

COMMUNICATIEPLAN

INLEIDING

Dit communicatieplan is geschreven in opdracht van het bestuur van Het Gilde van Molenaars (GVM). Het GVM is een landelijke vereniging met provinciale afdelingen, die zich tot doel heeft gesteld een opleiding te verzorgen voor mensen die monumentale wind- en watermolens willen laten draaien.

Communicatie is één van de belangrijkste instrumenten om de doelstellingen van een organisatie te verwezenlijken en een vereiste voor effectieve communicatie van en met de doelgroepen. Het communicatieplan helpt orde te scheppen in de communicatie wanneer men met meerdere doelgroepen, communicatiemiddelen en communicatielijnen te maken heeft. Het zorgt voor een logische samenhang van de communicatie.

COMMUNICATIE

Communiceren is essentieel en kan op verschillende manieren.

De laatste jaren zijn er veel nieuwe manieren bijgekomen. Alhoewel het communiceren sneller en veelzijdiger geworden is, zitten er ook nadelen aan deze middelen en kunnen er valkuilen zijn. Het gebruik van het juiste communicatiemiddel op de juiste wijze is dus belangrijk.

Een voorbeeld: Het communiceren via e-mail of tekst-bericht is tegenwoordig een alledaagse bezigheid. Het is snel, gemakkelijk en goedkoop. Het taalgebruik is er vaak op aangepast: kort en snel.

Soms is echter de snelheid van de reactie belangrijker dan de zorgvuldigheid. Ook is de interpretatie soms onduidelijk.

Ondanks de voordelen van bijvoorbeeld e-mail of tekstberichten is het gebruik van de ouderwetse manieren vaak verhelderend. De subtiliteiten in verbale communicatie, in een direct gesprek of via de telefoon, zijn niet te vervangen door schriftelijke communicatie. Ook het onmiddellijk kunnen checken of men elkaar goed begrepen heeft, resulteert in minder misverstanden.

We maken onderscheid in interne- en externe communicatie:

Interne communicatie is communicatie binnen het Gilde zelf.

Daarbij gaat het om de communicatie tussen bestuur, afdelingen en andere betrokkenen van de vereniging, die nodig is om de samenwerking optimaal te laten verlopen.

Externe communicatie is erop gericht het Gilde bekend te maken bij en in contact te laten komen met mensen en organisaties buiten de vereniging.

Dit kunnen aspirant-leden zijn, maar ook bestuurders, instellingen, verenigingen, bedrijven en personen die een positieve bijdrage kunnen leveren aan het functioneren van het Gilde.

In beide aspecten van het communicatieplan moet er aandacht besteed worden aan de inzet van de juiste communicatiemiddelen. Hierbij valt te denken aan de inhoud en vormgeving van de website, het e-mailverkeer en tekstberichten, het gebruik van posters en flyers, de inzet van sociale media, de Gildebrief en de organisatie van evenementen als communicatiemiddel.

INTERNE COMMUNICATIE

Onder interne communicatie verstaan we de planmatige, formele communicatie tussen alle belanghebbenden binnen de vereniging die gericht is op het bevorderen van efficiëntie, begrip, betrokkenheid en motivatie.

De bedoeling is alle communicatie zodanig op elkaar af te stemmen, zodat er voor iedereen (bestuur, ondersteunende diensten, leden, donateurs) duidelijkheid is over wat de taken en verantwoordelijkheden zijn, hoe de communicatielijnen lopen en waar de informatie gehaald kan worden.

Doel

Het doel van het communicatieplan is dat het Gilde een actieve organisatie is en de leden binding met de organisatie ervaren.

Doelgroepen

- Bestuursleden
- Ondersteunende medewerkers
- Afdelingsbestuursleden
- Commissieleden
 - Jong Ambacht
 - Redactiecommissie
 - Kascommissie
 - Opleidingsraad
- Leden
 - Ereleden
 - Leden in opleiding
 - Geslaagde leden
 - Jeugdleden
 - Leden maalploeg
 - Molengidsen
- Donateurs

Communicatiemiddelen

Welk communicatiemiddel je gebruikt (schriftelijk, mondeling, digitaal) hangt af van allerlei factoren.

