

Handleiding voor communicatie



Communicatie van adoptie, sponsoring en landschapsfonds voor natuur & landschap



Inhoud

- 3 Inleiding
- 4 Stap 1: Omschrijving doel, uitgangspunten en strategie
- 9 Stap 2: Overzicht van communicatievormen
- 26 Stap 3: Selectie, keuze en inzet van communicatiemiddelen
- 28 Stap 4: Evaluatie en nazorg

Bijlage:

CD-rom met communicatietools 'Nederland Mooi'

Inleiding



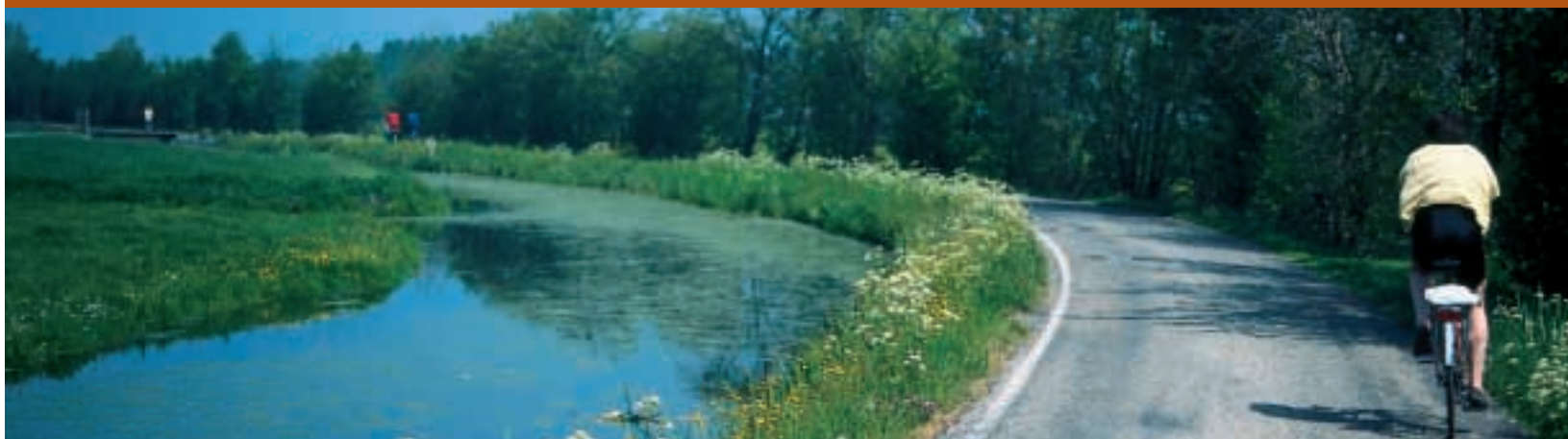
Natuur en landschap in Nederland, het is ons allen dierbaar. Natuur en landschap is emotie: het raakt je, het ontroert, je voelt je betrokken, het is dicht bij huis, het is de omgeving waar je tenslotte woont of werkt, het is de toekomst voor het nageslacht. Communicatie heeft tot taak om deze emotie over te brengen. Een ongerept stuk natuur, een kronkelende beek door een waardevol cultuurlandschap, een mooi beeld zegt meer dan duizend woorden.

Echter, tegenwoordig is alleen emotie niet voldoende. Er zijn immers meer zaken die om aandacht vragen van burgers, bedrijfsleven en overheid. Hiermee verandert ook de rol van communicatie: Naast de 'emotionele' component worden rationele argumenten steeds belangrijker om doelgroepen te overtuigen. Je moet een goed verhaal hebben en goede argumenten wil je overtuigen. Dat is voor natuur en landschap niet anders. Niet alleen de juiste boodschap is belangrijk, ook de wijze van communiceren.

In de drukte en hektiek van de moderne tijd is het essentieel die boodschap op de juiste wijze via het juiste 'medium' op het juiste tijdstip bij de juiste doelgroep te krijgen. En dat is een heel opgave, aangezien de consument dagelijks geconfronteerd wordt met duizenden prikkels en reclameboodschappen. Het doel is dat deze boodschap ook daadwerkelijk 'ge-consumeerd' wordt. Want natuur en landschap in Nederland is – hoe vreemd het ook klinkt - een 'product' geworden, dat ondersteuning vraagt. Niet voor niets schakelen natuur- en landschapsorganisaties steeds vaker de hulp in van professionele en gespecialiseerde marketeers, positioneringsdeskundigen, communicatie-adviseurs, reclame- en mediabureaus teneinde hun marketing-, communicatie- en mediadoelstellingen te realiseren.

Deze handleiding maakt onderdeel uit van de Organisatie & Communicatie toolkit met betrekking tot het oprichten c.q. organiseren en communiceren van een Landschapsfonds, Adoptie- en Sponsorproject. In deze notitie richten we ons primair op natuur- en landschapsorganisaties, die op de een of andere manier hun lokale investeringsvorm op een effectieve wijze willen communiceren, maar hiervoor – veelal uit budgettaire beperkingen – de hulp van communicatiedeskundigen niet kunnen inschakelen. Daarom deze handzame handleiding om u toch wegwijs te maken in de communicatie.

Stap 1: Omschrijving doel, uitgangspunten en strategie



Voordat u als natuur- en landschapsorganisatie, stichting of vereniging, besluit om een advertentie te plaatsen of wellicht een mailing te versturen naar uw belangrijkste publieksgroepen of leden, is het raadzaam om uw uitgangspunten, doelstellingen en strategie vast te leggen in een lokaal communicatieplan. Geen dik boekwerk, maar een kort beschreven plan hoe u omgaat met communicatie en wat u ervan verwacht. De volgende drie-deling kan u mogelijk hierbij helpen:

Waar staan we?

- Omschrijving van het gebied
- Omschrijving van uw organisatie
- Formuleren van probleemstelling

Waar willen we naar toe?

- Wie willen bereiken?
- Wat willen we bereiken?
- Wat willen we met communicatie bereiken?
- Wanneer willen we dat bereiken?

Hoe gaan we dat bereiken?

- Wie wil ik zijn, welke rol wil ik vervullen?
- Welk onderscheidende belofte kan ik bieden?
- Welke argumenten gebruik ik hierbij?
- Wat is de tegenprestatie?
- Hoe spreek ik de doelgroep aan?
- Met welke zaken moet ik rekening houden?
- Met welk communicatiebudget?

