



# Communicatieplan ANWB AutoMaatje

## Inleiding

In een aantal stappen maak je een communicatieplan voor jouw ANWB AutoMaatje. Via dit communicatieplan werk je uit hoe je de doelstellingen van jouw locatie wilt gaan bereiken. De belangrijkste vragen die je in dit plan beantwoord, zijn:

- Wat zijn de doelstellingen?
- Welke doelgroep wil je bereiken?
- Wat wil je bij die doelgroepen bereiken?
- Welke boodschap wil je overbrengen per doelgroep?
- Welke middelen zet je in om de boodschap aan de doelgroepen over te brengen?
- Wat is de timing en taakverdeling van de communicatie-activiteiten?

## Situatieanalyse

Hier beschrijf je de uitgangspositie van ANWB AutoMaatje. Het gaat hierbij niet alleen om interne kenmerken, maar ook om de kenmerken van de markt waarin ANWB AutoMaatje opereert. Hieronder volgt een aantal voorbeelden die in de analyse kan worden meegenomen.

- *Kenmerken van de gemeente*  
Beschrijf de gemeente, de voorzieningen binnen en buiten de gemeente, plannen in de ruimtelijke ontwikkeling, bevolkingsdichtheid, leeftijdssamenstelling, sociale, culturele en economische aspecten.
- *Deelnemerspopulatie*  
Beschrijf de deelnemers van ANWB AutoMaatje in termen van aantallen, sociale, culturele en economische achtergrond, leeftjidsverdeling, verloop van het aantal deelnemers, aantal te verwachten ritten, bestemming van de ritten, mate van afhankelijkheid van vervoer en behoefte aan hulp van de vrijwilliger, gebruikte zorghulpmiddelen door de deelnemers (rollator/rolstoel).
- *Vervoersalternatieven*  
Welke vervoersalternatieven zijn er binnen de gemeente? Wat bieden deze alternatieven? Voor wie zijn deze alternatieven? Wat is hun imago? Wat zijn sterke en zwakke punten; e toegankelijkheid, gebruiksgemak, bereik (binnen en/of buiten gemeentegrenzen, bereik (werkdagen, avonden, weekenden), kosten, etc.
- *Imago*  
Wat is het beeld dat de omgeving heeft van ANWB AutoMaatje? Hoe wordt er binnen de gemeente, de deelnemers en vrijwilligers over gesproken? Wat is het gewenste imago?
- *Communicatiemiddelen*  
Maak een overzicht van de in te zetten communicatiemiddelen (zie het voorbeeld verderop) en maak een planning. Daarnaast kun je de communicatiemiddelen vergelijken met die van vervoersalternatieven en andere ANWB AutoMaatjes. Wat doen zij? Waarin verschilt dat van je eigen middelen? Wat kun je daarvan leren?

- *Prognose*  
Beschrijf hier de ontwikkeling van de doelgroep (bijvoorbeeld toenemende of afnemende vergrijzing), vervoersalternatieven, financiering en de prognoses voor de toekomst.

## Doelstellingen en doelgroepen

- *Doelstellingen*

Beschrijf in dit deel de aanleiding en doelstellingen voor het communicatieplan. Voorbeelden van doelstellingen zijn:

- Waarom is ANWB AutoMaatje opgenomen in het gemeentebestuur? (vergroten mobiliteit van de inwoners; vergroten zelfredzaamheid; verlengen van zelfstandigheid op termijn van de doelgroep)
- Vergroten naamsbekendheid
- Vergroten deelname (aantal deelnemers omhoog)
- Vergroten aantal ritten
- Vergroten aantal chauffeurs

- *Doelgroepen*

Beschrijf de doelgroepen van ANWB AutoMaatje en vertaal de algemene doelstelling naar doelstellingen per doelgroep. Wat wil je per doelgroep bereiken? Waar is verbetering mogelijk in de relatie of in de communicatie? Voorbeeld doelgroepen:

