



COMMUNICATIEPLAN BUURTBOERDERIJ NIJKAMPHOEVE



5 juni 2012

Hoe vertel ik mijn boodschap

Het communicatieplan dient ervoor om te zorgen dat de boodschap van de Nijkamphoeve duidelijk en eenduidig over het voetlicht wordt gebracht. Dit is nodig om te zorgen voor voldoende draagvlak en een ruime naamsbekendheid onder de buurtbewoners en de maatschappelijke werkvelden.

In dit communicatieplan wordt het doel, de doelgroepen, de strategie en de communicatiemiddelen beschreven.

Definitief
31 juli 2012
Stichting VvdN

Communicatieplan

HOE VERTEL IK MIJN BOODSCHAP

INLEIDING

De gemeente heeft besloten om de stadsboerderij Nijkamphoeve over te doen aan de Stichting Vrienden van de Nijkamphoeve. Dit is formeel gebeurd bij raadsbesluit d.d. De stichting heeft nu veel zaken te regelen. Een belangrijk onderdeel daarvan is de organisatie van de communicatie. De communicatie is van levensbelang voor de stichting. Het is het instrument waarmee de contacten worden gelegd en onderhouden met de doelgroepen van de Buurtboerderij.

Hier worden de wijkbewoners, de donateurs, en de sponsors mee bedoeld. Met hen moet worden gecommuniceerd over de doelstellingen van de stichting. De boodschap moet helder en eenduidig zijn. De positie van de buurtboerderij moet goed worden belicht, nu het los komt te staan van de gemeente. Om dit op een goede en eenduidige manier te doen wordt een communicatieplan opgesteld, waarin de strategie, de communicatiemiddelen en de activiteiten worden beschreven.

SITUATIESCHETS

Circa 35 jaar geleden werd het Florence Nightingale park door de gemeente aangelegd. Hierin is de stadsboerderij De Nijkamphoeve opgenomen. Het park wordt omsloten in het noorden door het complex van het HAGA ziekenhuis, in het oosten en het westen door woonwijken en in het zuiden door het industrieterrein Zichtenburg. Het bedieningsgebied van de buurtboerderij is grofweg te bepalen langs de volgende wegen. Meppelweg, Maartensdijklaan, Nieuwendamlaan, Oude Haagweg, Burgemeester Hovylaan, Dr. R. Fruinstraat en de Zichtenburglaan.

De boerderij heeft de volgende functies: ontmoetings- en onthaastingsplek voor jong en oud, Milieu- en Natuureducatie, stageplekken voor opleiding groen- en dierverzorging, maatschappelijke werkplekken inclusief HALT jongeren. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om te hobby tuinieren.

De boerderij kent de volgende objecten:

- Een boerderij annex stal
- Een kippenren
- Drie bijgebouwen
- Dierenweide
- Een kruidentuin
- Een hobbytuin met opstal.

De boerderij heeft een levende have van:

- 6 geiten
- 7 schapen
- 2 ezels
- 4 konijnen
- ca 10 cavia`s
- ca 15 kippen
- 1 gans
- 1 kat

Communicatieplan

De boerderij wordt per jaar door gemiddeld 25.000 mensen bezocht en worden er rond de 45 lessen gegeven aan scholieren.

Daarnaast zet de buurtboerderij zich in voor de buurt. Er worden activiteiten ontplooid en onder begeleiding mogen kinderen bezig zijn met het vertroetelen en verzorgen van de dieren.

De stichting is voornemens om de exploitatie zoveel mogelijk ongewijzigd voort te zetten en waar mogelijk uit te breiden met klein horeca van producten uit de eigen nieuw aan te leggen biologische tuin. In een later stadium wordt de mogelijkheid van het bouwen van een multifunctionele ruimte overwogen.