NB – Voor het opzetten van een adoptieproject, sponsoractiviteit en/of landschapsfonds verwijzen wij naar de hiervoor beschikbare handleidingen.

Waar staan we?

Ogenschijnlijk een eenvoudige opgave. Toch is het voor u, maar ook voor derden - die mogelijk direct of indirect met het project te maken hebben – een belangrijk stuk basisinformatie, die van invloed kan zijn op uw beslissingen met betrekking tot communicatie.

Omschrijving van het gebied

Een korte 'externe analyse' van het gebied waar het om gaat:

- Wat is de naam van het gebied en hoe staat het bij omwonenden en andere betrokkenen bekend (bijvoorbeeld cultuur landschappelijk, overwegend agrarisch, bosrijk, waterland)?
- Waar ligt het gebied, is er een plattegrond waarop het gebied duidelijk staat aangegeven, zodat dit voor iedereen duidelijk is?
- Wat is de betekenis van dit gebied voor de directe woon- en werkomgeving? Wat maakt dit gebied zo bijzonder of uniek?
- Wat zijn mogelijke 'kansen en bedreigingen'? Met andere woorden, van welke situaties kan het gebied profiteren en welke vormen kunnen een bedreiging vormen voor het gebied of voor uw plannen? (Denk hierbij aan politieke beslissingen zoals een bestemmingsplan, het subsidiëren van bepaalde initiatieven, etc)

Omschrijving van uw organisatie

Een korte 'interne analyse' van uw organisatie die reeds actief is of wil zijn in dit gebied:

- Onder welke naam is uw organisatie bekend in het gebied (bijvoorbeeld 'De Duinboeren' in de Loonse en Drunense Duinen of 'Landschapsfonds Eem en Vallei in de Eemdelta')? Onder welke rechtsvorm bent u actief (bijvoorbeeld vereniging, stichting, landschapsfonds)?
- Bent u de enige organisatie die actief is in het gebied of zijn er wellicht ook meer initiatieven? Werkt u met hen wellicht samen?
- Hoe staat uw organisatie bekend in het gebied (bijv. betrokken, actief, sympathiek), wat is uw rol in het gebied? Indien van toepassing, wie is woordvoerder namens uw organisatie, wie is 'het gezicht' naar buiten toe?
- Heeft uw organisatie ook sponsors waarmee u zich naar buiten toe manifesteert?

Formulieren van probleemstellingen

Nu u het gebied en uw organisatie in kaart heeft gebracht, kunt u vervolgens de voornaamste uitdagingen omschrijven:

- Wat is (of zijn) de belangrijkste uitdaging(en) voor het gebied en uw organisatie?
- Welke rol kan communicatie hierbij (wellicht) vervullen?

Stap 1: Omschrijving doel, uitgangspunten en strategie

Waar willen we naar toe?

Na de situatie analyse, ligt de uitdaging vervolgens zo haarscherp mogelijk te omschrijven wat we met communicatie willen bereiken, waar we met het project naar toe willen.

Wie willen we bereiken?

Effectieve communicatie begint bij het zorgvuldig omschrijven van de juiste doelgroep (of doelgroepen):

- Wie willen we bereiken, voor wie is de boodschap bestemd? Zijn het alle inwoners van een lokaal verzorgingsgebied of een gemeente?
- Richten we ons op burgers (trachten te omschrijven wie dit zijn: bijvoorbeeld gezinnen met opgroeiende kinderen, ouderen, werkende tweeverdieners, etc).
- Of op het lokale bedrijfsleven (bijvoorbeeld midden- en kleinbedrijf, zelfstandigen, grote bedrijven met meer dan 50 werknemers, de lokale horeca, etc).

Wat willen we bereiken?

Op basis van de doelgroepindeling kunt vervolgens per doelgroep aangeven wat u uiteindelijk wilt realiseren. Hierbij kunt u onderscheid maken in:

- Op korte termijn (bijvoorbeeld binnen een maand 100 nieuwe leden of donateurs)
- Op lange termijn (bijvoorbeeld over een half jaar een project gerealiseerd)

Wat willen we specifiek met communicatie bereiken?

U kunt uw communicatiedoelstellingen op 3 niveau's formuleren:

- Kennis: Wat moet de doelgroep na uw communicatie-campagne weten? (bijvoorbeeld de naam en invulling van het project, naamsbekendheid van de organisatie)
- Houding: Welk gevoel moet de doelgroep hieraan overhouden (bijvoorbeeld "Sympathiek initiatief" of "actief betrokken vereniging")
- Gedrag: Wat moet de doelgroep doen naar aanleiding van de communicatie (bijvoorbeeld aanmelden voor een adoptie- of sponsorproject, aanvragen van meer informatie, het terugsturen van een antwoordkaart, het invullen van een acceptgiro)
- NB – Indien u uw doelstelling vooraf kwantificeert (bijvoorbeeld 5% response op een mailing naar burgers, of 100 bedrijven die zich aanmelden voor een sponsorproject) kunt u achteraf beter uw (communicatie-) inspanningen evalueren.



Wanneer willen we dat bereiken?

De timing van de campagne is essentieel:

- Het juiste gevoel van mensen bij het voorjaar kan een positief effect hebben op een natuur- en landschapsdoel (bijvoorbeeld bij een weidevogelproject).
- In een voorjaars- of zomerperiode bereikt u niet alleen bewoners, maar veelal ook toeristen en recreanten (bijvoorbeeld bij de aanleg van een wandelpad).
- Het werven van fondsen voor bijvoorbeeld het inzaaien van akkerranden dient begrijpelijkerwijs hieraan voorafgaand plaats te vinden.
- NB – Ten aanzien van communicatiedoelstellingen kan overwogen worden om – alvorens een communicatie-campagne te beginnen – een eenvoudige zogenaamde nul-meting op te zetten. Doel is vast te stellen wat de doelgroep voorafgaand aan de campagne weet (kennis en informatie) over het initiatief en wat hun houding hieromtrent is.

Hoe gaan we dat bereiken?

Het laatste onderdeel van het lokale communicatieplan is de grootste uitdaging: Hoe gaan we hetgeen we willen realiseren uiteindelijk bereiken? Oftewel, met welke strategie c.q. aanpak verwachten we het doel te kunnen bereiken?

Wie wil ik zijn?