- Deelnemers (en splitsen naar categorie wie precies wil je bereiken in welke leeftijdsgroep, wijk, en meer)
- Vrijwilligers (splitsen naar leeftijd bijvoorbeeld maar ook naar de rol van een vrijwilliger)
- Intermediairs (bepaalde verenigingen in de gemeente, zorginstellingen, en meer )
- Media

## Middelenmatrix

Het invullen van een matrix is een praktisch hulpmiddel om na te gaan welke communicatiemiddelen bij welke doelgroep gebruikt kan worden. Daarbij maak je een keuze, op basis van onderstaande vragen:

- Welke middelen wil je inzetten?
- Bepaal vervolgens welk middel je voor welke doelgroep wilt gebruiken. Niet elk middel is namelijk altijd even geschikt of effectief.
- Benader je de doelgroepen proactief, actief of passief?
- Hoe is de toon (zakelijk of persoonlijk, informeel of formeel?)
- Welke boodschap heb je voor welke doelgroep?
- Ga je deelnemers en vrijwilligers inzetten als ambassadeur van ANWB AutoMaatje?

Middelen die je voor ANWB AutoMaatje kunt inzetten:

- Website
- Social media
- Fysiek materiaal (drukwerk); (raam)poster, flyers, informatiekaartjes
- Pers, magazines; free publicity (persbericht) of advertentie
- Nieuwsbrief (eigen of die van verenigingen van je doelgroep, ouderorganisaties, zorginstellingen)
- Activiteiten/evenementen (koffiemiddagen van je doelgroep, kaartavonden, maar ook het vieren van een jubileum van ANWB AutoMaatje)

Voorbeeld van een middelenmatrix:

	Huidige deelnemers	Huidige vrijwilligers	Potentiële deelnemers	Potentiële vrijwilligers	Relaties/mantelzorgers van potentiële vrijwilligers	Verenigingen (voor ouderen, kaartclubs, creatieve clubs, bibliotheek)	Zorginstellingen, fysiotherapie, huisartsen, podotherapie, pedicure, diëtisten, patiënten balie ziekenhuis etc..	Gemeente	Pers
Website			X	X	X				
Nieuwsbrief	X	X							X
Flyer			X	X	X	X	X	X	
Poster			X	X	X	X	X	X	
Social media			X	X	X				
E-mail		X				X	X	X	X
Persbericht									X
Enquête									

Naast een middelenmatrix is het ook handig een doelgroepenmatrix op te stellen. Dit geeft je een overzicht met welke middelen je een doelgroep kan bereiken, met welke boodschap en in welke vorm (bijvoorbeeld een verhaal of testimonial). Hierin kun je ook het budget plaatsen en als je wilt een planning.

Voorbeeld doelgroepenmatrix:

Doelgroep	Doelstelling	Boodschap	Middel	Content	Budget
<b>Deelnemers</b>	Naamsbekendheid vergroten	Wij helpen je om met vervoer weer onder de mensen te komen.	Flyer, Facebook, website	Verhalen, feiten (onderzoek)	1000 euro
<b>Vrijwilligers</b>					
<b>Verenigingen etc.</b>					
<b>Zorginstellingen</b>					
<b>Gemeente intern</b>					
<b>Pers</b>					

## Persmap

Verzamel (kranten)knipsels van eigen ANWB AutoMaatje en van anderen. Leg een lijst van media en contactpersonen aan en richtlijnen voor aanleveren copy en beeld (voorbeeld persberichten e.d.)

### Perslijst

Media	Contactgegevens	Contactpersoon	Richtlijnen copy en beeld

### Planning persmomenten

Kijk op basis van de jaarlijkse kalender welke activiteiten zich ervoor lenen om contact met de pers te zoeken. Plaats die in het schema.

Datum	Activiteit	Welke pers benaderen	Wanneer benaderen?