

STICHTING

DOEN

VRIENDEN
LOTERIJ

NATIONALE
POSTCODE
LOTERIJ

BankGiro
Loterij

STRATEGISCH COMMUNICATIEPLAN 2014 - 2017

Januari 2014

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding
2. Visie op communicatie
3. Organisatiedoelstelling & communicatiedoelstellingen
 - 3.1. Specifieke communicatiedoelstellingen
4. Doelgroepen
 - 4.1. Secundaire stakeholders: projectrelaties en media
 - 4.1.1. Projectrelaties
 - 4.1.2. Media
5. Gewenste identiteit & imago
 - 4.1. Verschil tussen imago, identiteit & gewenste identiteit
 - 4.2. Vaststellen identiteit DOEN
6. Typen communicatie
 - 6.1. Corporate communicatie
 - 6.1.1 Corporate Sustainable Story
 - 6.2.1 Corporate middelen
 - 6.2. Projectcommunicatie
 - 6.2.1 Categorisering projecten
7. Doelgroep, communicatiedoelstelling, boodschap, strategie, kanalen & middelen
8. Kanalen tot beschikking DOEN
 - 8.1. Website
 - 8.1.1. Op welke manier zet DOEN haar website in
 - 8.2. Social Media
 - 8.2.1. Op welke manier zet DOEN haar social mediakanalen in
 - 8.3. Televisie
 - 8.3.1 Op welke manier zet DOEN haar toegang tot televisieprogramma's in
9. Structurele knelpunten
10. Evaluatie
11. Organisatie van de communicatie

Bijlagen

Bijlage 1: De Helden van DOEN

1. INLEIDING

In dit strategisch communicatieplan 2013-2017¹ staat beschreven op welke wijze communicatie binnen de organisatie een rol speelt bij het realiseren van de doelen die zijn gesteld in het meerjarenplan 2013-2017 van Stichting DOEN.

Het document biedt handvatten voor de hele organisatie en in bijzonder voor de afdeling communicatie en geeft antwoord op onderstaande vragen:

Wat is onze visie op communicatie?

Wat zijn de organisatiedoelstellingen en de daaruit voortvloeiende communicatiedoelstellingen ?

Wat is de identiteit van DOEN versus de gewenste identiteit?

Wat zijn de doelgroepen waar DOEN zich op richt?

Wat is de strategie en de boodschap?

Welke kanalen en middelen kent DOEN?

Hoe organiseren we communicatie?

Wat is het budget?

2. VISIE OP COMMUNICATIE

Waarom communiceert DOEN?

Communicatie maakt een belangrijk onderdeel uit van DOEN. In de statuten van de stichting staat geformuleerd: ***'de doelstelling van de organisatie is het financieren van projecten en het communiceren daarover'***.

Communiceren over wat we doen en waarom we het doen, waarborgt de continuïteit van de organisatie. Ten eerste als fonds van de goeddoelenloterijen; we laten zien wat er met de middelen van de loterijen is gedaan aan de loterijen en hun deelnemers en leggen zo verantwoording af over onze bestedingen. Daarnaast draagt communicatie bij aan het aantrekken van aanvragers.

3. ORGANISATIEDOELSTELLING EN COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Uitgangspunt voor dit strategisch communicatieplan is het **strategisch meerjarenplan** voor DOEN 2013-2017, waarin de volgende organisatiedoelstelling staat geformuleerd:

Organisatiedoelstelling

"Over vijf jaar heeft DOEN zich verder ontwikkeld als dé financier van ondernemende, vernieuwende en risicovolle initiatieven die laten zien dat het anders kan en daarmee de wereld veranderen. Als een spin in het web die vanuit haar grote netwerk allerlei soorten spelers aan elkaar verbindt en er daarmee voor zorgt dat de middelen van de goeddoelenloterijen effectief worden ingezet voor die groene, sociale en creatieve samenleving."

Communicatiedoelstellingen

Communicatiedoelstellingen zijn doelstellingen voor communicatie-uitingen: ze beschrijven het **doel** wat bewerkstelligd dient te worden door middel van communicatie. Door deze vooraf te formuleren kan er uiteindelijk geëvalueerd worden of het gewenste doel bereikt is.

Uit de organisatiedoelstelling kan de volgende **algemene communicatiedoelstelling** worden geformuleerd:

Het door middel van communicatie over DOEN en haar ondersteunde initiatieven de belangrijkste stakeholders informeren en inspireren.

¹ De concretisering van dit strategisch communicatieplan staat beschreven in het communicatiejaarplan, waarin steeds voor een jaar specifiek en in detail staat beschreven hoe we te werk gaan .

3.1. Specifieke communicatiedoelstellingen

De algemene doelstelling zoals hierboven geformuleerd, is niet SMART (d.w.z. specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden) dus kan niet worden geëvalueerd.

Daarom hebben we deze algemene communicatiedoelstelling onderverdeeld in een aantal specifieke doelstellingen die per communicatie activiteit kan worden ingezet:

Communicatiedoelstelling A:

Het aantrekken van aanvragers

DOEN staat bij aanvragers op het netvlies als aanjager van voorlopers van groene, sociale of creatieve initiatieven. Aanvragers weten ons te vinden voor het doen van een aanvraag binnen een van onze programma's.