Wellicht is de naamsbekendheid al heel hoog, mogelijk bent u als organisatie nieuw. Voordat u een campagne start, kunt u overwegen om eerst bekendheid op te bouwen en u te onderscheiden van andere organisaties. U dient tenslotte eerst bekend te worden en vertrouwen op te bouwen. Een lokale persoonlijkheid kan dit proces bevorderen. Leg vervolgens kort vast wie u wil zijn. Bijvoorbeeld: Landschapsdoel Eem en Vallei is zeer betrokken met en actief in de Eemdelta. Eem en Vallei heeft als gemeenschappelijk doel om het buitengebied van Amersfoort, Bunschoten en Soest voor inwoners / recreanten aantrekkelijk en toegankelijk te maken. Nu maar ook voor de toekomst.

Welk onderscheidende belofte kan ik bieden?

Vervolgens zult u dit ook moeten waarmaken. Oftewel, welke belofte staat hierbij centraal richting uw publieksgroepen en in hoeverre is deze onderscheidend?

- Een onderscheidende belofte is bij voorkeur kort en kernachtig geformuleerd. Bijvoorbeeld: “Met het adopteren van een akkerrand steunt u de natuur, de boer en uw eigen beleving van een mooi en gevarieerd Zeeuws landschap waar u zelf elke dag van kunt genieten”.
- In de praktijk wordt deze belofte vaak vertaald naar een korte en duidelijk kopregel en/of subregel, bijvoorbeeld “Maak Noord-Beveland nog mooier en adopteer een akkerrand.”

Stap 1: Omschrijving doel, uitgangspunten en strategie

Welke argumentatie gebruik ik hierbij?

- Feitelijk een opsomming van alle relevante argumenten die u kunt aanvoeren om uw 'belofte' te onderbouwen.
- In bijvoorbeeld een advertentie of een mailing zult u deze argumenten - of een selectie van de meest relevante - gebruiken in de zogenaamde 'body copy' (oftewel, de gewone platte leestekst).

Wat is de tegenprestatie?

- U doet met de communicatie een beroep op de lezer of ontvanger van uw boodschap. Geef in uw plan duidelijk aan wat de tegenprestatie is. Hoe concreter de tegenprestatie, hoe meer kans op succes. Wat kan een nieuw lid verwachten, wat ziet een donateur in praktijk terug van zijn donatie, welke voordelen ervaart een bedrijf dat uw initiatief sponsort?
- Denk hierbij aan het openstellen van boerderijen voor leden en donateurs, het toesturen van nieuwsbrieven, het bijwonen van open dagen of het aanbieden van akkerranden die geadopteerd kunnen worden (zie voorbeeld Akkerleven).

Hoe spreek ik de doelgroep aan?

- U kunt aangeven welke 'toon' of 'vorm' (oftewel de zogenaamde 'tone-of-voice') u in uw communicatie wil hanteren om uw boodschap over te brengen. Bijvoorbeeld "betrokken, vriendelijk of afstandelijk, warm en dichtbij, urgent, neutraal, oprecht, trots, dwingend, maken van statement, politiek beladen, etc." Een belangrijke keuze, want het is de manier waarop u met uw doelgroepen communiceert.

Met welke zaken moet ik rekening houden?

- Tot slot is het raadzaam stil te staan bij alle uitgangspunten en randvoorwaarden, waarbij u in uw communicatie rekening wilt houden. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van uw logo, de vermelding van postadres en bankgironummer, de inzend- en/of aanvraagtermijn, het centrale telefoonnummer dat men kan bellen, etc. Kortom, alle details die voor communicatie belangrijk (kunnen) zijn. Biedt een directe reactiemogelijkheid aan. Dat vergroot de kans op succes.

Met welk communicatiebudget?

- Eén van de belangrijkste randvoorwaarde vormt uw communicatiebudget: Hoeveel kunt u en wilt u uitgeven aan communicatie? Indien u zelf uw campagne bedenkt en ontwikkelt (NB - u kunt hierbij natuurlijk de hulp inroepen van een creatief adviseur), zult u ruwweg rekening moeten houden met twee kostenposten:
 - Mediabudget ➔ Dit budget reserveert u volledig voor de plaatsings- en/of uitzendkosten van uw uiting (bijvoorbeeld de advertentie in de krant of de commercial op de lokale radio)
 - Productiebudget ➔ Dit budget reserveert u voor het maken van de communicatieuiting (dus bijvoorbeeld het opmaken en drukken van een mailing, een advertentie-print of de foto- en reprokosten voor het beeld dat u in uw advertentie wilt gebruiken)

Stap 2: Overzicht van communicatievormen



In dit hoofdstuk proberen we u bekend te maken met de meest voorkomende vormen van communicatiemiddelen. Dit overzicht is verre van compleet, maar het geeft u wellicht wel inzicht in de mogelijkheden en middelen om uw lokaal communicatieplan concreet te maken. Achtervolgens zullen we kort stilstaan bij de volgende inzet van middelen:

- Advertenties
- Radio / TV / Kabelkrant
- Direct Marketing
- Evenementen
- Internet
- Buitenreclame
- PR

NB – Bovenstaande indeling is willekeurig en niet op basis van effectiviteit of belang voor natuur- en landschapsorganisaties. Dit verschilt immers per initiatief (problematiek, doel, strategie, budget, etc.)



Dagelijks worden burgers, bedrijven of andere doelgroep personen 'bereikt' met advertenties. Advertenties groot en klein, in dagbladen, magazines maar ook in weekbladen of in folders. Kortom, een advertentie kan veelal afgestemd worden op wensen en behoeften van de adverteerder. Een korte toelichting op twee mogelijk voorkomende advertentie situaties:

Dagbladen

- Dagbladen leveren dagelijks internationaal, nationaal, regionaal en/of lokaal nieuws. De kans dat abonnees de advertentie zien is vrij groot, echter eenmalig. Nationale, regionale en lokale dagbladen verschijnen veelal meerdere dagen per week.
- Indien u wenst te adverteren in dagbladen kunt u een mediabureau inschakelen, maar bij beperkte advertentiebudgetten kunt u vaak zelf de onderhandeling voeren met de advertentieafdeling van de desbetreffende krant.
- Dagbladen hanteren voor adverteerders doorgaans mm-prijzen. Oftewel, hoe meer mm-ers, hoe hoger de advertentiekosten. Het aantal mm-ers wordt bepaald door het aantal kolommen (oftewel de breedte van de advertentie) en het aantal mm-ers (oftewel de hoogte van de advertentie). Bijvoorbeeld 3 kolom breed x 150 mm hoog = totaal 450 mm maal de mm-prijs.
- Advertenties kunnen worden geplaatst op ondermeer gewone advertentiepagina's (zogenaamde GA's), op redactie-pagina's (zogenaamde Ingezonden Mededelingen of IM-ers), tussen rubrieksadvertenties of op de voorpagina (VP's). Uitgevers hanteren doorgaans toeslagen voor voorpagina en redactionele pagina's, kleurtoeslagen, steunkleur-toeslagen, speciale wensen en plaatsposities.
- Een redactiepagina telt doorgaans 8 kolommen en heeft een kolombreedte van 5 cm. Een advertentiepagina telt 10 kolommen en heeft een kolombreedte van 4 cm.
- Dus: een 3 kolom x 100 mm advertentie GA is een gewone advertentie over 3 kolommen met een hoogte van 100 mm. Totaal dus 300 mm.