Samenvattend staat de buurtboerderij voor:

- ✓ Ontmoetingsplek
- ✓ Recreatieve en educatieve activiteiten
- ✓ Inspanning voor en betrokkenheid met de dieren
- ✓ Enthousiast, gedreven en met passie
- ✓ Gezelligheid, verbondenheid en gemeenschapszin
- ✓ Toekomstgericht
- ✓ Gezonde en ecologische leefomgeving
- ✓ Kleurrijk

DOELGROEPEN

Vanuit de boven omschreven situatieschets kunnen de doelgroepen worden beschreven. Dit zijn voor de stichting de volgende groepen:

- Wijkbewoners
- Werknemers
- Sponsors
- Donateurs

Wijkbewoners

De wijkbewoners zijn een doorsnee van de inwoners van Den Haag. Hoewel de buurtboerderij is gelegen in het stadsdeel Escamp, is er door de decentrale ligging ook een sterke band met het stadsdeel Loosduinen. De wijk Houtwijk is de dichtstbijzijnde wijk. Kijkend naar de

demografische opbouw van de wijk dan constateren we dat door de leeftijd van de wijk (ong. 35 jaar) de oudere inwoner licht oververtegenwoordigd is. Daarnaast is het aantal kinderen percentagegewijs gelijk aan het gemiddelde van Den Haag. De wijk heeft een hoog percentage aan gezinnen. Een goede mix voor de bezoekers aan de boerderij, te weten ouders met kinderen en grootouders met kleinkinderen. Dit is de primaire groep waarvoor de buurtboerderij bestaat. Hieruit dienen ook de vrijwilligers te worden gerekruteerd.

Werknemers

Een andere groep waarop de boerderij zich wil richten zijn de werknemers van het ziekenhuiscomplex en de bedrijven in de buurt. De mensen kunnen de boerderij zien als een rustige plek om de pauzes door te brengen. Door de bedrijfsvoering daarop aan te passen door een lichte horeca voorziening te gaan exploiteren, kan deze doelgroep worden bediend.

Sponsors

Een belangrijke doelgroep zijn de sponsors. Deze sponsors moeten vooral gezocht worden in de directe omgeving van de boerderij. Hierbij moet de aandacht vooral liggen op de meerwaarde van de boerderij voor de buurt en dus ook voor het bedrijfsgebied. Daarnaast moet worden gezocht naar een wederkerigheid van belangen. Wat kan de boerderij als tegenprestatie leveren voor de sponsor. Een goed idee is om de dieren voor een bepaald bedrag te laten adopteren. Verder kan worden gezien in hoeverre sponsoren in natura tot de mogelijkheden behoort. Een eerste ronde van sponsor aanvragen is al gebeurd. Gekeken moet worden hoe dit een vervolg kan krijgen nu de boerderij wordt overgedragen. Tevens kunnen de grotere sponsor instanties worden benaderd nu bekend is dat de boerderij wordt overgedragen.

Donateurs

Naast de sponsor is de donateur van levensbelang voor de boerderij. In een eerste actie om donateurs te krijgen is de stichting al succesvol geweest. Met thans meer dan 200 donateurs is een goede stap gezet. Het moeten er echter meer worden om de buurtboerderij ook voor de toekomst levensvatbaar te houden. Een tweede flyer actie is dan ook gewenst. Deze moet dan worden gehouden in het bedieningsgebied van de boerderij.

POSITIONERING

De positie van de buurtboerderij is traditioneel te omschrijven als een maatschappelijke instelling waar recreatie en educatie hand in hand gaan. Daarnaast biedt de boerderij een ontmoetingsplek voor de buurt, waar men andere mensen uit de buurt kan ontmoeten. De boerderij zorgt mede voor een stabiele en prettige leefomgeving. In al haar uitingen dient de stichting dit doel te benadrukken.

Communicatieplan

Door deze positionering zorgt de boerderij ervoor een belangrijke factor te zijn binnen de samenleving van de wijk. Hiermee bevestigt zij haar bestaansrecht.

BOODSCHAP

De boodschap die in de communicatie steeds naar voren moet worden gebracht, moet aansluiten bij de positionering van de buurtboerderij. Een slogan kan de boodschap dragen en geeft kernachtig uitdrukking aan het doel waarvoor de Nijkamphoeve staat.

