

Workshop Communicatie

Inleiding

19:00 – 19:30

- Voorstelrondje
- Problemen en vragen benoemen die leven in de organisatie
- Communicatie – verbaal en non-verbaal
- Wat weet je van elkaar – hoe denk je over hun organisatie?

Wat is je eigen missie?

19:30 – 20:10

- Wat is je belangrijkste communicatiedoel?
- Welke doelgroepen heb je en hoe bedien je deze?
- Customer Journey – de hobbelige weg naar de beslissing
- Welke middelen (media) zet je in en waarom?
- Welke media zou je in willen zetten?

Hoe organiseer je je communicatiestromen?

20:10 – 20:50

- Hoe meet je het resultaat?
- Wie is verantwoordelijk voor communicatie en PR?
- Hoe bouw je een team?
- Hoe hou je het vol om elke week weer een leuk bericht te maken?
- Wat heb je nodig voor een goede communicatiestroom?
- Hoe hou je ruimte voor spontaniteit, verrassing en authenticiteit?
- Hoe blijf je geloofwaardig en relevant?

Crisiscommunicatie

20:50 – 21:00

Schrijven van het communicatieplan

21:00 –

- Bouwstenen en inhoudsopgave

Ons Communicatieplan

“Ons” vrijwilligers organisatie in Noord-Limburg



Inleiding over Ons

- Korte inleiding over de vrijwilligersorganisatie.
- Wat is onze historie, waar komen we vandaan?
- Wat is onze plaats in de samenleving?
- Wat zijn onze sterke punten en uitdagingen voor de nabije toekomst?

Missie van Ons

- Achterliggende doelstellingen van de organisatie.
- Waar doen we het voor?
- Wat is onze drive?
- Wanneer kunnen we spreken van een succesvol jaar?

Ambities en doelen van Ons

- Wat willen we komend jaar bereiken?
- Hoe hoog leggen we de lat?
- Waar willen we naartoe?
- Wat zijn onze interne ambities?
Denk aan: organisatie, financiën, bestuur, afdelingen/groepen en bestaande vrijwilligers
- Wat zijn onze externe ambities?
Denk aan: lopende projecten en activiteiten, nieuwe projecten en activiteiten, waarmee willen we bekend raken, hoe willen we dat mensen Ons gaan zien?

Maar ook: welke ambities zijn het meest realistisch en welke ambities vereisen nog een boel inspanningen en welke ambities hebben de hoogste prioriteit.

Voor welk van deze ambities en doelen zijn (interne of externe) communicatie-inspanningen nodig?

Geplande activiteiten van Ons

-

-

-

-

Opzet communicatieplan

Dit communicatieplan beschrijft een communicatiestrategie op hoofdlijnen voor Ons.

Communicatie is een middel, geen doel op zich.

Wat we met communicatie en PR kunnen bereiken zijn bijvoorbeeld de volgende zaken:

- Een betere naamsbekendheid
- Publiek krijgt een duidelijker beeld waar de organisatie voor staat (imago)
- Meer (naams)bekendheid met de projecten en activiteiten van Ons, hogere breinpositie
- Nieuwe doelgroepen aanspreken voor projecten en activiteiten
- Potentiële deelnemers kennis laten maken met projecten en activiteiten
- Nieuwe vrijwilligers werven voor Ons
- Meer sympathie kweken bij het publiek (positieve beeldvorming)
- Een goed gevoel en enthousiasme overbrengen over Ons
- Fondsen werven (zowel uit het publiek als algemene fondsen)
- Het belang van Ons onderstrepen bij beleidsmakers en subsidiegevers
- Sympathie en medestanders kweken voor de standpunten van Ons
- Het publiek en medewerkers op de hoogte houden van activiteiten en veranderingen
- Voldoende tegenwicht bieden bij negatieve publiciteit (crisiscommunicatie).

Strategie

In dit deel omschrijf je welke strategie je gebruikt om je doelgroepen zo effectief mogelijk te bereiken en welke middelen daarvoor worden ingezet en wat het gewenste effect is.

Kortom: hoe gaan we Ons verhaal vertellen?

1. Groots - publiek (reclamecampagnes, artikelen in de krant, Omroep Venlo, posters)
2. Groots - selectief (beurs, seminar, workshops, artikelen in vakbladen, whitepaper)
3. Bescheiden - publiek (social media, folders of flyers, voorlichting, persberichten)
4. Bescheiden - selectief (nieuwsbrief, bijeenkomsten, e-mail, mailing, promoties)

De strategie kan ook zijn om zo nu en dan tactische speldenprikken uit te delen om je boodschap onder de aandacht te houden op het moment dat het speelt of actueel is. Maar je kunt het opbouwen door bijvoorbeeld eerst een tijdlang een maatschappelijk probleem flink onder de aandacht te brengen en daarna Ons als oplossing aan te dragen.