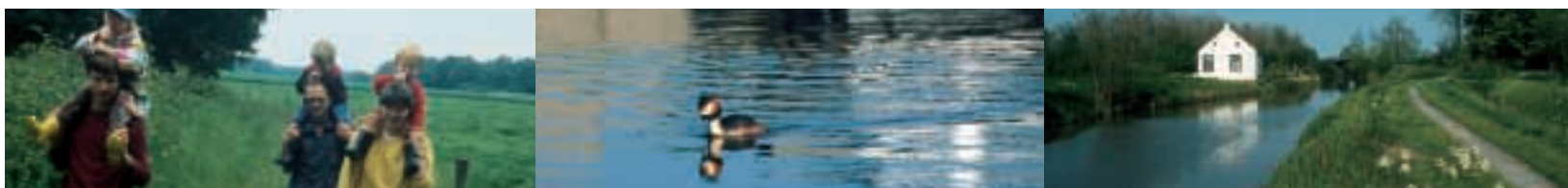


Magazines

- Door de grote hoeveelheid aan magazines (vakbladen, branchebladen, zogenaamde special interest bladen, tijdschriften, etc) kan er met deze mediatypen zeer gericht worden geadverteerd richting doelgroepen. De bladen kennen echter een andere verschijning dan kranten (bijvoorbeeld weekbladen, maandbladen of zelfs kwartaalbladen) en hebben daardoor een langere bewaarfunctie.
- Uitgevers bieden adverteerders veelal de mogelijkheid om op één of meerdere pagina's te adverteren, of een deel daarvan (halve pagina, kwart pagina).
- Ook magazines kennen vaak toeslagen voor bepaalde posities (achterpagina, in het midden van het blad, binnenzijde van de omslag) of bepaalde uitvoeringen (geheel in kleur).
- Indien een advertentie vaker wordt geplaatst in verschillende nummers van één titel, hanteert de uitgever veelal een aantrekkelijke staffelkorting.

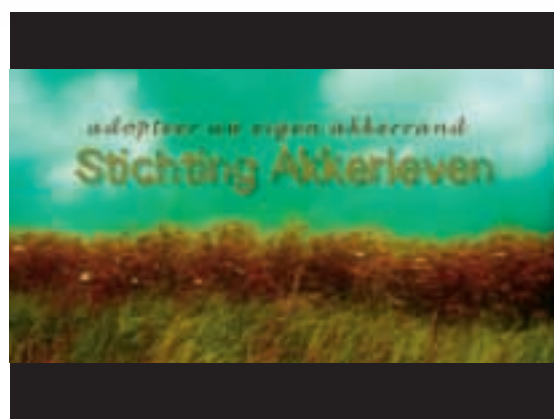
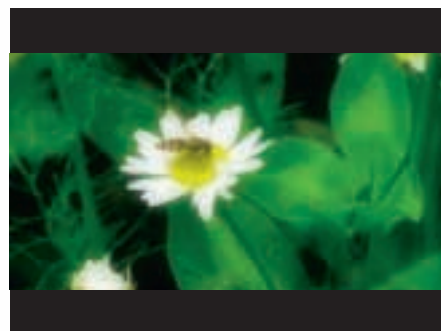
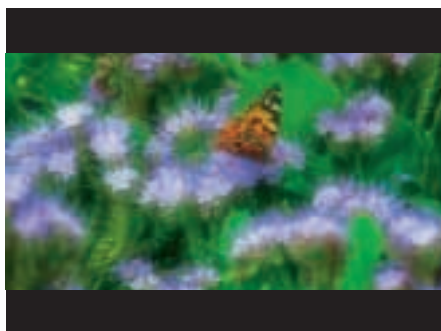
Advertorials

- U kunt ook besluiten om te adverteren met een vorm die een redactioneel karakter heeft. Dit wordt een 'advertorial' genoemd. Dit biedt u de gelegenheid om in te spelen op de omgeving van de krant of het magazine waarin u adverteert. Bovendien heeft u – omdat het oogt als een redactioneel artikel – meer ruimte voor tekst.
- U dient wel het woord 'advertorial' boven uw advertentie te plaatsen, zodat u de lezer niet 'misleidt'.



Radio/TV/Kabelkrant

Enkele beelden uit de TV-commercial van Akkerleven, uitgezonden op Omroep Zeeland



De advertentie op kabelkrant Zeelandnet nodigt uit om te reageren



Tip

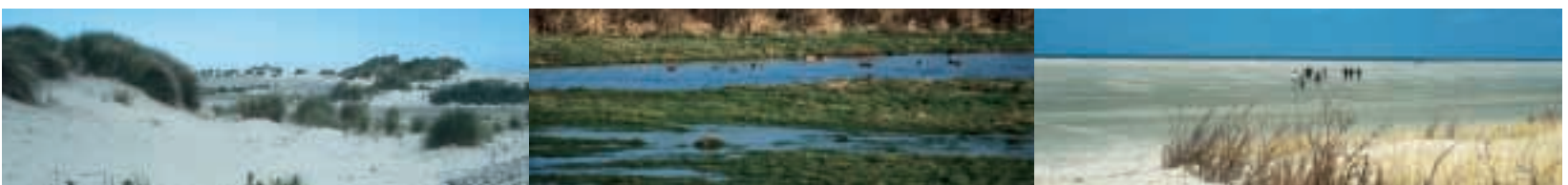
Informeer bij de desbetreffende lokale radio/TV zender naar de uitzendkosten, het doelgroepprofiel van de zender en het bereik / kijk- en luisterdichtheid. Indien u geen contacten heeft met audiovisuele productie-maatschappijen of geluidsstudio's, kunt u wellicht ook bij de zender informeren naar de mogelijkheden voor het opnemen van een TV-of radiocommercial.