Vaak is het zo dat er bij activiteiten een mix van middelen ingezet dient te worden om een zo groot mogelijk effect te bereiken. Elk middel heeft voor- en nadelen. Een website kan actueel zijn, maar niet iedereen wordt ermee bereikt. De Gildebrief komt periodiek uit, dus minder actueel, maar alle leden ontvangen het. Niet iedereen gebruikt sociale media, maar vooral jongere leden zijn zo snel te bereiken.

Een vergadering is gericht op tweerichtingsverkeer, terwijl een mededeling op de website juist bedoeld is om alleen informatie te verstrekken. Bij belangrijke boodschappen of informatie volstaat alleen een mededeling op de website niet.

De factoren die bepalen welk communicatiemiddel het meest doeltreffend is, zijn:

- Doelgroep
- Doel
- Beschikbare middelen
- Kosten
- Bereik
- Actualiteit
- Formaliteit

De communicatiemiddelen die het Gilde van Molenaars tot zijn beschikking heeft, zijn in vier groepen te verdelen:

- A. Mondeling:
 - Algemene Leden Vergadering (ALV)
 - Bestuursvergaderingen
 - Opleidingsraadvergaderingen
 - Afdelingsbestuursvergaderingen
 - Afdelingsbijeenkomsten
- B. Schriftelijk:
 - De Gildebrief
 - Meerjarenvisie
 - Entrepakket
 - Vergaderverslagen
 - Statuten en Huishoudelijk Reglement
 - Jaarverslagen
 - Nieuwsbrieven
 - Folders en ander promotiemateriaal
- C. Persoonlijke overhandiging:
 - Entree pakket
- D. Digitaal:
 - Sociale media berichten
 - Website
 - (Digitale) nieuwsbrieven

Je kunt een drietal communicatielijnen onderscheiden. Het is van belang om te weten hoe deze lijnen door het Gilde lopen en hoe ze elkaar aanvullen om zodoende eventuele miscommunicatie op te sporen.

★ Parallele communicatie

De communicatie gaat van het hoofdbestuur naar de doelgroepen.

- Het bestuur legt één keer per jaar mondeling verantwoording af voor het gevoerde beleid tijdens de Algemene Ledenvergadering (ALV).
- Het bestuur is in de mogelijkheid om in bijzondere gevallen een extra ledenvergadering te houden.
- Het bestuur heeft een meerjarenvisie gemaakt voor de komende jaren, dat als leidraad moet fungeren voor de toekomst.
- Tijdens een opleidingsraadvergadering kan het hoofdbestuur mededelingen doen aan de afdelingsbesturen en ondersteunende diensten.
- In de Gildebrief heeft het bestuur de mogelijkheid om zaken aan de orde te stellen die besproken zijn in de bestuursvergaderingen. Ook kan het bestuur voor mededelingen gebruik maken van de website.
- Met het sturen van een mededeling in een e-mail kan de ledenadministratie (bijna) iedereen bereiken.
- In een periodieke nieuwsbrief kunnen mededelingen worden gedaan.

De communicatie gaat van het afdelingsbestuur naar de doelgroepen.

- Er is enkele keren per jaar een afdelingsbijeenkomst, waar onder andere bestuurlijke mededelingen worden gedaan.
- Met het sturen van mededeling in een e-mail kan het afdelingsbestuur (bijna) iedereen bereiken.
- Nieuwe leden krijgen van het afdelingsbestuur het entrepakket van het Gilde overhandigd.

★ Verticale communicatie

De communicatie gaat van het bestuur naar de doelgroepen en vice versa.

- De ondersteunende diensten worden op sommige bestuursvergaderingen uitgenodigd voor overleg.
- Eenmaal per jaar is er een ALV.
- Tijdens de opleidingsraadvergaderingen kunnen hoofdbestuur, afdelingsbestuur en ondersteunende diensten overleggen.

- Sommige bestuursleden dragen in hun takenpakket zorg voor de aansturing van een ondersteunende dienst en dragen zorg voor de communicatie.
- Bij vragen kan eenieder altijd het bestuur persoonlijk benaderen om uitleg. De e-mailadressen zijn te vinden via de website.
- De bestuursvergaderingen zijn openbaar. Leden kunnen mondeling uitleg krijgen over de koers die het bestuur heeft uitgezet.

