

# PR plan opstellen

**Hoe valt uw organisatie op te midden van vele anderen? Hoe zorgt u voor een consequente boodschap naar uw doelgroepen? Hoe vaak treedt u met hen in contact? En op welke manier? Stuk voor stuk vragen die beantwoord worden in een PR-plan. Dit plan beschrijft de PR-strategie van uw organisatie.**

## Doelstelling

Een PR-plan begint met een beschrijving van de doelstelling. Meestal is dat het vergroten van de naamsbekendheid van u organisatie of het verbeteren van het imago. Veel stichtingen en verenigingen proberen zich zo positief mogelijk te presenteren aan de buitenwereld om zo gemakkelijk mogen leden, sponsors, kaderleden e.d. te kunnen werven. Daarnaast draagt een positief imago bij aan het verwerven van middelen en faciliteiten voor de organisatie.

## Subdoel

Wat wil u bereiken met PR? Wanneer is het plan geslaagd? Zorg voor een aantal meetbare factoren in het plan. Denk hier andermaal aan de SMART methode. Meten is weten, gissen is missen. Meet bijvoorbeeld het aantal bezoeken aan u website indien u daarnaar verwijst. Of peil het aantal reacties dat u krijgt op actiegerichte mailings. Indien u media inschakelt, verzamel dan achteraf alle publicaties die door de verschillende media zijn gedaan (krantenartikelen, etc). Via leden, de statistieken van uw websites, een telefonisch rondje of een korte vragenlijst kunt u al veel informatie verzamelen om u communicatieplan te evalueren.

## Publieksgroepen / Doelgroepen

Wie wil u bereiken? Op welke doelgroepen richt u de communicatie? Gaat het om lokale overheden, ondernemers ten behoeve van het werven van sponsors, publiek om nieuwe leden te werven? Het is belangrijk om de doelgroep goed te omschrijven. De doelgroep bepaalt voor een belangrijk deel de keuze van het middel of de media om die groep te bereiken.

## Boodschap

Wat wil u communiceren? Voor sponsors is bijvoorbeeld de relatie die u met de media hebt interessant. Voor MBO partners is het met name van belang dat het goede doel stevig in de verf wordt gezet. Ook voor eventuele vrijwilligers is dat het geval, maar houdt hier dan weer rekening met de verschillende types vrijwilligers. Immers, een carrièregerichte vrijwilliger wil meer weten over de mogelijkheden, terwijl bij een

ONDERDEEL VAN  
[www.pep-eboek.nl](http://www.pep-eboek.nl),

De praktische gids voor  
organisaties die met  
vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

**PEP Den Haag**  
[www.pepdenhaag.nl](http://www.pepdenhaag.nl)  
070-3024444

socialiserende vrijwilliger met name de sfeer en medewerkers van de organisatie een aantrekkingskracht kunnen vormen. Kortom, niet iedere doelgroep spreek u op dezelfde wijze aan. Houdt dus rekening met wat u doelgroep wil weten en vooral, wat zit er voor hen in, wat heb u hen te bieden?

Belangrijk is dat de boodschap aanspreekt bij degene aan wie u de boodschap richt.

Indien u bijvoorbeeld een nieuwe gebouw in gebruik neemt, geef dan niet aan dat het is omdat het oude gebouw niet goed was, maar dat u dat doet om permanente verbetering ten voordele van u vrijwilligers en eventueel cliënten te bekomen. Verplaats u dus in diegene tot wie u u richt.

#### TIP

Als u uw doelgroep straks vraagt de boodschap in één zin samen te vatten, wat wil u dan horen? Formuleer het antwoord voor uzelf. Verpak deze boodschap vervolgens zó dat de doelgroep er een voordeel voor zichzelf in ontdekt. Kijk hierbij vooral door de bril van u doelgroep.

#### **Media / Middelen**

Verschillende doelgroepen gebruiken verschillende media. Sponsors kunnen direct worden benaderd door middel van een mailing. Leden zullen een clubblad lezen of de website bezoeken, de media kun u benaderen door middel van een persbericht of een persconferentie en voor lokale overheden kun u beter een formele brief gebruiken of zelfs een gesprek aangaan. Potentiële vrijwilligers kan u dan weer bereiken via [Denhaagdoet](#), terwijl voor de reeds aanwezige vrijwilligers een nieuwsbrief dan weer leuk kan zijn.

