netwerken via social media'. De NMFL zet de juiste stappen om een digitaal, sociaal netwerk op te bouwen.

De variatie van de inhoud van de berichten die de NMFL online zet, is passend bij de doelen en de doelgroep van de organisatie. De berichten worden opgesteld op een interactieve manier, en dit is terug te zien in de ruim 3000 volgers die de organisatie heeft op Twitter en Facebook.

#### **Nieuwsbrief**

Maandelijks wordt er een nieuwsbrief gemaakt, waarin bezigheden van de NMFL gedurende die maand beschreven zijn. De nieuwsbrief bereikt mensen met een interesse in de NMFL. Aannemelijk is dat deze mensen het eens zijn met de standpunten en doelen van de NMFL.

Mensen die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief, krijgen deze maandelijks toegestuurd. De nieuwsbrief wordt maandelijks naar ongeveer 8000 emailadressen verstuurd.

#### **Website**

Op de website van de NMFL worden wederom nieuwsberichten gedeeld, evenals verschillende bezigheden van de NMFL. Ook is het huidige team te vinden wat werkzaam is binnen de NMFL met daarbij aangegeven hun specialisme en contactgegevens.

De missie en visie van de organisatie, de doelen en de huidige betrokkenheid bij projecten en initiatieven door heel Limburg wordt op de website beschreven om duidelijk te maken waar ze voor staan, waar ze mee bezig zijn en hoe ze te werk gaan.

De website is een bron van kennis en inspiratie omtrent verschillende onderwerpen. Ook wordt de website gebruikt om proactief te communiceren met iedereen die op de pagina terecht komt.

## Mogelijke uitbreidingen

### **Social media**

De aanpak van de NMFL wat betreft social media is goed. Echter zou het kunnen helpen om een extra kanaal toe te voegen. De organisatie heeft een Instagram account, maar gebruikt deze al ruim twee jaar niet meer. Hier liggen kansen.

Mijn advies is dan ook om het gebruik van het Instagram account weer op te pakken. Hiermee betrek je de actieve jonge doelgroep die steeds groter wordt op Instagram. Het betrekken van meer jongeren bij de organisatie speelt ook in op het jongerenplatform wat de NMFL al een tijdje ontwikkeld. Door meer jongeren aan te spreken, ook via social media, zal dit gunstig zijn voor de ontwikkeling van het jeugdplatform.

Op social media is het mogelijk om foto's van bezigheden en projecten van de NMFL aan het publiek te laten zien.

Naast het oppakken van het inactieve Instagram account. Is dit ook een kans om de boomplantinitiatieven publiciteit te geven. Periodiek een bericht plaatsen waarmee de initiatieven onder de aandacht gebracht worden, helpt om de oproep tot steun bij het publiek te krijgen, en vergroot de kans op steun.

Voor seizoensgebonden projecten of campagnes, zijn de beschreven manieren van adverteren op ieder platform te gebruiken. Google Ads geeft een alternatief wat effectief kan zijn. Wanneer het beste moment is om te adverteren voor de initiatieven, is afhankelijk van de periode waarin ze plaatsvinden.

Mijn aanbeveling voor de NMFL met betrekking tot adverteren is goed rekening te houden met de start van de initiatieven en aan de hand daarvan een campagne te plannen.

### **Nieuwsbrief**

De ruim 7000 ontvangers van de maandelijkse nieuwsbrief vormen een goede doelgroep voor mogelijke donateurs aan de boomplantinitiatieven. Mensen met groene interesses, geven vaak om de natuur om zich heen, en kunnen door bijvoorbeeld de toevoeging van de oproep tot steun in de nieuwsbrief, gemotiveerd worden om de boomplantinitiatieven te steunen. Mijn advies is om de nieuwsbrief zeker te gebruiken voor het werven van steun. Het is niet arbeidsintensief, en kan een groot verschil maken voor de initiatieven.