★ Horizontale communicatie

De communicatie gaat binnen de verschillende onderdelen van het Gilde.

- Er vinden bestuursvergaderingen plaats.
- Er vinden afdelingsbestuursvergaderingen plaats.

EXTERNE COMMUNICATIE

Externe communicatie is één van de belangrijkste instrumenten om de doelstellingen, naamsbekendheid en ledenaanwas van het Gilde te verwezenlijken. Het kiezen van het juiste medium waarmee je je doelgroep efficiënt kunt bereiken is, als je de doelstelling helder voor ogen hebt in je communicatieplan, veelal niet meer zo moeilijk.

Het gebruik van verschillende middelen naast elkaar geeft vaak het beste resultaat.

Naast inhoudelijke argumenten spelen er ook nog randvoorwaarden mee als tijd, geld en menskracht bij het kiezen van de juiste middelen.

Doel

Het doel is het verhogen van het ledenaantal en het verkrijgen van meer landelijke bekendheid.

Doelgroepen

- Aspirant-leden
- Politici
- Beleidsmakers
- Moleneigenaren
 - Particulieren
 - Stichtingen
 - Overheid
- Molenorganisaties
- Overigen
- Bedrijven
- Sponsors

A. Mondeling:

- Vergadering met andere belanghebbenden
- Gesprek met overheden
- Interview
 - Radio
 - Televisie (lokaal en landelijk)
 - Schriftelijke pers (lokaal en landelijk)

B. Schriftelijk:

- Persberichten
- Flyers/Posters
- Formele brief

C. Digitaal:

- Website

- Sociale media
- D. Combinatie: Lobbyen
- Stand op beurs e.d.

Uitvoering

Om de uitvoering te vergemakkelijken is het misschien het duidelijkst om daar wat leidraden of protocollen voor te geven. Ook zijn er soms afspraken nodig, daar waar eenheid gewenst is. Het bestuur is de spil in het communicatieplan, daar waar het gaat om de externe communicatie is het bestuurslid PR en communicatie de coördinator.

E-mail protocol

In het e-mailprotocol worden aandachtspunten gegeven hoe het beste om te gaan met het middel e-mail. Hiervoor zie bijlage 1.

Over notulen en verslagen (ALV, hoofdbestuursvergaderingen, afdelingsbestuursvergaderingen, financiële verslagen)

- Naar wie worden deze gestuurd
- Zijn ze openbaar; website, Gildebrief?

Persbericht

In bijlage 2 wordt besproken hoe een goed persbericht tot stand komt.

Lobbyen

Vanuit het Gilde zou lobbyen naar een gemeente, provincie of de landelijke overheid nuttig kunnen zijn om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en om ervoor te zorgen dat de belangen van het Gilde behartigd worden. Meer hierover in bijlage 3.

Omgaan met (nieuwe) sociale media.

- Onder leiding van bestuur
- Gedelegeerd

Bijlage 1

E-mail protocol

E-mail is een middel om snel en makkelijk (veel) mensen te bereiken. Het is echter niet altijd het juiste middel: het is weinig persoonlijk en tekst in een mail kan anders gelezen worden door de ontvanger dan door de zender is bedoeld. Door de snelheid waarmee je een e-mail kunt maken en verzenden wordt vaak de bijlage vergeten of staan er (spel)fouten in de tekst.

Richtlijnen voor bewuster e-mailverkeer

De adressering.

In het vakje AAN worden de mailadressen van de personen die actie moeten ondernemen n.a.v. de mail gezet. Actie betekent dat de ontvanger gevraagd wordt om de inhoud van de e-mail en eventuele bijlagen te lezen, op de mail te reageren, of naar aanleiding van deze mail te handelen. In het vakje CC worden de mailadressen van de personen die de mail slechts ter kennisname moeten ontvangen gezet. Deze ontvangers hoeven geen actie te ondernemen.

Bij het verzenden van e-mails naar meerdere ontvangers, wordt het vakje BCC gebruikt. Dit betekent dat de ontvangers van de e-mail elkaars adressen niet kunnen zien. Dit is een erg belangrijk middel om spam te voorkomen en in het kader van de privacywetgeving.

Is het belangrijk dat de ontvangers toch weten naar wie de e-mail is gezonden, dan moet in de e-mail de volgende tekst gezet worden: "Deze e-mail is verzonden aan" en moet er een opsomming van de ontvangers gegeven worden.

Als een e-mail ontvangen wordt die naar meerdere ontvangers is gestuurd, is het belangrijk dat bij het beantwoorden er goed op gelet wordt dat er (als dit niet nodig is) niet naar iedereen antwoord gestuurd wordt, maar alleen naar de afzender. Indien toch iedereen antwoord dient te krijgen, moet BCC gebruikt worden.

Houd het zakelijk.

Scheid feiten van meningen. Beperk emotionele uitlatingen. In geschreven tekst kan dit totaal verkeerd begrepen worden. Wees ook voorzichtig met humor in e-mails. Zonder uw vrolijke gezicht in beeld kan uw grappigheid als kwetsend of sarcastisch ervaren worden. De bedoeling daarvan snapt niet iedereen. Schrijven met HOOFDLETTERS is schreeuwen in cybertaal! Laat dit ook liever achterwege. Gebruik de vermelding 'hoge prioriteit' bij uw e-mails alleen bij echt hoge prioriteit!

Houd het kort

Een e-mail is bedoeld voor snelle uitwisseling. Gebruik het ook zo. Lange mails worden over het algemeen wat minder goed gelezen en/of onthouden.

Stuur mailtjes met persoonlijke inhoud niet door.

Misschien vindt u het belangrijk dat een mede-bestuurslid ook op de hoogte is van de inhoud van de mail die u heeft ontvangen. Toch kunt u behoorlijk het vertrouwen schenden als u een aan u gerichte mail met persoonlijke inhoud zo maar doorzendt. De mail is persoonlijk voor u bedoeld. Wel kunt u in uw antwoord laten weten dat u anderen zult informeren. Dit doet u dan in een persoonlijk gesprek of via een nieuwe correspondentie. Zorg er in dat geval voor dat de betrokkene daar een afschrift van ontvangt.

Denk na wanneer u een CC stuurt en aan wie.

Ook komt het te vaak voor dat een derde partij een CC van de mail ontvangt. Dit zorgt er niet alleen voor dat mailboxen onnodig vol raken, maar ook de hoeveelheid te lezen materiaal, zorgt voor verminderde efficiëntie.

Formuleer doel en/of vraagstelling duidelijk.

Maak al in de aanhef van de e-mail duidelijk wat u ermee beoogt. Geef een heldere omschrijving van uw correspondentie in het onderwerpvak. Plaats bij uw reacties af en toe een nieuwe titel in plaats van dat er automatisch Re Re Re Re Re onderwerp verschijnt.

Let op stijl en interpunctie.

Veel lange mails worden aan een stuk geschreven. Soms worden er ook nog lange zinnen gebruikt. Vergroot de leesbaarheid van uw mails door kopjes en witregels te gebruiken. Kijk of u door middel van komma's en punten uw mails begrijpelijker kunt maken.

Geef tijd en aandacht aan uw mails.

E-mail kan snel maar dat hoeft niet altijd. Neem als het om belangrijke of gevoelige informatie gaat de tijd om na te denken wat u precies wilt schrijven. Lees het zorgvuldig na en overweeg uw formuleringen. Is het duidelijk zo en bent u het er nog steeds mee eens, verzend de tekst dan pas.

Beperk de hoeveelheid e-mail.

Voorkom teveel e-mail. Probeer zorgvuldig te bedenken of het een essentieel bericht is of combineer meerdere kleine berichtjes door het even op te sparen. Te vaak en te veel zorgt voor e-mail moeheid en is daardoor niet meer effectief.

Ga zorgvuldig om met e-mailadressen.

Hoe minder bekend een adres is, hoe minder spam hierop binnen zal komen. Publiceer liever geen (persoonlijke) e-mailadressen op internet.

Bijlage 2

Het Persbericht

Om meer bekendheid te krijgen voor het Gilde is het van belang om alle nieuwsfeiten op een goede manier te publiceren. Dat kan door middel van brieven, nieuwsbrieven, advertenties en door persberichten. Het schrijven van een goed persbericht is echter niet zo eenvoudig. Een persbericht komt bij een journalist of redacteur terecht, die er op zijn eigen wijze informatie uit haalt en die al dan niet publiceert.

Hieronder wordt uiteen gezet hoe een goed persbericht tot stand komt. Ook wordt er in gegaan op de omgang met de pers.

Wat is nieuws?

Dit is de belangrijkste vraag bij het schrijven van persberichten. Nieuws moet actueel zijn, interessant voor de pers en het publiek en het moet nog niet bekend zijn bij het publiek. Een redacteur zal een persbericht over iets wat al bekend is kunnen negeren.

Voorbeelden van nieuwsfeiten zijn:

Aankondigingen van activiteiten (voor doelgroepen buiten de eigen vereniging)

Een bijzondere gebeurtenis in de vereniging

Zaken die betrekking hebben op plaatselijk bekende personen of activiteiten

Enkele voorbeelden hiervan zijn:

nieuwe molenaar, nieuwe instructeur, nieuwe bestuurder, jubilea van leden, nieuwe (hoofd-)sponsor, bijzondere projecten.

Waaruit bestaat een persbericht?

Een persbericht bestaat uit een liefst korte, zakelijk en objectief geschreven tekst, waarin in ieder geval de volgende vragen worden beantwoord:

Wat is er te doen?

Waar is het te beleven?

Voor wie is het bestemd? / Wie zijn er bij betrokken?

Waarom en wanneer vindt het gebeuren plaats?

Hoe kan men deelnemen? / Hoe is een en ander georganiseerd?

Elk persbericht start met een grote kop 'Persbericht' en sluit af met een noot voor de redactie, die aangeeft bij wie of waar men eventueel nadere inlichtingen kan krijgen.

Een goed persbericht kent een standaard lay-out. De correspondent, redacteur of journalist zal na verloop van tijd persberichten van het Gilde herkennen. Het gebruik van de huisstijl van het Gilde is belangrijk. Het is de basis voor een goede PR. Denk bij de lay-out aan de volgende zaken:

Zet in de kop het woord 'Persbericht'

Geef in de vorm van een korte pakkende kop (vetgedrukt) de titel van je persbericht weer (zoals die eventueel zo in de krant kan worden overgenomen). Dit moet uiteraard een pakkende tekst zijn, waaruit direct blijkt dat het nieuws is.

Schrijf een eerste alinea in vetgedrukte letters, waarin de kern van het bericht is weergegeven.

Houd aan de linkerzijde van je pagina ca. 5 centimeter vrij, waarin de redacteur zijn kanttekeningen kan plaatsen.

De rest van de tekst bevat ondersteunende informatie, die de 6 bovenstaande vragen beantwoorden.

Houd het persbericht op 1 A4-pagina, verwijst voor achtergrond informatie eventueel naar bijlagen (programmaboekjes, etc).

Eindig de tekst met een serie slashes (/////////) zodat duidelijk wordt dat daarmee de te publiceren informatie wordt afgesloten.

Vermeld duidelijk naam en adres, telefoonnummer en functie van de afzender. Geef daarbij aan dat voor nadere informatie met de bewuste persoon contact op kan worden genomen. Je kunt ook naar de internetsite van het Gilde verwijzen.

Schrijf niet meer dan 5 alinea's.

Indien je toch meerdere vellen papier nodig hebt, herhaal de kop van het persbericht dan op de overige pagina's en nummer de pagina's.

Indien je bijlagen meestuurt, geef dan onder aan het persbericht aan wat die bijlagen zijn.

Wanneer versturen?

Een persbericht moet je tijdig verzenden aan de media. Lokale omroepen en kranten hanteren veelal een termijn van ca. 2 weken voor activiteiten. Nieuwsberichten verspreid je direct nadat het nieuws bekend mag worden gemaakt.