SMART DOELSTELLING:

De komende vijf jaar is de bekendheid van aanvragers via de middelen en kanalen van DOEN daardoor aangezet zijn tot het doen van een aanvraag gestegen met jaarlijks 10 procent. (nulmeting)

Communicatiedoelstelling B:

Verantwoording afleggen

DOEN staat bij de loterijen op het netvlies als aanjager van voorlopers en laat middels haar projecten zien dat het geld dat zij jaarlijks van de loterijen ontvangt goed wordt besteed.

SMART DOELSTELLING:

- In de komende vijf jaar, neemt de herkenning van Stichting DOEN als aanjager van voorlopers bij medewerkers van de loterij toe met 5% per jaar***
- In de komende vijf jaar kunnen medewerkers van de afdeling goededoelen jaarlijks minstens 5 recente voorbeelden noemen van projecten die DOEN ondersteund.***

Communicatiedoelstelling C:

DOEN als 'keurmerk': laten zien dat het kan

DOEN staat bij projectrelaties, overheid en co-financiers op het netvlies als risiconemend fonds die vaak als eerste instapt en kwaliteit waarborgt. Deze communicatie-inspanningen zijn voornamelijk gericht op het ontwikkelen van onze gewenste identiteit als aanjager, en zijn gericht op het effectief contact maken met de doelgroep en het leggen van nadruk op voorbeelden van projecten die hier exemplarisch voor zijn.

SMART DOELSTELLING:

- in de komende vijf jaar, worden we jaarlijks bij in totaal vijf overheidsinstellingen en andere financiers uitgenodigd om ons verhaal te komen doen.***
- in de komende vijf jaar, hebben we jaarlijks vijf voorbeelden van projecten die co-financiering hebben ontvangen doordat DOEN als eerste is ingestapt.***
- In de komende vijf jaar, staan we jaarlijks in 100 persartikels vermeld als financier van innovatieve en risicovolle projecten.***

4. DOELGROEPEN

DOEN richt zich met haar communicatiedoelstellingen op drie hoofddoelgroepen:

- 1) De loterij (haar medewerkers en haar deelnemers)
- 2) Potentiële aanvragers: voorlopers met baanbrekende initiatieven die wij graag willen ondersteunen
- 3) Politiek en overheid (beleidsmedewerkers en beleidsmakers) en andere financiers

4.1. Secundaire stakeholders: projectrelaties en media

Twee doelgroepen die name als intermediair fungeren voor DOEN en in die hoedanigheid heel belangrijk zijn, zijn huidige projectrelaties en de media.

4.1.1. Projectrelaties

Zodra een aanvrager een contract aangaat met DOEN, spreken we van een projectrelatie. Er zijn geen concrete communicatiedoelstellingen verbonden aan deze doelgroep, maar gedurende de relatie dragen zij het logo van DOEN en worden zij benaderd voor het elkaar versterken in communicatie(middelen)² en het beschikbaar hebben van acties. Zij spelen een belangrijke rol als intermediair: als ambassadeur van DOEN en in DOENs intrinsieke rol als 'verbinder'.

4.1.2. Media

DOEN is zich te allen tijde bewust van media (pers, journalistiek). De communicatieafdeling is niet specifiek gericht op het verkrijgen van free publicity maar onderhoudt waar mogelijk wel warme contacten met relevante journalisten. Daarnaast besteedt het communicatieteam speciale aandacht aan crisiscommunicatie en aan aandacht voor DOEN in belangrijke pers (reactief).

In paragraaf 7 wordt nader ingegaan op de verschillende doelgroepen met de daarbij behorende communicatiedoelstelling,- boodschap, -strategie en -middelen.

5. GEWENSTE IDENTITEIT EN IMAGO

Het communicatieteam heeft de verantwoordelijkheid om de 'corporate identity' van DOEN te bewaken. Zij stelt zich daarom voortdurend af:

Wie zijn wij? (identiteit)

Hoe gedragen we ons? (sociale interactie/gedrag), en:

Hoe worden wij gezien en ervaren? (reputatie/imago).

Er bestaat een constante wisselwerking tussen de communicatiemanagers en hun omgeving zodat de laatsten zich beseffen hoe DOEN gezien wordt. Dit is cruciaal om het gedrag van DOEN te toetsen en de identiteit van DOEN te blijven ontwikkelen.

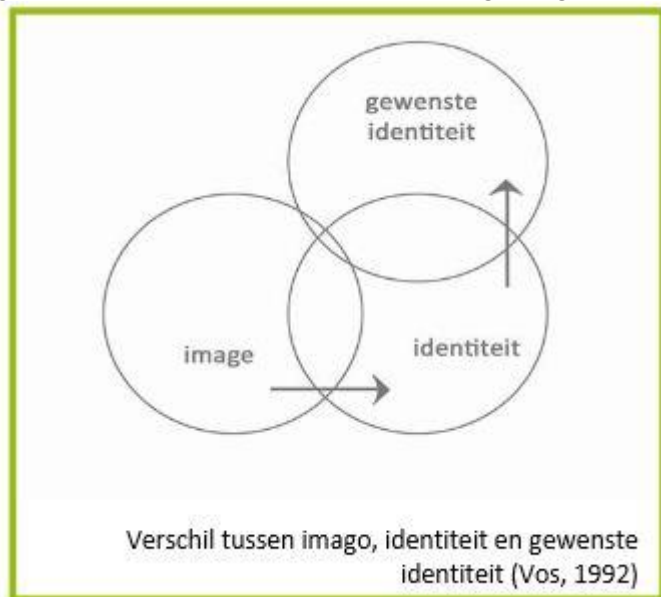
5.1. Het verschil tussen imago, identiteit en gewenste identiteit

Identiteit is wat je bent en imago is hoe anderen je zien. Bij identiteit maken we een onderscheid in de identiteit zoals die nu wordt ervaren en de gewenste identiteit.

In onderstaande model staan de pijlen voor de verschillende functies van communicatie. De horizontale pijl staat voor communicatie die ingezet kan worden om het imago dichterbij de identiteit te brengen. De verticale pijl staat voor de communicatiefunctie die identiteit dichterbij

² Omdat wij gefinancierd worden door goededoelengeld, kunnen wij geen communicatie-eisen stellen aan onze projectrelaties (geen sponsorship).

de gewenste identiteit brengt. In deze verschillende functies van communicaties worden de geformuleerde communicatiedoelstellingen ingezet om het gewenste resultaat te bereiken:



Voorbeeld 1, communicatiedoelstelling C:

Om er voor te zorgen dat medewerkers van de loterijen ons zien als 'aanjager van voorlopers' leggen we in onze communicatiemiddelen (intranet, lunchlezingen, bijvoorbeeldboekjes) de nadruk op succesvolle innovatieve projecten waarbij DOEN risico heeft genomen door in een bepaalde fase in te stappen (identiteit).

Voorbeeld 2, communicatiedoelstelling A:

Als onze gewenste identiteit 'transparantie' is, dan moeten we ervoor zorgen dat we daar uiting aan geven door volledige informatie: door bijv. bedrijfsdocumenten op een website te publiceren, of ook over minder geslaagde projecten te communiceren in onze corporate middelen.

5.2. Vaststellen identiteit

Als uitgangspunt voor het vaststellen van de identiteit van DOEN en de rol die communicatie daarbij kan spelen, onderscheiden we drie verschillende identiteitssoorten³:

- 1.. De gewenste identiteit: "de identiteit zoals de leiding van de organisatie die graag ziet.
2. De werkelijke identiteit: "de ervaring van de identiteit bij de werknemers."
3. De fysieke identiteit: "het uiterlijk en het gedrag van organisaties."

In onderstaande tabel hebben we identiteit van DOEN van begin 2013 afgezet tegen de gewenste identiteit van DOEN in 2017, het laatste jaar van het meerjarenplan.

³ Van der Grinten (2004)

Identiteit 2013	Gewenste identiteit 2017
<p>Corporate identity Stichting DOEN is het fonds van de drie goededoelenloterijen: de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij. Met de bijdragen van deze loterijen zet DOEN zich in voor een groene, sociale en creatieve samenleving door middel van het ondersteunen van ondernemende duurzame, sociale en culturele initiatieven binnen de volgende thema's: Groene en Sociale Economie en Cultuur & Cohesie. Alle programma's kenmerken zich door de nadruk op ondernemende en innovatieve initiatieven. Daarbij is DOEN financier+: een financier die financiële ondersteuning biedt en daarnaast partijen samenbrengt en met elkaar verbindt.</p> <p>Persoonlijkheid/gedrag De rol van aanjager is de afgelopen periode verscherpt en uitgedragen tijdens presentaties en in de communicatiemiddelen van DOEN. De rol van verbinder staat bij alle DOEN'ers op het netvlies. Dit uit zich door programma-overstijgende activiteiten die verschillende partijen aan elkaar verbindt en het actief verbinden van partijen aan elkaar door programmamanagers.</p> <p>Kernwaarden Duurzaam profiel is in de afgelopen periode verder versterkt door aanschaf van een elektrische DOEN-auto en de XXIMO kaart. Ondernemend: Er is meer nadruk gelegd op participeren en lenen, een speciaal participatieteam is gevormd om kennis op dat terrein verder te versterken. Eigenzinnig: in communicatiemiddelen gebruiken we creatieve middelen als prezi en een spel en we kiezen vaker voor echt risicovolle initiatieven. Ook is de corporate sustainable story in ontwikkeling.</p> <p>DOEN Statement We geloven dat een groene, sociale en creatieve samenleving haalbaar is. Want de wereld is rijk aan ondernemende mensen met duurzame, culturele en sociale initiatieven. Mensen die risico's durven nemen om hun vaak baanbrekende ideeën tot leven te brengen en daarmee anderen inspireren. DOEN biedt deze mensen financiële ondersteuning om hun initiatief waar te maken en brengt ze met elkaar in contact.</p> <p>Symboliek De nieuwe huisstijl is op onderdelen aangepast om de zichtbaarheid van de loterijen te versterken (het endorste gedeelte van het logo is vergroot).</p>	<p>Corporate identity Stichting DOEN is het fonds van de drie goededoelenloterijen: de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij. DOEN heeft zich in 2017 verder ontwikkeld als dé financier van ondernemende, vernieuwende en risicovolle initiatieven die laten zien dat het anders kan en daarmee de wereld veranderen. Als een spin in het web die vanuit haar grote netwerk allerlei soorten spelers aan elkaar verbindt en er daarmee voor zorgt dat de middelen van de goededoelenloterijen effectief worden ingezet voor die groene, sociale en creatieve samenleving. Daarbij fungeert DOEN steeds vaker als keurmerk voor andere financiers en beleidsmedewerkers.</p> <p>Persoonlijkheid/gedrag Naast aanjager van voorlopers profileert DOEN zich op de volgende onderscheidende kenmerken van DOEN: de fase waarin DOEN ondersteunt, haar werkwijze, financieringsinstrumenten en de breedte van haar werkveld en netwerk. De rol van verbinder blijft belangrijk en wordt met name ingezet in het eigen netwerk.</p> <p>Kernwaarden Het duurzame profiel van de organisatie blijft onveranderd: waar mogelijk maken we gebruik van duurzame alternatieven voor de interne organisatie (o.a. xximo card, leaf, green wheels, ov kaart, duurzaam fruit op kantoor etc.) Ondernemend: in externe communicatie wordt meer de nadruk gelegd op het ondernemende van de initiatieven die DOEN ondersteunt en het participeren in bedrijven is verder geprofessionaliseerd Eigenzinnig: wij schuwen in aan aantal van onze programma's geen risico, pilots of experimenten. In communicatie zoekt DOEN steeds naar verrassende invalshoeken.</p> <p>DOEN Statement We geloven dat een groene, sociale en creatieve samenleving haalbaar is. Want de wereld is rijk aan ondernemende mensen met duurzame, culturele en sociale initiatieven. Mensen die risico's durven nemen om hun vaak baanbrekende ideeën tot leven te brengen en daarmee anderen inspireren. DOEN biedt deze mensen financiële ondersteuning om hun initiatief waar te maken en brengt ze met elkaar in contact.</p> <p>Symboliek Huisstijl is verrijkt met nieuwe campagnebeelden waarbij de 'helden van DOEN' centraal staan. Corporate sustainable story wordt ingezet als paraplu boven/in alle mogelijk communicatiemiddelen- en uitingen.</p>

