

# Communicatieplan Actiegroepen

*Als je aan de slag gaat om met je actiegroep fondsen te werven, is het belangrijk om je achterban daar zo veel mogelijk bij te betrekken. Het kan geen kwaad om aan het begin van het traject de tijd te nemen om daar over na te denken. Gebruik dit document om een kort plannetje op papier te zetten hoe je de vrienden en kennissen van je groep maximaal onderdeel laat worden van je missie.*

## 1. Doelgroep bepaling: wie wil je bereiken?

Met de verschillende acties die georganiseerd worden om geld op te halen, wordt gehoopt om specifieke doelgroepen aan te spreken, waarbij er vervolgens een bereidheid ontstaat om het project financieel te steunen. Om inzicht te krijgen in deze grote doelgroep, worden er vier leeftijdscategorieën onderscheiden:

### A. Mensen in de leeftijd van 12 – 20 jaar

In deze leeftijdscategorie staan vriendenclubs en relaties met leeftijdsgenoten centraal en is de behoefte om samen te werken groot. Hiervan kan gebruik gemaakt worden door vrienden van deelnemers mee te laten helpen bij acties: vele handen maken licht werk. Op deze manier draagt ook deze leeftijdsgroep zijn steentje bij en kunnen zij enthousiast gemaakt worden voor het project. Al wordt het contact met de ouders in deze fase steeds losser, zij kunnen hun enthousiasme voor het project wel overbrengen op hun ouders die vervolgens automatisch voor de keuze staan om geld te doneren. Daarnaast begint deze groep – door het hebben van bijbaantjes - steeds meer de beschikking over eigen geld te krijgen. Veel geld zal het nog niet zijn en zij zullen dan ook het liefst hun geld uitgeven aan iets waar ze iets voor terugkrijgen. Acties: eten, oktoberfest, pubquiz.

### B. Mensen in de leeftijd van 21- 45 jaar

Dit zijn de mensen die hun leven steeds meer vorm weten te geven, kennen hun sterke kanten en kunnen deze inzetten. Deze (jong-)volwassenen zijn creatief, ruimdenkend en zullen gebruik maken van veel verschillende media. De meesten in deze doelgroep zullen afgestudeerd zijn, hebben een baan en (jonge) kinderen. Er is een grote kans dat een kennis, familielid of collega meegaat met het project. Deze doelgroep zal zich voor een groot gedeelte ook buiten de kerk bevinden en kan veelal online worden bereikt. Acties: beautydag, oktoberfest, pubquiz, winterfair, scheurkalender, oliebollenactie, rommelmarkt en talentenveiling.

### C. Mensen in de leeftijd van 46- 65 jaar

Dit zijn- over het algemeen - mensen met vooral oudere kinderen die ook creatief en ruimdenkend zijn, maar het voordeel hebben dat ze al veel ervaring hebben in het leven. De kans is groot dat een familielid, een kennis of een collega meegaat met het project. Een deel van de doelgroep zal makkelijk via allerlei media te bereiken zijn, het andere deel heeft deze ontwikkelingen net gemist en zal dus op de traditionelere manier bereikt moeten worden. Acties: beautydag, oktoberfest, pubquiz, winterfair, scheurkalender, maaltijdactie, oliebollenactie, rommelmarkt en talentenveiling.

### D. Mensen in de leeftijd van 66 – 85+ jaar

Deze mensen zijn – over het algemeen – met pensioen en zullen daardoor over het algemeen meer (vrije) tijd hebben dan de eerder genoemde leeftijdscategorieën. Daarnaast heeft deze groep zo op de oude dag naar alle waarschijnlijkheid redelijk wat te besteden. Het is dan ook belangrijk dat deze groep zich betrokken voelt bij het project. De kans is groot dat een kind, kleinkind en/of kennis meegaat met het project. Zij zullen niet goed bereikbaar zijn via de nieuwe media, maar wel via de traditionele media en de berichtgevingen die in de kerk gedaan worden. Acties: winterfair, maaltijdactie, rommelmarkt, talentenveiling en oliebolactie.

## 2. Doelstellingen vaststellen: wat wil je bereiken?

In eerste instantie moet de groep ervoor zorgen dat andere mensen net zo enthousiast worden over het project als de groep zelf. Dit zal gebeuren aan de hand van presentaties en andere momenten dat er over het project zal worden gepraat. Wanneer mensen enthousiast zijn over het project en zich er betrokken bij voelen, dan zullen zij ook bereid zijn om daar geld aan te geven. Deze betrokkenheid zal naar aanleiding van de communicatie richting de mensen, de acties die de groep organiseert en het enthousiasme wat de groep uitstraalt ontstaan. Wanneer de mensen zich betrokken voelen met het project en de groep, dan zullen zij ook naar de acties die de groep organiseert komen. Bij deze geldwervingsacties kunnen mensen geld geven aan het project waarbij ze er ook direct iets voor terug krijgen. Of deze hoofddoelstelling van betrokkenheid en giften behaald wordt, is te meten aan de financiële tussenstand.

## 3. Wat is de boodschap? / Wat wil je communiceren?

- Projectomschrijving/ waarom er geld nodig is -

## 4. Inzet van middelen: hoe bereik je de doelgroep?

De vier verschillende doelgroepen, zijn ook op verschillende manieren te bereiken. In de doelgroepen-middelenmatrix – aan het einde van dit vierde punt – wordt in één oogopslag duidelijk via welke kanalen de doelgroepen bereikt kunnen worden.



Op de website moet iedereen de nodige informatie over het project, de groep en het actiejaar kunnen vinden. Ook zal hier het laatste nieuws, de foto's van de acties, de maandelijkse nieuwsbrief en de officiële tussenstand te zien zijn.



De Facebookpagina, de Twitterpagina en de Instagrampagina zullen voornamelijk dienen voor het oproepen van mensen om naar bepaalde acties te komen. Daarnaast zullen ze ook gebruikt worden voor het verspreiden van het laatste nieuws, het bekend maken van de opbrengsten van de acties, aandacht geven aan bijzondere giften die de groep heeft gehad en zullen er ook foto's van de acties te zien zijn. Deze drie vormen van Social Media zullen ook verschillende doelgroepen aanspreken. Zo is Instagram een redelijk nieuw medium en dus gebruiken vooral jonge personen dit medium. Facebook is al langere tijd populair en nu voornamelijk ook bij doelgroep B en C. Doelgroep A begint Facebook al wat meer te verlaten en zullen dus niet allemaal via dit medium te bereiken zijn. Twitter is ook niet zo populair meer, maar door een Twitterpagina te hebben kunnen we in ieder geval ook de mensen bereiken die hier op te vinden zijn.



De oudste doelgroep die niet of nauwelijks online te vinden is, zal via de communicatiemiddelen van de kerk op de hoogte gehouden worden van de acties. Ook

maakt de groep elke maand een nieuwsbrief (terugblik, laatste nieuws, agenda, deelnemer van de maand, tussenstand) die verspreid kan worden (online en offline). Daarnaast zal er in de hal van de kerk een grote geldthermometer staan waarbij de tussenstand netjes op wordt bijgehouden.



Er zullen ook artikelen voor de krant worden. Aangezien er voor de communicatie geen budget is vrijgemaakt, is het plaatsen van artikelen enkel mogelijk wanneer er ruimte in de krant is.



Ter promotie van (bijna) iedere actie, zullen er posters worden gemaakt. Ze zullen worden afgedrukt op poster- en flyerformaat. Deze posters en flyers zullen op diverse plekken – afhankelijk van de doelgroep van de actie – opgehangen en uitgedeeld worden.

De doelgroepen-middelenmatrix:

Middelen	Doelgroep A	Doelgroep B	Doelgroep C	Doelgroep D
Digitale nieuwsbrief	*	*	*	
Papieren nieuwsbrief	*	*	*	*
Website	*	*	*	*
Facebook	*	*	*	
Instagram	*	*		
Twitter		*	*	
Offline communicatie kerk	*	*	*	*
Krant		*	*	*
Lokale Omroep			*	*
Posters en flyers	*	*	*	*

## 5. Planning



Op de website zal naast onder andere de algemene projectinformatie, een kennismaking met de groep en het laatste nieuws ook een digitale stand bijgehouden worden. Iedereen is dus op elk moment van de dag op de hoogte hoeveel geld er tot dan toe opgehaald is. Het plaatsen van foto's, nieuws- en agendaberichten op de website gebeurt zodra er nieuwe informatie binnen is.



De deelnemers zullen gevraagd worden zoveel mogelijk vrienden en familie uit te nodigen voor de Facebookpagina zodat deze veel volgers krijgt en veel mensen van onze activiteiten op de hoogte gehouden zullen worden. Daarnaast wordt de deelnemers

gevraagd de berichten van de pagina te delen zodat ook de mensen die de Facebookpagina niet volgen op de hoogte worden gebracht van het laatste nieuws. Aangezien de volgers niet verloren moeten gaan, zal er niet elke dag een bericht op de pagina verschijnen. Wanneer dit wel zou gebeuren, kan dit tot irritatie leiden.



Op Instagram zijn enkel foto's te plaatsen. Er zullen dan ook voornamelijk flyers en foto's van de acties te zien zijn.



Twitter is gelinkt aan de Facebookpagina en zal dus geen andere berichten plaatsen dan die op de Facebookpagina worden geplaatst. Hiervoor is gekozen omdat Twitter steeds minder populair wordt, maar de eventuele volgers worden zo - in 140 tekens - wel op de hoogte houden. Ook bij Twitter kunnen de volgers de tweets retweeten waardoor er ook op deze manier mensen verder bereikt kunnen worden.



De nieuwsbrief zal op de eerste dag van elke maand digitaal verstuurd worden via de mail en de Facebookpagina en zal bovendien op de website te zien zijn. Daarnaast zorgt de redactie van de kerk ervoor dat er elke maand geprinte exemplaren klaar liggen in de kerk en de nieuwsbrief ook via het e-mailbestand van de kerk verstuurd wordt.



Het schrijven van artikelen voor de krant gebeurt voor elke actie die gehouden wordt, behalve als deze georganiseerd wordt voor een besloten groep mensen. De Lokale Omroep krijgt meestal het zelfde krantenartikel voor de rolkrant.



Het maken en afdrukken van de posters zal door iedere actiegroep zelf geregeld worden.