Bijzondere jubilea kun je ook 'onder embargo' aan de pers aanbieden. De redacteur heeft dan voldoende tijd om een artikel te schrijven met achtergrondinformatie en eventueel zorg te dragen voor de plaatsing van foto's.

'Onder embargo' wil zeggen, dat het artikel niet eerder dan een bepaalde datum mag worden gepubliceerd. Indien je een persbericht 'onder embargo' verspreidt, vermeld dat dan in dikgedrukte letters direct onder het woord 'Persbericht' waarbij je natuurlijk ook aan moet geven wanneer het bericht mag worden gepubliceerd. (Voorbeeld: Embargo tot vrijdag 17 september)

Hoe krijg je je persberichten 'in het nieuws' ?

Het is belangrijk te weten naar wie je een persbericht moet sturen. Bel gerust een krant of omroep op om te vragen wie de contactpersoon is voor cultuur of regionaal nieuws. Richt je persbericht dan ook aan die persoon. Hij of zij voelt zich daardoor eerder aangesproken. Neem enkele dagen na het verzenden telefonisch contact op met de betreffende persoon en vraag of het bericht is aangekomen en of er naar aanleiding van het bericht nog vragen zijn. Het is tevens een geschikte gelegenheid om de redacteur uit te nodigen of eventueel aanvullende informatie aan te bieden. Probeer de contacten met de pers binnen het Gilde zoveel mogelijk via een werkgroep of commissie te laten lopen. Wanneer je goede contacten met de pers onderhoudt, zullen berichten van het Gilde eerder worden geplaatst. Stuur na afloop van een activiteit eventuele foto's naar de media.

Welke media kan ik aanschrijven?

Afhankelijk van de nieuws waarde kun je de volgende media aanschrijven:

(Bedenk altijd wat de doelgroep is van het Gilde of de activiteit. Een plaatselijk bekende jubilaris komt niet in de landelijke krant. Maar wanneer een nieuwe (hoofd-)sponsor bijvoorbeeld adverteert op een regionale radio- of televisiezender is dat medium bij uitstek geschikt om je nieuws aan bekend te maken!)

Persberichten kun je sturen naar:

Lokale radio- en/of televisiezender;

Lokale en regionale kabelkrant;

Regionale radio- en/of televisiezender;

Regionale krant;

Lokale bladen, die huis aan huis worden verspreid;

Daarnaast plaats je nieuwsberichten natuurlijk ook op de Gilde website en in de Gildebrief.

Opvang Pers

Journalisten, redacteurs en correspondenten vormen een belangrijk verlengstuk van de externe communicatie en public relations. Het zal duidelijk zijn dat deze mensen dan ook als gast dienen

te worden ontvangen als ze belangstelling tonen en het Gilde of een van de evenementen bezoeken.

Denk daarbij aan de volgende zaken:

Laat iemand van het bestuur of de organiserende werkgroep de pers persoonlijk verwelkomen.

Zorg ervoor dat hij of zij een actueel programma heeft en dat hij of zij van een consumptie wordt voorzien. Perslieden hoeven uiteraard niet te betalen voor hun aanwezigheid. Het is in het belang van de vereniging dat zij aanwezig zijn.

Bedank altijd de gasten voor hun komst en nodig hen uit voor een vervolgbezoek. Geef daarbij aan dat je belangstellend uitkijkt naar het verslag en geef eventueel aan welke activiteiten er nog op stapel staan.

Bijlage 3

Lobbyen

Over lobbyisten wordt vaak in negatieve termen gesproken. De Haagse lobby wordt af en toe zelfs als een bedreiging voor onze democratie beschouwd. Maar wat is lobbyen eigenlijk en wat doet een lobbyist?

Lobbyen is het informeel proberen formele gezagsdragers te beïnvloeden. Dit wil nog niet zeggen dat een lobbyist altijd in achterkamertjes bezig is.

Het doel van lobbyen is het legitiem behartigen van (politieke) belangen. Dit kan via verschillende wegen verlopen: informeel, formeel, via veel publiciteit, of juist op de achtergrond.

Binnen een vereniging kan een lobby ontstaan van commissieleden of leden bijvoorbeeld om het beleid aan te passen, extra middelen buiten de begroting vrij te krijgen van het bestuur voor de organisatie van activiteiten of iets dergelijks. Ook kunnen leden hun relatie met de vereniging gebruiken om hier zakelijke belangen uit te kunnen halen.

Lobbyen is een onderdeel van Public Relations.

Het zorgt ervoor dat je weet wat er speelt in de gemeente, welke plannen er op het gebied van ruimtelijke ordening worden gemaakt bijvoorbeeld of welke plannen er zijn op het gebied van privatisering of de beschikbaarheid van subsidies. Subsidies en het beleid rond subsidies kunnen binnen gemeenten nogal eens wijzigen als gevolg van nieuwe verkiezingen en nieuwe gemeenteraadsleden. Het is van belang dat te volgen. Soms is het nuttig om daar informeel invloed op uit te oefenen. In het belang van de vereniging uiteraard.

Hoe gaat het in zijn werk?

Lobbyen gebeurt over het algemeen informeel. Tijdens netwerkborrels, nieuwjaarsbijeenkomsten, gemeentelijke jubilea of recepties van je vereniging of andere verenigingen binnen de gemeente. Of tijdens zakelijke bijeenkomsten die verenigingsleden of bestuurders hebben. Nodig ambtenaren, wethouders of andere mensen met een functie binnen de gemeente dus bewust uit voor activiteiten of evenementen die je organiseert. Zorg er wel voor dat je die personen goed ontvangt (bij voorkeur door de voorzitter van de vereniging).

Interne afspraken

Het is van groot belang om binnen een vereniging afspraken te maken over lobbyen. Duidelijk moet zijn wie daadwerkelijk namens de vereniging optreedt. Dit kan een voorzitter of bestuurder zijn, maar soms is het beter om daarvoor iemand te benaderen met specifieke kennis van zaken of iemand die al een persoonlijke relatie heeft. Spreek goed af wie namens de vereniging optreedt en bij welke personen of instanties. Het voorkomt misverstanden!

Bijlage 4

Een sociale media plan

Veel verenigingen willen 'iets' doen met sociale media, maar weten vaak niet waar zij moeten beginnen. Een stappenplan kan helpen om valkuilen te omzeilen en het biedt houvast bij onzekerheid in een (soms) onbekende digitale wereld.

De doelstellingen.

Duidelijke doelstellingen geven richting aan online communicatie en voorkomen dat je doelen uit het oog verliest. Drie belangrijke aandachtspunten hierbij zijn naamsbekendheid, betrokkenheid en resultaten.

Naamsbekendheid.

Dit geeft aan hoe goed de doelgroep het Gilde herkent en hoe associaties worden gelegd. Je zorgt er dus voor dat de doelgroep kennis maakt en geïnformeerd wordt over het Gilde en zijn diensten.

Betrokkenheid.

Dit heeft te maken met in welke mate de doelgroep reageert op de sociale media inhoud. Worden jouw berichten gedeeld, gewaardeerd en wordt er commentaar geleverd? Deze mate van geëngageerd toont namelijk aan hoe waardevol jouw berichten zijn. Door goed bij te houden wat wel of niet werkt in jouw communicatie, kun je op den duur jouw sociale media inhoud aanscherpen en bijsturen.

Resultaten.

Dit zijn meetbare resultaten die volgen uit jouw sociale media berichten. Er zijn voldoende mogelijkheden voor de doelgroep om via sociale media tot een actie over te gaan. Denk bijvoorbeeld aan een inschrijving als belangstellende, aanmelden als lid of stimulatie om op de website te gaan kijken en vragen om meer informatie.

Welke media?

De meest voorkomende sociale media kanalen zijn Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, YouTube en Pinterest. Op ieder kanaal bevindt zich een ander soort doelgroep en type gebruiker. Ook leent zich voor elk platform weer een andere invalshoek of wordt een andere spreektaal gebruikt.

Om zo optimaal mogelijk te functioneren op sociale media, is het belangrijk om hier een weloverwogen keuze in te maken. Waar zit jouw doelgroep op social media? En waarom gebruiken zij dit platform? En in welke mate kan dit sociale platform jouw organisatie helpen om jouw doelgroep te voorzien van informatie of interactie?

Globaal gezien zien we dat dit de beste combinaties zijn:

- *Facebook*: brede doelgroep vanaf 20 jaar en ouder. Vooral interessant bij de oudere doelgroep die ook steeds meer online is.
- *Instagram*: het kanaal voor jongeren en millennials.
- *Snapchat*: jongeren van 12 tot en met 24 jaar.
- *LinkedIn*: de zakelijke doelgroep vanaf de jonge professionals tot aan senior management.

- *TikTok*: ook een kanaal voor jongeren en millennials waarbij vooral video's centraal staan
- *YouTube*: een brede doelgroep van zowel jongeren als ouderen die actief zijn op dit medium.
- *Pinterest*: een voornamelijk vrouwelijke doelgroep die tussen de 20 en 40 jaar oud is.

Wat voor berichten of inhoud?

Het allerbelangrijkste is het doel van het Gilde. Dit vertaal je naar sociale media inhoud en dat doe je volgens drie soorten berichten. Door te werken met dit model kun je er zeker van zijn dat alle facetten van jouw strategie aan de orde komen:

1. Het eerste soort bericht is iedere dag relevant en kan dan ook dagelijks geplaatst. Dit vormt de basis van jouw sociale media plan. Deze berichten geven uitleg over het Gilde en wat ze doen. Daarnaast beantwoordt deze vorm van inhoud vragen die spelen onder de doelgroep (denk aan Frequently Asked Questions (FAQ)).
2. Verder is er regelmatig geplande inhoud die relevant is voor de doelgroep, het is de hartslag van je sociale media. Hierin zit een duidelijk ritme, het wordt op vast momenten gepubliceerd. Daarnaast is het specifiek gericht op een interesse of een (kleinere) doelgroep. Het zijn bij uitstek waardevolle berichten die men graag leest. Dit verleidt de doelgroep om de sociale media van het Gilde te volgen en geeft daardoor een reden om terug te komen.
3. Als laatste zijn er nog de grootschalige campagnes, die zijn bedoeld voor een breed publiek van de doelgroep. Het doel is een specifiek evenement of een bepaalde actie bekendheid te geven. Dit speelt vaak in op de emoties van mensen om ze te raken en overtuigen. Daarom is het niet alleen toegespitst op één kanaal, maar kan het over alle sociale media en bijvoorbeeld de website en de Gildebrieven worden toegepast. Sociale media zijn hiervoor de geschikte kanalen om bijvoorbeeld een campagne, evenement of aankondiging te verspreiden onder de doelgroep.

Zorg voor interactie.

Met het creëren van berichten is het belangrijk om geen kopieergedrag te vertonen. Zorg voor eigentijdse en vooral unieke inhoud, die dicht bij de waarden en visie ligt van het Gilde. Hiermee verras je het meest. Unieke inhoud zorgt voor terugkerende bezoekers en interactie.

Ook is het belangrijk om in gesprek te gaan met de doelgroep. Vraag je volgers bijvoorbeeld wat ze van een bestaande dienst of nieuw product vinden, zorg voor interactie! Reageer altijd op personen die een bericht plaatsen op jouw pagina of jouw content delen. Hierdoor laat je zien dat je actief bent op sociale media en ontstaan er vanzelf gesprekken.

Meten is weten.

Om op sociale media doelen te behalen en te meten is het handig om een aantal indicatoren op te stellen en het verloop periodiek (wekelijks of maandelijks) bij te houden. Op deze manier kan je zien of de doelen worden behaald of dat je toch de inhoud moet bijstellen om de doelstellingen te

Bij het succes wordt vaak in de eerste plaats gekeken naar het bereik, zoals het aantal bezoekers. Wat de inspanning heeft opgeleverd is echter ook heel belangrijk. Dit wordt meestal afgeleid aan de activiteiten. Het moment waarop een bezoeker van de website overgaat tot een aanmelding of

informatieaanvraag. Maar ook kun je dat zien aan het aantal maal downloaden van een brochure of een anderszins interessante actie.