Het beste effect krijg u door verschillende media gelijktijdig te gebruiken. In een persbericht verwijs u naar de website, waar een nieuwsbericht op te vinden is van hetzelfde onderwerp. Op dezelfde manier kun u potentiële sponsors interesseren door een artikel te laten publiceren in een business uitgave en die in dezelfde periode te combineren met een mailing en een uitnodiging voor een bezoek aan één van de activiteiten. Bij MBO staat een evenement dan weer goed, maar ook de aanwezigheid op netwerkmogelijkheden waar u met kaartjes of folders u organisatie in de kijker zet. Indien u media wilt gebruiken als middel, dan heb u overigens meestal een aparte PR-actie te ondernemen richting de journalist of redacteur van het betreffende medium.

## Strategie

In het PR-plan omschrijft u welke strategie u hanteert om de doelgroepen effectief te bereiken en welke middelen of welke media u daarvoor gebruikt. Hierbij kan u denken aan:

- Publicaties in het verenigingsblad/jaarverslag

Verenigingen hebben vaak een blad dat wordt verspreid onder leden en – in een aantal gevallen – onder andere belangstellenden als sponsoren en andere relaties. Het is vooral geschikt als intern communicatiemiddel en dient er bij PR voor, om ook eigen leden bewust te maken van imagoverbetering. Immers, als de leden tevreden zij zullen zij dit snel verder vertellen; geen betere reclame dan mond op mond reclame. Ook kan u denken aan de publicatie van een jaarverslag, waarin u vrijwilligers en belanghebbenden informeert over de gehaalde doelen en eventueel de strategie voor het komende jaar.

- Publicaties op een website

Vrijwel elke organisatie heeft een website. De website richt zich meestal op de communicatie met de eigen leden en medewerkers, maar de communicatie naar externe doelgroepen wordt nogal eens onderschat. Een website is openbaar, en wordt gelezen of bekeken door iedereen die belangstelling heeft voor u organisatie. U weet dus niet wie de bezoeker is en wat diens motief is. Houdt het dus laagdrempelig zodat u een maximaal aantal doelgroepen bereikt. Eventueel kan u voor sponsoren of MBO organisaties een apart onderdeel inbouwen. Een goede structuur van de website waarin elke doelgroep de informatie snel en goed terug kan vinden is dan wel noodzakelijk. Let wel, een website dient actueel te zijn en vergt dus veel werk. Het is dus steeds handig dat u enkele vrijwilligers hebt die hier mee belast zijn.

- E-mailings

Een e-mailing is een nieuwsbrief die per E-mail wordt verstuurd. Deze mailings met reclame-doeleinden zijn sinds 2007 aan verschillende regels gebonden, inhoudelijk en in opzet. Als vereniging dien u u daaraan te houden. Een [factsheet met deze bepalingen vindt u hier](#).

Bedenk dat veel mailings worden gefilterd door internetfilters. Het is lang niet altijd zeker dat deze de geadresseerde ook direct bereikt. Ook zal niet elke browser het bericht weergeven zoals u dat aanvankelijk hebt bedacht. Desondanks is het wel een goed instrument om een persoonlijk tintje aan te geven.

- Affiches

Affiches worden vrijwel uitsluitend gebruikt om activiteiten of evenementen onder de aandacht te brengen. Dit varieert van wedstrijden werfacties of fondsenwervingsacties. Affiches worden gezien, niet gelezen. Beperk u dan ook tot grafische elementen (foto's

of illustraties) en koppen of teksten die als kop kunnen worden gezien. Een affiche wordt alleen gezien in het voorbijgaan.

- Folders / Flyers

Een folder dient om meer inhoudelijke informatie te geven over de organisatie. In tegenstelling tot een affiche kun u hier meer in kwijt. Het zal meer aandacht van een lezer hebben dan een affiche. Folders bevatten geen uitgebreide informatie. Het zijn vooral 'teasers' die de lezer moeten prikkelen om meer informatie in te winnen of om iets te doen .

- Persberichten

Een goed persbericht vormt de basis om kans te maken om in media te verschijnen. Aan te raden is om goede persoonlijke contacten te onderhouden met journalisten en redacteuren indien u artikelen geplaatst wilt hebben. Nodig hen dan ook uit wanneer er successen gevierd worden of er netwerkborrels gehouden worden. Zoek ook steeds uit wat ze willen zien, wat zij onder nieuws verstaan en hoe u daar het beste op in kunt spelen.