De slogan kan zijn: *Blij met dieren in de wei of Het is goed toeven bij de Nijkamphoeve*

De slogan kan in de communicatie worden gebruikt om de boodschap te ondersteunen. De boodschap is dan dat de Nijkamphoeve een laagdrempelige gezellige boerderij is waar men tussen de dieren de mensen kan ontmoeten in een groene ecologische omgeving.

COMMUNICATIEDOELEN

Door middel van communicatie willen we inspelen op de kansen die uit de situatieschets naar voren zijn gekomen. Een volgende stap is het bepalen van communicatiedoelen.

Het hoofddoel

Door middel van:

- tijdige en accurate informatieverstrekking aan de doelgroepen,
- het openen en onderhouden van interactieve communicatiekanalen,
- het creëren van een coöperatieve sfeer binnen de stichting én
- tussen de stichting en doelgroepen,

draagt communicatie bij aan het kweken van een draagvlak voor de Nijkamphoeve.

Het secundaire doel

Door middel van communicatie benutten we de kansen om de naamsbekendheid en het imago van de Nijkamphoeve te verbeteren.

Communicatiedoelstelling per doelgroep

Wijkbewoner

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van de Nijkamphoeve. Zij heeft een positief beeld van de boerderij en gaat daar regelmatig naar toe om rust te zoeken of om te genieten van de dieren bij de boerderij.

Werknemer

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van de Nijkamphoeve. Zij gaat daar naar toe om in alle rust te genieten van haar pauze. Ze is op de hoogte van de mogelijkheid om iets te gebruiken in de theetuin.

Sponsor

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van de Nijkamphoeve. Zij heeft een positief beeld van de boerderij en voelt zich betrokken bij het welvaren van de boerderij en haar dieren. Zij is regelmatig individueel geïnformeerd over de stand van zaken rond de boerderij.

Donateur

De doelgroep is op de hoogte van het bestaan van de Nijkamphoeve. Zij heeft een positief beeld van de boerderij en voelt zich betrokken bij het welvaren van de boerderij en haar dieren. Zij wordt actief en veelvuldig geïnformeerd over het wel en wee op de boerderij.

Een andere belangrijke doelgroep die nog niet zo niet duidelijk naar voren is gebracht is de interne organisatie, de stichting met haar vrijwilligers. Hiervoor geldt dat de doelgroep op de hoogte is van de boodschap en de positie van de buurtboerderij. De doelgroep kent haar taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden en is zich bewust van de eigen rol binnen het de stichting.

STRATEGIE

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de communicatiedoelstellingen bij de verschillende doelgroepen kunnen worden bereikt. De strategie berust op een viertal pijlers:

- zorg voor soepele (interne) communicatie;
- sterke focus op informatievoorziening op maat;
- bevorderen van interactie tussen stichting en doelgroepen;
- profilering van de boerderij.

Communicatieplan

Interne communicatie

De interne communicatie heeft grote invloed op de werkzaamheden binnen de boerderij. Dankzij goede interne communicatie kan de stichting op een heldere manier met één gezicht naar buiten treden. Dat komt de externe communicatie ten goede. Dit vraagt daarom om een sterke focus op de eigen informatiehuishouding. Concreet betekent dit het volgende:

Informatiedeling binnen de groep

Het belangrijkste is dat iedereen binnen de groep goed op de hoogte is van de stand van zaken, de ontwikkelingen en relevante afspraken. Dit kan worden bereikt met een uitgekiende mix van interne communicatiemiddelen en de inzet van de bestuursleden.

Stimuleren van de informele sfeer

Een team wordt niet zomaar geboren. Door intensieve samenwerking zal een teamgevoel ontstaan. Dit kan extra worden ondersteund door het organiseren van informele bijeenkomsten voor de interne doelgroepen.

