

# 10 communicatietips voor maatschappelijke organisaties

Veel maatschappelijke organisaties – goede doelen, stichtingen en verenigingen - zijn te klein om een communicatieprofessional in dienst te nemen, maar te groot om communicatie 'er even bij te doen'. Dankzij deze 'tien communicatietips' kunnen maatschappelijke organisaties met een relatief kleine inspanning hun communicatiebeleid professionaliseren en concrete resultaten boeken.

## 10 communicatietips

1. Ontwikkel een herkenbaar gezicht
2. Investeer in een basis communicatiemix
3. Organiseer uw communicatie
4. Creëer contactmomenten
5. Meet uw resultaten
6. Free publicity? Vertel verhalen!
7. Ontwikkel sponsorbeleid
8. Beheer uw netwerk
9. Vraag de eigen organisatie
10. Vraag professionele ondersteuning



# 10 communicatietips voor maatschappelijke organisaties

**Veel maatschappelijke organisaties – goede doelen, stichtingen en verenigingen - zijn te klein om een communicatieprofessional in dienst te nemen, maar te groot om communicatie 'er even bij te doen'. Dankzij deze 'tien communicatietips' kunnen maatschappelijke organisaties met een relatief kleine inspanning hun communicatiebeleid professionaliseren en concrete resultaten boeken.**

## 1. Ontwikkel een herkenbaar gezicht

Succesvol communiceren begint met een duidelijke naam, logo en huisstijl. Alle communicatie-uitingen van de organisatie moeten direct herkenbaar zijn. Leg daarom alle uitingen van uw organisatie eens naast elkaar. Ontwikkel een (eenvoudige) huisstijl en maak intern goede afspraken over de toepassing hiervan. Het consequent doorvoeren van de huisstijl zal uw organisatie al beter herkenbaar maken.

## 2. Investeer in een basis communicatiemix

Succesvolle communicatie vraagt om een aantal standaard communicatiemiddelen. Het devies daarbij is: houd het simpel, relevant en consistent. De basismix bestaat minimaal uit een correspondentieset (briefpapier en visitekaartjes), een folder en een website, uiteraard conform de huisstijl (zie tip 1).

## 3. Organiseer uw communicatie

In middelgrote maatschappelijke organisaties houden vaak verschillende medewerkers zich bezig met pr- en communicatietaken. En die taken zijn onderling lang niet altijd goed op elkaar afgestemd, met alle gevolgen van dien. Teksten zijn niet consistent, de huisstijl wordt op diverse manieren gebruikt en ook logistiek en financieel zijn de activiteiten slecht op elkaar afgestemd. Organiseer daarom de communicatie. Maak één persoon of werkgroep

verantwoordelijk voor het opstellen van beleid, het coördineren en faciliteren van alle producties en het bewaken van de huisstijl.

## 4. Creëer contactmomenten

Een maandelijks nieuwsbrief, een halfjaarlijks evenement of een artikel in de krant. Stel een communicatiekalender op voor het hele jaar. Zet daarin wanneer u welke contactmomenten wilt creëren. Speel daarbij in op nieuws en ontwikkelingen, zoals een jubileum, of de start van een nieuw project. Houd uw ogen open voor kansen die zich gaandeweg het jaar voordoen en pas de kalender regelmatig aan. Plan de publiciteit zodanig dat uw organisatie regelmatig in het nieuws komt. De kracht zit immers in de herhaling!

## 5. Meet uw resultaten

Meten is weten! Pas als u de resultaten van uw acties meet, weet u welke acties succesvol zijn geweest. Het meten van resultaten is erg eenvoudig. Vraag aan nieuwe leden, donateurs of vrijwilligers hoe ze met uw organisatie in contact zijn gekomen. Houd bij hoeveel bezoekers op uw website komen en hoeveel er via de website contact zoeken, iets bestellen of zich aanmelden. Plaats u een advertentie? Verwijs dan altijd naar uw internetadres. Na plaatsing van de advertentie kunt u in de statistieken van uw website direct zien of u resultaat hebt geboekt.

## 6. Free publicity? Vertel verhalen!

Veel maatschappelijke organisaties kunnen nog veel meer scoren met free publicity. Dankzij de aard van hun werkzaamheden hebben ze vaak mooie persoonlijke verhalen te vertellen. Journalisten zijn blij met deze verhalen. Zoek in uw organisatie mensen die het onderwerp kunnen verrijken met een persoonlijk verhaal, filmpje of foto. Bied de journalist eventueel een interview aan met een vrijwilliger, hulpvrager of donateur. Voorzie uw persbericht van een professionele en aansprekende foto. Dat verhoogt namelijk de kans op plaatsing en aandacht.

### Google Analytics

Met het gratis programma Google Analytics kunt u zélf op elk gewenst moment bekijken hoeveel bezoekers er op uw website zijn geweest, via welke websites ze daar terecht zijn gekomen, welke pagina's ze hebben bekeken en hoe lang ze gemiddeld op uw website zijn geweest. Dankzij deze - en andere waardevolle informatie - kunt u uw website continu verbeteren.



## 7. Ontwikkel sponsorbeleid

Maatschappelijk Verantwoord

Ondernemen is de laatste jaren een toverwoord. Veel bedrijven zijn bereid middelen (kennis, mensen, materiaal) ter beschikking te stellen, al dan niet in ruil voor een tegenprestatie. Stel zelf een goed doordacht sponsorbeleid op, met daarin de concrete wensen of problemen die de organisatie heeft. Denk ook na over eventuele tegenprestaties die u kunt bieden, bijvoorbeeld publiciteit of toegang tot uw netwerk. Denk in vraag en aanbod! Daarmee kunt u proactief potentiële sponsors benaderen.

### De kracht van free publicity

Veel media moeten met een kleine redactie dagelijks of wekelijks hun pagina's en/of schermen vullen. De behoefte aan relevante nieuwsberichten is groot. Goed opgestelde persberichten worden vaak één op één overgenomen. Uit recent onderzoek blijkt dat 30% van het nieuws in de Nederlandse kranten niet voortkomt uit eigen verslaggeving, maar geheel of gedeeltelijk is overgenomen uit ingezonden berichten.

### Tips voor gratis diensten en producten:

- Wilt u voordelig communicatiemiddelen ontwikkelen? Vraag uw leverancier om een gereduceerd uurtarief.
- Google Grants: Google biedt maatschappelijke organisaties en goede doelen aan om gratis te adverteren op internet.
- Beursvloer: in diverse regio's wordt regelmatig een 'Beursvloer' georganiseerd. Op een beursvloer matchen maatschappelijke instellingen en bedrijven hun vraag en aanbod (zie ook: [www.pmog.nl](http://www.pmog.nl)).
- Stoppertjes: advertenties of commercials van goede doelen worden soms gebruikt om (gratis) ruimte op een pagina of in een reclameblok te vullen.

## 8. Beheer uw netwerk

Verzamel de contactgegevens van alle mensen waarmee uw organisatie in contact komt en vraag of uw organisatie hen op de hoogte mag houden. Stuur deze mensen regelmatig een (digitale) nieuwsbrief. Laat geen contact verloren gaan: ieder mens is een potentiële klant of ambassadeur. Houd ook contact met oud-leden, donateurs en vrijwilligers. Blijf ze betrekken bij uw organisatie. Voel u niet bezwaard. Mocht men de berichten niet op prijs stellen, dan kan men zich direct afmelden. Misschien leest een oud-vrijwilliger in uw nieuwsbrief over een nieuw project en begint het weer te kriebelen.

## 9. Vraag de eigen organisatie

De grootste rijkdom van maatschappelijke organisaties is misschien wel het interne netwerk van vrijwilligers, leden en donateurs: het zijn allemaal mensen met hun eigen professie, specialisme en netwerk, vaak verspreid over diverse sectoren. Daarom: hebt u behoefte aan een specifieke dienst? Zet de vraag uit in uw organisatie.

## 10. Vraag professionele ondersteuning

Groeien de communicatietaken u boven het hoofd of blijven resultaten uit? Zoek dan een professionele partner met kennis van zaken. Een professioneel communicatieadviesbureau kan u helpen om resultaten te boeken en de communicatiekennis in uw organisatie te vergroten. Zelfs voor kleine organisaties met relatief weinig budget loont het de moeite om hierin te investeren. Stel heel duidelijk in uw opdrachtomschrijving dat u de professional inhurt om kennis en kunde in de organisatie te brengen om het daarna zelf over te nemen.



# Communicatiestrippenkaart

**Maatschappelijke organisaties kunnen bij Statement korting krijgen op het uurtarief, dankzij het gebruiksvriendelijke strippenkaartmodel.**

De communicatiestrippenkaart stelt organisaties in staat om snel, gemakkelijk en voordelig professionele hulp in te schakelen wanneer dat nodig is.

Deze strippenkaart bestaat uit een vooraf ingekocht aantal uren, dat op afroep kan worden besteed. Binnen deze 'pre-paid' bundel kunt u ons vrijuit inschakelen, zonder telkens vooraf offertes te hoeven aanvragen.

## Voordelen communicatiestrippenkaart

- flexibele inzet van uren
- alle gewerkte uren gespecificeerd in een maandoverzicht
- maximale controle op de kosten
- budgetoverschrijding is onmogelijk (strippenkaart op = einde werkzaamheden)
- niet-gebruikte uren blijven een jaar lang geldig (vanaf datum aankoop)

## Praktijkcase: Humanitas Stad

In september 2007 vroeg Humanitas Groningen Stad ondersteuning aan communicatieadviesbureau Statement. Humanitas wilde haar communicatiebeleid professionaliseren en een aantal communicatiemiddelen ontwikkelen. Binnen de organisatie was daarvoor onvoldoende kennis en menskracht beschikbaar. Beide partijen kozen voor een detacheringsovereenkomst op basis van een strippenkaart. Twee jaar later liggen er mooie resultaten.

### Strippenkaart

Jan Alting, consulent bij Humanitas Groningen Stad: "We konden vooraf de aard en de omvang van de werkzaamheden niet goed overzien. Dankzij het strippenkaartmodel kunnen we flexibel communicatiekracht inschakelen, wanneer we het nodig hebben en tegen een gereduceerd uurtarief. Dat laatste is voor een maatschappelijke organisatie als Humanitas erg belangrijk. De strippenkaart bestaat uit een aantal vooraf ingekochte uren. Daarmee blijft de samenwerking altijd binnen budget."

### Lerende organisatie

Statement ontwikkelde samen met Humanitas nieuw communicatiebeleid en concrete middelen, waaronder een aangepaste huisstijl, een folderlijn, een nieuwe website, een nieuw kwartaalblad en een wervingscampagne bestaande uit radio- en televisie-commercials. Alting: "Een belangrijk kenmerk voor onze samenwerking is dat Humanitas een lerende organisatie is. Wij willen niet afhankelijk worden van een bureau, maar juist leren van de samenwerking, zodat we deze activiteiten op termijn helemaal zelf kunnen oppakken."

**Wilt u uw communicatiebeleid en -middelen professionaliseren en uw doelstellingen behalen? Bel 050-5891717 of mail naar [office@statement.nl](mailto:office@statement.nl) voor het maken van een afspraak voor een gratis intakegesprek.**



Martinierkhof 28  
9712 JH Groningen  
T 050 589 17 17  
E [office@statement.nl](mailto:office@statement.nl)  
W [www.statement.nl](http://www.statement.nl)

**Statement** is een full-service strategisch communicatieadviesbureau. Onze adviseurs begeleiden bedrijven, overheden en instellingen bij het realiseren van hun doelstellingen.

**Statement** geeft strategisch marketing- en communicatieadvies. Wij ontwikkelen creatieve en inhoudelijke concepten, bedenken en organiseren bijzondere evenementen, schrijven en redigeren teksten en produceren films, rtv-commercials, dvd's, webclips, evenals websites, (elektronische) nieuwsbrieven, drukwerk en advertenties.

**Statement** is een netwerkorganisatie. Ons kernteam van zeven medewerkers werkt samen met businesspartners, vakspecialisten, freelancers en afstudeerders van de Hanzehogeschool en de Rijksuniversiteit Groningen.