Radio - TV

- Lokale radio- en TV-zenders maken het mogelijk voor u om uw boodschap met betrekking tot natuur en landschap te laten horen danwel te laten horen en zien.
- TV is een uitstekend medium om de emotie en schoonheid van het buitengebied te laten zien en te laten voelen. U kunt dit op (semi-)professionele wijze zelf vastleggen, regisseren en produceren of de hulp inschakelen van een audiovisueel productiebedrijf. Houd u rekening met de kosten voor de productie van de commercial maar ook de uitzendkosten. TV-zenders hanteren doorgaans tarieven op basis van lengte van de commercial (bijvoorbeeld 30 seconden) maar ook het moment van uitzenden (hogere tarieven voor de meest bekeken tijdstippen, beter bekend als 'prime time').
- Radio is een medium dat in korte tijd (met een bepaalde uitzendfrequentie) een 'auditieve' boodschap uitstekend kan uitdragen. Het mist de 'emotie' van TV, maar kan daarentegen zeer gericht en effectief communiceren. Indien uw boodschap zich primair richt op het bekendmaken van de boodschap met betrekking tot het lokale gebied én de noodzaak om dit laten zien ontbreekt (bijvoorbeeld omdat iedereen het gebied kent), is radio uitermate effectief. Bovendien worden doorgaans lokale radiozenders goed tot zéér goed beluisterd door haar regiole en lokale luisteraars.

Kabelkrant

- Kabelkrant is een medium dat in bepaalde delen van Nederland een goed bereik heeft. U kunt op een kabelkrantpagina - al naar gelang het aantal seconden dat u wordt aangeboden - doorgaans een korte boodschap plaatsen, aangevuld met een of meerdere teksten. Indien u kabelkrant inzet binnen een campagne, kunt u voor meer informatie of aanmeldingen verwijzen naar uw website of een telefoonnummer.



Direct Marketing

Het mailpack van Akkerleven: wervingsfolder met antwoordcoupon, begeleidende brief in opvallende envelop.
Huis-aan-huis verspreid op geheel Noord-Beveland.



Tip

Stuur een testmailing naar een bekende, voordat u alle enveloppen verstuurt. Controleer of de mailing goed aankomt en of deze compleet en duidelijk is ontvangen.

Direct Marketing

Binnen natuur en landschap is direct marketing, ook wel aangeduid als 'rechtstreekse reclame', wellicht het meest gebruikelijke en effectieve vorm van communicatie om één-op-één met uw doelgroep in contact te komen. Er zijn verschillende vormen van direct marketing die u als organisatie kunt toepassen. In deze handleiding bespreken we kort 3 voorbeelden:

Direct mail (gepersonaliseerd)

- Het meest bekend is uiteraard direct mail. U kunt hierbij een keuze maken tussen direct mail (gepersonaliseerde en geadresseerde mail) en zogenaamde 'direct-non-mail' (oftewel ongepersonaliseerde mail, ook wel bekend als 'brievenbusreclame').
- Indien u uw doelgroep in uw verzorgingsgebied goed kunt omschrijven en niet iedereen wenst te bereiken, kunt u direct mail inzetten. Denk bij een standaard mailpack aan een verzendvelop, een (begeleidende) brief en/of folder met informatie én de mogelijkheid tot responderen. Dit laatste is enorm belangrijk: Indien de ontvanger niet kan reageren omdat een retouradres, antwoordnummer, telefoonnummer of bank/giro-nummer ontbreekt, verliest de mailing zijn effectiviteit.
- In het geval van direct mail dient u natuurlijk wel over een mail-bestand te beschikken. Heeft u dit niet, dan kunt dit mogelijk kopen of huren. Informeer bij regionaal en/of lokaal opererende organisaties die doelgroepsegmenten onderscheiden (bijvoorbeeld de gemeente(n), het energiebedrijf, de lokale / regionale krant) naar de mogelijkheden en kosten. Vergeet de porti-kosten niet te begroten!
- U dient wel rekening te houden met mensen die geen 'reclamedrukwerk' wensen te ontvangen en dit bij postbus 51 kenbaar hebben gemaakt.

Direct non-mail (niet-gepersonaliseerd)

- Indien dit onderscheid niet wenselijk is of in praktijk niet uitvoerbaar, kunt u overwegen om een mailpack of folder huis-aan-huis te (laten) verspreiden. U kunt hierbij veelal gebruik maken van plaatselijke verspreid-organisaties. Denk hierbij aan uw lokale krant, de winkeliersverenigingen of andere organisaties.
- U dient wel rekening te houden met mensen die geen 'reclamedrukwerk' wensen te ontvangen en dit kenbaar maken door middel van een JA/NEE sticker op hun brievenbus.

Telemarketing (telefonische reclame/verkoop)

- Het actief bellen van uw doelgroep of gebeld worden n.a.v. bijvoorbeeld de publicatie van een telefoonnummer. Dit kan zeer effectief zijn indien u overtuigd bent dat u als beller – op basis van betrokkenheid – de doelgroep kunt overhalen uw initiatief te steunen.
- U kunt ook telemarketing overwegen als vervolg op een advertentieplaatsing of folderverspreiding. De ontvanger heeft de advertentie of folder vermoedelijk gezien en u kunt met telemarketing hier een vervolg aan geven.
- Telemarketing is relatief kostbaar c.q. intensief, maar kan daarentegen zéér effectief zijn. Vermijd irritatie bij uw doelgroep: kies een goed tijdstip om te bellen, bereid het gesprek goed voor, spreek mensen op hun naam aan.

Evenementen



Evenement met luchtballon van Landschapsfonds Eem en Vallei



Bijeenkomst voor leden van Natuurvereniging Den Hâneker in Alblasserwaard.