5.3. Imago

Imago en identiteit komen bijna nooit geheel overeen: de identiteit van een organisatie is aan veranderingen onderhevig; het imago blijft daarbij vaak achter. Ze zijn echter wel onmiskenbaar aan elkaar verbonden. Zoals hierboven vermeld is het belangrijk een beeld te hebben van hoe er over DOEN wordt gedacht om daar ons gedrag (identiteit) op aan te passen. In 2014 wordt een imago onderzoek onder aanvragers en relevante stakeholders uitgevoerd. De uitkomsten hiervan worden afgezet tegen die van een zelfde onderzoek dat is uitgevoerd in 2011. Toen bleek dat aanvragers DOEN waardeerden als aanjager maar de rol van verbinder veel minder herkende. Ook werd duidelijk dat met name buitenlandse aanvragers kritisch waren over de kwaliteit en de frequentie van het contact met teammedewerkers en programmamanagers. In 2014 zal middels een imago-onderzoek worden bekeken, hoe dicht we qua imago staan bij de gewenste identiteit in 2017 (zie schema hierboven). Naar aanleiding daarvan kunnen wij gericht bijsturen op onze gewenste identiteit.

6. TYPEN COMMUNICATIE

DOEN kent twee typen communicatie: corporate communicatie en projectcommunicatie.

6.1 Corporate communicatie.

Corporate communicatie betreft alle in- en externe communicatie van en over DOEN, over de activiteiten die worden gefinancierd vanuit alle drie de loterijen, waarbij gebruik wordt gemaakt van logo met vermelding van NPL, BGL en VL (samen). We maken daarbij gebruik van onze eigen kanalen en middelen (website, corporate sustainable story, huisstijlmiddelen, jaarverslag en sociale media) en richten ons op al onze doelgroepen. Met deze corporate communicatie bewaken we ook de gewenste identiteit van DOEN.

6.1.1 Corporate Sustainable Story

Om te komen tot een eenduidig verhaal omarmd door iedereen binnen DOEN met gedeelde gezamenlijke vertrekpunten, is gewerkt aan een corporate sustainable story: een beschrijving van de kernpunten van de organisatie in een kort verhaal, dat als inhoudelijk vertrekpunt kan fungeren voor concrete uitingen (zie bijlage 1). Deze 'story' bevat het **'waarom'** van DOEN en vormt de basis voor het inhoudelijk aansturen van alle vormen van communicatie. De CSS zal de komende periode kapstap vormen voor alle corporate communicatie-uitingen.

6.1.2 Corporate middelen

DOEN werkt sinds drie jaar met een totaal vernieuwde huisstijl. Deze is ontworpen als blauwdruk voor alle interne en externe communicatiemiddelen en gaat uit van de kracht van DOEN en qua tekst het spelenderwijs gebruiken van het woord DOEN. Via de verschillende corporate middelen wordt het imago van DOEN uitgedragen en versterkt. Deze middelen zijn momenteel het (digitale) jaarverslag, de Bijvoorbeeldboekjes (twee edities per jaar) met daarin voorbeelden van categorie 1 projecten per loterij⁴, event-materialen, de website, presentaties, advertenties, flyers en folders per thema/programma. Deze laatste worden in samenwerking met de teams ontwikkeld.

Hoe deze middelen concreet worden ingezet staat beschreven in paragraaf 7.

6.2. Projectcommunicatie

Projectcommunicatie betreft de communicatie over de projecten die ondersteund worden. We maken daarbij gebruik van het endorsed logo met een van de drie loterijen erin verwerkt en richten ons met name op potentiële aanvragers en de drie verschillende loterijen en hun deelnemers. We maken gebruik van de middelen van de loterijen (televisieprogramma's, mailings etc) en van de middelen van de bestaande projectrelaties zoals websites, nieuwsbrieven en persberichten. Ook levert DOEN projectrelaties middelen aan die zij kunnen gebruiken in hun communicatie (banners, strandstoelen met DOEN-logo etc). Daarnaast plaatsen we soms zelf advertenties in bladen en kranten om aandacht te vestigen op een bepaald project of programma (bijv. rond de duurzame top 100 en artikelen in groene, sociale of culturele tijdschriften of websites).

6.2.1 Categorisering projecten

Om focus aan te brengen in de communicatie over en met het grote aantal initiatieven dat DOEN ondersteunt en om de samenwerking met de afdelingen werving en televisie van de loterijen te vergemakkelijken worden alle door DOEN gesteunde initiatieven intern gecategoriseerd.

Categorie 1 betreft initiatieven van voorlopers die exemplarisch zijn voor waar DOEN voor staat en die te begrijpen en aantrekkelijk zijn voor een groot publiek;

⁴ Dit is weliswaar per loterij maar de boekjes worden vrijwel altijd gedrieën uitgedeeld.

Categorie 2 betreft initiatieven van voorlopers die heel goed passen bij DOEN en kunnen worden ingezet voor het aantrekken van andere voorlopers, maar minder toegankelijk zijn voor een groot publiek;

Categorie 3 betreft alle overige initiatieven.

7. DOELGROEP, COMMUNICATIEDOELSTELLING, BOODSCHAP, STRATEGIE, KANALEN EN MIDDELEN

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de eerder genoemde doelgroepen, de communicatiedoelstelling per doelgroep en de strategieën en de middelen die we inzetten om deze doelgroepen te bereiken.

Doelgroep 1: Goededoelenloterijen en haar deelnemers

Communicatiedoelstelling	A: Geïnformeerd zijn over DOEN, B:Geïnteresseerd raken, inspireren
Strategie	Aantrekkelijke, communicabele projecten inzetten in massamedia (categorie 1) en goede persoonlijke contacten op alle niveaus.
Kernboodschappen	<i>'DOEN is het ondernemende zusje van de loterijen. Ze schuwt het risico niet en weet vernieuwende initiatieven te ondersteunen en interessante partners aan elkaar te verbinden. Daarmee staat DOEN vaak aan de wieg van nieuwe ontwikkelingen die ook voor de loterij interessant kunnen zijn.'</i> <i>'Dit is Stichting DOEN, DOEN ondersteunt met geld van de (betreffende) loterij vernieuwende initiatieven op het gebied van duurzaamheid/sociaal/cultuur, zoals bijvoorbeeld project X (aansprekend voor breed publiek en illustratief voor bovenstaande)'.</i>
Kanalen	Eeghnet, direct mail, landelijke dagbladen, televisieprogramma's van de loterijen, Youtube, turbotraining, loterijtraining, Eindemaandsborrel, Mid-Year update, relatiebeheer.
Middelen	Bijvoorbeeldboekjes, beeld & tekst in papieren mailings, Bedankadvertenties, televisie-items en -spots, jaarverslag, prijzen, uitjes, lezingen, informele contacten

Doelgroep 2: Potentiële aanvragers (per programma)

Communicatiedoelstelling:	B: Geïnteresseerd raken, inspireren
Strategie	Gericht op zoek gaan, aanhaken, in gesprek gaan, categorie 2 projecten inzetten.
Kernboodschap	<i>'DOEN vindt dat jij een baanbrekend initiatief hebt dat werkelijk verschil maakt en daar dragen wij graag aan bij. Wij zien jou als voorbeeld voor het gewoon gaan DOEN maar ook als voorbeeld voor andere initiatieven die ook streven naar een groene, sociale en creatieve samenleving. Heb jij meer van dit soort vernieuwende ideeën, of ken jij andere in je netwerk die dit hebben, doe dan een aanvraag bij DOEN'.</i>
Kanalen	Website, social media, vakbladen, events, persoonlijk contact.
Middelen	Flyers met gerichte oproep, redactionele artikelen, advertenties, twitterdialogen, blogs van programmamanagers, facebookposts en reacties op posts, jaarverslag, filmpjes, middelen van projectrelaties.

Doelgroep 3: Overheid, beleidsmedewerkers, (mogelijke) co financiers

Communicatiedoelstelling:	A: Geïnformeerd zijn over DOEN, C: Merk awareness opbouwen
Strategie	Gericht op zoek gaan, aanhaken, in gesprek gaan, DOEN presenteren
Kernboodschap	'DOEN laat zien dat het anders kan, dat de groene, sociale en creatieve wereld haalbaar is als we met z'n allen onze schouders er onderzetten zo dat het makkelijker wordt om dergelijke initiatieven te ontwikkelen'. Specifiek voor de politiek en ambtenaren van de KSA; DOEN laat zien dat de middelen van de loterijen baanbrekende initiatieven mogelijk maken en dat de loterijen dus van groot belang zijn voor de samenleving.
Kanalen	persoonlijk contact, afspraak op uitnodiging, , contacten met journalisten, social media
Middelen	Presentaties, blogs van Nina, Facebook en twitter posts , corporate films, jaarverslag, flyers, power points

8. KANALEN

DOEN heeft verschillende kanalen tot haar beschikking. Deze kanalen kunnen worden ingezet voor zowel de corporate communicatie als projectcommunicatie.

8.1. Website

De DOEN-website is ons digitale visitekaartje. Vanwege het dynamische karakter is het een ideaal kanaal om te communiceren met relaties. De website laat zien wat we DOEN en hoe we het DOEN en waarom. Via onze projecten laten we zien dat die groene, sociale en creatieve samenleving haalbaar is. Daarnaast verschaft de site algemene informatie voor media partijen, goededoelenloterijen en andere geïnteresseerden. Ook kunnen potentiële aanvragers hier een aanvraag doen. De website is de landingsplaats voor alle kanalen, zowel on-als offline.

Opbouw website

De website is opgebouwd uit vier secties die zijn aangepast aan de behoeften van de verschillende gebruikers. Bij het openen van de website wordt de splashpagina aan de bezoeker gepresenteerd. De homepage wordt op de achtergrond geladen maar is niet actief. De doelstelling van het splash element is de bezoeker direct door te laten gaan naar de voor hem/haar relevante pagina.

Hoofdnavigatie

De hoofdnavigatie (rechts van de website, verticaal) geeft de bezoeker de mogelijkheid om door de website te bladeren en sluit daarbij precies aan bij de verschillende communicatiedoelstellingen die DOEN heeft geformuleerd.

Daarnaast geeft het de bezoeker een visuele feedback op welk deel van de site hij/zij zich bevindt. De website heeft vier kleurstellingen (zoals ook het logo van DOEN) die overeenstemmen met de vier type pagina's die de site kent, als volgt:

GROEN	algemene pagina's zoals home, contact, nieuws, etc
ROOD	pagina's gerelateerd aan aanvraag DOEN
BLAUW	pagina's die gerelateerd zijn aan pagina's over projecten die DOEN doet
GEEL	pagina's die betrekking hebben op de Stichting zelf.

8.1.2. Op welke manier zet DOEN haar website in:

Communicatiedoelstellingen:	A, B,C
Doelgroep	Alle doelgroepen
Strategie	Gesegmenteerd heldere, toegankelijke content bieden voor diverse doelgroepen. Website in DOEN stijl: corporate visitekaartje. Up to date houden is belangrijk: aantrekkelijk nieuws, interactiviteit stimuleren.
Middelen	Nieuwsitems, persoonlijke pagina's, downloads, blogs, beeldencarroussel, jaarverslag, twitterfeed
KPI's	Jaarlijks minstens 100.000 unieke bezoekers , (all visitis) waarvan 70.000 nieuwe gebruikers (new users) en 36.000 returning visitors. ⁵

8.2. Social Media

Met het ondersteunen van zo'n 200 voorlopers per jaar, speelt Stichting DOEN een cruciale rol in innovatief ondernemerschap op het gebied van duurzaamheid, cultuur en cohesie. Bij deze rol past de ontwikkeling van een social media strategie in communicatie, naast de bestaande kanalen (print, televisie, internet). Daarbij draagt gebruik van het middel zelf bij aan de uitstraling en positionering van DOEN als **innovatieve organisatie** en om in contact te blijven met **vernieuwende doelgroepen (voorlopers)**.

Op dit moment is DOEN actief op de volgende kanalen: Facebook, Twitter, LinkedIn en You Tube.

Social media & medewerkers DOEN

Door de opkomst van social media is ook het belang van communicatie door individuele personen vele maler groter geworden. Hoe actiever individuele medewerkers zich bewegen in social media, hoe meer kleur dat geeft aan onze organisatie. Daarnaast biedt social media de programmamanagers van DOEN de mogelijkheid om op een nauwkeurige manier doelgroepen te volgen en relevante ontwikkelingen zeer up to date mee te maken.

Online communicatiestrategie

De communicatieve wereld is veranderd: van offline gaan we steeds meer naar online.

Waar communicatie via traditionele media vooral draait om het vertellen van je eigen verhaal via persberichten en advertenties, draait het in social media vooral om hoe je als organisatie met jouw verhaal kunt aanhaken bij het gesprek dat al plaatsvindt en hoe je als organisatie daar waarde aan toe kunt voegen. Met betrekking tot de doelgroep potentiële aanvragers, waarbij het van belang is dat er interesse voor DOEN wordt gewekt (communicatiedoelstelling C), wordt specifiek op social media aangestuurd op de volgende strategieën:

Ontdekken: welke relevante gesprekken worden er online gevoerd en hoe kan DOEN daarbij aanhaken? Door aan te haken bij gesprekken worden trends sneller gesignaleerd en is DOEN beter in staat jaar expertrol online uit te dragen.

Betrekken: de rol van individuele personen in de communicatie van en over Stichting DOEN wordt steeds belangrijker. Hierdoor verandert de rol van de communicatieafdeling steeds meer van uitvoerder naar facilitator van het proces.

Verbinden: werken aan participatie en betrokkenheid. Door te bouwen aan relaties met het publiek, stakeholders en (potentiele) projectrelaties, wordt DOEN een relevante partij in het publiek domein rondom de thema's waarbinnen zij opereert.

⁵Gebaseerd op ons huidige maandelijkse gemiddelde van 9.500 bezoekers waarvan 6.500 new users en 3.000 returning users

Externe kanalenanalyse

Per programma wordt een overzicht gemaakt van hashtags en volgers die relevant en invloedrijk zijn voor het behalen van onze communicatiedoelstellingen. Ook de huidige projectrelaties, worden toegevoegd, zowel op Twitter als op Facebook. Op het moment van een campagne, zoekt de redacteur (com team, DSC of programmamanager) contact met relevante volgers en zet het uit op relevantie pagina's of hashtags.

8.2.2. Op welke manier zet DOEN haar social media kanalen in:

Communicatiedoelstellingen:	A, B, C
Doelgroep	Potentiele aanvragers, overheid & beleidsmedewerkers
Strategie	Twee corporate campagnes per jaar Claim, reframe, create -> gericht op zoek gaan naar potentiele aanvragers, aanhaken bij (maatschappelijke) discussies door te verwijzen naar projecten DOEN
Middelen	Putten uit de content van de website en van projectrelaties en deze reframen via Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube.
KPI's	Aantal geschikte aanvragers gevonden via social media: 5 per jaar Aantal nieuwe likes op facebook: 300 per jaar Aantal nieuwe volgers op Twitter: 500 per jaar Aantal medewerkers DOEN actief voor DOEN op SM: 50%

8.3. Televisie

Dankzij de drie goededoelenloterijen heeft DOEN in diverse televisieprogramma's de ruimte om items over DOEN of haar projecten te vullen. Televisie is een vluchtig medium, contactmomenten zijn vaak kort; kijkers hebben meestal vijf tot acht afleveringen nodig om iets te laten beklijven en ergens van te gaan 'houden'. Maar televisie, zeker bij de goedbekeken programma's van de loterijen, kan wel in een keer enorme aantallen mensen bereiken. Voor DOEN betekent dit een gevarieerd kijkerspubliek dat kan oplopen tot 2,5 miljoen mensen.

Over het algemeen zijn mensen, in tegenstelling tot de verwachtingen, de laatste jaren juist eerder meer televisie gaan kijken dan minder. Wel kijken ze door innovaties als vertraagd kijken, uitzendinggemist.nl en RTLXL en watch-on-demand (Netflix, Ximon ea.) steeds vaker op hun eigen moment in plaats van op het moment van uitzending. Daar komt bij dat televisie steeds vaker gekeken wordt met het 'tweede scherm' (mobiele telefoon, tablet) op schoot en dat televisie en social media daarmee steeds sterker verbonden worden. Daar spelen we op in door rondom televisieprogramma's met DOEN items, deze door te vertalen op onze social media kanalen en website.

8.3.1 Op welke manier zet DOEN haar toegang tot televisieprogramma's in:

Communicatiedoelstellingen:	Informeren, interesse wekken, verantwoording afleggen
Doelgroep	Deelnemers goededoelenloterijen
Strategie	Categorie 1 projecten (aantrekkelijk) communicabel voor een groot publiek, aibaar, neerzetten
Middelen	Items in Miljoenenjacht, Een tegen 100, Koffietijd, Kanjers van Goud, Beat the Crowd, Utopia, Sterren op het Doek.
KPI's	Aantal projecten DOEN voor het voetlicht op televisie: minimaal 40 per jaar

	(3/5e NPL, 1/5e VL en 11/5e BGL)
--	----------------------------------

	Kijkcijfers voor televisieprogramma's: minimaal 200.000 mensen en voor DOEN-specifiek programma (zoals Kanjers van Goud) minimaal 300.000 mensen.
--	---

9. STRUCTURELE KNELPUNTEN

Hieronder worden twee structurele knelpunten voor de communicatiedoelstellingen van DOEN uiteengezet.

Breed werkveld

Succesvolle communicatie is vaak het resultaat van geïntegreerde communicatie; communicatie die in relatie met elkaar staat en in samenhang met elkaar gebruikt wordt. Dat vraagt om kiezen en om keuzes maken. DOEN is door de jaren heen uitgegroeid tot een fonds met een heel breed werkveld. Dat brede werkveld is enerzijds onze kracht (verbinden van mensen en organisaties), maar anderzijds leidt die breedte ook tot een versnippering in de positionering van DOEN. Wie DOEN is en wat zij doet is zodoende niet altijd duidelijk genoeg.

Hoe lossen we dit op?

- Door het inzetten van de corporate sustainable story, zorgen we ervoor dat alle communicatie-uitingen over DOEN eenzelfde jasje krijgen, waardoor een bepaalde mate van uniformiteit wordt bewerkstelligd. De CSS leent zich uitstekend door juist een bepaald soort held naar voren te brengen.
- Door keuzes te maken: je hoeft niet altijd alles te vertellen, het kan qua boodschap en doelgroep verschillen wat het meest belangrijke is om over te dragen.

10. EVALUATIE

In paragraaf 3 hebben we een aantal SMART doelstellingen geformuleerd aan de hand van de drie communicatiedoelstellingen. In het jaarplan, maar ook meer op microniveau, per specifiek project/campagne etc., is het van belang dat deze doelstellingen SMART blijven en gemaakt worden. Dit kan volgens het volgende model:

1. Welk soort communicatie-uiting is gewenst
2. Welke doelstelling hoort daarbij (A, B of C)
3. Formuleren SMART-doelstelling of KPI's

Om dit te evalueren, hebben we de volgende *kwantitatieve* meetmethodes tot onze beschikking:

- via social media (kwantitatieve meting: aantal likes, volgers, genoemde hastags, retweets)
- via de website (kwantitatieve meting: aantal unieke bezoekers, aantal bezoeken, aantal returning visitors)
- via intranet: onderzoek onder alle medewerkers van de loterijen
- via televisie (kwantitatieve meting: kijkcijfers)
- via het aanvraagformulier, waar een dropdownmenu te vinden is met de vraag hoe men in aanraking is gekomen met DOEN.

Daarnaast gaan we bij het imago onderzoek en paar kwalitatieve evaluatie punten toevoegen die specifiek zijn gericht op onze drie communicatiedoelstellingen:

Doelstelling A: Hoe bent u bekend geraakt met Stichting DOEN?

Doelstelling B: Waarom bent u overgegaan tot het doen van een aanvraag bij Stichting DOEN?

Doelstelling C: Wat is u het meest bijgebleven van Stichting DOEN, wat heeft u het meest geïnspireerd?

11. ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE

Omdat voor communicatie een belangrijke rol is weggelegd in de organisatiedoelstellingen van DOEN, heeft DOEN een stevig communicatieteam dat bestaat uit drie communicatiemanagers onder leiding van een teammanager (de algemeen directeur). De algemeen directeur vertegenwoordigt communicatie in het MT van DOEN en op MT en directieniveau bij de loterijen. Daarnaast wordt het

team ondersteund in haar uitvoerende communicatietaken door een extern bureau: De Schepper Campagnes.⁶

De activiteiten van het communicatieteam:

Corporate communicatie (begeleiding & bewaking huisstijl, redactie website, beheer social mediakanalen, inzetten corporate sustainable story)

Projectcommunicatie (onderverdeeld per loterij, +/- 200 projecten op jaarbasis)

Adviseren en faciliteren van programmateams (onderverdeeld per programma)

Crisiscommunicatie

Belangrijke persaandacht coördineren

Middelen (corporate middelen, middelen loterijen, projectcommunicatiemiddelen, events)

Aansturing (managen van DSC en projectmanagement overige externe partijen)

Strategie/beleid (strategisch communicatieplan, deelplannen, jaarplannen)

Onderzoek (imago-onderzoek)

Relatiebeheer (met loterijen, projecten en andere externe relaties)

Het hele team is verantwoordelijk voor het *corporate communicatiebeleid*. Daarnaast hebben de communicatiemanagers ieder de verantwoordelijkheid voor twee of meerdere programma's en een aantal andere afzonderlijke taken en kanalen.

⁶ De Schepper Campagnes ondersteund het communicatieteam bij uitvoerende werkzaamheden met betrekking tot alle communicatiemiddelen, onderhouden van contact met externe projectrelaties en het uitvoeren van activiteiten/evenementen.

Bijlage 1: de Helden van DOEN (Corporate Sustainable Story)

De Helden van DOEN

In elk goed verhaal zit een held en een rode draad. De held wordt nooit zomaar meteen als held binnengehaald in het verhaal: daar moet hij vaak een heleboel dingen voor doen. Obstakels ruimen, strijden tegen ondraaglijk onrecht of quasi onmogelijke opdrachten tot een goed einde brengen. Wat precies hangt vaak af van die rode draad. Maar pas als onze held-in-spé erin slaagt allerlei moeilijke zaken te overwinnen, kan hij of zij aanspraak maken op de heldenstatus.

Ons verhaal is er een van duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. De rode draad: bouwen aan een groene, sociale en creatieve samenleving. Groter kan een verhaal niet zijn.

En de held? In dit geval een heleboel helden. De helden in ons verhaal zijn de mensen met innovatieve ideeën en vaak risicovolle en baanbrekende initiatieven om de wereld een stuk mooier, schoner en socialer te krijgen. Onze helden zijn mensen van heel divers pluimage. Ondernemers, buurtwerkers, kunstenaars en wetenschappers. Wat ze met elkaar gemeen hebben is het talent om een verschil te maken.

In verhalen over een betere wereld is die wereld vaak dromerig of idealistisch. In ons verhaal is het meer dan dat. Onze helden springen heel praktisch om met hun idee van een betere wereld. Vanuit ongeduld en ongenoegen willen ze niet alleen praten over hoe het beter kan maar willen ze het ook beter doen. Ons soort helden is niet tevreden met een economie die vervuilend is, en asociaal. Ze vragen zich af waarom we dat accepteren. Zij vinden dat dat anders kan. Anders moet. Want pas als je je plan weet te realiseren, dan ben je een held.

De heldenrol is al ingevuld; maar wat doen wij dan in het hele verhaal?

DOEN herkent en erkent deze helden. We moedigen ze aan. Dat doen we niet vanaf de zijlijn; wij stappen mee in de arena. We zijn medestanders in dezelfde strijd.

Geen enkele held kan zonder hulp. Wij zijn de handen en de voeten om hun ideeën vorm te geven: we ondersteunen hen financieel en brengen hen en hun initiatieven bij elkaar. Hierbij schuwen wij zelf het risico niet; grote verhalen zijn niet op schuwheid, maar op het nemen van risico gefundeerd.

Is ons verhaal origineel en uniek? Dat weten we niet. Het is nog lang niet af en we weten ook niet precies hoe het zal lopen. We volgen de weg van de helden die bij ons aankloppen. Zij houden de pen vast en schrijven aan de hoofdstukken, dag na dag. Ze werken aan een groene, sociale en creatieve samenleving en hopen met hun daden anderen te inspireren hetzelfde te doen.