## **Netwerk**

Het netwerk van de NMFL is provinciewijd. Dit netwerk aan partnerorganisaties, kan goed benut worden voor mogelijke steun aan de boomplantinitiatieven die financiën nodig hebben. Mijn advies is om eenmalig of periodiek, een bericht naar de partners te sturen. In dit bericht breng je de initiatieven onder de aandacht en voeg je een vraag tot steun toe. Afhankelijk van de reactie hierop, kan dit ook meerdere keren per jaar inbegrepen worden in de vaste manier van communicatie met de partnerorganisaties.

## **Website**

Een uitbreiding van de website van de NMFL door de toevoeging van een faciliterende pagina waarop de boomplantinitiatieven hun project kunnen publiceren. Mensen die de website verkennen, kunnen de initiatieven op een aparte webpagina vinden, waar ze contact op kunnen nemen met de initiatiefnemers die zich hiervoor aangemeld hebben. Meer over de uitbreiding van de website in het volgende hoofdstuk.

### 5.2 Uitbreiding Website

#### **Wat houdt het in?**

De uitbreiding van de website houdt in dat er een extra webpagina toegevoegd wordt aan de bestaande website. Deze website werkt als faciliterend platform voor initiatiefnemers die hun project op de website van de NMFL promoten. De webpagina fungeert als een platform voor initiatieven die zich hiervoor aangemeld hebben. De NMFL heeft in dit geval een faciliterende rol. Door crowdfundingprojecten weer te geven op de website, hoopt de organisatie crowdfundingacties en mogelijke donateurs of sponsors met elkaar te verbinden. De donateur neemt zelf contact op met de initiatiefnemer, waardoor er voor de NMFL geen extra taak ontstaat naast het verzamelen en vormgeven van de webpagina. Enige vorm van toezicht is wel belangrijk, om misbruik van de website te voorkomen.

#### **Waarom**

Door de initiatieven op te nemen binnen de website van de NMFL, kunnen mensen die de website aan het ontdekken zijn, de initiatieven tegenkomen. Ook komt de doelgroep die via andere kanalen naar de initiatieven gestuurd wordt, op de website van de NMFL terecht. Dit zorgt voor meer aandacht voor de initiatieven, en meer mensen die direct of indirect op de website van de NMFL terecht komen. Dit zorgt voor meer publiciteit voor beide partijen.

#### **Hoe gaat het werken**

Via een bericht naar de organisatoren van de boomplantinitiatieven kan de interesse in deze faciliterende webpagina gepeild worden. Met een reactie op de email, of een ingebouwde functie in het emailprogramma, kunnen de initiatiefnemers zich aanmelden om opgenomen te worden op de website.

Vervolgens vullen de geïnteresseerde initiatiefnemers een vragenlijst in, met daarin de volgende informatie:

- Contactgegevens
  - Naam
  - Telefoonnummer
  - Locatie/gemeente
- Titel van het initiatief
- Korte omschrijving project
- Volledige omschrijving project
- Evt. Beeldmateriaal
- Het doelbedrag van het initiatief

De vormgeving van de vragenlijst kan op verschillende manieren. Zo kan je via Google Forms, een digitale vragenlijst samenstellen die via een link gedeeld en ingevuld kan worden. Via Google Forms is het mogelijk om foto's en video's toe te voegen als deel van het invullen van de vragenlijst. Dit is een goede manier om verwarring te voorkomen, en alle benodigde informatie op een plek te bewaren. Het is ook mogelijk om de informatie via andere mediums te verzamelen. Een aantal voorbeelden zijn: Microsoft Word, PDF Fillable File of online vragenlijstwebsites zoals checkmarket of Typeform (CheckMarket, 2022) (Survio, 2022).

