



**Rapport 5**  
**Communicatie**  
**Multimedia campagnes**  
**30-6-2020**

#SMARTcirculair



@The.Aesthetics

## Voorwoord – Project ‘Vriendenhofje’

Het echtpaar Olav Arnold en Clara Pietersen, wonend aan de buitenzijde van Roosendaal, beschikken over een woonboerderij met een groot erf dat functioneert als tuin. Met geen kinderen en nalatenschap, wilt het echtpaar deze vrije ruimte gebruiken om iets achter te laten.

Hun visie is om op dit erf een klein woonwijk te realiseren met een sociale zorgfunctie, genaamd ‘Het Vriendenhofje de Heerlijkheid Buiten Gewoon’, waar ouderen kunnen wonen in duurzame, zorgvriendelijke chalets met jonge starters als burens.

Het project “Het Vriendenhofje” was de afgelopen maanden de focus van onze projectgroep, The ÆSTHETICS. Wij bestaan uit zeven studenten van de Bouwkunde opleiding van ROC Landstede Harderwijk. Wij, allen in ons derde leerjaar, met meerdere stages achter de rug, pakten dit project zeer enthousiast aan. Met de focus op haalbaarheid, toekomstbestendigheid en kwaliteit, willen wij onze visie naar voren laten komen door onze verschillende praktijkervaringen te bundelen tot een product, dat al onze kennis reflecteert. Voor ons is duurzaamheid en circulariteit in onze producten geen doel meer; het is een norm geworden, want voor al onze projecten hebben wij geleerd dat de toekomst ligt in duurzame bouwmaterialen. Ons doel voor ‘het Vriendenhofje’ is een product dat zo dicht bij de natuur komt als mogelijk is.

## 1. De sociale Planning

De aanmaak van alle digitale communicatie kanalen wilden wij stapsgewijs uitvoeren, en zijn er binnen de projectgroep twee verantwoordelijken aangewezen om de sociale media bij te houden.

Teamcaptain Kaylee Ter Maten en Chantal Kwakkel hadden een Instagram, en Facebook pagina aangemaakt voor de groep. En Lesley Kruitbos en Pascal Besselsen hadden een formele LinkedIn pagina aangemaakt. Met de later stil gevallen LinkedIn pagina, en met de twee andere kanalen verbonden te hebben, viel onze focus op de Instagram pagina.

Daarnaast heeft Kaylee een gestructureerde planning aangemaakt met een tijdschema waarin wij bepaalde deadlines wilde halen. Op deze manier was het mogelijk om overzichtelijk bij te houden wanneer de kanalen weer een toevoeging nodig hadden. Dit schema veranderde als snel in een wekelijkse herhaling, waar ook aan werd gegeven wat de update inhoudelijk zou bevatten.

Sociale Media Planning						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Overige
Week 11	x	x	Planning	Voorstellen teamlid Kaylee	Pers benaderen/insta verhaal	Foto plaatsen van vrijdag feest
Week 12	Startblok fotos op social media	x	Pers benaderen/insta verhaal	Voorstellen teamlid Lesley	Pers benaderen/insta post	Krantenartikel
Week 13	Instaverhaal	x	Maken foto's team/opdrachtgever/docent	Voorstellen teamlid Chantal	Instapost teamfoto	
Week 14	Instaquote	x	Vlog voortgang project	Voorstellen teamlid Felix	Renderingen project	

*1 Een stukje van de planning, volledige planning in bijlagen eind document.*

### 1.1. Branding

Als aanloop op onze online aanwezigheid hebben wij eerst nagedacht met de groep over een stuk branding. Onze teamnaam was al bestaand uit het voorgaande jaar, want de 'The AESTHETICS' was onze bijnaam voor onze vriendengroep.

Gedurende onze opleiding is schoonheid een terugkerend thema gebleven, en heeft onze vormgeving docent H. Kerkhof verschillende benamingen gebruikt om dit over te geven.

Maar wat wij misten als groep was een logo, en een brainstorm sessie volgde. Voor het logo hebben wij gekeken naar onze visie met dit project. Met een streven voor natuur in ons product, hebben wij gekozen voor een simpel logo dat een plantje afbeeld. Samen met een beknopte versie van onze Teamnaam, en zijn er ook versies gemaakt met het Latijnse symbool als initiaal. Kaylee had de eerste versies gemaakt om aan te geven hoe dit er ongeveer uit zou kunnen zien.





