OPDRACHT BIJ WEBINAR 8: COMMUNICATIE EN MARKETING

Lerend netewrk Ikv ‘Ons buurtpunt, samen en op maat’

Anne-Marie Vangeenberghe

Samen met Landelijke Gilden, Cera, het Netwerk Duurzame Mobiliteit, VVSG en Toolbox neemt het Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland initiatief om de uitrol van buurtpunten in Vlaanderen te versterken. In die dorpen en wijken waar diensten en goederen niet (meer) of onvoldoende beschikbaar zijn, is de kans ook groot dat gelegenheden tot ontmoeten zeldzaam zijn. De uitrol van een buurtpunt kan tegemoet komen aan diverse tekortkomingen. Bovenstaande partners bundelen de krachten in het project ‘Ons buurtpunt: samen en op maat’.

Wie met een buurtpunt wil starten, helpen we graag op weg via een **reeks webinars**. Je vindt ze terug op

<https://onsbuurtpunt.be/ondersteuning-starters>

in **webinar 8** krijg je duiding over **communicatie en marketing**. Volg eerst de webinar en werk dan onderstaande opdrachten af. Zo concretiseer je de theorie naar je eigen buurtpunt.

Een opdracht is nooit af. Je zal merken dat je die voortdurend kan aanvullen of bijwerken. Herhaal de oefeningen dus op regelmatige basis (minstens 1 keer per jaar). Zonder twijfel komen er communicatiekanalen bij, kan je beroep doen op nieuwe marketingtools of merk je dat je een doelgroep nog niet of nog niet voldoende bereikt.

OPDRACHT 1: benoem je doelgroepen

TIP:

Je doelgroep deel je best op in deelgroepen. Vaak spreken ze (letterlijk) een andere taal en bereik je ze via andere beelden. Jongeren benader je anders dan gepensioneerden en jong gepensioneerden zijn een andere doelgroep dan 80-plussers. De directe buren verwachten meer informatie dan de buurtbewoners die een paar straten verder wonen. Houd rekening met de concentrische ringen die in de webinar aan bod komen.

DOELGROEPEN:

1 …

2 …

3 …

…

Je kan de doelgroepen eerst willekeurig opsommen; daarna is het zinvol om er een rangschikking in te maken. Door te rangschikken zie je vaak welke doelgroepen nog ontbreken en kan je ze aanvullen. Door te rangschikken besef je vaak ook de volgorde, frequentie en graad van informeren. Directe buren informeer je vaker en geef je misschien meer info dan buurtbewoners die verder wonen. Een voorbeeld:

Directe buren

Gemeentebestuur

Bakker

Inwoners binnen een straal van 5 km

Schepen, verantwoordelijk voor economie

Inwoners binnen een straal van 5 km

Directe buren

Gemeentebestuur

Schepen verantwoordelijk voor economie wat je direct aan de schepen verantwoordelijk voor cultuur doet denken

Bakker, wat je ook aan de beenhouwer of de superette in het nabijgelegen dorp doet denken

TIP:

Vergeet de trekkers en de duwers niet. Zij zijn aanspreekpunten/ambassadeurs van je buurtpunt en zijn daarom best op de hoogte van heel wat (achtergrond) informatie.

OPDRACHT 2: benoem de communicatiekanalen waarover je beschikt

TIP

In een buurtpunt werk je met heel wat partners samen. Veel van die partners hebben eigen communicatiekanalen zoals een eigen e-nieuwsbrief, een infoblad, een infobord, website, facebookpagina, … Bij sommigen kan je een flyer leggen, iets ophangen, een bericht ‘posten’. Houd de ogen open en stel je de vraag of een bepaald kanaal ook interessant is voor aankondigingen vanuit jullie buurtpunt.

Weet dat iemand een boodschap 3 keer moet zien voor ze blijft hangen. Zorg dus dat je boodschap via meerdere kanalen de doelgroep bereikt.

Een beeld versterkt de boodschap. Denk dus ook na of en zo ja, welke foto je gebruikt.

COMMUNICATIEKANALEN BEELD / FOTO

1 … …

2 … …

3 … …

…

Geef per doelgroep weer via welk communicatiekanaal je ze wil bereiken. Is er een doelgroep zonder voor de hand liggend kanaal, ga dan na hoe je hen kan bereiken, welk kanaal je kan opzetten.

OPDRACHT 3: FAQ

Welke vragen kunnen er leven bij jullie doelgroep? Breng ze in kaart. Probeer je in de schoenen van jullie doelgroep(en) te plaatsen. Wat zou jij willen weten? Hierbij wat inspiratie:

* Wie zijn de initiatiefnemers?
* Wat is een buurtpunt?
* Waarom hebben we een buurtpunt nodig in ons dorp/onze wijk?
* Wat zal daar te doen zijn? Wat kan ik er kopen?
* Wanneer is het open?
* Wie te contacteren bij vragen?
* …

VUL ZELF VERDER AAN:

* …
* …
* …

Formuleer met de groep trekkers de antwoorden die je op de vragen zal geven. Bedoeling is dat iedereen hetzelfde antwoord geeft. Het opstellen van een FAQ brengt vaak de nog onderliggende meningsverschillen naar boven. FAQ helpt om dingen uit te spreken en onduidelijkheden weg te werken.

Je FAQ kan je als lijst op je website zetten of je kan de inhoud als leidraad gebruiken voor de inhoud van je website. Door de teksten op de website te lezen krijgt de doelgroep onbewust de informatie die hij nodig heeft.

OPDRACHT 4: PERSONA

Voor de marketing hou je best je doelgroep(en) voor ogen. Het makkelijks doe je dat door de doelgroepen te personaliseren.

TIP:

Hou een gezicht voor ogen, geef een naam, noteer een leeftijdscategorie, eventuele gezinssamenstelling, beroep, interessegebied … We noemen dit een PERSONA maken. Maak voor elke doelgroep een persona.

Besef dat je die verschillende doelgroepen met andere beelden en met andere woorden moet aanspreken. Vaak moet je ze ook via verschillende communicatiekanalen benaderen.

PERSONA:

* Maak voor elke doelgroep in opdracht 1 een persona.
* Zoek een foto die die persona afbeeldt
* Geef de persona een naam
* Deel in volgens leeftijdscategorie
* Noem de interessegebieden op van die persona. Waarom zou die naar het buurtpunt komen?
* Welke taal spreekt de persona? Letterlijk: kan ik in het Nederlands communiceren? Of spreek ik die doelgroep beter in een andere taal aan?
maar ook figuurlijk: informeel (*Hoi Hanne*) of formeel (*beste schepen*)
* Is de persona een regelmatige passant (die bijvoorbeeld elke ochtend zijn werklunch komt kopen) of is hij een echte buurtbewoner die voor andere dingen en met een ander ritme binnen springt?
* Via welke communicatiekanalen bereik ik die persoon? (leest hij/zij het regionale krantje, gebruikt hij/zij sociale media, …)
* …

PERSONA 1:

* …
* …
* …

PERSONA 2:

* …
* …
* …

PERSONA 3:

* …
* …
* …

OPDRACHT 5: NAAM EN LOGO

Denk na over naam en logo voor jullie buurtpunt. Het helpt om eerst goed te omschrijven WAT jullie zullen doen en VOOR WIE je dat zal doen. Met dit voor ogen kan je nagaan hoe je dit vervat in de naam en het logo van het buurtpunt.