Je kunt verhalen delen, persoonlijk of in filmpjes en teksten die je boodschap ondersteunen.

Wat heel goed werkt is als er een opbouw (totaalverhaal) in je berichten zit, zoals een serie die zich ontwikkelt: kennismaken met de hoofdrolspelers, probleem of crisis uitwerken en van alle kanten belichten, oplossingen maar ook bedreigingen of redding aangeven en het succes vieren.

Je kunt journalisten inschakelen om jouw boodschap uit te dragen of een reclamebureau inschakelen. Maar je kunt ook zelf artikelen schrijven waarin je boodschap maatschappelijk relevant wordt gemaakt.

Belangrijkste is dat je strategie gedragen wordt door de organisatie, iedereen overtuigd is van hetzelfde verhaal en dat het zo authentiek mogelijk wordt verteld.

Doelstellingen

Wat willen wij bereiken met Onze PR en communicatie?

Voorbeeld PR-TARGETS

Het uitdragen van één identiteit: “Dit is Ons”

Consequent toepassen van de huisstijl, labeling, tagging, signatuur, stempel op drukken.

Het creëren van saamhorigheid: “Wij zijn Ons”

Herkenbaarheid van vrijwilligers en leden, bijeenkomsten, app-groepen, toewerken naar een groot evenement of document.

Het delen van relevante (succes)verhalen: “Dit heeft Ons voor elkaar gekregen”

Verhalen doorvertellen in het echt en via social media, filmpjes, nieuwsbrief, krant of magazine op Omroep Venlo. Dit kan in tekst, ondersteund met foto's en liefst ook een filmpje.

Het delen van de belevenis: “Dit gevoel geeft Ons”

Overall waar mensen samenkomen, gebeurt er iets speciaals. Het effect van je acties kun je proberen te benoemen. Liefst door de leden, bezoekers of de mensen waar je het voor doet. Dit thema leent zich heel goed voor korte eenvoudige filmpjes, reportage of voor een spectaculaire after-movie.

Het bewerken van de publiek opinie: “Dit wil Ons”

Tenslotte kun je via slimme communicatie de publieke opinie beïnvloeden door de urgentie van een probleem steeds maar weer te benadrukken en de 'vanzelfsprekende' oplossing op verschillende manieren naar voren te brengen.

Doelen stellen maakt het communicatieplan ook meetbaar!

Wanneer is dit plan geslaagd?

Zorg voor een aantal meetbare factoren in het plan: Meet het aantal bezoeken aan de website, peil het aantal reacties dat je krijgt op actiegerichte mailing. Bij een persbericht verzamel je alle publicaties die door de verschillende media zijn gedaan. Via deelnemers, vrijwilligers en partners kun je al veel informatie verzamelen om het communicatieplan te evalueren.

Welke kritische indicatoren kun je benoemen?

Voorbeelden daarvan zijn:

- Aantal volgers en hun betrokkenheid (reacties) op de social media
- Aantal citaten of deelacties van berichten of nieuws over Ons
- Aantal keren dat Ons genoemd wordt op het internet
- Hoe hoog je organisatie scoort bij Google op belangrijkste keywords [whatsmyserp.com](https://www.whatsmyserp.com)
- Verkeer, bezoekers en betrokkenheid op de website ([Analytics.google.com](https://analytics.google.com))
- Aantal reacties op de campagnes of nieuwsberichten
- Aantal vermeldingen op internet: app.mentionlytics.com
- Reputatiemanagement monitor op app.brand24.com

Het communicatieplan

Dit plan beschrijft als eerste de verschillende doelgroepen van Ons.

Van hieruit wordt voor elke doelgroep de doelstelling vastgesteld. Verschillende doelgroepen vragen om verschillende boodschappen en na formulering hiervan wordt gekeken naar wat voor welke doelgroep de juiste inzet van media en middelen moet zijn. Aandacht in alle media, inclusief de sociale, moet bij de verdere concretisering van het plan een continu aandachtspunt zijn.

Bij alles wat er gebeurt in de organisatie (incidenteel of structureel) kun je je afvragen: kan ik hier een foto van maken en zou dit leuk zijn om te delen?

Tot slot aandacht voor planning, organisatie (continuïteit), financiën en monitoring.

Doelgroep bepalen

Om op een verantwoorde manier vorm en inhoud te kunnen geven aan geplande communicatie-uitingen en -activiteiten is het van belang een goed beeld te hebben van de doelgroepen waarop je wilt richten. Binnen Onze organisatie kunnen we meerdere doelgroepen onderscheiden en de vraag die voor ligt is dan ook of we Ons met dit plan willen richten op al deze doelgroepen of daar uiteindelijk toch een prioritering in moeten aanbrengen. In dit deel brengen we alle doelgroepen in kaart.

Mogelijke Doelgroepen

1. Financieringsbronnen en potentiële sponsors

- a. Gemeente Venlo: ambtenaren en politici
- b. Regionale ondernemingen
- c. Midden- en kleinbedrijf
- d. Lokale banken / fondsen

2. Andere organisaties

- a. Verwante organisaties in de regio
- b. Mogelijke bronnen van leden/deelnemers zoals scholen, clubs, Facebook-groepen

3. Deelnemers / leden

Hou iedereen op de hoogte van wat er speelt en creëer het Wij-gevoel zodat leden ook nieuwe leden gaan werven. Zorg dat je leden trots kunnen vertellen over je organisatie en deze verhalen kunnen delen.

4. Vrijwilligers / medewerkers

Goede en regelmatige communicatie is voor vrijwilligers cruciaal om betrokken en gemotiveerd te blijven. Waardering uiten, bemoedigen en betrekken maakt hen ook tot ambassadeur voor je organisatie.

5. Potentiële leden, deelnemers of bezoekers

Wie wil je bereiken? Op welke doelgroepen richt je de communicatie? Gaat het om lokale overheden, ondernemers ten behoeve van het werven van sponsors, deelnemers of nieuwe vrijwilligers te werven? Het is belangrijk om de doelgroep goed te omschrijven. De doelgroep bepaalt voor een belangrijk deel de keuze van het middel of de media om die groep te bereiken.

Persona: maak nu van elke doelgroep een persoonlijk profiel

Wat leest hij*/zij, welke website bezoekt hij, welke programma's kijkt hij, welke social media gebruikt hij, naar welke café's gaat hij, waar loopt hij warm voor, wanneer gaat hij zich oriënteren op iets nieuws, wanneer is hij gevoelig voor positieve informatie, waar sport hij, waar kom je 'm tegen en is hij aanspreekbaar? Kruipt in de huid van je doelgroep en probeer te achterhalen waar die gevoelig voor is. Geef je persona een naam en een gezicht zodat je je nog beter kunt gaan inleven. Dit profiel bepaalt het tijdstip waarop en het medium waarmee je deze doelgroep gaat bereiken.

Customer Journey

Bepaal nu welke reis deze persoon aflegt om tot een beslissing te komen: de eerste kennismaking met Ons, het opbouwen van awareness (aandacht) en affectie, wat vangt de potentiële klant onderweg op, wanneer gaat hij overwegen om zich aan te melden en welke informatie is dan relevant? Probeer je communicatie af te stemmen op de cruciale beslissingsmomenten in deze klantenreis. Wat heeft de reiziger tenslotte nodig om tot een beslissing te komen? Wat geeft net dat laatste duwtje?

Kernboodschap

Welk verhaal willen we als organisatie vertellen en hoe maken we er een dialoog van?

Elke organisatie heeft een kernboodschap die voortkomt uit de missie. Misschien is het de slogan, maar alle communicatie moet doordrongen zijn van die basisboodschap. Het bepaalt de sfeer, tone-of-voice, de manier van praten en de aard van de andere gerichte boodschappen. Het zou de slotzin kunnen zijn van elk bericht. Zo onthoudt iedereen goed waar de organisatie voor staat.

Welke boodschap willen we per onderwerp overbrengen en hoe past die in de missie?

Voor sponsors is bijvoorbeeld de relatie belangrijk die je hebt met de media en met je doelgroep. Voor de leden is het van belang dat iedereen achter de missie staat. Ook voor eventuele vrijwilligers is dat het geval, maar hier moet je ook rekening houden met verschillende typen vrijwilligers. Immers, een carrièregerichte vrijwilliger wil meer weten over de toekomstmogelijkheden, terwijl bij de socialiserende vrijwilliger met name sfeer en medewerkers van de organisatie de aantrekkingskracht bepalen. Kortom: niet iedere doelgroep spreek je op dezelfde wijze aan. Je houdt dus rekening met wat de doelgroep wil weten en vooral, wat zit er voor hen in, wat heb je hun te bieden. Belangrijk is dat degene aan wie de boodschap gericht is, wordt aangesproken. Je verplaatst je dus in diegene tot wie je je richt. Dan is het zaak om de boodschap in één zin samen te vatten. Je verpakt deze boodschap vervolgens zó dat de doelgroep er een voordeel voor zichzelf in ontdekt. Je kijkt hierbij vooral door de bril van de doelgroep.

Wat is de belangrijkste boodschap van Ons voor iedereen?

Wat wil je vertellen aan een specifieke doelgroep en hoe kun je een dialoog proberen te starten? Hoe wil je die bereiken en overhalen tot actie? Wat doe je met de feedback?

Welke media / middelen zetten we in?