AESTHETIC Circulair

*2 Oude, zelfgemaakte versies van het teamlogo*



Aan de hand van deze eerste versies was het ook makkelijk om te experimenteren met kleur. Om in lijn te blijven met het thema van circulariteit, was het besluit om groentinten te gebruiken voor het thema als snel gemaakt. Hetzelfde kleurenschema hebben wij doorgevoerd naar de rest van onze documentatie. Dit strekte van vergaderingsnotulen, onderzoeksverslagen tot de eindrapporten en presentaties. Hiermee hoopten wij een continuïteit te creëren in de gehele documentatie.

Hoewel succesvol, vonden wij zelf dat deze versies nog te ruw waren. Met een streven naar professionaliteit, was de keuze gemaakt om enkel het logo uit te besteden aan iemand met de juiste vaardigheden.

Een link werd gelegd naar een student van de opleiding 'Multimedia & Entertainment', een eigenhuize opleiding met een focus op visueel ontwerp voor digitale aanwezigheid. Daar kenden wij namelijk student "Tyrone Myners". Oudere broer van Kaylee Ter Maten beste vriendin, en oud klasgenoot van Pascal Besselsen. Zijn versie van het logo was simplistisch, strak en doeltreffend en is terug te vinden op al onze producten.

## 1.2. 'Office standaarden'

Zoals benoemd in het bovenstaande stuk, wilden wij continuïteit creëren in al onze documentatie. Om dit te bereiken is aan het begin stadium van ons project een Microsoft Word 'thema' samengesteld door Pascal Besselsen en Lesley Kruitbos. Dit is een pakket aan document instellingen die geactiveerd kunnen worden bij iedere versie van een Word Document, minstens de brongegevens aanwezig zijn. De ingestelde elementen zijn onder andere:

- ∇ Lettertypes
- ∇ Kleurenschema
- ∇ Custom nummering
- ∇ Custom voetnoot
- ∇ Custom voorpagina

Deze elementen zijn gebundeld in een implementatie bestand (.dotx), en geleverd aan alle groepsleden. De afspraak werd gemaakt om alle documentatie te maken met deze instellingen. De enige uitzondering hierop waren de vergadering notulen, aangezien deze al gemaakt werden vanaf de start van het project, en op dit punt het Team-template nog niet klaar was.

De resultaten van dit voorbereidingswerk zijn te zien in zowel dit, als alle andere opgeleverde documenten.



### 1.3 Media campagnes

Naast onze eigen sociale media kanalen, hebben wij gekeken naar voorgaande jaren en inspiratie opgedaan uit projectgroepen en hun acties.

Aan het begin van ons project waren er dan ook aspiraties voor grotere stunts in de media dan simpele Facebook updates. Wij hadden gebrainstormd over mogelijkheden voor ons om publicatie te zoeken. Interviews, krantenartikelen en reclames. Er waren aspiraties voor een verschijning bij een late-night praat programma, waar één van ons zou vertellen over de essentie van duurzame nieuwbouw en de innovatie van ons project. Maar al deze plannen vereiste eerst producten, en tegen de tijd dat wij concrete beelden hadden om te delen, was het land stil gelegd door het virus COVID-19.

Desondanks is het ons gelukt om toch wat media aandacht te kunnen vinden, doormiddel van een interview bij een lokale krant van Brabant. Teamlid Felix de Grip heeft een interview gehad bij regionaal blad 'BN de Stem'. Hierin heeft hij gesproken over het concept van het project, de circulariteit en duurzaamheid van de woningen.

Ook heeft hij gesproken over de wedstrijd, en kort benoemd waar wij dit project aan te danken hadden. En als laatste de mogelijkheden van het tijdsbestek binnen dit project. Vanuit een ideaal perspectief zou dit binnen een jaar gerealiseerd kunnen worden, indien bureaucratisch alles soepel verloopt en de vergunning klaar staan.

Artikel: <https://www.bndestem.nl/roosendaal/harderwijkse-studenten-bouwen-een-vriendenhofje-in-roosendaal-kan-er-in-een-jaar-staan~abb92081/?referrer=https://www.google.com/>

Dit artikel werd meerdere malen gepubliceerd in andere regionale kranten, zoals onze eigen lokale krant 'de Stentor'. Achteraf leerden wij dat al deze kranten verbonden zijn onder één bedrijf, maar op het moment waren wij aangenaam verrast. Dit artikel is zelfs ook nog gepubliceerd in 'Het AD.'



3 Artikel BN Stem



## 1.4 Inhoud eigen kanalen

Wat betreffende onze eigen kanalen hebben wij, zoals eerder vernoemd, een focus gelegd op onze Instagram pagina. Hierbij hebben wij de gemaakte planning gevolgd betreffende inhoud van de updates.

De planning was opgesplitst in vier delen, gebaseerd op de voortgang van het project en aanloop naar de finale. Volledige planning onderaan bij de bijlagen. Met eerst een groen gedeelte, reflecterend op de start van zowel het projectteam als het project. Hierbij waren er vooral inhoudelijke posts op de planning gezet met algemene kennis betreffende de elementen die verwerkt zouden worden in het project. Feiten over 'HSB', CLT en groene daken. Tips over die nieuwste duurzaamste installaties vanuit de woonsector. En het belangrijkste, updates waarin wij de teamleden voorstellen. Iedere week brachten wij 3 nieuwe posts uit op Instagram, die dan ook weer geplaatst werden op onze Facebook pagina.

In de loop van weken was al deze geplande kennis gedeeld, en was de gehele groep voorgesteld. Daarom begonnen wij onze inhoud te veranderen naar wat meer ongerelateerde onderwerpen. Het was afgesproken in de groep dat er gewacht zou worden met het posten van project gerelateerde afbeeldingen. Afbeeldingen en teksten van producten en resultaten, dit wilden wij bewaren tot na de gegeven inlever datum van de wedstrijd, zodat de competitie niet van ons af kon kijken tot het al te laat was. Dit is natuurlijk niet gebeurd aangezien de epidemie de gehele planning heeft veranderd, en de inleverdatum varieerde voor iedere deelnemende groep.

Dat brengt ons bij het oranje gedeelte van de planning, de oorspronkelijke aanleiding tot het inlever moment. Waar wij onze eigen deadlines hadden gesteld, en twee weken in geheimzinnigheid stil zouden blijven. Alles wat wij zouden posten, zou niet vanzelfsprekend zijn.

Het blauwe gedeelte van de planning betreft dan ook de aanlopende weken tot aan de finale, waar onze visie nog eens besproken zou worden in de sociale kanalen. Afbeeldingen en presentatie plaatjes gepubliceerd zouden worden om zoveel mogelijk een beeld te geven van het eindproduct. We zouden mensen op de hoogte stellen van de mogelijkheid om te stemmen. Verder zouden wij onze campagne ondersteunen met wat informatie over de groep, en onze standpunten in de sector. Dit zou nog wat variatie brengen in onze campagne.

Als laatste is de finaleweek, aangegeven in geel. Hier zouden wij de campagne doorzetten op dezelfde manier als blauw. Alleen wat actiever, meer aanwezig. Onze laatste poging om nog stemmen te werven.

Uiteindelijk heeft geen van dit allen plaats kunnen vinden, en hebben wij van onze originele planning moeten afwijken door de onverwachte komst van COVID-19. Wel hebben wij, voor de quarantaine nog wat beelden kunnen delen van onze samenwerking in de schoollokalen. En tijdens de quarantaine wat beelden die toepasselijk waren voor de omstandigheden.