- De Persconferentie

Een persconferentie wordt door weinig organisaties gegeven. Indien u weinig te vertellen hebt kun u zich ook beter beperken tot een persbericht. Persconferenties zijn meer geschikt voor het verstrekken van grotere hoeveelheden informatie rond belangrijke berichten. Het kost een journalist én verenigingsmensen erg veel tijd en heeft alleen effect als u echt iets te vertellen hebt dat 'breaking news' is. We kan u bijvoorbeeld bij het behalen van een certificaat zoals [Goed Geregeld](#) de pers uitnodigen, zodat iedereen kan zien dat u u vrijwilligersbeleid goed op orde hebt.

- Free publicity

Free publicity is het (laten) plaatsen van artikelen zonder dat daar directe kosten aan verbonden zijn. Dit komt veel voor indien u artikelen laat plaatsen in business bladen (die onder ondernemers worden verspreid) of in kranten en weekbladen met achtergrondartikelen over bijvoorbeeld leden die een uitzonderlijke prestatie hebben geleverd of een vrijwilliger die in de prijzen is gevallen. Kortom, vier u successen! Let wel, free publicity is gratis, maar kan wel arbeidsintensief zijn.

- Lobbyen

Lobbyen is een belangrijk onderdeel van goede PR. Het is ook bijzonder effectief omdat u een direct (persoonlijk) contact hebt met degene waarmee u communiceert. Een gesprek dus. En uit dat gesprek kun u proeven in hoeverre u gesprekspartner bereid is

om met u mee te denken en daarnaar te handelen. U kunt hem daartoe ook proberen te beïnvloeden.

- Bloggen

Bloggen zorgt voor directe communicatie, actuele en voortdurend veranderende internetpagina's (en die zijn interessant voor bezoekers en zoekmachines) en er kan op worden gereageerd. Let wel, de snelheid kan tevens nadelig werken. Reacties kunnen negatief zijn (en dat zult u nauwkeurig op moeten volgen) en er kan een boodschap worden overgebracht met de beste bedoelingen, maar die toch niet door iedereen wordt ondersteund.

### **Overige aspecten**

Overige aspecten in een PR-plan zijn:

- Planning

Wanneer wil u wat onder de aandacht brengen van u doelgroepen?

- Medialijst

- Lokale omroep
- Lokale krant / weekblad
- Website
- Informatieborden
- E-mailings

- Lijst van redacteurs en journalisten (contactpersonen media)

- Mediakit met stockfoto's en factsheets

Noem het maar een standaard map of plaats op het internet waarop u algemene gegevens en stockfoto's van de organisatie zet. Deze informatie kan als achtergrondinformatie of illustratief worden gebruikt door de media.

- Mediatraining voor woordvoerders

- Crisiscommunicatie

- Monitoring en evaluatie

Hoe meet u het succes van effectieve PR? En hoe is het succes van effectieve PR te vergroten?

Leg daarnaast in het PR-plan vast wie verantwoordelijk is voor de Public Relations, het daadwerkelijk onderhouden van relaties en wie er naar pers en relaties communiceert. Dit kunnen leden/medewerkers zijn van verschillende commissies, bestuursleden en (vrijwel altijd) de voorzitter.

### **Anticipeer op negatieve publiciteit**

PR kan ook negatief uitpakken. Negatieve geruchten verspreiden zich als een lopend vuurtje. Het vervelende is echter dat dit in de pers en vooral op internet lang blijft hangen. Mensen die zoeken naar informatie over uw organisatie of dienst komen deze berichten tegen. En weg is u zorgvuldig opgebouwde imago.

### **Defensive branding**

Laat u niet zwart maken in de pers en geef openheid van zaken. Defensive branding: anticipeer op negatieve publiciteit. Presenteer u antwoorden op een schandaal. Zorg ervoor dat een zoekmachine deze ook kan vinden.

### **Indammen**

Door te reageren op geruchten is negatieve publiciteit in te dammen. Openheid van zaken geven met een persbericht en zoekmachine-marketing is vaak niet genoeg. Hoewel het lastig is om u voor te bereiden op negatieve publiciteit kan het uitwerken van scenario's uitkomst bieden.