Verschillende doelgroepen gebruiken verschillende media. Sponsors moet je zoveel mogelijk direct benaderen: in een persoonlijk gesprek of persoonlijk brief. Deelnemers, ketenpartners, vrijwilligers zullen voornamelijk de website bezoeken, de media benader je door middel van een persbericht en lokale overheden worden benaderd door een e-mail of je gaat zelf een gesprek aan. Potentiële vrijwilligers kun je bereiken via de social media-kanalen, terwijl voor de reeds aanwezige vrijwilligers een nieuwsbrief weer beter werkt.

Het beste effect krijg je door verschillende media gelijktijdig te gebruiken. In een persbericht verwijst je naar de website, waar een nieuwsbericht op te vinden is van hetzelfde onderwerp. Op dezelfde manier kun je potentiële sponsors interesseren door een artikel te publiceren in een business uitgave en die in dezelfde periode te combineren met een mailing en een uitnodiging voor een bezoek aan één van de activiteiten. Bij het grote publiek slaat een open evenement goed aan, maar denk ook aan netwerkevenementen waar je met een mooie stand de organisatie in de kijker zet. Indien je lokale journalistieke media wilt inzetten, onderneem je tijdig actie richting de journalist of redacteur van het betreffende medium.

Publicaties op je website

De website richt zich op de communicatie met de eigen vrijwilligers, medewerkers en externe doelgroepen. De website is openbaar en wordt door iedereen gelezen die belangstelling heeft voor je organisatie. Je weet dus niet wie de bezoeker is en wat diens motief is. Je houdt webteksten dus laagdrempelig zodat je een maximaal aantal doelgroepen kunt bereiken.

Een goede structuur van de website waarin elke doelgroep de informatie snel en goed terug kan vinden is noodzakelijk. De website dient snel en actueel te zijn en vergt dus veel werk. Het is noodzakelijk dat meerdere vrijwilligers toegang hebben tot de website.

SEO (zoekmachineoptimalisatie)

De website is ook cruciaal voor de vindbaarheid van Ons. Zoekmachineoptimalisatie is de tactiek om zo hoog mogelijk te scoren op relevante zoekwoorden bij zoekmachines zoals Google. Belangrijk is dat de webpagina ("Landingspagina") unieke en gebruiksvriendelijke informatie geeft over dat zoekwoord, liefst met veel foto's, filmpjes en verwijzingen (rich content). Gebruik het zoekwoord in de kopregel en in de inleiding en in de benaming van de foto's. Vergeet ook niet om "Venlo" of "Noord-Limburg" op je pagina te vermelden zodat lokale zoekers eerder bij Ons uitkomen.

Nieuwsbrief

Verstuur je nieuwsbrief regelmatig en laat het niet versloffen. Ook al is er weinig nieuws, eis toch geregeld de aandacht op, zodat je naam blijft plakken. Cruciaal is een goede actuele mailinglijst met alle relevante adressen die goed zijn georganiseerd in (doel)groepen. Een algemene nieuwsbrief kan naar alle adressen, maar soms is het veel beter om specifieke doelgroepen apart of op een andere

wijze aan te spreken. De eerste keer moet je goed duidelijk maken waarom het adres is opgenomen in het bestand en dat je je altijd kunt uitschrijven voor deze nieuwsbrief.

Voor het versturen heb je software nodig zoals MailChimp, Omnisend, MailerLite of Sender die je bulk-mail via speciale mailservers sturen zodat je eigen afzender-adres niet op een blacklist komt te staan. Voor kleine aantallen abonnees (≤ 1000) zijn deze diensten nog vaak gratis. Zo'n service zorgt er ook voor dat iemand die zich uit heeft geschreven automatisch geen mailings meer krijgt, wat heel belangrijk is.

Buitenreclame

Posters, abri's en billboards zijn uitstekend om speciale activiteiten of evenementen onder de aandacht te brengen. Dit varieert van nieuwe projecten, werfacties voor vrijwilligers of fondsenwervingsacties. Een poster wordt vaak alleen gezien in het voorbijgaan. Beperk je dan ook tot enkele grafische elementen en één intrigerende kopregel. Posters kun je laten ophangen via de outdoor media, maar je kunt ook zelf plakken op drukke plaatsen. Er zijn helaas steeds minder locaties in Venlo waar zelf plakken is toegestaan. Soms kun je zelf grote spandoeken ophangen op plaatsen waar veel mensen langskomen. Als de eigenaar van de locatie toestemming geeft en het hangt slechts tijdelijk, dan is dat meestal geen probleem. Een auto of aanhanger strategisch parkeren met reclame erop is ook een slimme manier om buiten goedkoop aandacht te trekken.

Folders / Flyers

Een folder dient om meer inhoudelijke informatie te geven over de organisatie. In tegenstelling tot een poster kun je hier meer in kwijt. Het zal meer aandacht van een lezer krijgen dan een poster. Folders bevatten geen uitgebreide informatie. Het zijn vooral 'teasers' die de lezer moeten prikkelen om meer informatie in te winnen of om iets te doen.

