



Protestantse Kerk
Amsterdam

Handboek

Communicatie strategie

voor
kerkplekken



INHOUDSOPGAVE



Inleiding	4
1 Vorm een team	6
2 Doel	7
3 Je verhaal	9
4 Je doelgroep	11
5 Je kanalen	13
6 Content maken	19
7 Contentkalender	22



Bijlage 1: Format communicatiestrategie 24

Bijlage 2: Nadenken over je verhaal 26

Bijlage 3: Profiel persona 28

Bijlage 4: De ideale klantreis 30

Contact 32

INLEIDING



Kees, 68, woont al een groot deel van zijn leven pal naast één van onze wijkkerken. 'Mijn ouders hebben mij laten dopen en ik laat mij niet uitschrijven, dat gaat ook weer zo ver.' Zijn netwerk is niet heel groot en hij zou best wel wat meer contacten willen, maar het komt niet bij hem op om daarvoor naar de kerk te gaan.



Misschien herken je de frustratie dat het niet lukt om Kees te bereiken. Je bent ervan overtuigd dat je wijkkerk of pioniersplek (in het vervolg spreken we van kerkplekken) hem iets te bieden heeft: gemeenschap, verhalen, zingeving. De weinige tijd die je over hebt steek je in allerlei communicatiemiddelen, maar de respons valt tegen. Aan je inzet ligt het niet, maar waaraan dan wel? Wij denken dat een communicatiestrategie uitkomst biedt. Die helpt je om erover na te denken wat je met je communicatie wilt bereiken en voor wie je communiceert. Het zorgt ervoor dat je efficiënter werkt en dat je werk meer effect heeft. Dubbele winst dus.

In eerste instantie zal het een (tijds)investering vragen en wondermiddel is het niet. De kerk heeft geen makkelijk 'product'. Je moet het eigenlijk eerst ervaren voor je inziet dat het je iets kan brengen. En dan zitten mensen soms ook nog eens vol met vooroordelen. Toch geloven we dat het mogelijk moet zijn om Kees online het christelijke verhaal te laten ervaren op zo'n manier dat hij denkt: ik ga eens een kijkje nemen.

Er zijn talloze boeken en websites waar je informatie kunt vinden, maar in dit document vind je alles op een rij en toegespitst op jouw situatie: kerk(plek) in Amsterdam. In principe kun je er zelf mee aan de slag. De startsituatie is bij iedere kerkplek verschillend: van een pioniersplek met communicatie-professionals in dienst tot een wijkkerk met één of twee communicatie-vrijwilligers. Indien gewenst helpen we je graag. Het opstellen van een communicatiestrategie is niet in een avond gebeurd, neem daar met elkaar gerust de tijd voor. We beloven je dat je communicatie er na ieder hoofdstuk een beetje op vooruit gaat.

Succes!

Team communicatie Protestantse Kerk Amsterdam

HOOFDSTUK 1

VORM EEN TEAM



We raden aan om een team te vormen met alle mensen binnen jouw kerkplek die zich bezig houden met communicatie. Daar zijn (minstens) twee goede redenen voor:

- Het is beter en leuker om met elkaar tot een communicatiestrategie te komen dan in je eentje.
- Verderop introduceren we 'crossmediaal werken'. Heel in het kort komt dit erop neer dat je niet je kanaal, maar je verhaal als uitgangspunt neemt bij het publiceren. Je begrijpt, dit kan onmogelijk als de diverse kanalen niet samenwerken.

Hopelijk sta jij er niet alleen voor wat betreft de communicatie van jou kerkplek. Is dat wel het geval, dan moet je roeien met de riemen die je hebt. Neem jezelf vooral niet kwalijk wat je allemaal niet kunt doen. Het kan ook zijn dat je de luxe hebt van meerdere mensen die zich voornamelijk met hun eigen kanaal bezig houden: het kerkblad, de website, social media, de nieuwsbrief, enzovoort. In dat geval adviseren we je om een team te vormen. Dat kost overleg, vooral in het begin. En omdat iedereen gewend is aan een stuk zelfstandigheid en het kanaal misschien zelfs een beetje als zijn of haar kindje is gaan zien kan het in het begin lastig zijn. Toch weegt het volgens ons niet op tegen bovengenoemde voordelen.

Dus voor je verder gaat: uit wie bestaat jouw communicatieteam?

HOOFDSTUK 2

DOEL



Je communiceert op allerlei manieren. Je kerkplek heeft een kerkblad, een website en zit op Facebook en misschien op Instagram. Waarom doe je dat eigenlijk? En heb jij, als je de website beheert, hetzelfde doel als degene die de social media doet?

Een doel en een doelgroep liggen aan de basis van elke communicatiestrategie. Wat wil je met je communicatie bereiken en wie wil je bereiken? Nadat je helder hebt welk doel je wilt bereiken met je communicatie, kijk je (opnieuw) welke kanalen en formats geschikt zijn om jouw doel te bereiken. Voor doeners is dit meestal niet het meest populaire onderdeel van de communicatiestrategie. Toch is het belangrijk om hier wel tijd aan te besteden. Het hoeft niet lang en groot, maar als je het scherp hebt, zul je merken dat dit je enorm gaat helpen bij het maken van allerlei praktische keuzes (bijvoorbeeld: welke content* is wel of niet geschikt). Let op: het gaat hier niet over doelstellingen voor je kerkplek, maar over het doel van je communicatie.

*Content betekent letterlijk: inhoud. Het is communicatietaal voor de teksten, plaatjes, video's, enzovoort die je online plaatst.



Opdracht 1: Denk met elkaar na over wat je wilt bereiken met je communicatie. Wie en wat heb jij met jouw kanaal voor ogen? En matcht dat met elkaar? Zo niet, is dat erg?



Tip: Houd het klein en meetbaar. 'We willen dat mensen de weg naar de kerk weten te vinden' is 1) een erg groot en 2) een slecht meetbaar doel. Voorbeelden van haalbare en meetbare doelen zijn:

- Gemeenteleden voorzien van informatie (je kunt op social media zien of er interactie is met je content en je kunt gemeenteleden peilen of ze iets doen met jouw informatie).
- Een activiteit promoten (je kunt het effect meten door deelnemers te vragen hoe zij over de activiteit hebben gehoord).

In bijlage 1 vind je een format waar je de opdrachten kunt invullen. Samen vormen ze uiteindelijk je communicatiestrategie.

HOOFDSTUK 3

JE VERHAAL



Iedereen heeft een drive. Ook jij zet je als communicatievrijwilliger in met een reden. Vaak wordt die drive niet heel specifiek benoemd en toch kom je een heel eind. Zeker in de kerk, waar je allemaal geïnspireerd wordt door hetzelfde boek en hetzelfde geloof. Toch is het goed om met elkaar eens op papier te zetten wat het verhaal is dat jij met je kerkplek wilt vertellen. Daar wordt je communicatie scherper van.

Het is niet de bedoeling om tot op de punt en de komma te gaan discussiëren over je visie, missie, enzovoort. Houd het een beetje luchtig. Een gesprek over je drijfveren kan juist erg mooi zijn, als je tenminste goed naar elkaar luistert. Misschien leuk om iemand uit een andere kerkplek uit te nodigen om dit te begeleiden? Een frisse blik is altijd fijn.

Voor de duidelijkheid: het is niet jullie taak om een beleidsplan te schrijven. De bedoeling is om met elkaar een aansprekend verhaal op papier te zetten waarmee je uit de voeten kunt in de communicatie. Het is wel belangrijk om degenen die leiding geven aan je kerkplek hierin mee te nemen. Als er een beleidsplan is, dan kun je dat erbij pakken als beginpunt. En áls het schrijven van een nieuw beleidsplan samen op kan lopen met het ontwikkelen van een communicatiestrategie en het bedenken van een gezamenlijk verhaal, dan is dat natuurlijk mooi meegenomen.



Ter inspiratie: het verhaal van de Protestantse Kerk Amsterdam

Begin 2020 startte er op het kerkelijk bureau een traject om te komen tot een communicatiestrategie voor de stedelijke communicatie van de PKA. Met behulp van een communicatiestrategist hebben we gezocht naar het raakvlak tussen het verlangen van de zinzoekende Amsterdammer en wat de Protestantse Kerk Amsterdam diegene te bieden heeft. Deze zoektocht heeft geleid tot onderstaand verhaal.

Ontdek je zielsgeluk

Ieder mens heeft levensvragen. Wat zijn mijn diepste verlangens? Hoe wil ik leven? Welke keuzes maak ik? Wat breng ik mijn kinderen bij over het leven? Wat wil ik voor anderen betekenen? Of voor de wereld?

Vanuit het christelijk geloof geeft de Protestantse Kerk Amsterdam houvast en inspiratie voor de vragen van nu. We organiseren activiteiten om je inspireren door de oude Bijbelverhalen. Iedereen is welkom. Ontdek wat de Protestantse Kerk voor jouw zielsgeluk kan betekenen.

Opdracht 3: Ga eens met elkaar in gesprek over bovenstaand verhaal. Hoe komt het op je over? Wat zijn aanknopingspunten waar jij met jouw kerkplek bij aan kunt haken?

Opdracht 4: Heb het met elkaar over de vraag wat de kern is van jullie kerkplek. Vat dit in maximaal 80 woorden samen.



Tip: In bijlage 2 vind je handvatten om het gesprek over je gezamenlijke verhaal op een creatieve manier vorm te geven.

HOOFDSTUK 4

JE DOELGROEP



Heb jij Kees wel eens gesproken?

Aan de hand van het vorige hoofdstuk heb je nagedacht over het verhaal van jouw kerkplek. Misschien ben je enthousiast geworden en ga je er graag mee aan de slag in je communicatie. Dat is super, maar eerst leggen we je graag een heel belangrijk (en vaak vergeten) communicatieprincipe uit.

Vaak gaat het zo: je bent enthousiast over je kerkplek, de verhalen, de gemeenschap en de activiteiten en dus laat je dat zien op je kanalen. Het ziet er aantrekkelijk uit en de mensen van je kerkplek reageren er enthousiast op. Maar hoe komt het dan dat er zo weinig nieuwe mensen op af komen? Waar blijft Kees bijvoorbeeld?

Vandaar onze vraag: heb jij Kees wel eens gesproken? Want goede communicatie begint bij Kees, niet bij het verhaal van jouw kerkplek. Dat is best een spannende, maar tegelijk mooie uitdaging: durf jij Kees centraal te zetten in jouw communicatie?

“ **Communicatie begint bij je doelgroep,
niet bij jouw verhaal** ”



Ken jij je doelgroep?

Voor we verder gaan even dit. Het kan in de kerk een beetje ongemakkelijk zijn om te spreken over doelgroepen. In de kerk is toch iedereen welkom? Het is belangrijk om je dan te realiseren dat je met het formuleren van een doelgroep geen mensen uitsluit. Dat zit zo: doordat jij goed weet tegen wie je het hebt, ga jij scherper communiceren en spreek je dus meer mensen aan. Het is dus niet zo dat de doelgroep die je niet aanspreekt, niet welkom is. Sterker nog: het kan gebeuren dat die zich ook aangesproken voelt, gewoon, omdat je communicatie zo goed is.

Opdracht 5: Spreek met elkaar over je doelgroep. Voor wie is jouw communicatie bedoeld? Dat kan per kanaal verschillen en dat is helemaal niet erg, maar het is wel goed om je er van bewust te zijn. Maak vooral onderscheid in communicatie voor de mensen die al betrokken zijn bij je kerkplek (intern) en mensen aan de rand of daarbuiten (extern). Van de eersten heb je waarschijnlijk wel een beeld, maar heb je ook helder hoe je externe doelgroep eruit ziet? Praat eens met elkaar door over Kees (of hoe je die doelgroep dan ook noemt 😊): wat vind hij belangrijk in het leven, waar droomt hij van, wat zijn belangrijke overtuigingen?



Tip 1: Wil je hier dieper induiken? Omschrijf dan een zogenaamde 'persona'. In bijlage 3 vind je een profiel dat je kunt invullen.

Tip 2: Check je doelgroep!

Een doelgroep op papier is al heel wat, maar klopt de omschrijving ook? Het is heel simpel om dit te checken: praat met je doelgroep. Onze ervaring is dat mensen het superleuk vinden als je ze hiervoor vraagt. Doe dit niet één keer, maar blijf het doen, een paar keer per jaar of zo en breidt de groep langzamerhand uit. Op den duur kun je ze mogelijk zelfs inzetten bij het ontwikkelen van content of een activiteit.

HOOFDSTUK 5

JE KANALEN



In dit hoofdstuk geven we je essentiële informatie over de meest gebruikte kanalen/media. Het is niet meer dan een basis die je kan helpen bij de vraag welk medium geschikt is voor jouw doelgroep. Er is gewoon teveel te vertellen en vooral op het gebied van social media veranderen dingen soms per week. We geven je wel een paar boekentips om verder te lezen als je dat zou willen.

Website

Je website is de spin in het web van je communicatie. Hier komt al je content samen en je andere kanalen verwijzen ernaar.

De belangrijkste vraag om jezelf te stellen is: wanneer is mijn website succesvol? Wat wil je dat de gebruiker doet? Is dat het lezen van blogs? Bekijken van een kerkdienst? Aanmelden voor een (online) activiteit? Dan zijn dat dus onderwerpen die prominent zichtbaar moeten zijn op je website en die je gaat communiceren op je social media. Ga ervanuit dat gemiddeld de helft van je websitebezoekers je vindt via sociaal media. Tussen die twee is dus een constante wisselwerking.

Opdracht 6: Bekijk je website met deze ogen. Wat wil je dat de gebruiker doet? Noteer drie dingen die je belangrijk vindt. Is dat ook het eerste dat je ziet op je homepage? En zo niet, wat kan je veranderen om dit goed aan te laten sluiten?



Misschien ben jij je er al lang van bewust dat je website moet worden aangepakt, maar weet je niet waar je moet beginnen. Team communicatie van het kerkelijk bureau is er om je hierbij te helpen. Wij kunnen niet voor alle kerkplekken websites bouwen, maar wij kunnen je wel helpen bij het bedenken van een goed concept en het vinden van de goede mensen.



Nieuwsbrief

Een e-mailniewsbrief is een belangrijke schakel in de zogenaamde klantreis. Het is een middel om iemand die in jouw plek geïnteresseerd is geraakt (bijvoorbeeld op social media) meer aan je te binden. Je kunt dit bijvoorbeeld doen door een duidelijk zichtbare inschrijfbutton op je website te plaatsen of door iedere keer voor er een nieuwe nieuwsbrief uitkomt een aankondiging te doen op social media: 'Wil je niets missen? Schrijf je dan in.' Maak duidelijk wat je van de nieuwsbrief kunt verwachten en hoe vaak die verschijnt.

Het is belangrijk dat je emailniewsbrief aansluit op de doelgroep die je op het oog hebt. Veel nieuwsbrieven van wijkkerken bevatten vooral inside informatie. Dat is helemaal prima, zolang je dat maar helder hebt. Stel dat jij je op Facebook richt op mogelijk geïnteresseerde Amsterdammers, dan is zo'n interne nieuwsbrief niet geschikt om die daar te promoten.



Een paar tips voor een goede nieuwsbrief:

- Spreek de ontvanger persoonlijk aan, wees in je toon dichtbij.
- Een goede nieuwsbrief heeft een duidelijk thema, een korte inleiding en bevat bij voorkeur drie maar maximaal 5 berichten.
- Houd het kort en krachtig.
- Link vooral door naar (berichten en activiteiten op) je website.
- Bedenk hoe je zelf je mailbox leest: meestal gaat dat vrij vluchtig.
- Laat je inspireren door nieuwsbrieven van andere organisaties.
- Veelgebruikte tools: Mailchimp of Moosend



Social Media

‘Eigenlijk zouden we ook op Insta moeten, toch?’ Dat is een vraag die we nog wel eens krijgen. Maar er moet helemaal niets. Ieder sociaal medium heeft zijn eigen doelgroep en aanpak. Het ligt er dus vooral aan wie je wilt bereiken. We adviseren je daarbij om als uitgangspunt te nemen dat je beter één kanaal goed kunt aanpakken dan meerdere middelmatig. Het hangt dus ook af van de menskracht die je hebt. Hier volgt informatie die jou kan helpen om je keuze te bepalen. Leg deze vooral ook naast je doelgroep.



Facebook

Facebook is in Nederland met 10,4 miljoen gebruikers nog steeds het grootste sociaal medium na WhatsApp. Wel zie je dat het gebruik sterk afneemt onder jongeren tot 20 jaar (nog maar 20% heeft Facebook). Ook in de leeftijdscategorie 20 – 40 jaar is Facebook nog steeds het meest gebruikte medium, al groeit Instagram in die categorie wel heel snel. Je kunt dus stellen dat Facebook voor een doelgroep van 20 – 80 jaar prima geschikt is. Het grote voordeel van Facebook is dat het een ideaal doorgeefluik is naar je website omdat je makkelijk links kunt delen. Naast de tijdlijn heeft Facebook ook ‘verhaal’: berichten in bolletjes bovenaan die na 24 uur verdwijnen. Hier plaats je vooral vluchtige, spontane content.

Tip: het boek ‘Vind ik leuk!’ van Anne Raaymakers



Instagram

Vanaf de leeftijd van 20 jaar is Instagram na Facebook het meest gebruikte medium. Het grote verschil met Facebook is dat Instagram veel meer gericht is op beeld. Zie het als een fotoalbum of etalage. Hoe jij je op je feed presenteert is essentieel. Insta bestaat nog meer dan Facebook bij de gratie van niches: het moet heel duidelijk zijn wat en voor wie je communiceert.

Een ander groot verschil met Facebook is dat doorlinken naar je website op Insta moeilijker gaat. Je kunt alleen links plaatsen in je bio. Dat zijn voor de gebruiker een paar extra stappen. Het principe is daarom: de inspiratie vindt op Insta plaats, het is geen doorgeefluik. (Voorbeeld: verwijst niet door naar een blog op je website, maar plaats deze op Insta.) Op je 'feed' plaats je vooral tijdloze en kwalitatief goede content, in stories kun je (net als in Facebook verhaal) vluchtiger content kwijt.

Tip: het boek 'Instaproof' van Kirsten Jassies



Twitter

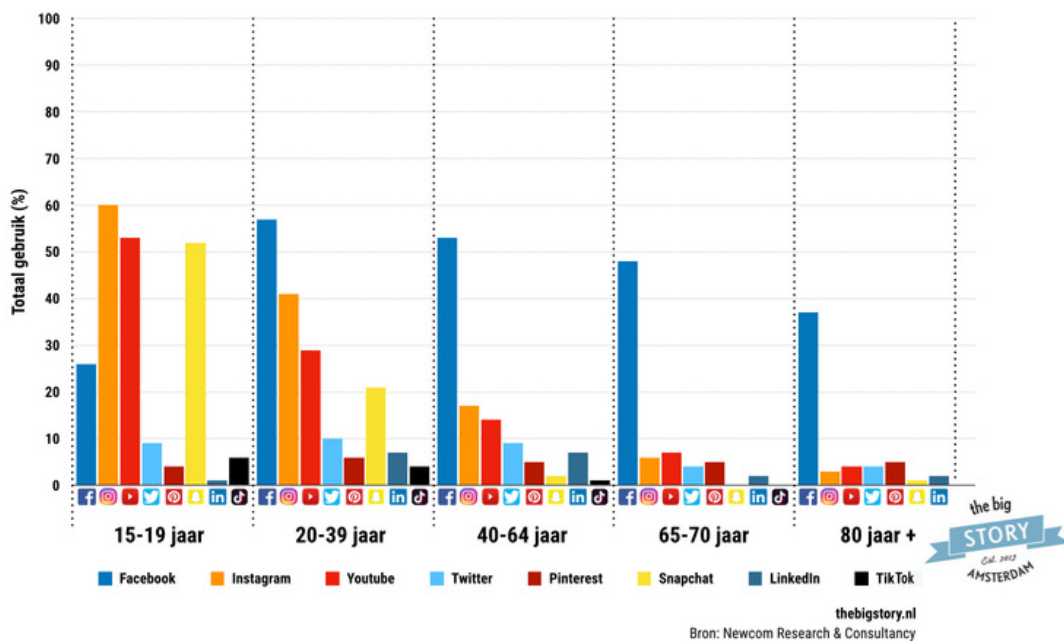
2,8 miljoen Nederlanders hebben een twitteraccount en het dagelijks gebruik groeit nog steeds. De hoeveelheid dagelijks gebruik is van 15 – 65 jaar ongeveer gelijk. Dit medium, dat helaas vooral bekend staat om het negatieve verbale geweld, leent zich goed om je te mengen in actuele discussies. Gebruik dit medium alleen als je wilt groeien door middel van maatschappelijk geëngageerde content en realiseer je dat het opbouwen van een succesvol twitteraccount veel tijd kost.



LinkedIn

LinkedIn is een medium om je professioneel te presenteren met 4,7 miljoen gebruikers in Nederland. Dat kan ook als bedrijf of organisatie. Het is de laatste jaren uitgegroeid van een medium dat je alleen checkte als je ging solliciteren tot een volwaardig platform om berichten te volgen en te delen. Een belangrijke ontwikkeling is dat steeds meer hoogopgeleide mensen genoeg hebben van de bagger op Facebook, Twitter en Insta en hun serieuze informatie van LinkedIn halen. Best wel het overwegen waard dus om zichtbaar te zijn op LinkedIn. Wel belangrijk is dat je het professioneel houdt en inhoudelijke content deelt.

DAGELIJKS GEBRUIK SOCIAL MEDIA IN NEDERLAND NAAR LEEFTIJD 2020





TikTok en Snapchat

Voor wie de 30 is gepasseerd zijn TikTok en Snapchat geheimzinnig en onbekend terrein. Snapchat werd in 2011 gelanceerd, kort na Instagram. Het is een platform voor foto's en korte video's (vergelijkbaar met Instagram Story) en messaging. TikTok ging in 2018 internationaal en is specifiek bedoeld om korte clips te delen, denk aan de beruchte dansjes ;-). 1,125 miljoen Nederlanders zitten inmiddels op TikTok. In de leeftijd 15 – 19 jaar is het gebruik in het afgelopen jaar vervijfvoudigd, maar ook daarboven groeit het medium hard. Snapchat heeft 2,6 miljoen Nederlandse gebruikers en is ook vooral populair in de categorie tot 19 jaar. Beide media zijn dus van belang als jij je richt op een jonge doelgroep.

Opdracht 7: hak knopen door! Welke social media gebruik je voor jouw kerkplek en voor wie?



Tip: Denk na over de reis die jouw doelgroep maakt van interesse naar betrokkenheid. Via welke kanalen verloopt deze reis en welke content is daarvoor nodig? In bijlage 4 vind je een format dat je hiervoor kunt gebruiken.

HOOFDSTUK 6

CONTENT MAKEN



Crossmediaal werken

Nu je wat meer weet over je kanalen lanceren we een revolutionair idee (dat we overigens niet zelf hebben bedacht 😊): crossmediaal werken. Het woord zegt het al: er vindt kruisbestuiving plaats tussen je media of kanalen of hoe je ze dan ook noemt. Hoe je dat doet? Door niet je kanaal als uitgangspunt te nemen, maar je verhaal. Eerst: wat wil ik vertellen? Dan: hoe en waar doe ik dat? Hiermee voorkom je dat je dubbel werk doet en dat waardevolle content maar op één plek wordt gebruikt. Er zijn twee absolute voorwaarden:

- je moet samenwerken (en ja dat kost, zeker in het begin, tijd – maar uiteindelijk levert het tijd op) en
- je hebt een contentplanning nodig.

Over samenwerken hebben we het helemaal in het begin al gehad en als het goed is heb je dit traject tot nu toe al met elkaar gedaan. Op die contentplanning komen we later terug.

“ Bij crossmediaal werken neem je niet je kanaal, maar je verhaal als uitgangspunt.



Content efficiënt gebruiken

We leggen het je graag uit aan de hand van hoe nu vaak wordt gewerkt (op veel plekken, niet alleen in de kerk) en hoe je dit crossmediaal aan zou kunnen pakken.

Hoe het meestal gaat...

De redactie van het (al dan niet digitale) kerkblad of de nieuwsbrief komt maandelijks bij elkaar om na te denken over de inhoud. Er zijn een aantal vaste rubrieken die moeten worden gevuld, waaronder een interview met een gemeentelid. Daar gaat veel tijd in zitten: er vindt een gesprek plaats, dit wordt uitgewerkt in tekst, iemand maakt een foto en het uiteindelijke resultaat is een mooie pagina in het kerkblad. Dat valt een week later op de mat of het bereikt de lezer via de mail. De kans dat het interview gelezen wordt in de papieren oplage door wat oudere mensen met meer tijd is al groter dan bij een digitale editie waar je even doorheen scrolt. Hooguit een paar minuten lezen en weg is je werk. In het beste geval pikt een oplettend gemeentelid het op en plaatst het op Facebook.

Hoe het efficiënter kan...

Hoe gaat dit bij crossmediaal werken? Weer zit je als team bij elkaar. Maar nu niet alleen voor het kerkblad, maar voor alle kanalen, want je werkt als één team. Centrale punt van jullie overleg is: welk verhaal hebben wij deze maand te vertellen? Verschillende factoren kunnen een rol spelen:

- activiteiten die op de planning staan
- de periode van het kerkelijk jaar
- een evenement in de stad waar je op aan wilt sluiten, bijvoorbeeld Pride
- maar ook, los van de actualiteit, de vraag: op welke manier brengen wij ons verbindende verhaal naar buiten



Laten we even door gaan op de Pride. Je begint dus bij het verhaal: wat willen wij als kerkplek vertellen of laten zien tijdens Pride? Bedenk één mooi product waarin je dit verhaal tot uiting brengt. Een geschreven interview bijvoorbeeld. Bedenk vervolgens allerlei manieren waarop je dit op je kanalen kunt plaatsen, bijvoorbeeld:

- 1 week voor het interview plaats vindt: oproep op Facebook en Insta story: 'We gaan ... interviewen. Wat wil jij van ze weten?'
- Vlak na het interview: op Facebook een foto/selfie met de interviewer en de geïnterviewden. 'Was een mooi gesprek, binnenkort meer!'
- In een Insta story of reel (we leggen later uit wat dit is) een kort fragment waarin je de geïnterviewden vraagt een mooie quote uit het interview in te spreken voor de camera.
- De week erna een Insta story met fotootje waarin je laat zien dat je het interview aan het uitwerken bent. 'Wordt mooi!'
- Een paar dagen voor het interview op Facebook en Insta story: 'Binnenkort verschijnt onze nieuwe nieuwsbrief met o.a. een interview met... Wil je deze ook ontvangen? Schrijf je dan hier in.'
- Publicatie van het interview met foto op de website, in het kerkblad en/of de nieuwsbrief en op social media.
- Een week na publicatie: een mooi vormgegeven quote uit het interview met verwijzing naar het volledige interview op de website.
- Vier weken na publicatie: idem met een andere quote of foto en/of alinea uit het interview.

Zo kun je eindeloos doorgaan. En onthoud dit: herhaling is op social media géén probleem! Je kunt ervanuit gaan dat ongeveer tien procent van jouw volgers je content ziet. Opnieuw aanbieden op een ander tijdstip en in een iets andere vorm vergroot dit percentage dus alleen maar.

In plaats van meerdere keren per week nieuwe, originele content te bedenken maak je efficiënt gebruik van bestaande content. Begin je nu te begrijpen waarom deze manier van werken je op den duur tijd scheelt?



Tip: Maak zo mogelijk tijdloze content. Op die manier kun je hetzelfde interview prima tijdens de volgende Pride weer publiceren.

HOOFDSTUK 7

CONTENTKALENDER



Wanneer plaats jij iets op social media? Grote kans dat je een uitnodiging plaatst als binnenkort er een activiteit is. Of een foto op het moment dat er iets bijzonders gebeurt. Vaak zit daar niet echt een gedachte of planning achter. Daarom raden we aan om met een planning te werken. De mensen van de social media kunnen wat dit betreft veel opsteken van de mensen van de nieuwsbrief of het kerkblad. Zij hebben immers 1) een strakke planning (voor het hele jaar staan de publicatiedata vast) en 2) vaste rubrieken.

Hoe ziet zo'n planning er concreet uit? Heeft de redactie van het kerkblad/de nieuwsbrief een jaarplanning? Dan is het logisch om daarbij aan te sluiten. Is zo'n planning er nog niet? Bepaal dan eerst de momenten in het jaar waarop je een nieuwsbrief wilt publiceren. Vul daarna alle data in die van belang zijn voor je kerkplek:

- feestdagen (christelijke, maar denk ook aan Islamitische- en Joodse)
- activiteiten
- evenementen in de stad
- speciale dagen (bijna elke dag, week of maand heeft tegenwoordig wel een thema, denk bijvoorbeeld aan de week tegen de eenzaamheid)
- enzovoort



Tip: Een contentkalender maken kan in Excel of in de gratis online tool Trello. We hebben daar een kant en klaar bord voor je aangemaakt. Als je er gebruik van wilt maken, mail dan even naar communicatie@protestantsamsterdam.nl. We helpen je graag op weg.

Vervolgens kun je gaan nadenken over rubrieken. Misschien leuk om hier een creatieve brainstorm aan te wijden. Er zijn misschien bestaande rubrieken uit de nieuwsbrief die ook geschikt zijn voor social media en andersom zijn er waarschijnlijk social media-posts die zich prima lenen voor een nieuwsbrief (denk bijvoorbeeld aan een mooi opgemaakte quote). Maar misschien maken jullie al jaren dezelfde rubrieken. Dan kan dit een mooi moment zijn om een frisse start te maken. Voorbeelden van rubrieken zijn:

- interview
- quote
- vraag van de week
- video met uitleg
- feitjes en achtergronden
- volger van de week
- weekendtip
- challenge
- enzovoorts (google maar eens op content formats...)

Je wordt door regelmatig posten veel beter zichtbaar op social media. Het beruchte algoritme vindt het namelijk fijn als je regelmatig post. Een constante publicatiestroom heeft daardoor veel meer effect dan incidenteel iets posten.

Opdracht 8: Organiseer een overleg met iedereen die binnen je kerkplek verantwoordelijk is voor een kanaal. Bespreek hoe een gezamenlijke contentkalender tot stand kan komen en brainstorm over mogelijke rubrieken.

BIJLAGE 1 FORMAT COMMUNICATIESTRATEGIE



Communicatiestrategie voor:

Opgesteld in: (maand/jaar)

Teamleden:

Doel van de communicatie:

Het gedeelde verhaal van onze kerkplek in 80 woorden:

BIJLAGE 1

COMMUNICATIESTRATEGIE

Onze kanalen en bijbehorende doelgroepen:

Website -

Nieuwsbrief -

Facebook -

Instagram -

Anders, nl.:

Zo gaan wij de samenwerking en de contentkalender vormgeven:

Thema's en rubrieken die ons gezamenlijke verhaal ondersteunen en die in al onze kanalen terugkomen:

BIJLAGE 2

NADENKEN OVER JE GEDEELDE VERHAAL



Wil je dieper nadenken over het verhaal dat jullie bindt, organiseer dan een heisessie met je communicatieteam, je voorganger en nog iemand die dicht bij het (beleids)vuur zit. Houd de groep klein. Die heisessie kan overigens prima in het Vondelpark of het café op de hoek plaatsvinden en mag best een beetje gezellig zijn 😊. Voer het gesprek over de volgende vragen:

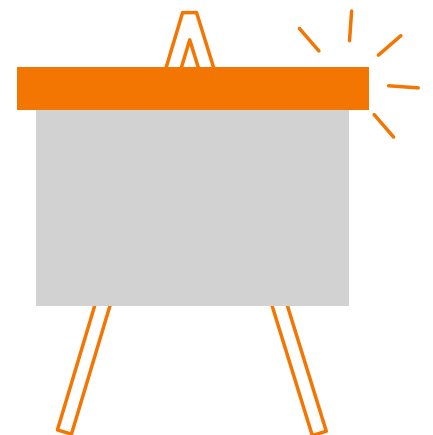
- Hoe beschrijf jij jouw wereldbeeld?
- Hoe kijk je aan tegen Amsterdam?
- Wat is jouw visie op de rol van de kerk/jouw kerkplek in de stad/jullie buurt?
- Waarin komen jullie visies overeen en waarin verschillen ze? Formuleer een voorlopige gezamenlijke visie.
- Welke rol kan jullie kerkplek spelen in deze visie? M.a.w. wat is jullie missie? Inventariseer eerst. Kijk dan weer naar overeenkomsten en verschillen.
- Komt dit overeen met wat je kerkplek doet/uitdraagt en met wat in het beleidsplan staat?





Een paar creatieve vormen om je los te halen uit denkpatronen:

- Een schrijfoopdracht. Neem allemaal tien minuten om je wereldbeeld op te schrijven bijvoorbeeld.
- Een denkwolk: schrijf op een vel papier 'Amsterdam', trek lijnen en schrijf alle woorden op die bij je opkomen.
- Een associatieve brainstorm: je begint met '... (naam van je kerkplek) en gaat het rijtje af. Persoon a noemt het eerste woord dat in hem of haar opkomt (bijvoorbeeld: monument), persoon b noemt een woord dat op het vorige woord aansluit (bijvoorbeeld: openstellen). Enzovoort.
- Een mix en match brainstorm: schrijf alle woorden van de denkwolk en de associatieve brainstorm in twee kolommen naast elkaar en trek willekeurige lijnen. Je krijgt dan de meest vreemde combinaties, bijvoorbeeld: 'toeristen' <> 'monument'. Vervolgens ga je met elkaar daar weer op door associëren. Wat hebben die twee met elkaar te maken? Wat kunnen ze voor elkaar betekenen? Zo ga je spelenderwijs van visie naar missie.
- Maak gebruik van het spel 'Kaarten op tafel'. Dit bestaat uit allemaal kaartjes met allemaal willekeurige foto's. Vraag de deelnemers allemaal een kaartje te pakken met de foto die voor haar/hem jullie kerkplek kenmerkt. Voer hierover het gesprek. ('Kaarten op tafel' is te leen op het kerkelijk bureau.)



BIJLAGE 3 PROFIEL PERSONA



Foto:



Naam:

Bio:
(Hoe omschrijft deze persoon zichzelf op social media?)

Leeftijd:

Kenmerkende quote:



Bubbel:
(Hoe omschrijft deze persoon haar of zijn netwerk?)

Passies:

Communities:
(In welke groepen begeeft deze persoon zich?)

Persoonlijkheden:
(Door wie laat deze persoon zich beïnvloeden?)

Favoriete film/serie/boek/krant/tijdschrift:

Wat speelt er in deze levensfase bij deze persoon?

Wat is haar/zijn houding ten opzichte van religie?

Wat valt er voor deze persoon te halen bij jouw kerkplek?



Tip: Maak een collage over je persona. Leuk om te doen en handig als referentiekader.

BIJLAGE 4

DE IDEALE KLANTREIS



Het kan je helpen om na te denken over de (ideale) reis die jouw doelgroep aflegt van interesse tonen naar betrokkenheid. Dit kan door middel van een zogenaamde customer journey. Dit is een middel uit de marketing dat je in vier fasen (oriënteren, verdiepen, handelen en loyaliteit) helpt je doelgroep te interesseren voor wat jij te bieden hebt. We hebben een format voor je gemaakt waar je gebruik van kunt maken. De truc is om door middel van waardevolle, onderscheidende content zichtbaar te worden op social media. Je potentiële klant gaat jou volgen en gaat zich in jou verdiepen. Vervolgens is het zaak diegene aan je te binden en te verleiden jouw product af te nemen (in ons geval zijn dat vaak activiteiten).

Je kunt de klantreis op verschillende manieren invullen:

- Neem een sociaal medium (bijvoorbeeld Instagram) als uitgangspunt en bedenk hoe je door middel van dit kanaal je doelgroep gaat verleiden om zich te verdiepen in jouw kerkplek/aanbod. Welke content is daarvoor nodig (oriënteren)? En waar wil je dat ze uiteindelijk uitkomen (handelen)? Dat kan een (online) activiteit zijn, maar het kan ook al een doel op zich zijn dat ze naar je website gaan.
- Heb je een bepaalde activiteit die je wilt promoten, dan begin je bij het eindpunt: doelgroep woont activiteit bij (handelen). Vervolgens ga je bedenken wat er voor nodig is om je doelgroep zover te krijgen.

PERSONA

Omschrijving



Behoefte

laag ----- hoog

Engagement

weinig ----- veel

Media consumptie

traditioneel ----- nieuw

Merkvoorkeur

laag ----- hoog

Informatiebehoefte



Protestantse Kerk
Amsterdam

CUSTOMER JOURNEY

Fase Oriënteren Verdiepen Handelen Loyaliteit

touch
points



Kansen en acties:

CONTACT



Contact

Heb je hulp nodig? Neem dan gerust contact op. Team Communicatie kan jou tips geven en assistentie verlenen.

E-mailadres: communicatie@protestantsamsterdam.nl



Appartementen
Museum
Museum
Museum

AIN QUOTIDIEN
Bakery & Restaurant

hub
studios

Tickets

