

E-BOEK T-WAVE

HOE KAN JE GROEIEN MET 30 % MEER  
AANWEZIGHEID EN BETROKKENHEID OP AL  
JE ACTIVITEITEN? DOOR HET UITWERKEN  
VAN EEN PASSEND COMMUNICATIEBELEID!



**WALTER VAN WOUWE**

GRAFISCH ONTWERP: MAXIM DE ROOSE

---

E-book bij de module : Communicatie van  
het T-WAVE e-learning platform.

---

***Strategisch denken  
over communicatie  
4 hefboomen***

---



# Onze 4 hefboomen.

---



Verzorg je imago.



Word je doelgroep.



Zet in op de vier communicatie-lijnen.



Start een communicatieteam en maak een communicatieplan.

# Hefboom 1

## Verzorg je imago

Ideaal is imago (welk beeld heeft men van je organisatie) = aan identiteit (wat doe je in de praktijk). Je identiteit laten samenvallen met je imago lukt dankzij een communicatiebeleid.

Communicatie wordt gegijzeld door de organisatiekwaliteit. Als je vereniging goed werkt is dit een grote hulp voor je communicatie aanpak. Als de vereniging niet goed werkt zal de communicatie vroeg of laat door de mand vallen.

Je imago kan gekraakt worden door:

- (negatieve) Feiten
- groeien uit tot negatieve overtuigingen
- groeien uit tot negatieve mythen over je organisatie.

Daarom je grote en kleine problemen kraken bij de bron door direct in dialoog te gaan met de oorzaken er van.

Hou rekening met het primacy-effect: de eerste indruk die iemand maakt over je vereniging kleurt alle andere indrukken. Zorg voor een goed eerste communicatiecontact en goed onthaalbeleid.



# Hefboom 2

## Word je doelgroep

### DIT IS MOEILIJKER DAN JE DENKT

*Als jij je interesseert in wat zij zich interesseren dan zullen zij zich interesseren in datgene waarin jij je interesseert. (naar Don Bosco).*

Zorg eerst voor contacten met je doelgroep en dan pas contracten

Alle communicatie is een babbel in een bruin café. Eerst thuis komen bij de leefwereld van de ontvanger van je boodschap en pas dan het gesprek starten.



# Hefboom 2

word je doelgroep

## Zet je doelgroep scherp...

Je hebt ruw genomen drie segmenten in één doelgroep. Richt je op segment 2.

1. Er zijn de overtuigden.
2. Er zijn de twijfelaars (dit is je targetgroep).
3. Er zijn de onverschilligen.

*Ontdek waarom ze twijfelen en stem daar je communicatie op af.*



Hoe kan je een dieper contact maken met je doelgroep?

- Via marktonderzoek
- Koffieklets - diepte interview
- Zien hoe andere organisatie met jouw doelgroep communiceren: gluren bij de burens.
- Communicatievoorbeelden verzamelen die je raken.

# Hefboom 2

*Maak contact met je doelgroep door de onderliggende trends die hen bewegen in kaart te brengen.*

Macrotrends: er is een paradigma wissel bezig.

## Oud paradigma (nu nog bovenstroom)

IK denk dus ik ben, ik heb dus ik ben, ik deel dus ik ben...

- Onmiddellijke en onbegrensde consumptie.
- Economie staat los van politiek, ethiek, kunst en wetenschap
- Zo veel mogelijk en zo snel mogelijk winst verwerven.
- ...

## Nieuw paradigma (voorlopig nog onderstroom).

Ik ben dus WIJ zijn....de Clan

- Invullen van geluk en zingeving...ruimte voor liefde en spiritualiteit.
- Gemeenschapsgevoel en verbondenheid.
- Identiteit, ethiek, normen en waarden
- Transitie rond: duurzaamheid, grondstoffen, financies, zorg, onderwijs, democratie,...
- Doorbraak verwacht binnen vier jaar...



# Hefboom 2

Word je doelgroep.



**Leeftijd maakt verschil: elke tien jaar  
beleef je de tijd anders.**

Digitale inboorlingen - alles digitaal, 0 tot 10-jarigen.