Persberichten

Met een goed persbericht maak je kans om in de media te verschijnen. Persoonlijk contact met journalisten en redacteuren is heel belangrijk als je een artikel geplaatst wil hebben. Je nodigt een journalist ook uit wanneer je een succes viert of als je een netwerkborrel hebt. Investeer in die relatie. Je zoekt uit wat de media willen zien, wat zij onder nieuws verstaan en hoe je daar het beste op in kunt spelen. Probeer altijd je bericht nieuwswaarde te geven door te benadrukken dat iets uniek, voor het eerst, het grootst of op andere wijze het meest bijzonder is.

Free publicity / persberichten

Free publicity is het (laten) plaatsen van artikelen zonder dat daar directe kosten aan verbonden zijn. Je kunt ook artikelen laten plaatsen in businessbladen, kranten en weekbladen met achtergrondartikelen over bijvoorbeeld nieuwe projecten of over vrijwilligers die een uitzonderlijke prestatie hebben geleverd of die in de prijzen zijn gevallen. Kortom, vier je successen! Let wel, free publicity is gratis maar toch heel waardevol. Vaak werkt het beter dan reclame. Daarom is het de grote tijdsinvestering (vaak arbeidsintensief) zeker waard.

Social Media

Social Media vormen voor de meeste vrijwilligersorganisaties verreweg de belangrijkste communicatiekanalen. Plaatsing van berichten is gemakkelijk, gratis en je hebt 24/7 toegang tot je doelgroep. Adverteren is relatief goedkoop (kosten per contact) en laagdrempelig.

Als je georganiseerd berichten wilt posten, gebruik dan een platform zoals Meta Business Suite, Canva, HootSuite, SocialBee, Sendible, Coosto etc. Je kunt dan samen aan een bericht werken, aanvullen, goedkeuren en vooraf plannen op momenten dat er veel van je leden online zijn. Canva biedt een gratis versie voor erkende non-profit instellingen, Hootsuite biedt 50% korting voor non-profits.

Bedenk bij elk bericht op de social media of wat jij te bieden hebt, matcht met de behoeften of wensen van je publiek en hoe je dat eventueel kunt verbeteren. Probeer elk bericht zo origineel en relevant mogelijk te maken.

Instagram

Instagram is een platform dat gebruikt kan worden door non-profitorganisaties die graag hun boodschap verspreiden via aantrekkelijke beelden. Idealiter zou het gebruikt moeten worden om foto's en video's te delen van het werk dat de non-profitorganisatie doet via Instagram Stories, Reels of feed posts.

Daarnaast kan Instagram worden gebruikt als hulpmiddel om donaties te werven. Hier zijn enkele ideeën om je Instagram-volgers bij Ons te betrekken:

- Vraag volgers om een donatie te doen door een vriend te taggen in een bericht
- Vraag volgers om op de link in de bio of de link in Instagram Stories te tikken, die naar een donatiepagina leidt
- Vraag volgers om een donatie te doen en laat ze genieten van speciale voordelen

X (Twitter)

Hoewel X momenteel zwaar onder vuur ligt, is het nog steeds de gemakkelijkste en snelste manier om belangrijk nieuws de wereld in te slingeren. Dit dynamische en voortdurend veranderende kanaal is perfect om de laatste trends te volgen en op de hoogte te blijven van het laatste nieuws uit de sector. X wordt nog steeds door andere nieuwsmedia en de politiek gebruikt en is dus ook geschikt voor lobby-werk, vooral tijdens verkiezingen of debatten. Gebruik dan vooral de juiste hashtags!

Hier zijn drie tips over hoe je dat kunt doen:

- **Optimaliseer je X-account** – Zorg ervoor dat je account gemakkelijk te vinden en te volgen is. Voeg een link naar jouw website toe en zorg ervoor dat je profiel relevante contactinformatie bevat.
- **Deel alleen echt nieuws** – Je volgers waarderen het om updates te vinden over je organisatie en het waardevolle werk dat je doet. Zorg er ook voor dat je regelmatig verhalen deelt over de mensen die je helpt. Dit kan genereuze potentiële donateurs aantrekken.
- **Maak gebruik van analytics** – Gebruik monitoring en analytics tools om bij te houden hoe goed je X-berichten presteren. Gebruik dit inzicht om je PR-strategie aan te passen.

LinkedIn

LinkedIn is een ideaal social media kanaal voor non-profitorganisaties om op professionele wijze in contact te komen met potentiële donateurs en om de missie van je organisatie te promoten. Door een LinkedIn-profiel voor je organisatie te maken en te optimaliseren, kun je het voor nieuwe donateurs gemakkelijk maken om meer te weten te komen over je organisatie en te leren hoe ze deze kunnen steunen. Ook potentiële vrijwilligers kun je goed werven via LinkedIn, omdat daar veel mensen zitten die op zoek zijn naar een job.