### **Functies**

Om de website effectief te laten werken, zijn een aantal functies wenselijk. Er is tijdens dit onderzoek niet onderzocht hoe een website het beste aangepast kan worden. Het technische aspect laat ik over aan de expertise van de NMFL op dit gebied. Toepasselijke functies voor de webpagina zijn:

1. Het invoegen en verwijderen van informatie. Zodat profielen aangepast, toegevoegd of verwijderd kunnen worden naarmate er meer of minder initiatieven meedoen.
2. Een zoek of filterfunctie, waar de initiatieven die op de webpagina worden weergegeven, gefilterd kunnen worden op locatie. Dit is relevant voor donateurs die een initiatief willen steunen in hun regio of gemeente.
3. Een beknopte weergave van de verschillende profielen van de boomplantinitiatieven, met een foto en een korte samenvatting van het initiatief samen met het doelbedrag van de crowdfundactie.
4. De mogelijkheid via deze beknopte weergaven door te klikken en op een profielpagina te komen. Op deze profielpagina wordt de volledige beschrijving van de crowdfundaties zichtbaar samen met eventuele foto's of video's.
5. Een manier om aan te geven dat er interesse is om een initiatief te steunen. Dit kan een 'ik heb interesse'- knop zijn of bijvoorbeeld een 'Neem contact op met de initiatiefnemer' – knop. Mocht dit niet mogelijk zijn, dan is het altijd nuttig om een sectie aan de profielpagina toe te voegen met de contactgegevens van de initiatiefnemer zodat ze zelf contact op kunnen nemen.

Deze functies maken de webpagina bruikbaar. De vormgeving van de website zelf, en eventuele toevoegingen van functies, laat ik aan het NMFL.

## 6. Conclusie

### 6.1 Deelvragen

#### Deelvraag 1

**De deelvraag luidt als volgt:**

***Hoe kan een initiatiefnemer zelf het beste financiering vinden voor hun boomplantinitiatief?***

Door het benutten van het persoonlijke, traditionele netwerk en stappen te nemen om deze uit te breiden, zal er meer publiciteit ontstaan rondom een initiatief. Door dit te combineren met het gebruik van het stappenplan crowdfunding en aanbevelingen omtrent communicatie in dit verslag, maakt een initiatiefnemer zo effectief mogelijk gebruik van zijn of haar mogelijkheden om zelf financiën te vinden voor zijn of haar project.

#### Deelvraag 2

**De tweede deelvraag luidt als volgt:**

***Wat kan de NMFL bijdragen aan de fondsenwerving voor de gedupeerde boomplantinitiatieven?***

De NMFL kan bijdragen aan de fondsenwerving van de gedupeerde boomplantinitiatieven door haar communicatieplan aan te passen en zo initiatieven publiciteit te geven. Dit kan door gebruik te maken van het grote netwerk van de NMFL. Door een oproep te doen voor steun aan de partnerorganisaties zodat de boomplantinitiatieven onder de aandacht gebracht worden. Het uitbreiden van de kanalen waarmee de NMFL communiceert. Dit helpt om het netwerk te vergroten. Door de oproep voor steun ook via de nieuwe kanalen te communiceren, wordt ook de publiciteit van de initiatieven vergroot.

Hiernaast kan de NMFL een faciliterende functie op zich nemen, door een deel van de website beschikbaar te maken voor initiatiefnemers die naar financiering zoeken.

### 6.2 Hoofdvraag

De opgestelde hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

***Hoe kunnen de boomplantinitiatieven betrokken in de vangnet-aanvragen, waarvan de subsidieaanvraag is afgewezen, het beste geholpen worden door de NMFL om toch nog financiering te krijgen?***

Uit het onderzoek blijkt dat het gebruik van minstens één van de beschreven methodes, de publiciteit van een project aanzienlijk vergroot. Hoe de initiatieven het beste geholpen kunnen worden kan als volgt worden geformuleerd:

*De boomplantinitiatieven die betrokken zijn in de vangnetaanvragen, waarvan de subsidieaanvraag is afgewezen worden het beste geholpen door een combinatie van de handvatten geleverd in dit onderzoek te gebruiken. Tevens is het raadzaam om gebruik te maken van de mogelijkheden die geboden worden door de NMFL.*

