

Een pr-plan opstellen

Hoe valt uw organisatie op te midden van vele andere? 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 vergroting van de naamsbekendheid van uw organisatie of verbetering van het imago. Veel stichtingen en verenigingen proberen zich zo positief mogelijk te presenteren aan de buitenwereld met het oog op de werving van leden, sponsors, kaderleden e.d. Daarnaast draagt een positief imago bij aan de verwerving van middelen en faciliteiten voor de organisatie.

Subdoel

Wat wilt u bereiken met pr? Wanneer is het plan geslaagd? Zorg voor een aantal meetbare factoren in het plan. Denk hierbij aan de SMART-methode (zie [hoofdstuk 3.2, Regeren is vooruitzien](#)). Want meten is weten, gissen is missen. Meet bijvoorbeeld het aantal bezoeken aan uw website als u daarnaar verwijst. Of peil het aantal reacties dat u krijgt op actiegerichte mailings. Als u media inschakelt, verzamel dan alle publicaties die vervolgens in de verschillende media zijn verschenen (krantenartikelen, etc.). Via leden, de statistieken van uw websites, een telefonisch rondje of een korte vragenlijst kunt u al veel informatie verzamelen waarmee u uw communicatieplan kunt evalueren.

Publieksgroepen / doelgroepen

Wie wilt 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 wilt u communiceren? Voor sponsors is bijvoorbeeld uw relatie met de media interessant. Voor MBO-partners is het vooral van belang dat het goede doel veel aandacht krijgt. Ook voor eventuele vrijwilligers is dat het geval, maar houd bij hen dan weer rekening met de verschillende types vrijwilligers. Een carrièregerichte vrijwilliger

ONDERDEEL VAN
www.pep-eboek.nl,
de praktische gids voor
organisaties die met
vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR
PEP Den Haag
www.pepdenhaag.nl
070-302 44 44

wil meer weten over de mogelijkheden die u biedt, terwijl voor een socialiserende vrijwilliger de aantrekkingskracht van een organisatie vooral schuilt in de sfeer en de medewerkers. Kortom: spreek niet elke doelgroep op dezelfde wijze aan. Houd rekening met wat uw doelgroep(en) wil(len) weten en vooral met wat er voor hen inzit: wat heeft u hen te bieden?

Belangrijk is dat de boodschap aansprekend is. Als u bijvoorbeeld een nieuw gebouw in gebruik neemt, vermeld dan niet dat het oude gebouw niet goed was, maar dat u streeft naar permanente verbetering ten voordele van uw vrijwilligers en cliënten. Verplaats u dus in degene tot wie u zich richt.

TIP

Als u uw doelgroep straks vraagt de boodschap in één zin samen te vatten, wat wilt 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 uw doelgroep.

Media

Verschillende doelgroepen gebruiken verschillende media. Sponsors kunt u direct benaderen met een mailing, leden zullen een clubblad lezen of de website bezoeken, de media kunt u bedienen met een persbericht of persconferentie en voor lokale overheden kunt u beter een formele brief gebruiken of zelfs een gesprek. Potentiële vrijwilligers kunt u dan weer bereiken via denhaagdoet.nl, terwijl voor de reeds actieve vrijwilligers een nieuwsbrief leuk kan zijn.

Het beste effect krijg u door verschillende media gelijktijdig te gebruiken. In een persbericht verwijst u naar de website, waar een nieuwsbericht op te vinden is over hetzelfde onderwerp. Op dezelfde manier kunt u potentiële sponsors interesseren door een artikel te laten publiceren in een businessuitgave en dat in dezelfde periode te combineren met een mailing en een uitnodiging voor een bezoek aan een van de activiteiten. Bij MBO past een evenement dan weer goed, maar ook uw aanwezigheid bij netwerkmogelijkheden waar u met kaartjes of folders uw organisatie in de kijker zet.

Als u een bepaald medium wilt gebruiken als middel, is daarvoor overigens meestal een aparte pr-actie nodig in de richting van een daar werkzame journalist of redacteur.

Strategie en middelen

In het pr-plan omschrijft u welke strategie u hanteert om de doelgroepen effectief te bereiken en welke middelen of media u daarvoor gebruikt. Hierbij kunt 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, zoals zakelijke relaties. Het is vooral geschikt als intern communicatiemiddel en dient er inzake pr voor, om ook onder de eigen leden aan imagoverbetering te werken. Als de leden tevreden zijn, zullen zij dit verder vertellen; en geen betere reclame dan mond-tot-mondreclame. Ook kunt u denken aan de publicatie van een jaarverslag, waarin u vrijwilligers en belanghebbenden informeert over de behaalde doelen en eventueel over de strategie voor het komende jaar.

- *Publicaties op een website*

Vrijwel elke organisatie heeft een website. Deze richt zich meestal op de communicatie met de eigen leden en medewerkers, maar de mogelijkheden voor communicatie met externe doelgroepen worden nogal eens onderschat. Een website is openbaar en wordt gelezen of bekeken door iedereen die belangstelling heeft voor uw organisatie. U weet dus niet wie de bezoeker is en wat diens motief is. Houd het dus laagdrempelig, zodat u een maximaal aantal doelgroepen bereikt. Eventueel kunt u voor sponsors of MBO-bedrijven 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. NB Een website moet actueel zijn en vergt dus veel werk. Het is altijd handig als u enkele vrijwilligers heeft die hiermee belast zijn.