De belangrijkste manieren waarop non-profitorganisaties LinkedIn kunnen gebruiken, is om andere compatibele bedrijven te vinden en outreach-praktijken (actief op zoek gaan naar je doelgroep buiten de organisatie) te gebruiken om ze om te zetten in sponsors of om vrijwilligers te werven.

Daarnaast kun je LinkedIn gebruiken om regelmatig updates te plaatsen over het werk van je organisatie en te laten zien hoe donaties worden gebruikt. Dit kan helpen om een meer betrokken community van donoren te creëren die zich verbonden voelen met jouw non-profitorganisatie en haar missie. LinkedIn is ook heel geschikt om langere achtergrondartikelen met kennis en tips te delen. Zo kun je bijdragen aan de meningsvorming rond bepaalde onderwerpen.

Facebook

Facebook is een van de meest bezochte social media platforms en is een krachtig hulpmiddel voor je communicatie rond je organisatie. Voor alle doelgroepen behalve de jeugd is Facebook interessant. Adverteren is niet duur, waardoor je met een laag budget toch een grote doelgroep kunt bereiken. Zorg dat de mensen je sympathiek en amusant vinden, zodat ze je pagina gaan liken of volgen.

Hier zijn enkele tips over hoe je Facebook kunt gebruiken voor jouw organisatie:

- **Optimaliseer je pagina** – Zorg ervoor dat je een pagina voor je vrijwilligersorganisatie hebt en dat deze up-to-date is. Neem informatie op over je organisatie, zoals wat je doet, wie het helpt en hoe mensen iets kunnen bijdragen.
- **Deel echt nieuws en updates** – Deel foto's, Facebook Stories en videocontent over het werk dat je Ons doet. Informeer mensen ook over hoe ze betrokken kunnen raken. Zorg voor een mix van nieuws, betrokkenheid, verhalen en variaties op jouw boodschap. Laat ook spontane uitingen toe, bloopers of mislukkingen, zolang het leuk en positief gebracht wordt. Geef medewerkers zoveel mogelijk vrijheid.
- **Start een Facebook-inzamelingsactie** – Je kunt een inzamelingsactie op Facebook opzetten en mensen vragen om te doneren aan Ons. Je kunt ook een Doneren-knop aan je pagina toevoegen.
- **Maak een Facebook-groep** – Breng jouw gemeenschap van donateurs, vrijwilligers en sympathisanten op één plek door een hechte Ons Facebook-groep te maken.

YouTube

Een eigen YouTube-kanaal is een heel prettige manier om publiek aan je te binden. Via andere media kun je gemakkelijk verwijzen naar je filmpjes en je kunt ervoor zorgen dat ze daarna nog andere filmpjes gaan kijken. Je kunt lange filmpjes laten zien (interviews) en shorts, liefst in combinatie.

Volgers krijgen bericht als je een nieuw filmpje post. Google kijkt mee en laat filmpjes graag in de zoekresultaten zien bij relevante zoekopdrachten. Dat verhoogt je zichtbaarheid enorm. Schakel een professionele partner in om kwalitatief goede filmpjes op je kanaal te zetten met de juiste tags.

Lobbyen

Lobbyen is een belangrijk onderdeel van goede PR. Het is ook bijzonder effectief als je persoonlijk contact hebt met degene die je moet overtuigen. Een gesprek dus. En uit dat gesprek kun je proeven in hoeverre je gesprekspartner bereid is om met Ons mee te denken en daarnaar te handelen. Bereid zo'n gesprek heel goed voor zodat je met gestaafde argumenten kunt overtuigen. Zorg dat je zoveel mogelijk op papier hebt, zodat degene die je probeert te overtuigen het ook weer kan verkopen aan andere beleidmakers of beslissers.

Bloggen

Bloggen/vloggen zorgt voor inhoudelijke informatie en directe communicatie. Je kunt hier uitgebreid je verhaal doen zonder ruis. Actuele en veranderende internetpagina's zijn altijd interessant voor bezoekers en zoekmachines en er kan op worden gereageerd. Let wel, de interactie kan tevens nadelig werken. Reacties kunnen negatief zijn (en dat zul je nauwkeurig op moeten volgen) en er kan een boodschap worden overgebracht met de beste bedoelingen, maar die toch niet door iedereen wordt ondersteund. Wees dus voorzichtig met het vragen naar reacties.