Evenementen

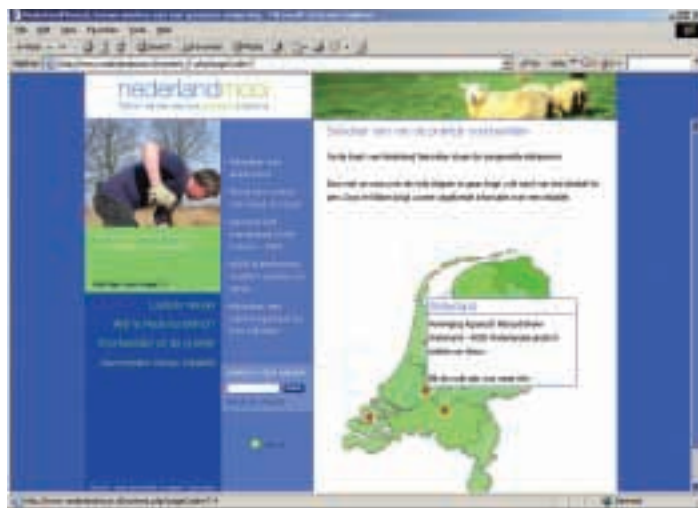
- Indien u aandacht vraagt voor een bepaald natuur- en landschapsgebied en uw doel is om middels adoptie, sponsoring of andere investeringsvormen financiële middelen hiervoor te werven, kunt u overwegen om het gebied in kwestie open te stellen. Het organiseren van een open dag, een themabijeenkomst of een andere activiteit, die burgers en/of bedrijven samenbrengt om het 'investeringsobject' te ervaren.
- Raadzaam kan zijn om de genodigden een reden aan te geven waarom u het evenement organiseert. Bijvoorbeeld als start van de campagne.

Inzet van lokale bekenden

- De aanwezigheid van een bekende lokale persoon kan een belangrijke rol spelen. Denk hierbij aan het uitnodigen van burgemeester en/of wethouders (bijvoorbeeld om de start te geven voor een project). Of het enthousiasmeren van een lokale bekendheid (bijvoorbeeld artiest of muzikant) die als ambassadeur optreedt voor uw stichting of vereniging.
- Voorbeeld: Voor de startdag van de activiteiten op 16 april richtte Landschapsfonds Eem en Vallei zich primair op lokale bedrijven in en rondom Amersfoort, Soest en Bunschoten. Wethouders werden uitgenodigd om het belang van het project te ondersteunen; zanger/ cabaretier Herman van Veen vervulde in de wervingsfolder de rol van ambassadeur van het landschap.



Internet



Tip

Het 'bouwen' van een internet-site hoeft niet kostbaar te zijn. Informeer bij enthousiaste computergebruikers in uw directe omgeving.

Internet

- Internet is tegenwoordig niet meer weg te denken en vormt de basis voor alle overige vormen van communicatie. Ook natuur- en landschapsverenigingen kunnen profiteren van de mogelijkheden van internet.
- Het openstellen van een internet-site biedt iedereen de gelegenheid om met uw natuur- en landschaps initiatief kennis te maken en zich aan te melden. U kunt uw site op verschillende manieren inrichten: voor informatie, voor vormen van educatie, voor aanvragen van documentatie of voor het aanmelden c.q. registratie. Het ontwikkelen en maken van een internetsite vergt deskundigheid.
- Indien u het aantal bezoeken aan uw site wilt verhogen, kunt u overwegen om zogenaamde 'banners' te plaatsen op veelbezochte sites van andere internetadverteerders (bijvoorbeeld de digitale nieuws-pagina van uw lokale krant). Deze vorm van 'webvertising' kan u de nodige adressen opleveren. De kosten zijn relatief laag, het effect is zeer goed meetbaar.
- Note: Houdt u er wel rekening mee dat weliswaar veel huishoudens een computer hebben, echter niet iedereen de beschikking heeft over internet, dan wel er (actief) gebruik van maakt.

Wat kan ik als gemeente of natuurorganisatie doen voor een groenere omgeving?

Een 'banner' (oftewel een digitale advertentie) op een andere drukbezochte internetsite kan veel bezoekers naar uw site trekken.



Buitenreclame



Waterland gebruikte voor de grutto-actie A0-posters op driehoeksborden: een effectieve manier van buitenreclame.

Tip

Informeer bij uw plaatselijke buitenreclame exploitant naar de aanleverspecificaties en advertentiemogelijkheden.

Buitenreclame

- Buitenreclame leent zich uitstekend voor regionale - en lokale vormen van communicatie. Met uw boodschap of uiting zoekt u letterlijk de burgers op straat op. Afhankelijk van uw boodschap, uw doelgroepen en doelstellingen en uw budget, kunt u denken aan verschillende vormen van buitenreclame. Van relatief goedkoop (postering, affichering, driehoeksborden, stoepborden, 'wildplakken') tot kostbaar (lokale abri's en billboards, bus-en tramreclame).
- Houd bij alle vormen van buitenreclame rekening met productiekosten (van de affiches) en de plakkosten.



Posters op straat: duidelijke en korte tekst, aanprekend beeld, herkenbare afzender (Waterland).



Redactioneel artikel/interview met Den Hâneker in diverse edities van Het Kontakt.



Advertorial voor Akkerleven informeert lokaal bedrijfsleven over de akkerranden.

Tip

Voorzie de lokale pers van alle mogelijke faciliteiten die het publiceren van uw informatie versnellen c.q. vergemakkelijken. Denk hierbij aan een persmap voorzien van een kort persbericht op papier / CD-rom of diskette, voorzien van persfoto's en eventueel logo's van uw organisatie.

PR (redactionele publiciteit)

- Als laatste toegelicht, maar een zeer belangrijk communicatie-instrument voor lokale natuur - en landschapsorganisaties, is de rol van PR. Of eigenlijk 'marketing PR' indien u aan de rol van PR een belangrijke, strategische waarde toedicht. PR is in alle opzichten van groot belang voor uw project. In eerste instantie kan PR de sympathie en interesse voor uw initiatief verhogen. Daarnaast is het belangrijk dat met name anderen - dan uzelf - positief nieuws over u naar buiten brengen en de beeldvorming sturen.
- Bij PR kunt u denken aan een eenvoudig persbericht voor de lokale krant of radiozender. Maar u kunt ook verder gaan door diezelfde lokale krant of radiozender uit te nodigen voor een interview met uw organisatie. U zult hierbij zelf de 'aanleiding' voor deze uitnodiging moeten vaststellen, oftewel het 'nieuws' voor de journalist. U kunt dit uiteraard exclusief doen – u kiest bijvoorbeeld slechts één en de belangrijkste krant in de regio – of u nodigt alle lokale media uit voor een persbijeenkomst (al dan niet gekoppeld aan een lunch).
- Ook in de persbenadering kunt u een bekende persoonlijkheid of ambassadeur prominent inschakelen om uw organisatie te profileren.