Generatie Einstein - slim, snel en sociaal, maar  
sommigen zijn nerds of ruw,  
10 tot 20 - jarigen.

Flexistentialisten – Grenzeloos, wereldburgers,  
20 - 30 -jarigen.

Klovers – druk op zoek naar begrip, 30 - 40 – jarigen.

Babybloomers – superdruk op zoek naar het  
evenement, 40 - 50 jarigen.

Masterboomers- medioren, kritisch en economisch  
comfortabel, 50 - 60 jarigen.

Stille generatie – senioren: trouw, zuinig, economisch  
kwetsbaar, + 70 jarigen.

# Hefboom 2

word je doelgroep

## Terugkoppeling

Hoe hoog is het “wij zijn” gevoel in jouw vereniging? Scoor je organisatie van 1 % - 100 % en leg uit.

---

---

---

Kan je de leeftijdsverschillen met bijhorend gedrag erkennen in jullie werking?

---

---

---

# Hefboom 3:

## De 4 communicatielijnen

### **Lijn 1: Merkcommunicatie/ Branding**

- Logo: visual – naam – kleur – baseline
- Huisstijl
- Website
- Mediabeleid

### **Lijn 2: Doelgroep communicatie**

- Juiste doelgroep voorzien van juiste boodschap op juiste moment met juiste communicatiedragers.

### **Lijn 3: Digitale communicatie**

- Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Whatsapp, digitale nieuwsbrief, e-mailing,...
- Alles afgestemd op de website.

### **Lijn 4: guerrilla communicatie**

# Lijn 1: merkcommunicatie

---



Merkcommunicatie of branding: “Je vereniging als merknaam”. Dit is het vlieghaven van de communicatie, van hieruit vertrekt alles en komt alles weer toe.

Eén van de belangrijkste bouwstenen hierbij is het logo en van daaruit kan je jouw eigen huisstijl ontwerpen.

Elke lokale vereniging is een zelfstandig merk dat deel kan uitmaken van een grotere organisatie. De lokale vereniging (hoofdmerk) versterkt zijn eigen ‘identiteit’ door ze te verbinden met de merknaam van de verbindende grote organisatie (signature).

# Lijn 1: merkcommunicatie

Vooraf aan de branding komt de merkidentiteit:  
wie willen we echt zijn (worden) als  
vereniging... weet je waarom je bestaat?



# Lijn 1: merkcommunicatie

Stel jezelf even de volgende vraag:

Waarom bestaat jouw vereniging op die unieke plaats met die unieke mensen?

---

---

---

Wat zijn de droomdoelen die je over vijf jaar zou willen bereiken?

---

---

---

---

---

Werken vrijwilligers met je mee om een muurtje te metsen of zien ze zichzelf als kathedraalbouwers?

# Jouw logo

De samenvatting van je 'waarom' of jouw vuurtoren vind je terug in het logo.

Een logo heeft vier bouwstenen:

1. Naam

2. Kleur

3. Beeldmerk

4. Woordmerk of baseline: vat het 'waarom' van je vereniging kernachtig samen met een blik op toekomst.



*P.S. Eens je een logo hebt is het belangrijk om het zoveel mogelijk te gebruiken: vlaggen, gadget, drukwerk, kleding, banners....*

# OPDRACHT

Heb je een inhoudelijk sterk, grafisch mooi en toekomstkrachtig logo? Scoor van 1 tot 10 en ga op zoek naar verbeterpunten.

---

---

---

Is jullie baseline eerder beschrijvend of inspireert ze de werking van de vereniging? Je mag scoren van 0 tot 100 %?

---

---

---

Hoe zit het met jullie branding: gebruik je het logo zoveel je kan en maak je gebruik van elke kans die je krijgt om je vereniging bekend te maken? Scoor van 1 tot 10

---

---

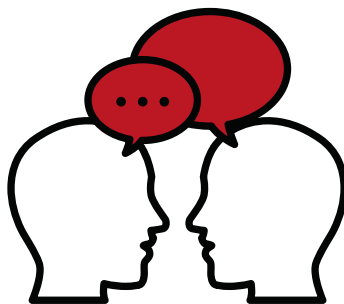


## Lijn 2: doelgroepcommunicatie

Hier gaan we 'een unieke boodschap' voor een 'unieke doelgroep' uitwerken met 'unieke communicatiedragers'.

Start met duidelijke communicatiedoelstellingen als je met doegroepcommunicatie begint.  
*Bv. we willen 80 aanwezigen op onze volgende voordracht.*

Basisprincipe van alle doelgerichte communicatie: **AIDA**



# AIDA: vier stappen.

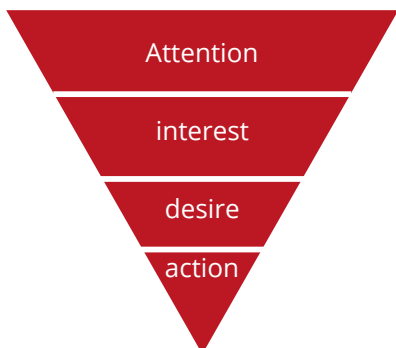
Aandacht trekken (via een sterk beeld of originele zin).

Interesse opwekken (kerninfo, wat heeft de cliënt er aan?).

Verlangen laten groeien door het geven van extra info.

Actie laten ondernemen (webiste, e-mail bezorgen, invulstrook)

Lijkt simpel...vraagt brainstorming en creatief uit de hoek komen wil je impact hebben.



Maak kennis met het nieuwe Elma

Vierde jaar en dag staat Elma voor een breed assortiment van verfverfgoedheden. Met een breed assortiment, op voorraad beschikbaar en de juiste professionaliteit/opleiding, biedt Elma meer aan op werf. Nu kunnen er ook klanten terecht maken met het nieuwe Elma. Met hoogwaardige kwaliteit, sterke kleurrijke schakelkasten. Klanten en nieuwe producten. Dit komt omdat de juiste keuze wordt gemaakt om Elma te bereiken. Zodat hun de schiktheid op de beste wijze wordt afgeleid. Hij voor meer informatie op [www.verfwerf.nl](http://www.verfwerf.nl)



Waar voor je verf

ELN

# Kenmerken voor doelgroep-communicatie

---

Afwerking

Kleur

Visueel

Duurzamer

Emotioneel

Humor

Uniek

Een lijn

# EXTRA: Een opdracht

## Opdracht 1

Welke doelgerichte communicatie acties onderneem jij tijdens een werkjaar. Geef een korte opsomming. Werk je telkens met een duidelijke communicatiedoelstelling?

---

---

---

Hebben deze acties een hoog AIDA gehalte? Scoor van 1 tot 10?

---

Wil je boodschap binnenkomen is het belangrijk om ze minstens 7 maal in twee weken te verspreiden via verschillende dragers. Met hoeveel kanalen communiceer je gemiddeld bij doelgroepcommunicatie?

---

Formuleer enkele groeipunten of verbeterpunten die je op korte termijn kan toepassen voor je doelgerichte communicatie:

---

## **Lijn 3: digitale communicatie.**



**Door het gebruik van sociale media ga je stap voor stap een band opbouwen met nieuwe cliënten, leden...**

- 1. Zorg eerst dat ze je leren kennen.**
- 2. Zorg dan dat er verbinding ontstaat - ze herkennen zich in je verhaal.**
- 3. Zorg dan dat er vertrouwen ontstaat door iets zinvol te geven, kennis te delen: e-book, info,...**
- 4. Nodig pas dan uit om mee te doen, lid te worden,...**
- 5. Verdiep dan verder de verbinding.**
- 6. Maak ze tot familie.**
- 7. Maak ze tot ambassadeurs.**

# Tips gebruik sociale media

Maak iemand vrij die zich hierin mag verdiepen...en op vaste tijden content met een persoonlijk accent mag plaatsen.

90 % geven en 10 % vragen.

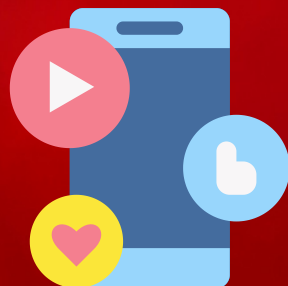
Op zoek gaan naar vrienden van je vereniging en foto's, filmpjes, quotes lanceren die op hen inspelen.

Posts afwerken ([www.canva.com](http://www.canva.com))

Je kan de sociale media dubbel gebruiken:

- Intern versterkend.
- Extern wervend.

Je kan je leden vragen om hun persoonlijke Facebook, Instagram pagina's, Twitter, ...te gebruiken om info door te geven over je vereniging. Jij biedt aan deze ambassadeurs posts aan.



# SOCIALE MEDIA (1)



**Je kan ook door het gebruik van goed doordachte mails veel impact hebben op je doelgroep (e-mail mailings). Zorg dan dat deze mails kort zijn en visueel mooi. Ze moeten raken, overtuigen, inspireren en uitnodigen tot actie...(drie maal hetzelfde maar anders).**



**... spends the most time on**

 GEN Z	 MILLENNIAL	 GEN X	 BABYBOOMER
<b>Youtube</b> <b>Instagram feed</b> <b>Instagram stories</b> <b>snaphat</b>	<b>Youtube</b> <b>Facebook feed</b> <b>Facebook stories</b>	<b>Youtube</b> <b>Facebook feed</b> <b>Facebook stories</b>	<b>Youtube</b> <b>Facebook feed</b>



## SOCIALE MEDIA (2)

### **Starten, afstemmen en actueel houden.**

**Wekelijkse basisinfo aangeven met beeldmateriaal (terugblik, vooruitblik, kerninfo).**

Medewerkers vertalen dit naar:

Nieuws, agenda... website

Facebook koppelen met Instagram

Digitale nieuwsbrief

Twitter, Instagram,...

**Verzorg goed de nieuwe vaste waarde:  
YouTube...zet al je communicatie om in leuke korte filmpjes...**

Abonnementen op je kanaal verzamelen.

Rubrieken maken - playlists bv.

- *Maandelijks tv-journaal*
- *Leeracademie*
- *Instructiefilmpjes*







## **Zorg dat al je sociale media verwijzen naar je website.**

**Bouwstenen website: waar sta je voor, nieuws, agenda, enkele activiteiten in de kijker...de rest vind je in een tweede ronde.**

**Website gebruiken als landingspagina's... één probleem, één oplossing, één keuze.**

**Professioneel bouwen: werk met (betalend) platform – [www.jouwweb.nl](http://www.jouwweb.nl) (beste prijs/kwaliteit).**

**Actueel houden door gerichte inzet vrijwilligers.**

**Smartphone (75 %) /tablet adaptatie.**



## Een opdracht



**Hoe zit het met de presentatie/opbouw van je website?**

Score van 1 tot 10

---

**Is de 'content' van je website actueel en klantgericht?** Score

van 1 tot 10.

---

**Hoe is het met de digitale nieuwsbrief:** score van 1 tot 10 op:

- Inhoud (actueel, kort, krachtig):
  - Presentatie (visueel):
- 

**Hoe is het met je Facebookpagina (ander sociale media die je inzet):** score van 1 tot 10 op:

- Content (Inhoudelijke kwaliteit van de berichten)
  - Content ritme (hoeveel keer per week nieuwe info?)
- 

**Hoe is het met je You Tube kanaal:** score van 1 tot 10

- Hoeveel filmpjes per maand:
- Hoeveel kijkers gemiddeld:

**Verzamel een aantal kleine verbeterpunten en zet ze om in acties:** \_\_\_\_\_

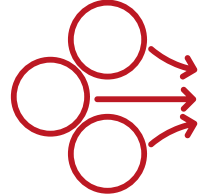
---

# Lijn 4: guerillacommunicatie

Creatief, speels, visueel krachtig, via stunts jouw boodschap brengen. Zorg dat sociale media het mee kunnen boosten.

Snel uitvoeren – snel stoppen. Schaarste creëert aandacht.

Doe het op onverwachte plaatsen waar je doelgroep zich bevindt.



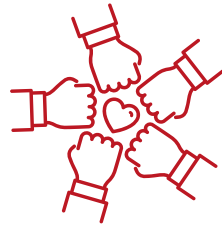
Enkele tips voor actie?

- *Iets uitvergrooten: bv. heel grote banner.*
- *Kunstig: bv. bushokje inkleden.*
- *Zorg voor beweging: bv. flashmop.*

Kan ook digitaal: impact verhogen via influencers.



## Hefboom 4: start een communicatieteam



***“Probeer altijd eerst de ander te begrijpen en zorg dan dat je zelf begrepen wordt.”***

**Een sterk communicatieteam heeft een energieveld waar mensen heel intens en oprecht in dialoog kunnen gaan. Ego's geven hier weinig meerwaarde, teamspelers wel. Je moet goed in je vel zitten. Je idee volledig kunnen delen maar er moet ook ruimte zijn om je idee te laten evolueren of los te laten voor een beter idee.**

Een vrijwilligerscommunicatieteam komt (minimum) 6x op een jaar samen (minstens) een 1 1/2 uur. Zorg voor een goede trekker, creatieve geesten, goede verslaggever, budgetbewaker maar ook uitvoerders.

# Wat is de opdracht van een communicatieteam met en voor vrijwilligers?



## STAP 1

Kijk naar de lopende communicatie en ga op zoek naar kleine haalbare verbeterpunten. Plan deze in en voer ze uit.

Pas de techniek van het '**Kaizen**' toe: met kleine stappen naar grote doelen.

Als je gaat voor kleine verbeteringen voorkom je angst om te mislukken.

### **Enkele vuistregels van het Kaizen.**

- Stel eenvoudige vragen.
- Denk eenvoudige gedachten.
- Voor simpele acties uit.
- Los kleine problemen op.
- Geef jezelf kleine beloningen.

# Wat is de opdracht van een communicatieteam met en voor vrijwilligers? (2)

## STAP 2

**Ga doordacht op zoek naar communicatie vernieuwingen.**

Op basis van de vorige hefboomen in deze module ga je op zoek naar blinde vlekken in je communicatie aanpak of naar communicatie onderdelen die een update nodig hebben.



# Wat is de opdracht van een communicatieteam met en voor vrijwilligers? (3)

## Maak een inventaris waar je echt nog kan vernieuwen: bv.

- Branding (nood aan nieuw logo en huisstijl).
- Website vernieuwen.
- Sociale media strategie uitwerken.
- You Tube kanaal opsturen.
- Guerilla communicatie uitwerken.
- Opstart communicatieteam.



## OPDRACHT

Geef punten: hoe **dringend** is het (van 0 tot 10) en hoe **belangrijk** is het voor je vereniging om één van deze vernieuwingsthema's aan te pakken (van 0 tot 10).

**Kies één vernieuwspunt** (dat met de hoogste score) **per jaar** en werk dit helemaal uit...eens afgewerkt evalueer je opnieuw de prioriteiten en maak je opnieuw een keuze. Zo optimaliseer je jaar na jaar je communicatiebeleid.



# Een opdracht

**Stap 1: Stel een communicatieteam** samen. Aan wie denk je?

---

**Stap 2: Maak een meerjarenplan met aandacht voor:**

## A: Verbeteren

Ga permanent op zoek naar **heel kleine haalbare verbeteringen** binnen de reeds bestaande communicatie activiteiten en voer die zo vlug mogelijk uit. *Bv. één foto aanpassen op de website.*

## B: Vernieuwen

Maak **een communicatie driejarenplan** – kies (minstens) één vernieuwingsproject per werkjaar dat je wil realiseren...het belangrijkste eerst en motiveer:

**WERKJAAR 1:** \_\_\_\_\_

**WERKJAAR 2:** \_\_\_\_\_

**WERKJAAR 3:** \_\_\_\_\_

Ontwikkel hiervoor **een actieplan**, met passende timing en eigenaarschap (wie is verantwoordelijk voor wat tegen wanneer).



---

# Welkom in onze T-WAVE familie...

Wil je graag onze  
andere online modules  
ontdekken?

Wil je graag een  
interactief webinar  
rond dit thema  
meemaken of  
deelnemen aan ons  
t-wave platform?

Bezoek dan  
[www.t-wave.be](http://www.t-wave.be), neem  
een abonnement,  
schrijf je in voor één  
van onze webinars of  
maak gebruik van onze  
live consulting aanpak.