Social Media Kalender

Maak aan het begin van het jaar of seizoen een jaaroverzicht van alle activiteiten en relevante momenten om over je organisatie te communiceren. Elke gelegenheid kun je aangrijpen om er een bericht van te maken. Bedenk op welke momenten mensen zich aanmelden, afhaken of interesse hebben in jouw boodschap. Probeer de overgebleven weken te vullen met interessante versies van je boodschap en laat veel ruimte voor spontane berichten. Als je elke 2 weken iets wilt posten kun je er het hele jaar door aan werken en inplannen. Zet 'm nooit op de automatische piloot, want door de actualiteit kan een simpel bericht plotseling totaal verkeerd vallen.

Planning

Wanneer en hoe vaak wil je wat onder de aandacht brengen van jouw doelgroepen?

Medialijst

- Lokale omroep (denk ook aan omliggende steden Peel & Maas, Venray etc.)
- Lokaal Dagblad en weekblad, diverse magazines (Ondernemend Venlo, Business Magazine)
- Websites zoals VenloVerwelkomt, de wijkkranten, Venlo.Nieuws.nl, NU.venlo.nl, UitinLimburg en UITinmagazine, / vloggers en bloggers / podcasts en vele Facebookpagina's gewijd aan Venlo.
- Informatieborden / Narrowcasting in winkels en (sport)scholen.
- E-mailings naar contactpersonen en redacties
- Lijst van redacteuren en journalisten (contactpersonen media)

Communicatiemap met foto's, logo's, templates en factsheets

Zorg voor een overzichtelijke map in de cloud waarop je alle PR- en communicatiemiddelen van de organisatie verzamelt. Uit deze map kan iedereen putten om berichten te maken. Aan het einde van dit plan zit een voorbeeld van hoe je een gezamenlijke PR-map kunt inrichten zodat al je elementen gemakkelijk terug te vinden zijn.

Dit kan zijn in Microsoft Sharepoint, Google Drive, Apple iCloud, Stack of DropBox.

Crisiscommunicatie

Neem direct het heft in handen, zorg dat je zelf het narratief, de sfeer en de beeldvorming bepaalt! Leg eenvoudig maar precies uit wat er aan de hand is, zonder te verdoezelen, zonder te bagatelliseren en erken meteen waar er fouten zijn gemaakt. Laat geen ruimte voor speculaties, ga daar ook niet op in.

Vertel er meteen achteraan welke maatregelen er genomen worden om de situatie zo snel mogelijk op te lossen en wie de verantwoordelijkheid daarvoor neemt. Bouw op deze manier aan het vertrouwen van het publiek in de organisatie. Geef ook een realistisch beeld van de mogelijke verwachtingen: geeft een tijdspad als dat mogelijk is, ook al is dat ogenschijnlijk heel lang. Het is beter om te zeggen: "Het kan wel weken gaan duren" dan "We hopen dat het binnen enkele dagen is opgelost". Neem kritiek altijd serieus en laat merken dat je ervan probeert te leren.

Anticipeer op negatieve publiciteit

PR kan negatief uitpakken. Negatieve geruchten verspreiden zich als een lopend vuurtje. Het vervelende is echter dat dit in de pers en vooral op internet lang blijft hangen. Mensen die zoeken naar informatie over Onze organisatie komen ook deze berichten tegen. En weg is Ons zorgvuldig opgebouwde imago. ("Reputatie komt te voet en gaat te paard"). Alleen daarom is het zaak om regelmatig veel positieve berichten te verspreiden, zodat één negatief bericht veel minder opvalt.

Indammen

Door te reageren op geruchten is negatieve publiciteit in te dammen. Openheid van zaken geven met een persbericht en zoekmachine-marketing is vaak niet genoeg. Hoewel het lastig is om je voor te bereiden op negatieve publiciteit kan het uitwerken van scenario's uitkomst bieden.

Kies de beste woordvoerder:

Wie van je organisatie heeft camera-ervaring en komt overtuigend over?

Monitoring en evaluatie

Hoe meet je het succes van effectieve PR? En hoe is het succes van effectieve PR te vergroten?

Zie hiervoor de kritische indicatoren bij "Doelstellingen"

Leg daarnaast in het PR-plan vast wie verantwoordelijk is voor de Public Relations, het daadwerkelijk onderhouden van relaties en wie er naar pers en relaties communiceert. Dit kunnen leden zijn van de PR-commissie, bestuursleden of de voorzitter.

Stagaires

Veel scholen zitten te springen om stageplekken. Voor het werven van goede stagiaires (beroepsopleiding) is een SBB-erkenning nodig. Het is daarom belangrijk dat er één vaste medewerker van je organisatie zich verantwoordelijk stelt voor goede begeleiding en daar ook tijd voor uit trekt. Stel je verwachtingen niet te hoog.

Voor het maken van filmpjes en andere content:

Sint Lucas college Eindhoven biedt unieke mbo-opleidingen op niveau 2, 3, en 4.