Mond-tot-mond reclame

- In het verlengde van de beeldvorming gevormd door media zoals lokale kranten, tot slot aandacht de allerbelangrijkste vorm van "reclame": mond-tot-mond reclame. U kunt nog zoveel advertenties plaatsen, mailings versturen of posters ophangen, de sympathieke uitstraling en bekendheid van uw organisatie en de positieve waardering van leden en donateurs is van onschatbare waarde. Zij kunnen als geen ander uw boodschap overbrengen op burens, familieleden, vrienden of bekenden van een sport- of muziekvereniging. Hun netwerken zijn groot en waardevol. Probeer enthousiaste leden desnoods in uw bestuur te krijgen of – indien u nieuwe leden wilt werven – hen in te schakelen voor een werving.



Stap 3: Selectie, keuze en inzet van communicatiemiddelen



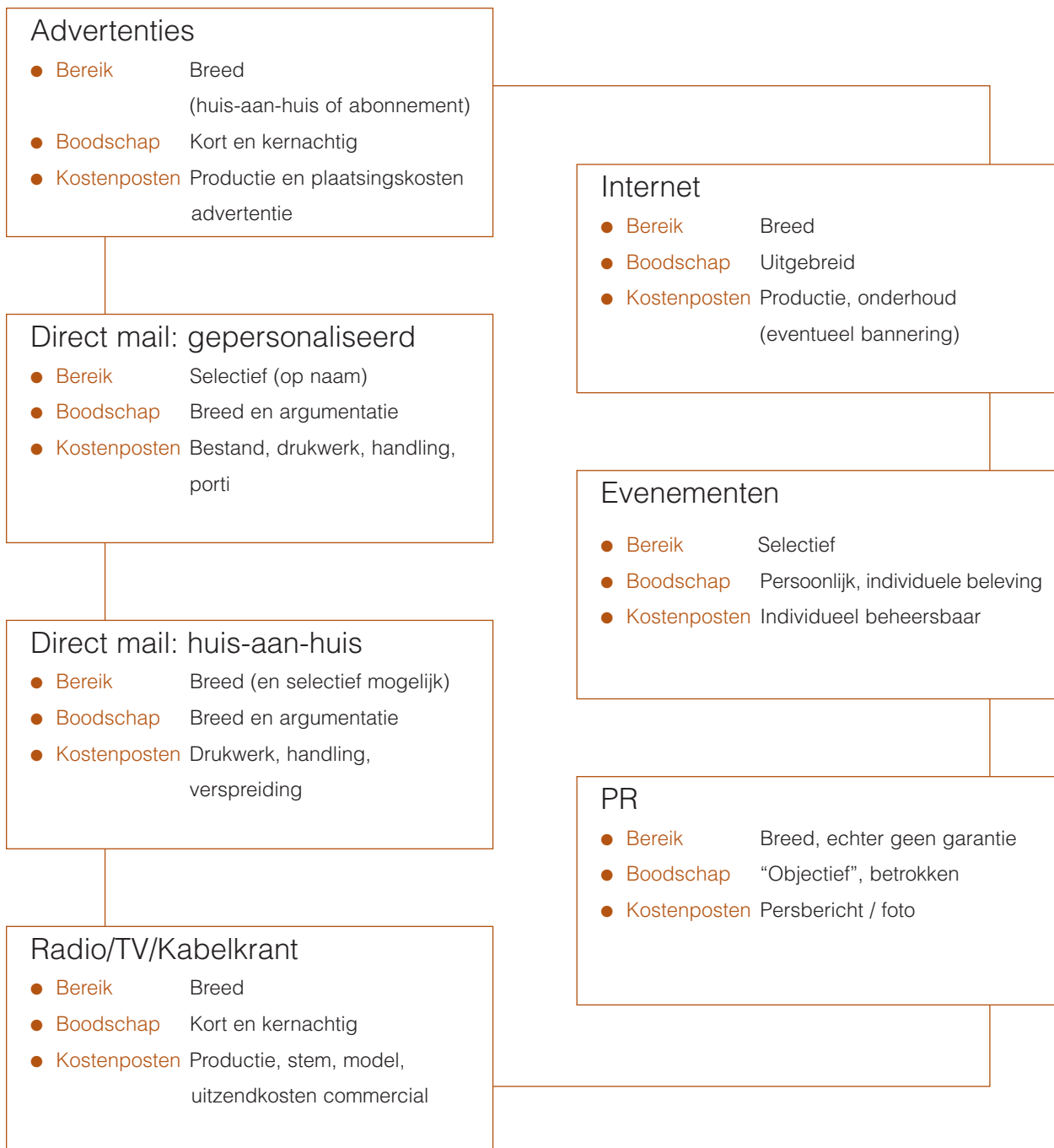
De uiteindelijke selectie, keuze en inzet van communicatiemiddelen is afhankelijk van de wensen en mogelijkheden van uw organisatie. Uw doelstellingen, de boodschap en uw budget bepalen voor een belangrijk deel de uiteindelijke keuze. Welke keuze u ook maakt, belangrijk is dat alle middelen goed op elkaar en binnen de campagneperiode afgestemd zijn. Hiermee bereikt u dat de doelgroep op verschillende momenten en verschillende manieren bereikt wordt waardoor "synergie" ontstaat: $1 + 1 = 3$.

Inplannen van campagne onderdelen

Een voorbeeld ter illustratie: Stel, u besluit om te gaan adverteren, een mailing te versturen, ondersteund met een speciale internetpagina en redactionele aandacht:

- Internet site ➔ Uw site dient gereed (of actueel) te zijn met alle relevante informatie, indien u in alle campagneuitingen hiernaar verwijst.
- PR ➔ Vlak voor of tegelijk met uw eerste plaatsing kunt u bij de redactie aandacht vragen voor uw landschapsdoel. Bijvoorbeeld een interview met de voorzitter die het onderwerp toelicht. Doel is de lezers te informeren. U kunt op dat moment verwijzen naar uw website.
- Advertenties ➔ In de advertentie kunt als afzender de meest relevante informatie naar eigen inzicht aan de orde stellen. Ook hier het primaire doel informeren, aandacht vragen voor uw project en respons te genereren (bijv. bezoek website, bellen telefoonnummer of bon insturen)
- Direct mail ➔ Kort na het redactionele artikel en uw eerste advertentie, kunt u met een direct mail (gepersonaliseerd) of direct non-mail (huis-aan-huis) één-op-één aandacht vragen voor het project en nadrukkelijk de lezer vragen om de bon in te sturen, geld over te maken of zich aan te melden via de website. De herinnering van de advertentie kan versterkend werken.

NB – Houd in bovengenoemd voorbeeld de campagneperiode kort (slechts 2 tot 3 weken), dan is het effect groter.