Samenvattend: *Met de eigen inzet van de initiatiefnemers en de beschreven handvatten, in combinatie met de hulp van de NMFL, kunnen de gedupeerde initiatiefhouders het beste geholpen worden om toch nog financiering te vinden voor hun projecten.*

## 7. Reflectie

In dit hoofdstuk reflecteer ik onder andere op de onderzoeksmethode, het verloop van het onderzoek. Op bruikbaarheid, duurzaamheid en opstelling van de oplossingen wordt ook gereflecteerd.

De wijze van onderzoek doen is vooral digitaal verlopen. Dit was, gezien de beperkende maatregelen rondom corona, de meest effectieve manier om informatie te verzamelen.

De resultaten van het onderzoek, zijn niet specifiek voor ieder boomplantinitiatief geschreven. Door de grote hoeveelheid initiatieven en de mate waarin deze van elkaar verschillen, is het advies en resultaat wat algemener geworden. Vanwege het ontbreken van specifieke informatie van de initiatieven was het niet mogelijk om een advies te schrijven toegespitst op iedere initiatief. Indien gewenst kan dit een reden zijn voor een vervolgonderzoek.

Marketing op social media is een voortdurend veranderende sector. Zo kan er ineens een platform populair worden, waardoor zowel de kosten, methoden en verwachte resultaten op de andere platforms minder relevant worden. Er is geen vastgestelde methode voor digitale marketing. Er zijn vele manieren om een doel te bereiken, de aanbevelingen beschreven in dit verslag zijn diegene waarvan bepaald is dat die beschikbaar zijn voor de doelgroep van het project.

Een van de doelen van het onderzoek is het bijdragen aan het draagvlak voor vergroening in Limburg en Nederland. De mogelijke succeservaringen van initiatiefnemers, kunnen leiden tot een grotere groep mensen die betrokken raken bij crowdfunding binnen de groene sector. Dit is een mooi streven waar dit onderzoek indirect aan bij kan dragen.

Mogelijkheden voor vervolgstudies bestaan binnen het gebied van social media netwerken zeker. Door het veranderende 'online klimaat', is het mogelijk om dit onderzoek over een aantal jaar nogmaals te doen, en volledig andere resultaten te vinden. Deze nieuwe resultaten zijn afhankelijk van de groei van bepaalde social media platforms, de functies hiervan en mogelijke nieuwe social media platforms die op een grote schaal gebruikt gaan worden.

## 8. Bibliografie

- Bannon, Breanne. (2018, 06 28). *How Long does content last*. Opgehaald van Sprocket Websites: <https://sprocketwebsites.com/Blog/how-long-does-content-last-and-how-frequently-should-you-post-on-social-media>
- Barnhart, Brent. (2021, 11 23). *Social media growth*. Opgehaald van Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-more-followers-on-twitter/>
- Bongers, Marjolein. (2019, 11 18). *House of social media*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/tien-keer-de-beste-nieuwe-functies-in-linkedin>
- Bredenoord, H., Broekhoven van, S., Doren van, D., Goossen, M., Oorschot van, M., & Vugteveen, P. (2020). *Maatschappelijke betrokkenheid bij natuur in beleid en praktijk*. Wageningen: Planbureau voor de Leefomgeving.
- CheckMarket. (2022). *Ondek onze features*. Opgehaald van Checkmarket: [https://nl.checkmarket.com/enquete-tool/?source=Marketing%20-%20Search&utm\\_campaign=FY22\\_CheckMarket\\_Paid&utm\\_source=google&utm\\_medium=paid-search&utm\\_content=adwords&utm\\_term=marketresearch%20survey&gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwRONt13vbutezRzI4YwuCszH57](https://nl.checkmarket.com/enquete-tool/?source=Marketing%20-%20Search&utm_campaign=FY22_CheckMarket_Paid&utm_source=google&utm_medium=paid-search&utm_content=adwords&utm_term=marketresearch%20survey&gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwRONt13vbutezRzI4YwuCszH57)
- Crowdfunding voor Natuur. (sd). *Algemene voorwaarden*. Opgeroepen op 12 16, 2022, van Crowdfunding voor Natuur: <https://crowdfundingvoornatuur.nl/nl/pages/terms-and-conditions>
- Crowdfunding voor natuur. (sd). *Start een initiatief*. Opgeroepen op 2 6, 2022, van Crowdfunding voor natuur: <https://crowdfundingvoornatuur.nl/nl/>
- de Vries, T. (2020, februari 10). *Wat is tone of voice en waarom is het belangrijk voor je marketing*. Opgehaald van Machielsen: <https://www.machielsen.nl/termen/tone-of-voice/#:~:text=Betekenis%20tone%20of%20voice,in%20al%20je%20communicatie%20Duitingen.>
- Doneeractie. (sd). *Actie zoeken*. Opgeroepen op 2 11, 2022, van Doneeractie: <https://www.doneeractie.nl/crowdfunding-buurt-en-omgeving/8>
- E. (2015, 03 31). *Doelgroep*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/doelgroep#:~:text=De%20doelgroep%20is%20een%20specifieke,een%20gedragsverandering%20tot%20stand%20brengen.>
- Facebook. (2022, 1 11). *How to create a brand*. Opgehaald van Meta for business: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-create-a-brand>
- Facebook. (sd). *Adverteren met Facebook*. Opgeroepen op 1 11, 2022, van Meta for Business: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Getfunded. (sd). *Uitleg*. Opgeroepen op 2 9, 2022, van Getfunded: <https://getfunded.nl/uitleg>

- Growthoid. (2021, 10 24). *Instagram Reels Statistics 2022*. Opgehaald van Growthoid:  
<https://growthoid.com/instagram-reels-statistics/#:~:text=13.-,Reels%20Receive%20More%20Engagement%20than%20Regular%20Video%20content%20at%20a,of%20our%20Instagram%20reels%20statistics>
- Kickstarter. (2022, 2 11). *Start a project*. Opgehaald van Kickstarter:  
<https://www.kickstarter.com/?ref=nav>
- Korevaar, Batista, Daniëlle. (2021, 7 20). *Social media doelgroepen*. Opgehaald van Trusted Shops:  
<https://business.trustedshops.nl/blog/social-media-doelgroepen>
- Kraaijvanger, Tim. (2019, 01 24). *De nieuwe statistieken over zoekgedrag in Google Search*. Opgehaald van Stormachtig: <https://stormachtig.nl/statistieken-google-search/#:~:text=%231%20%E2%80%93%20Google%20is%20verreweg%20de,de%20Nederlands%20gebruikt%20Google%20Search>.
- Lee, A. (2017, april 26). *How to build a Brand on Instagram*. Opgehaald van Agorapulse:  
<https://www.agorapulse.com/blog/build-brand-instagram/>
- LinkedIn. (2019, 9 19). *De functie 'personen die u misschien kent'*. Opgehaald van LinkedIn:  
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/6151/de-functie-personen-die-u-misschien-kent-overzicht?lang=nl#:~:text=Deze%20aanbevelingen%20zijn%20gebaseerd%20op,e%20mailprogramma%20en%20mobiele%20telefoon>
- LinkedIn marketing solutions. (2021, 10). *LinkedIn dynamische advertentiecampagne maken*. Opgehaald van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a425143/linkedin-dynamische-advertentiecampagnes-maken?lang=nl>
- LinkedIn Marketing Solutions. (2022). *Advertise on LinkedIn*. Opgehaald van LinkedIn:  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads#conversion>
- Mololoco. (2022). *Instagram Advertising*. Opgehaald van molo loco:  
[https://mololoco.com/diensten/instagram-advertising?gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwROM8b8f9HHrQwtpDavwZIWDpq8XDpj-Kt8BgDM0Q0dG594wFtz3RFgwaAoujEALw\\_wcB](https://mololoco.com/diensten/instagram-advertising?gclid=Cj0KCQiAr5iQBhCsARIsAPcwROM8b8f9HHrQwtpDavwZIWDpq8XDpj-Kt8BgDM0Q0dG594wFtz3RFgwaAoujEALw_wcB)
- Rathi, Amaiya. (sd). *Best time to tweet*. Opgeroepen op 1 31, 2022, van Recurpost:  
<https://recurpost.com/blog/best-time-to-tweet/>
- Ravenstein van, R. (2017, November 17). *Onderzoeksoorten voor je scriptie*. Opgehaald van 24editor:  
<https://24editor.com/onderzoeksoorten-voor-je-scriptie/>
- Smulders, Stefan. (2021, 05 18). *How to become an Influencer on LinkedIn*. Opgehaald van Expandi:  
<https://expandi.io/blog/become-influencer-linkedin/>
- Steunactie. (sd). *Veelgestelde vragen*. Opgeroepen op 1 10, 2022, van Steunactie:  
<https://steunactie.nl/veelgestelde-vragen>



- Steunactie. (sd). *Zo werkt het*. Opgeroepen op 13, 2022, van steunactie: <https://steunactie.nl/zo-werkt-het>
- Survio. (2022). *Maak een vragenlijst online*. Opgehaald van Survio: [https://www.survio.com/l-nl-7-a-vragenlijst-online/?campaignid=174311460&keywordid=kwd-11017768788&keyword=online%20vragenlijst%20maken&matchtype=e&adgroupid=12816618420&adposition=&device=c&trc\\_cp=NL-NL&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=S](https://www.survio.com/l-nl-7-a-vragenlijst-online/?campaignid=174311460&keywordid=kwd-11017768788&keyword=online%20vragenlijst%20maken&matchtype=e&adgroupid=12816618420&adposition=&device=c&trc_cp=NL-NL&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S)
- Team Coosto. (2021). *Social media gebruik in 2021: cijfers en statistieken*. Opgehaald van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-gebruik-2021-cijfers-statistieken>
- Team Coosto. (sd). *Hoe vaak moet je posten op social media voor maximaal resultaat?* Opgeroepen op 27, 2022, van Coosto: [https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media-voor-maximaal-resultaat?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=NL%20-%20Combi%20-%20Dynamische%20advertentie&utm\\_term=&utm\\_content=Dynamische%20advertentie&gclid=Cj0KCQjAr5iQBh](https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media-voor-maximaal-resultaat?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NL%20-%20Combi%20-%20Dynamische%20advertentie&utm_term=&utm_content=Dynamische%20advertentie&gclid=Cj0KCQjAr5iQBh)
- Torseo. (sd). *Wat is Facebook?* Opgeroepen op 9, 2022, van TORSEO: <https://torseo.be/facebook/wat-is-facebook/>
- Twitter. (2022). *Twitter ad formats*. Opgehaald van Twitter for business: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html>
- van Tilburg, A. (2018, October 9). *Crowdfunding academy*. Opgehaald van Medium: <https://medium.com/crowdfunding-academy/step1/home>
- Wams, B. (2022, januari 25). *Crowdfunding starten*. Opgehaald van KVK advies: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/financiering/crowdfunding/crowdfunding-starten/>
- Whydonate. (2022, 2 11). *Zoek een doel*. Opgehaald van Whydonate: <https://whydonate.nl/search/nl>
- Whydonate. (sd). *Crowdfunden particulieren*. Opgeroepen op 11, 2022, van Whydonate: <https://whydonate.nl/over-stichting-whydonate/>
- accountant. (2021, april 05). *Markt voor crowdfunding 'groter dan ooit in Nederland'*. Opgehaald van Accountant: <https://www.accountant.nl/nieuws/2021/4/markt-voor-crowdfunding-groter-dan-ooit-in-nederland/>
- AFM. (sd). *Wat is crowdfunding?* Opgeroepen op december 10, 2021, van AFM: <https://www.afm.nl/nl-nl/consumenten/themas/producten/crowdfunding/wat-is-crowdfunding>
- Crowdfunding masters. (2021). *Hoe is crowdfunding ontstaan?* Opgeroepen op december 10, 2021, van Crowdfundingmasters: <https://crowdfundingmasters.nl/hoe-is-crowdfunding-ontstaan/>
- Hulc. (sd). *Wat is social media marketing*. Opgeroepen op 8, 2021, van hulc: <https://hulc.nl/social-media-marketing/>

Libbinga, J. (2021, Mei 10). *NPO weet zich geen raad met jongere internetkijkers*. Opgehaald van Emerce:  
<https://www.emerce.nl/nieuws/npo-zich-geen-raad-jongere-internetkijker>

Moors, R. (2021, feb 2). *Digitale marketing in 2021*. Opgehaald van CustomerTalk:  
<https://www.customertalk.nl/nieuws/digitale-marketing-in-2021-de-trends-die-fundamenteel-zijn/>

SocialLane. (sd). *Wat is tone of voice?* Opgeroepen op December 09, 2021, van SocialLane:

## 9. Bijlagen

### Bijlage 1:

#### Online Contentkalender NMF Limburg

Jaar: 2022

##### Website

	Frequentie	Inhoud
<b>Nieuwsberichten</b>	Wekelijks inventariseren (op maandag tijdens teamoverleg)	- NMF Limburg nieuws - Landelijke NMF nieuws
<b>Groene Agenda</b>	Wekelijks bijwerken (secretariaat)	- NMF Limburg events - Groene activiteiten en evenementen in Limburg (met name partners en achterban)
<b>Partnerkaart</b>	Maandelijks bijwerken (secretariaat)	Organisaties op partnerkaart toevoegen/verwijderen
<b>Thema's (wij werken aan)</b>	Halfjaarlijks bijwerken (alle medewerkers)	Themateksten en bijbehorende projecten/activiteiten updaten

##### Sociale Media

Kanaal	Frequentie	Inhoud
<b>Facebook</b>	<b>Minimaal 2x per week</b> (dinsdag en donderdag)	- NMF Limburg berichten (link website)
<b>Twitter</b>		- Landelijke NMF berichten (delen)
<b>LinkedIn</b>		- Landelijke campagneberichten* (delen) - Berichten van partners/achterban (delen)
<b>Instagram</b>	Inzetten rondom campagnes en activiteiten	Afhankelijk van campagne/activiteit
<b>YouTube</b>		

\*Landelijke campagnes:

- Nacht van de Nacht
- GoodFoodClub
- Plan Boom
- Participatiecoalitie
- Ambassadeurs Klimaatbuffers

 Nieuwsbrief NMF Limburg (10x per jaar)

2022	Deadline aanleveren content	Publicatiedatum
Januari	Geen nieuwsbrief	
Februari	17 februari	24 februari
Maart	17 maart	24 maart
April	21 april	28 april
Mei	19 mei	26 mei
Juni	16 juni	23 juni
Juli	14 juli	21 juli
Augustus	Geen nieuwsbrief	
September	15 september	22 september
Oktober	13 oktober	20 oktober
November	17 november	24 november
December	15 december	22 december

#### Overige nieuwsbrieven

- SELL: 4x per jaar (input: Medewerker Energie)
- TRINL: 4x per jaar (input: Team TRINL)
- Waterwandelingen: 4x per jaar (input: Secretariaat)
- Platform Voedselbossen (in overleg)

Heb je vragen of opmerkingen?

Neem contact op met Len Dumont via [l.dumont@nmflimburg.nl](mailto:l.dumont@nmflimburg.nl)