- *E-mailingen*

Een e-mailing is een nieuwsbrief die per e-mail wordt verstuurd. Mailingen met reclamedoelinden zijn sinds 2007 aan verschillende regels gebonden, inhoudelijk en qua opzet. Als stichting of vereniging dient u zich daar ook aan te houden. Hier vindt u [een factsheet met deze bepalingen](#). Bedenk dat veel mailingen worden gefilterd door internetfilters. Het is lang niet altijd zeker dat een mailing de geadresseerde ook direct bereikt. Ook zal niet elke browser het bericht weergeven zoals u dat aanvankelijk heeft bedacht. Desondanks is een e-mailing 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. Die variëren van wedstrijden tot wervings- of fondsenwervingsacties. Affiches worden gezien in het voorbijgaan, niet gelezen. Beperk u dan ook tot grafische elementen (foto's of illustraties) en koppen of teksten die als kop kunnen worden gezien.

- *Folders / flyers*

Een folder dient om meer inhoudelijke informatie te geven over de organisatie. U kunt er dus meer tekst in kwijt dan op een affiche. Een folder zal meer aandacht van een lezer krijgen dan een affiche. Folders bevatten echter 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 voor een kans om in media te verschijnen. Het is raadzaam goede persoonlijke contacten te onderhouden met journalisten en redacteuren als u artikelen geplaatst wilt krijgen. Nodig hen dan ook uit als u successen viert of een netwerkborrel houdt. Zoek ook steeds uit wat zij willen zien, wat zij onder nieuws verstaan en hoe u daar het best op kunt inspelen.
- *Persconferentie*

Maar weinig organisaties geven persconferenties. Als u relatief weinig te vertellen heeft, kunt u zich ook beter beperken tot het versturen van een persbericht. Persconferenties zijn meer geschikt voor het verstrekken van grotere hoeveelheden informatie rond belangrijke onderwerpen. Het kost een journalist én uw organisatie erg veel tijd en heeft alleen effect als u echt 'breaking news' te vertellen heeft. Wel kunt u bijvoorbeeld bij het uitreiken van een certificaat, zoals Goed Geregeld, de pers uitnodigen. Als die daar aandacht aan schenkt, kunt u laten zien dat uw vrijwilligersbeleid in orde is.
- *Free publicity*

Free publicity is het (laten) plaatsen van artikelen zonder dat daar directe kosten aan verbonden zijn. Dit komt veel voor in businessbladen (verspreid onder ondernemers) of in kranten en weekbladen met achtergrondartikelen. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld uitzonderlijke prestaties van leden of een vrijwilliger die in de prijzen is gevallen. Kortom, vier uw successen! Let wel: free publicity is gratis, maar het vervaardigen ervan kan arbeidsintensief zijn.
- *Lobbyen*

Lobbyen is een belangrijk onderdeel van goede pr. Het is ook bijzonder effectief omdat u direct (persoonlijk) contact heeft met uw communicatiepartner. Een gesprek dus. En tijdens dat gesprek kunt u proeven in hoeverre hij of zij bereid is met u mee te denken en daarnaar te handelen. U kunt ook proberen hem of haar in die richting te bewegen.

- *Bloggen*

Bloggen leidt tot directe communicatie, actuele en voortdurend veranderende internetpagina's (interessant voor bezoekers en zoekmachines) en directe reacties. Die snelheid kan overigens ook in uw nadeel uitpakken. Reacties kunnen negatief zijn (dat zult u nauwkeurig moeten monitoren en opvolgen). In een blog kan ook met de beste bedoelingen een boodschap worden overgebracht, die toch niet door iedereen wordt geapprecieerd of ondersteund.

Overige aspecten

Denk bij het opstellen van een pr-plan ook aan de volgende zaken.

- Planning

Wanneer wilt u wat onder de aandacht brengen van uw doelgroepen?

- Medialijst

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

- Lijst van redacteuren en journalisten (contactpersonen media)

- Mediakit met stockfoto's en factsheets

Dit kan een standaardmap en/of een webpagina zijn met algemene gegevens en stockfoto's van de organisatie. Media kunnen deze informatie gebruiken als achtergrondinformatie of voor illustraties.

- 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 met pers en relaties communiceert. Dit kunnen leden of medewerkers zijn van verschillende commissies, bestuursleden en (vrijwel altijd) de voorzitter.

Negatieve publiciteit

Pr kan ook negatief uitpakken. Negatieve geruchten verspreiden zich als een lopend vuurtje. Het vervelende is dat ze in de pers en vooral op internet lang blijven hangen. Mensen die zoeken naar informatie over uw organisatie of dienst komen deze berichten ook tegen. Wég is uw zorgvuldig opgebouwde imago.

Defensive branding

Laat u niet zwartmaken in de pers en geef openheid van zaken. Defensive branding: anticipeert op negatieve publiciteit. Presenteer uw antwoorden als er zich een schandaal, rel of controversiële kwestie voordoet. Zorg ervoor dat een zoekmachine deze woorden ook kan vinden.

Scenario's

Openheid van zaken geven met een persbericht en zoekmachine-marketing is vaak niet genoeg. Door te reageren op geruchten is negatieve publiciteit in te dammen. Het is lastig om u voor te bereiden op zulke situaties, maar het bedenken en uitwerken van scenario's kan uitkomst bieden. U hoeft in elk geval niet op nul te beginnen als er zich iets in uw nadeel voordoet.