<https://www.sintlucas.nl/opleiding/mediavormgeving>

HAN Communication & Multimedia Design

De belangrijkste opleidingsinformatie: hbo Communication & Multimedia Design studeren

<https://www.han.nl/opleidingen/hbo/communicatie/voltijd>

Fontys

<https://www.fontys.nl/en/Study-at-Fontys/Programmes/Communication-International-Communication-Management.htm>

Posten op social media, de do's en don'ts op een rijtje!

Ben jij lid van de 5AM club om te mediteren en te journalen voor een zen leven? Of is jouw social media feed het eerste wat je ziet wanneer je je ogen open doet? En is het inmiddels je leven geworden? Lees dan gauw verder hoe je jouw LinkedIn, Facebook en Insta pagina nog beter kunt inzetten!

1. Do: Ken je doelgroep

Je weet heus wel wie je wil bereiken. Maar waar zit die doelgroep? En hoe krijg je hun aandacht? Bedenk wat je publiek leuk vindt. Is dat een informatieve tekst? Of een grappig stukje tekst met een meme? En welke content scrollen ze zo voorbij? Stel persona's op en gebruik ze als uitgangspunt.

2. Don't: Lappen tekst schrijven

Soms wil je veel zeggen. Helaas pindakaas! Niemand leest jouw lange epistels. Vat je tekst liever samen. Of maak het visueel met meerdere foto's (een swipe) of een infographic. Heb je toch meer te vertellen? Plaats dan een artikel op LinkedIn of een blog op je website. Op social media verwijst je vervolgens naar dit artikel.

3. Do: Post met structuur

Je hebt vast veel ideeën voor berichten. Pas op! Gooi deze niet lukraak op social media. Zorg dat je volgers een beetje weten wat ze kunnen verwachten. Structuur in je berichtgeving helpt hierbij. **Do:** werk met vaste thema's en gebruik een contentkalender.

4. Don't: Inside-out denken

'Wat wil ik gaan delen?' Die vraag stel je jezelf al snel. Maar daar gaat het ook mis. Het draait namelijk niet alleen maar om jou, maar vooral om je doelgroep. Wat willen zij weten? Ze willen antwoord op de vraag: *what's in it for me?* Probeer deze vraag te beantwoorden in je content.

5. Do: een mix van beeld

Beeld is misschien nog wel belangrijker dan de tekst. Video content is een perfect middel om je doelgroep te amuseren en te verleiden. Zorg ervoor dat je afwisselt met je content, foto's, video's, infographics en kijk (meet) wat werkt voor jouw doelgroep en volgers.

6. Do: Analyseer je activiteiten

Nog een laatste Do, en gelijk ook een belangrijke. Welke posts doen het goed? En welke minder? Het analyseren en evalueren van statistieken zorgt dat je dit inzichtelijk maakt. Verschillende tools helpen je hierbij. Zo verbeter jij je content.

(© Sarah van Avesaath, ARC Communicatie)

Dit document is digital te downloaden als Word Template via de volgende link:

<https://www.dropbox.com/scl/fi/r52os4k5anyrcwv6yaaho/PR-Communicatieplan-Stramien.dotx?>

Bijlage: hoe leg je een overzichtelijke PR-map aan?

Ideale Marketingmap	
Naam	
✓	Advertising
✓	Campagne 1
✓	Campagne 2
>	Google Ads
✓	Arbeidsmarktcommunicatie
>	Template vacature
>	Vacature 01
>	Vacature 02
✓	Beeldmateriaal
>	Beeldmateriaal van derden (klanten of partners)
>	Filmpjes
>	Fotografie
>	Iconen
>	Illustraties
>	Infographics
>	Stockfoto's
✓	Belettering
>	Auto's
>	Bewegwijzering
>	Gebouw
✓	Drukwerk
>	Ander drukwerk
✓	Brochure / catalogus
✓	Folders
✓	Huisstijl
✓	Handtekeningen
✓	Huisstijldrukwerk
>	Briefpapier
>	Enveloppen
>	Formulieren
>	Notitieblokken
>	Visitekaartjes
>	Logo
>	Templates
✓	Word-sjablonen
✓	Kleding
✓	Media
>	Media-info per titel
>	Medialijst voor persberichten
✓	Nieuwsbrief
>	2024
>	Adressenbestand
✓	PR
>	Persberichten
✓	Presentaties
>	Presentaties Extern
>	Presentaties Intern
✓	PRODUCTEN
>	PRODUCT AAA
>	PRODUCT BBB
✓	Relatiegeschenken / gadgets
>	Geschenk 1
>	Geschenk 2
✓	SEO
>	Rapportage
>	Strategie
>	Zoekwoorden
✓	Social media
>	2024
>	Social media strategie
✓	Sponsoring
✓	Strategie
>	Marketingstrategie 2024
>	Website