Stap 4: Evaluatie en nazorg



Evaluatie en resultaten

Uiteindelijk gaat het om resultaten. Om uw campagne te kunnen evalueren, is het raadzaam om zorgvuldig met de respons (ofwel de reacties en/of aanvragen, inschrijving van nieuwe leden) om te gaan en om bewijsnummers van uw uitingen goed te bewaren. Indien u voorafgaand aan de campagne doelstellingen heeft geformuleerd kunt u na afloop bepalen of de campagne geslaagd is, voor herhaling vatbaar is of dat u de volgende keer een andere strategie voert.

In de Nederland Mooi-campagnes in Akkerleven (Noord-Beveland) en Den Hâneker (Alblasserwaard-Vijfheerenlanden) is gebleken dat de combinatie van advertenties, redactionele publiciteit en huis-aan-huis folder verspreiding goed heeft gewerkt: Middels artikelen in lokale kranten en magazines, tegelijk met het plaatsen van advertenties werd 'gezaaid' onder de lezers en werd de centrale boodschap vanuit verschillende invalshoeken belicht. De huis-aan-huis folderverspreiding (met de antwoordbon) resulteerden uiteindelijk dat men ook daadwerkelijk een Akkerrand (Akkerleven) of een Weidevogelnest (Den Hâneker) adopteerde.

Follow up ➤ Indien de campagne succesvol is geweest, kunt u besluiten deze na enige tijd te herhalen.
Onderzoek ➤ Indien u ook wilt weten waarom men niet heeft gereageerd, kan onderzoek u hierbij wellicht helpen.

Follow up (herhalingscampagne)

- U besluit de campagne te herhalen of een vervolg te geven aan de inhoud en vorm van de campagne.
- Dit kan door de campagne op een later tijdstip te herhalen en direct na afloop van de campagne een telefonische follow up te doen.
- NB – Indien u besluit om opnieuw een mailing te sturen om bijvoorbeeld adoptant of sponsor te worden van uw vereniging, let dan op dat uw nieuwe leden niet weer deze mailing ontvangen om weer lid te worden.

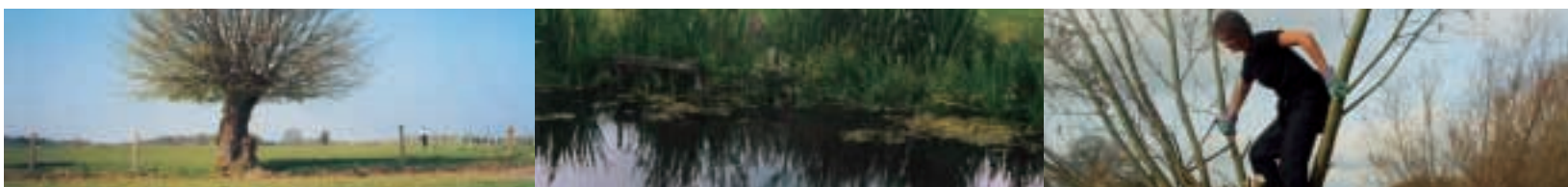
Onderzoek

- U wilt weten of de campagne gewerkt heeft. U kunt hierbij verschillende zaken onderzoeken:
- Inhoudelijk: is de boodschap duidelijk, is het aanbod aantrekkelijk om deel te nemen of lid te worden, is de bijdrage redelijk of vormt dit een drempel, etc.
- Vorm en uitstraling: Spreekt de campagne aan, is de boodschap duidelijk verwoord, zijn de beelden goed gekozen en is duidelijk wat de lezer of ontvanger moet doen, etc.
- Bereik: Is de doelgroep ook daadwerkelijk bereikt met de boodschap, oftewel heeft men de advertentie of het billboard gezien, de radiocommercial gehoord, de mailing ontvangen, de internet-site bezocht, etc.
- Er zijn verschillende vormen van onderzoek, zoals schriftelijke en telefonische enqûetes, groepsinterviews, individuele interviews, etc. Indien u hiervoor belangstelling heeft, informeer dan naar gespecialiseerde onderzoeksbureau's in uw regio.

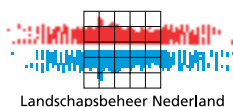
Nazorg

Tot slot: Indien de campagne nieuwe leden heeft opgeleverd of nieuwe adoptanten, donaties of sponsoren, is dit een mooi resultaat. Belangrijk is dat u deze groep 'koestert' en behoud. Dit kan door middel van heel eenvoudige zaken zoals een (digitale) nieuwsbrief of een uitnodiging voor een evenement. Want het kost u uiteindelijk minder moeite om enthousiaste leden te behouden dan om nieuwe leden middels een nieuwe campagne te werven.

NB – Voor een toelichting met betrekking tot continuïteit en tevredenheidsmeting bij adoptie- en sponsorprojecten, verwijzen naar de handleiding Adoptie en Sponsoring.



nederlandmooi
Samen werken aan een groenere omgeving



Deze handleiding is ontwikkeld in het kader van het project "Investeren in ecologie". Doel van het project is gemeenten, bedrijven en burgers te informeren over mogelijkheden en voordelen van investeren in natuur en landschap in de eigen leefomgeving. De uitvoering van het project is in handen van Communicatiebureau Brüggewirth, Maas en Boswinkel (BMB), CLM Onderzoek en Advies B.V. en Landschapsbeheer Nederland (LBN).

De campagne "Nederland Mooi" wordt ondersteund door o.a. Stichting Natuur & Milieu, Natuurlijk Platteland Nederland, Rabobank Nederland, De Landschappen, ANWB, RECRON, Landschapsbeheer Nederland, IVN, Staatsbosbeheer en Vrienden van het Platteland.

Deze handleiding vormt tezamen met de handleidingen Landschapsfonds, Sponsor - activiteit en Adoptieproject, de Toolkit Financieringsvormen Natuur en Landschapsbeheer.

Het project "Investeren in ecologie" is gestart op initiatief van en is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit.

Projectinformatie

www.nederlandmooi.nl

Projectpartners

BMB
020-4061500
www.bmb.nu
info@bmb.nu

CLM
0345-470700
www.clm.nl
clm@clm.nl

LBN
030-2345010
www.landschapsbeheer.nl
post@landschapsbeheer.nl

Bij het samenstellen van deze handleiding is gestreefd naar een foutloze berichtgeving. De uitgever is zich er van bewust dat er desondanks - bijvoorbeeld als omstandigheden of regelgeving en wetgeving zich wijzigen - onvolkomenheden kunnen ontstaan. Hiervoor kan de uitgever geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden.