



Eindverslag Format

Overige subsidies



Europees visserijfonds:
Investering in duurzame visserij

1 Algemene informatie

Aanvraagnummer	4600006385916
Vul één van deze nummers in: uw KvK-nummer, burgerservicenummer (BSN) of relatienummer.	202396873
<i>Geef aan welk nummer u invult.</i>	<input type="checkbox"/> KvK-nummer
	<input type="checkbox"/> BSN
	<input checked="" type="checkbox"/> Relatienummer
Projectnaam	VIS! App
Projectperiode	01-09-2011 t/m 31-08-2014

2 Verloop en leermomenten uitvoering project

2.1 Verloop

2.1.1 Welke projectactiviteiten zijn gerealiseerd?

Beschrijf de activiteiten. Als er geplande activiteiten niet zijn gerealiseerd, geef dan de reden aan. Voor wijzigingen in het projectplan moet een wijzigingsverzoek zijn ingediend.

Het doel van het project is om een innovatieve manier van informatievoorziening naar de consument te ontwikkelen en te testen waarbij Noordzeevis centraal staat. Daarnaast heeft de projectgroep uitgesproken niet-gangbare vissoorten en in populariteit afnemende soorten te willen promoten zodat de afzetkansen kunnen worden bevorderd. Als middel is door de projectgroep gekozen om een applicatie (app) te ontwikkelen voor de smartphone en de tablet. De app dient alles rondom vis en visserij over te dragen naar geïnteresseerden.

De projectactiviteiten zijn onderverdeeld in verschillende fasen en daarbij behorende activiteiten:

1. Ontwikkelfase

Na afronding van deze fase is bekend welke niet-gangbare soort (naast de schol) als pilotsoort centraal zal staan in het project. Daarnaast is de informatiebehoefte van de doelgroep in kaart gebracht en is een smartphone toepassing ontwikkeld.

Belangrijkste activiteiten gedurende ontwikkelfase:

- kick off meeting met projectpartners en belangrijkste stakeholders;
- organiseren en faciliteren van een brainstormsessie met culinaire experts;
- onderzoek naar praktische aspecten en duurzaamheidsissues van top 3 soorten;
- organiseren van groepsinterviews met een focusgroep (20 consumenten van alle leeftijden);
- samenstellen technisch programma van eisen voor smartphone toepassing;
- ontwikkelen en/of samenstellen van gewenste content voor smartphone toepassing (recepten, filmpjes, boodschappenlijst, duurzaamheidsinformatie, etc.);
- ontwikkeling smartphone toepassing;

- ontwikkeling communicatiecampagne om smartphone toepassing onder de aandacht te brengen.

Realisatie activiteiten ontwikkelfase:

Tijdens de ontwikkelfase van het project hebben er meerdere brainstormsessies plaatsgevonden. Doel van deze sessies was om te onderzoeken of een app voor de tablet en smartphone inderdaad het juiste middel is om de consument te benaderen. Uit gesprekken met deskundigen bleek dat een groot deel van de Nederlandse samenleving de beschikking heeft over een smartphone of een tablet, in de toekomst zal het aantal gebruikers alleen maar stijgen. Daarnaast is middels deze sessies onderzocht welke informatie de VIS! App diende te bevatten, o.a. over vissoorten, visserijmethoden, bereiden van vis en duurzaamheidsaspecten.

Onderzoeks- en adviesbureau CREM BV bracht naar voren een onderzoek te willen doen naar de wensen van de consument, o.a. door het organiseren van groepsinterviews met een focusgroep, alvorens te starten met de daadwerkelijke ontwikkeling van de app. In samenspraak met de medeaanvragers is besloten niet voor deze werkwijze te kiezen. Bij de geselecteerde app-bouwer Speak BV en projectpartner het Nederlands Visbureau bleken intern voldoende kennis beschikbaar te zijn om vooraf in te kunnen spelen op de wens van de consument. De projectgroep heeft destijds wel de intentie uitgesproken om gedurende de project- en eindfase een consumentenonderzoek op te zetten om het gebruik en de aanvullende wensen aangaande de app te onderzoeken bij de consument.

2. Startfase

Na afronding van deze fase is de smartphone toepassing eerst getest door circa 100 consumenten, die na afloop via internet hun mening hebben gegeven over de ontvangen informatie. Naar aanleiding daarvan is de toepassing geoptimaliseerd zodat deze klaar is voor introductie. In deze fase worden bovendien alle praktische voorbereidingen getroffen voor de projectfase.

Belangrijkste activiteiten gedurende startfase:

- werven van 100 consumenten uit de doelgroep die de smartphone toepassing testen. Uitkomst: een testpanel dat de smartphone toepassing gaat testen;
- ontwikkelen en uitvoeren van een korte online enquête om feedback van testpanel te ontvangen;
- optimaliseren smartphone toepassing;
- inventarisatie van retailkanalen waar de consument de twee pilot soorten nu kan kopen en afspraken maken met verantwoordelijke inkopers over de logistiek in fase 3;
- voorbereiden van projectfase in logistieke organisatie door (o.a.) het voorbereiden van toepassing op verpakking, menukaarten en bestelwebsites.

Realisatie activiteiten startfase:

Bij aanvang van de startfase is besloten om met spoed een app te bouwen waarin vis en visserij centraal stonden. Verschillende bedrijfstakken hebben inmiddels de beschikking over een app maar de visserijsector ontbrak deze. Als doel werd gesteld om de app officieel te presenteren tijdens de Dag van de Nederlandse Zeevisserij op zaterdag 19 mei 2012 te Urk.

Op basis van de gegevens over het gebruik van smartphone applicaties, beschikbaar via app-bouwer Speak BV en de consumentengegevens betreffende consumptie van vis, beschikbaar via het Nederlands Visbureau is besloten het initiële consumentenonderzoek niet uit te voeren. Daarnaast is besloten de VIS! App breder in de markt te zetten dan bij aanvang van het project was beschreven. Het bleek lastig te zijn geschikte afzetkanalen te vinden voor promotie van de VIS! App. Er is om deze reden besloten een eigen promotie- en communicatiecampagne op te zetten, zonder directe betrokkenheid van leveranciers van vis en visserijproducten.

3. Projectfase

Na afloop van deze fase is de smartphone toepassing gedurende 12 maanden beschikbaar geweest

via de geïdentificeerde verkoopkanalen. De kwantitatieve resultaten zijn beschikbaar om de evaluatie in de volgende fase te kunnen uitvoeren.

Belangrijkste activiteiten gedurende projectfase:

- Logistiek: smartphone applicatie toegankelijk maken via bijvoorbeeld verpakkingen, menukaarten en posters in de in fase 2 geïdentificeerde retailkanalen en via het kanaal van Kruidenier Foodservices;
- Communicatie: uitvoering/uitzetten van communicatiecampagne.

Realisatie activiteiten projectfase:

De VIS! App is sinds de introductie inmiddels duizenden malen gedownload, het uiteindelijke doel is om 25.000 gebruikers te behalen binnen de projectperiode, met een groei richting 100.000 gebruikers na afloop van de projectperiode. Om dit doel te behalen is er in de projectfase gewerkt aan een uitvoerige communicatiecampagne. De campagne verbindt alle partijen uit de visserijsector zodat een gezamenlijk traject kan worden gestart.

In de najaar maanden van 2012 is er door de projectgroep gewerkt aan een extra promotiecampagne met als doel het aantal downloads te vergroten. Tijdens de feestdagen neemt de consument veelal meer de tijd om te koken. We hopen dat we de consument ervan kunnen overtuigen meer in Nederland gevangen vis te eten, wanneer consumenten moeite hebben met de bereiding kunnen ze de hulp inroepen van een kok middels de kookvideo's. De promotiecampagne heeft ertoe geleid dat het aantal downloads redelijk is toegenomen. Een overzicht van de uitgevoerde activiteiten:

- Deelname aan verschillende beurzen en evenementen waarbij de VIS! App onder de aandacht is gebracht, waaronder het Hollands Fisheries Event (oktober 2012), Spakenburgs Visbeurs (oktober 2013) en de Horecava (2014);
- In december 2012 is er een promotiecampagne opgezet i.s.m. Smulweb. Smulweb is een culinaire community met ruim 340.000 recepten en duizenden restaurants en recensies. I.s.m. Smulweb is een banner op de website van Smulweb geplaatst met een link om de VIS! App te downloaden.

In 2013 is de projectgroep een samenwerking aangegaan met de Vereniging van Nederlandse Visdetaillisten (VNV). Via de aangesloten visdetaillisten is de VIS! App breder in de markt gezet. Ook is de App zelf uitgebreid met een zoekfunctie waarmee de consument in zijn/haar omgeving viswinkels en restaurants kan vinden. Visdetaillisten aangesloten bij VNV hebben een promotiepakket ontvangen met o.a. posters en flyers om de VIS! App in het eigen bedrijf te promoten. Dit resulteerde in een toename aan gebruikers van de VIS! App.

4. Eindfase

Na afloop van deze fase is een kwalitatieve evaluatie uitgevoerd van de projectresultaten. Er zijn leerpunten geformuleerd in een evaluatierapportage.

Belangrijkste activiteiten gedurende eindfase:

- Evaluatiebespreking met projectpartners en stakeholders;
- Ontwikkelen en uitvoeren van een korte online enquête om feedback van 200 aselect gekozen groep consumenten te ontvangen;
- Analyse enquête;
- Opstellen evaluatierapportage met verbeterpunten voor verdere toepassing;
- Verspreiden van de projectresultaten.

Realisatie activiteiten eindfase:

Eind 2013 is in samenwerking met CREM BV een consumentenonderzoek opgestart. Middels dit onderzoek zijn de volgende zaken in kaart gebracht:

1. Een evaluatie van de bestaande VIS! App, wat betreft inhoud, promotie-inspanningen en communicatiekanalen;
2. Formulering van een op de toekomst gerichte communicatiestrategie.

De projectgroep heeft het project medio 2014 af kunnen ronden en een verzoek tot vaststelling van de subsidie ingediend. Hierbij is het project binnen de gestelde tijd, na verlenging d.m.v. een wijzigingsverzoek, afgerond.

2.1.2 Is uw project volgens planning verlopen? Denk hierbij aan inhoud en tijd. *Geef ook aan welke activiteiten niet volgens planning zijn verlopen en wat er gedaan is om dit aan te pakken of op te vangen.*

Het project is niet geheel volgens de originele planning verlopen, die bij aanvang van het project was opgesteld. Middels een wijzigingsverzoek is het project verlengd naar de maximale doorlooptijd van drie jaar en is de einddatum gewijzigd van 30 juni 2013 naar 31 augustus 2014.

Doordat gegevens m.b.t. het gebruik van apps en consumentengegevens reeds beschikbaar waren, is het project voortvarend van start gegaan en hebben zowel de ontwikkel- als startfase minder tijd in beslag genomen dan op voorhand was aangenomen. Daarentegen heeft de projectfase langer geduurd dan van te voren was aangenomen. Het bleek lastiger te zijn om op de juiste wijze aandacht te genereren voor de VIS! App bij de consument. Waar bij aanvang van het project gedacht werd om met een select aantal leveranciers van vis en visserijproducten een communicatie en promotiecampagne op te zetten, heeft de projectgroep gaandeweg besloten deze campagne breder in te zetten, ten doel een nog groter bereik te genereren voor de VIS! App onder consumenten. Door o.a. een samenwerking aan te gaan met Smulweb en de VNV is de bekendheid van de VIS! App enorm toegenomen en heeft geleid tot een significante toename in het aantal downloads.

Gedurende het project is de VIS! App verschillende malen aangepast, mede doordat er informatie is toegevoegd aan de VIS! App, waaronder zoekfunctie waarmee de consument in zijn/haar omgeving viswinkels en restaurants kan vinden. Hierbij ontstonden problemen met de werking van de VIS! App, wat heeft geleid tot extra benodigde tijd om de VIS! App dusdanig aan te passen dat alle functionaliteiten naar behoren werkten. Dit is een continu proces, immers software voor smartphones, alsmede smartphones zelf, worden daarnaast ook doorlopend vernieuwd en aangepast, waardoor de software waarmee de VIS! App gemaakt is ook onderhevig is aan aanpassingen. Worden deze aanpassingen niet doorgevoerd in de app, dan resulteert dit in het niet goed werken (crashen) van de app en haakt de gebruiker af, gebruikt de app niet meer of verwijderd deze zelfs van de smartphone/tablet.

Om het gebruik van de VIS! App te onderzoeken is een consumentenonderzoek opgezet. Dit consumentenonderzoek was oorspronkelijk gepland bij aanvang van het project, maar doordat benodigde onderzoeksgegevens op voorhand beschikbaar waren, is besloten het initiële onderzoek niet uit te laten voeren. Er is besloten het onderzoek in te zetten als evaluatie van het project, waarbij enerzijds de VIS! App onder consumenten is geëvalueerd. Daarnaast zijn ook mensen vanuit de visserijsector betrokken bij deze evaluatie om na te gaan hoe de sector zelf tegen de VIS! App aankijkt. De informatie uit dit onderzoek is door CREM BV gebruikt om een advies op te stellen aangaande een communicatie- en promotiestrategie waarmee de VIS! App nog beter in de markt gezet kan worden alsmede zijn er adviezen gegeven over de verschillende functionaliteiten van de VIS! App.

2.1.3. Als de realisatie niet volgens planning is verlopen, geef dan aan waarom dit zo is en hoe u hiermee om bent gegaan.

Licht eventuele afwijking in realisatie en planning toe en geef aan hoe u dat heeft opgelost.

Zoals aangegeven bleek het lastig te zijn de VIS! App op de juiste wijze onder de aandacht te brengen bij de consument. Bij aanvang van het project was op voorhand een strategie opgezet. Gedurende het project bleek de gekozen strategie niet de juiste en heeft de projectgroep hierop het project aangepast. Door een samenwerking aan te gaan met o.a. Smulweb en VNV is de projectgroep erin geslaagd de VIS! App goed te positioneren onder consumenten.

Ook bleek gedurende het project dat het meer tijd kostte om een geslaagde promotie- en communicatiecampagne op te zetten. Dit heeft o.a. te maken met de hoeveelheid aan apps die er tegenwoordig op de markt verschijnen; voor bijna ieder denkbaar onderwerp is wel een app ontwikkeld. Dit maakte het lastig om de VIS! App goed te positioneren in de markt. De projectgroep heeft zich dit tijdig gerealiseerd en er is om deze reden een wijzigingsverzoek opgesteld waarmee de looptijd van het project verlengd is naar de maximale doorlooptijd van 3 jaren. Op deze wijze was er voldoende tijd om de VIS! App op de juiste wijze, met behulp van de juiste partners, in de markt te zetten.

2.2 Leermomenten

2.2.1. Als er zaken zijn die niet zijn gelopen zoals u had verwacht, kan dat belangrijk zijn voor toekomstige projecten of voor collega's die een soortgelijk project willen opstarten. Geef hieronder aan of er in uw project van dit soort 'leermomenten' zijn geweest.

Beschrijf om welke situaties het ging. Wat was het (mogelijke) gevolg? Hoe heeft u gehandeld of hoe u had kunnen handelen? Met welk doel en wat het (mogelijke) resultaat?

1. Positioneren van de VIS! App in de markt

De projectgroep heeft zich bij aanvang van het project niet goed gerealiseerd dat het op een goede en effectieve wijze in de markt zetten van een applicatie voor smartphones en tablets veel tijd kost. Door de enorme hoeveelheid apps die er voor consumenten beschikbaar is, en het feit dat er dagelijks een groot aantal nieuwe apps bijkomen, is het lastig gebleken de VIS! App effectief onder de aandacht van de consument te krijgen.

Om deze reden is de promotie- en communicatiecampagne zoals deze bij aanvang van het project was beschreven aangepast. In plaats van met een selecte groep leveranciers van vis en visserijproducten een campagne te starten, heeft de projectgroep de VIS! App in groter verband onder de aandacht gebracht. Mede door een samenwerking aan te gaan met VNV is getracht de VIS! App op grote(re) schaal te promoten, wat heeft geresulteerd in een toename van gebruikers.

2. Versie updates VIS! App

Een applicatie is onderhevig aan versie updates. Zoals aangegeven wordt software voor smartphones en tablets continu aangepast en verbeterd. Ook de apparaten zelf worden steeds verder doorontwikkeld. Dit heeft tot gevolg dat de software waarmee applicaties worden ontwikkeld eveneens onderhevig zijn aan aanpassingen/updates. Worden deze aanpassingen niet doorgevoerd in de app, dan resulteert dit in het niet goed werken (crashen) van de app en haakt de gebruiker af, gebruikt de app niet meer of verwijderd deze zelfs van de smartphone/tablet.

Gedurende het project heeft de projectgroep te maken gehad met problemen die ontstonden doordat software werd ge-update waardoor de VIS! App niet meer naar behoren werkte. Het aantal actieve gebruikers van de VIS! App nam hierdoor enigszins af. De projectgroep heeft hierop actie ondernomen en de VIS! App is dusdanig aangepast, waarbij de software waarmee de VIS! App gebouwd is direct kan worden aangepast op het moment

2.2.2. Geef hieronder aan welke leermomenten u verwacht.

1. Gebruikers aantallen vasthouden en laten groeien

De projectgroep verwacht dat het lastig zal zijn de huidige gebruikers van de VIS! App vast te houden. Consumenten zijn zeer kritisch wat betreft het gebruik van apps op telefoons en tablets. Ze

moeten worden gestimuleerd apps te blijven gebruiken. Wanneer apps niet tijdig worden voorzien van nieuwe content, functionaliteiten en niet up to date worden gehouden, neemt het aantal gebruikers af. Dit kan op termijn ervoor zorgen dat consumenten de VIS! App verwijderen van hun telefoon/tablet. Om dit te voorkomen is het noodzakelijk om i.s.m. de app-bouwer na te gaan op welke wijze de consument gestimuleerd kan worden de VIS! App te blijven gebruiken. Dit zal o.a. gebeuren door ervoor te zorgen dat de content up to date blijft en uit te breiden, naar gelang de wensen van de consument. Ook zal er worden gekeken naar de mogelijkheden om de consument actief met de VIS! App aan de slag te gaan. Hierbij wordt gedacht aan het inbouwen van zogenaamde 'pushberichten'. Dit zijn meldingen die de consument ontvangt vanuit de VIS! App die haar dient aan te zetten tot gebruik van de VIS! App. Voorbeelden van een pushbericht zou bijvoorbeeld kunnen zijn een melding te versturen welke vissoort 'vis van de maand' is of een melding met het 'visrecept van de dag'.

3 Resultaten project

3.1 Doelstelling projectplan

3.1.1 Wat zijn de effecten die u had verwacht en heeft u die gehaald?

Gebruik de doelstellingen van uw goedgekeurde projectplan (met eventuele wijzigingen daarop) als vertrekpunt en vul de onderstaande tabel per doelstelling in. Meer informatie over de doelstelling van de regeling, vindt u op rvo.nl.

Geef per doelstelling aan wat de oorspronkelijke situatie was en wat het gerealiseerde effect is na het project. Vul een meetbare waarde in. *Bijvoorbeeld: het doel van uw project is het verhogen van de werkgelegenheid. De oorspronkelijke situatie is 2 fte en het gerealiseerde effect na het project is 5 fte.*

Doelstelling(en) volgens projectplan	Verwacht effect	Oorspronkelijke situatie	Gerealiseerd effect
Het ontwikkelen en testen van een innovatieve manier om vis bij de consument te promoten. Deze innovatieve manier is het informeren van de consument door middel van smartphone applicaties (zoals QR codes).	We willen onderzoeken of deze marketingmethode leidt tot hogere verkoopcijfers, welke doelgroepen bereikt worden en hoe consumenten reageren op deze marketing.	Aan de verkoopcijfers van vis te zien dat de Nederlandse consument weinig bekend is met de vele vissoorten die de Noordzee te bieden heeft en onbekend maakt onbemind.	Met de VIS! App zijn de verschillende vissoorten uit de Noordzee onder de aandacht gebracht bij de consument. Uit het onderzoek van CREM BV blijkt dat de VIS! App consumenten aanzet tot het consumeren van vis, de app wordt gezien als een nuttig hulpmiddel bij het kopen en bereiden van vis.
Het promoten van niet-gangbare soorten en in populariteit afnemende soorten bij de consument. We richten ons daarbij met name op de consumenten in de leeftijdscategorie 18 – 30 jaar, maar ook op	Consument aanzetten tot het kopen en consumeren van niet-gangbare vissoorten uit de Noordzee alsmede een herintroductie van in populariteit dalende soorten: een 'come back'.	Nederlandse consumenten kopen ooit zeer populaire soorten steeds minder. Daarentegen zijn niet-Nederlandse kweeksoorten (als tilapia en pangasius) sterk in opmars.	De VIS! App geeft relevante informatie over Nederlandse vissoorten die gewaardeerd wordt door de consument. De VIS ! App wordt door gebruikers positief ervaren en helpt bij het kopen en bereiden van

oudere consumenten.			vis, waarbij vaker Nederlandse vis wordt gekocht.
---------------------	--	--	---

3.1.2 Wilt u een toelichting geven op een bepaald punt in de tabel? Geef dit aan door in de tabel een verwijfsnummer te zetten. Hieronder licht u ieder verwijfsnummer toe.

Ondanks het geringe aantal gebruikers van de VIS! App ten opzichte van het totaal aan consumenten dat potentieel Nederlandse vis kan kopen, kan de projectgroep stellen dat gebruikers positief staan ten aanzien van het (vaker) kopen en bereiden van Nederlandse vis. Op basis van de informatie die de VIS! App biedt geven gebruikers aan dat zij sneller kiezen voor Nederlandse vis.

3.1.3 Heeft u de doelstellingen volgens het goedgekeurde projectplan behaald? Als er doelstellingen niet zijn gehaald, geef dan aan wat de reden is geweest waarom het doel niet is gehaald en welke acties zijn ondernomen om het doel wel te halen.

De projectgroep heeft de doelstellingen behaald die zijn opgenomen in het goedgekeurde projectplan. Nederlands gevangen vis is op een positieve wijze onder de aandacht gebracht bij de consument, wat heeft geleid tot een positieve impuls voor de Nederlandse visserijsector.

3.2 Doelstelling communicatie

3.2.1 Direct na afloop van uw project bent u verplicht om de kennis en resultaten openbaar te maken. Geef aan hoe u over de resultaten van het project heeft gecommuniceerd (bijvoorbeeld vakblad publicaties, nieuwsbrieven, internetpublicaties).

Beschrijf alle verspreide projectresultaten (datum, wat, waarmee, doelgroep, etc.).

Stuur een kopie van deze publicaties en/of andere communicatie uitingen als bijlage mee.

Gedurende het project is er op verschillende momenten gepubliceerd aangaande de projectresultaten. Ten eerste is er veel aandacht in diverse media geweest bij de lancering van de VIS! App op 19 mei 2012. Projectpartner het Nederlands Visbureau heeft een persbericht opgesteld dat door verschillende vakbladen en websites is overgenomen, dan wel is er aandacht aan besteed. Het persbericht van het Nederlands Visbureau is terug te vinden via:

http://www.visbureau.nl/direct_mail/nieuwsbrieven_visbureau_presskit/persbericht_lancering_app_vis/

Via de website van de Nederlandse Vissersbond is informatie te vinden over het project en is tevens het rapport van CREM BV alsmede dit eindverslag te downloaden:

<http://vissersbond.nl/index.php?mod=page&id=102>

Daarnaast is er informatie uit het persbericht overgenomen op diverse websites:

Lekker Tafelen: <http://www.lekkertafelen.nl/nieuws/nu-alles-over-vis-op-je-mobiel/>

Visserijnieuws.punt.nl: <http://visserijnieuws.punt.nl/content/2012/05/nu-alles-over-vis-op-je-mobiel>

Elle Magazine: <http://www.elleeten.nl/Trending/Vis!-op-je-mobiel>

Diverse vakbladen en magazines hebben eveneens aandacht besteed aan de VIS! App:

Vis in Bedrijf oktober 2011, Vis 't uit december 2012, Kust & Zee Gids 2012-2013, Fishtrend nr. 3 2012, Fishtrend nr. 8 2013.

Ook op de websites van de diverse projectpartners is aandacht besteed aan de projectresultaten en er is een speciale website opgezet waarmee de consument de VIS! App kan downloaden:

<http://nlvis.nl>

Als bijlage is een document meegezonden met de diverse publicaties en communicatie uitingen.

3.2.2 Heeft u de geplande communicatiedoelstellingen volgens het projectplan gehaald? Waarom is de doelstelling gehaald? Als er communicatiedoelstellingen niet zijn gehaald, geef aan hoe dat komt .

Beschrijf per communicatiedoelstelling of die is gehaald en waarom wel of niet.

In het projectplan is opgenomen dat als communicatiedoelstelling is opgenomen dat de projectgroep de lancering van de VIS! App breed wilde publiceren. Deze doelstelling is behaald. Via diverse communicatiekanalen is er aandacht gegenereerd voor de lancering van de VIS! App, o.a. via de websites van verschillende projectpartners alsmede via het persbericht dat het Nederlands Visbureau heeft opgesteld en verspreid.

Daarnaast is in het projectplan beschreven dat de resultaten van het project via de communicatiekanalen van de projectpartners verspreid zou worden. Op o.a. de websites van de projectpartners zijn publicaties aangaande de projectresultaten geplaatst.

3.3 Publicatie-eisen

3.3.1 Zijn er publicaties geweest over uw project en voldoen deze aan de voorwaarden van de regeling (zie mijn.rvo.nl? *Zijn er brochures, persberichten en dergelijke uitgegaan en is er vermeld dat het project subsidie krijgt vanuit de EU? Indien nodig is er een bord/plaquette geplaatst?*

Stuur als dit mogelijk is de bewijsstukken mee.

Ten behoeve van het project zijn verschillende formaten posters en flyers gedrukt, om hiermee de communicatie- en promotiecampagne uit te voeren. Op deze posters en flyers is vermeld dat het project mede mogelijk wordt gemaakt met behulp van subsidie vanuit het Europees Visserijfonds en het Ministerie van Economische Zaken, incl. bijbehorende logo's (EU-vlag en logo Ministerie EZ).

4 Overige informatie

4.1 Vergunningen

4.1.1 Waren er vergunningen nodig voor het realiseren van het project? Geef aan welke vergunningen dit zijn en of ze zijn afgegeven.

Er waren geen vergunningen benodigd voor het realiseren van het project.

4.2 Andere financiers

4.2.1 Zijn er naast de subsidie en uw eigen vermogen nog andere financiers van het project (bijvoorbeeld andere subsidies)? Zijn er nog vertragingen of andere problemen met de financiering van het project?

Naast de subsidie 'Collectieve acties in de visketen' en de financiering vanuit de eigen vermogens van de bij het project betrokken partners zijn geen andere financiers betrokken bij het project.

5 Opmerkingen of toelichtingen

5.1 Heeft u nog opmerkingen of toelichtingen?

Geef een beschrijving.

Geen.

6 Bijlagen

- Een kopie van alle publicaties en of andere communicatie uitingen.
 Overige bijlagen

7 Naam en datum

Naam	Egbert van der Tuin – Ursa Major Services B.V.
Datum	19 januari 2015
Handtekening	