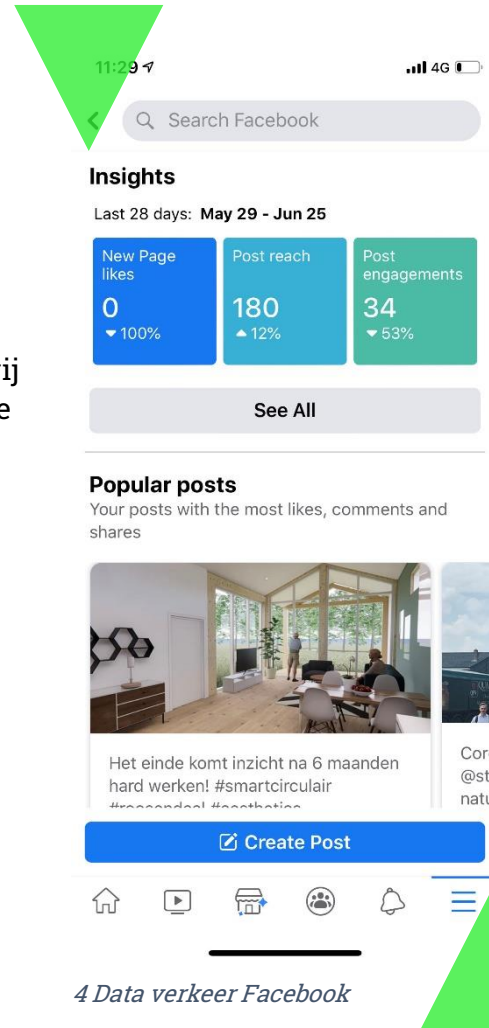
## 1.5 Resultaten eigen kanalen

### Facebook verkeer

Betreffende onze facebook pagina is er niet veel speciaals, aangezien de inhoud hetzelfde is als de Instagram pagina. Hier rechts staat een screenshot van de data:

- ▽ Totaal bekeken: 180
- ▽ Totale posts: 34
- ▽ Totaal interacties: 53%

Van de 34 posts op onze Facebook pagina hebben wij 180 views kunnen genereren. Van dit aantal heeft de helft van de bezoekers gereageerd, of een like achtergelaten.



### 5 Data verkeer Instagram



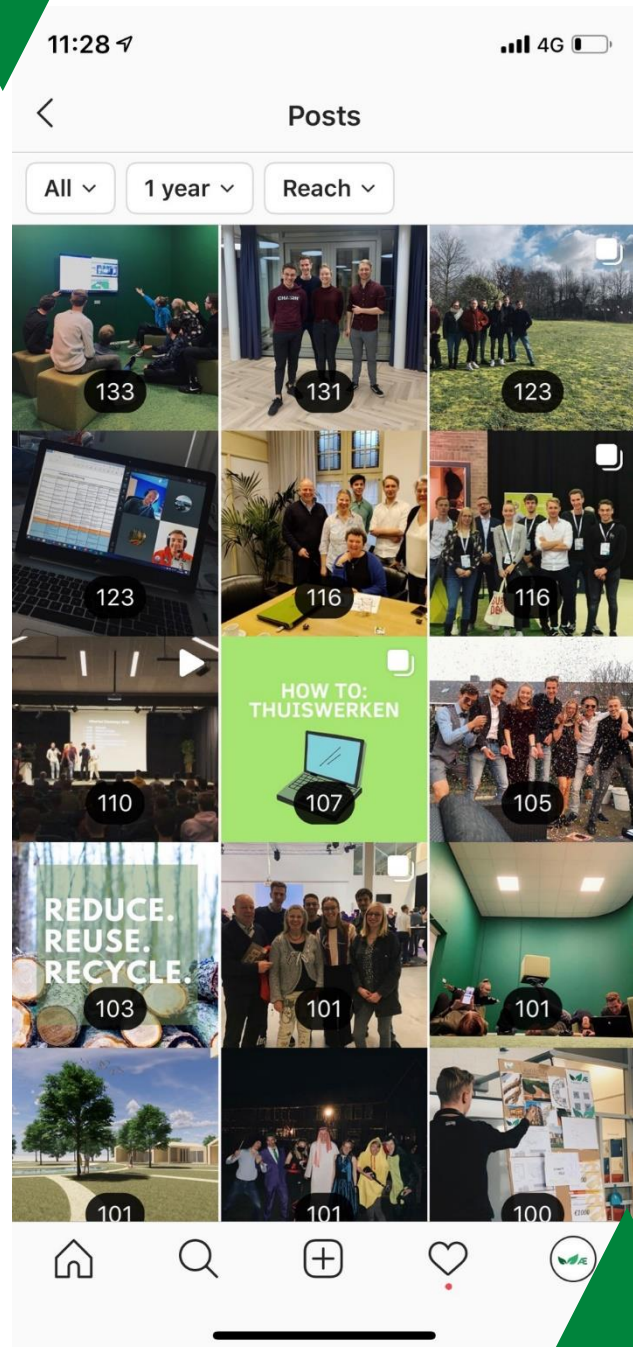
### Instagram verkeer

Met een vermindering in activiteit, is het verkeer van de Instagram pagina ook afgenomen. In de laatste twee maanden hebben wij 8 nieuwe kanalen weten te bereiken buiten onze eigen volgers om.

### Instagram resultaten

Ondanks de omstandigheden, en vermindering in verkeer, hebben wij wel een duidelijke groei gezien in de hoeveelheid bezoeken die wij hebben gehad met onze Instagram pagina. Desondanks kan geconstateerd worden dat onze meest bekeken updates locatie gebonden zijn. En bezoeken aan beurzen, gemeente Roosendaal en de project locatie meer mensen heeft weten te bereiken doormiddel van de 'geotag'.

Onze meest bekeken post blijft onze eerste, een foto van de eerste vergadering aan de start van het project.



6 Meest bekeken Instagram posts



## 2.0 Bronnen en Bijlagen

### Bronnen

Instagram pagina 'The ÆSTHETICS':

<https://www.instagram.com/the.aestheticscirculair/?hl=en>

Facebook pagina "The ÆSTHETICS":

[https://www.facebook.com/the.aestheticscirculair/?hc\\_ref=ARQa\\_Ay6zQOwPSa2C1yhIL991e\\_FWw4L396Kdce\\_l9ogBixay\\_3sYDL00OImluxYWg8&fref=nf&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/the.aestheticscirculair/?hc_ref=ARQa_Ay6zQOwPSa2C1yhIL991e_FWw4L396Kdce_l9ogBixay_3sYDL00OImluxYWg8&fref=nf&__tn__=kC-R)

## Bijlagen – Sociale media planning

Sociale Media Planning						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Overige
Week 11	x	x	Planning	Voorstellen teamlid Kaylee	Pers benaderen/insta verhaal	Foto plaatsen van vrijdag feest
Week 12	Startblok fotos op social media	x	Pers benaderen/insta verhaal	Voorstellen teamlid Lesley	Pers benaderen/insta post	Krantenartikel
Week 13	Instaverhaal	x	Maken foto's team/opdrachtgever/docent	Voorstellen teamlid Chantal	Instapost teamfoto	
Week 14	Instaquote	x	Vlog voortgang project	Voorstellen teamlid Felix	Renderingen project	
Week 15	Instapost Groendak	x	Instaverhaal	Voorstellen teamlid Pascal	Voortgang	
Week 16	Instaverhaal	x	Tip van de week technische installaties	Voorstellen teamlid Floris	Voortgang	
Week 17	Mondag motivatie	x	Tip van de week ouderen	Voorstellen teamlid Rens	Voortgang	
Week 18	Instapost CLT	x	Instaverhaal	Stukje opdrachtgever	Voortgang	
Week 19	Instaverhaal	x	Instapost	Stukje docenten	Voortgang	
Week 20	Instapost	x	Instaverhaal	Stukje over Roosendaal	Voortgang	
Week 21	Instapost	x	Instapost			
Week 22	Instapost	x	Instapost			
Week 23	Instapost	x	Instapost			
Week 24	Instapost	x	Instapost			
Week 25	Instapost	x	Instapost			
Week 26	Instapost	x	Instapost			
Week 27	Instapost	x	Instapost			
Week 28 Inleverweek digitaal	Vorbereiding inleverweek	Vorbereiding inleverweek	INLEVEREN	Vorbereiding inleverweek	Vorbereiding inleverweek	
Week 37 Inleverweek fysiek	Vorbereiding inleverweek	Vorbereiding inleverweek	Vorbereiding inleverweek	Vorbereiding inleverweek	INLEVEREN	
Week 38	Start stemcampagne iedereen aanmoedigen om te stemmen via social media	x	Aanmoedigen om te stemmen/instapost	Oude foto van team	Aanmoedigen om te stemmen/verhaal	
Week 39	Iedereen aanmoedigen om te stemmen via social media	x	Aanmoedigen om te stemmen/instapost	Hoe wij de wereld zien over 20 jaar	Aanmoedigen om te stemmen/verhaal	
Week 40	Iedereen aanmoedigen om te stemmen via social media	x	Aanmoedigen om te stemmen/instapost	Wat wij willen bereiken	Aanmoedigen om te stemmen/verhaal	
Week 41 Finaleweek!!!!	Iedereen aanmoedigen om te stemmen via social media	x	Aanmoedigen om te stemmen/instapost	Onze innovatie	Aanmoedigen om te stemmen/verhaal	