Externe communicatie

Voor een instelling zoals de buurt boerderij is de externe communicatie van levensbelang. In de omgeving bevinden zich verschillende doelgroepen, ieder met hun eigen behoefte en positie. Om aan deze behoefte te voldoen, is communicatie op maat onontbeerlijk. Dit komt op de volgende manier naar voren:

Dynamische doelgroep benadering

Voor de buurtboerderij is het belangrijk de doelgroepen apart te benaderen, er spelen andere behoeften bij de verschillende doelgroepen. We springen hier op in door in de communicatie onderscheid te maken in intensieve en informatieve doelgroepen. Intensief betrokkenen zijn bijvoorbeeld donateurs en donoren die een emotionele dan wel zakelijke binding hebben met de boerderij. Informatieve doelgroep is de werknemer. Aan de hand hiervan wordt de aard en de intensiteit van de communicatie met de doelgroepen bepaald.

Sterke rol voor intermediairs

De stadsdelen zijn goed georganiseerde gemeenschappen. Vele bewoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties zijn actief in het behartigen van de belangen van hun achterban / klanten. Ook de politiek is sterk betrokken bij de buurtboerderij. Deze intermediairs krijgen een belangrijke rol toebedeeld in het communicatieproces. Dit heeft een aantal voordelen. De intermediairs worden vaak als eerste

aangesproken door hun achterban / klanten. Zij beschikken over een bepaalde autoriteit en genieten vertrouwen. Zij hebben hun eigen communicatiekanalen. De positie van intermediairs benutten, komt de communicatie en geloofwaardigheid / betrouwbaarheid ten goede.

Bevorderen interactie

Door het bevorderen van interactie en dialoog tussen doelgroepen en de stichting ontstaat een coöperatieve en open sfeer. In zo'n sfeer wordt informatie makkelijker gedeeld en ontstaat er meer draagvlak voor het bestaan van de Nijkamphoeve. Het te woord staan van bezoekers en het geven van mondelinge informatie is hierbij van belang. Het aangaan van persoonlijke relaties vooral met de intermediairs draagt bij tot een soepelere omgang met de verschillende belangengroepen binnen de gemeenschap.

Oog voor publieksgroepen

Naast de omschreven doelgroepen houden we ook uitdrukkelijk rekening met publieksgroepen. Publieksgroepen zijn – in tegenstelling tot doelgroepen – niet gekozen, maar kunnen zich op vele manieren gaan roeren. Publieksgroepen zoals actiegroepen of belangengroepen (denk aan de dierenbescherming) kunnen zich spontaan manifesteren. Op ontwikkelingen vanuit deze groepen wordt snel en adequaat ingespeeld. Het bestuur heeft hierin een belangrijke rol.

Profilering buurtboerderij

Door niet alleen de praktische informatie over de buurtboerderij te benadrukken, maar ook te laten zien hoe bijzonder de Nijkamphoeve is, wordt meer draagvlak gecreëerd voor de boerderij en positieve aandacht voor de stichting. Dat kan door te zorgen voor:

Goede informatievoorziening op de boerderij

Door op de boerderij goede en op de situatie toegesneden informatie te verstrekken wordt aan de bezoeker duidelijk gemaakt wat er groeit en bloeit op de boerderij. Dit leidt ertoe dat men geïnteresseerd raakt en is de kans dat zij hierover met hun achterban praten groter.

Samen met andere organisaties

Door goed contact te houden met andere maatschappelijke organisaties en met de gemeentelijke milieu afdelingen, wordt optimaal gebruik gemaakt van elkaars kennis. De boerderij kan waar mogelijk aansluiting zoeken bij hun activiteiten en zich zo bij een breder publiek profileren.

Communicatieplan

Betrek de pers

Een goede relatie met de pers is voor de Nijkamphoeve een kans om zich te kunnen profileren. Door intensief contact op te bouwen met een of twee lokale journalisten kan de berichtgeving zo goed mogelijk worden geregisseerd. Waar nodig wordt er een perspakket samengesteld dat toegespitst is op de wensen van journalisten.

Kernboodschap

Regie en eenduidigheid in de communicatie rond de buurtboerderij ontstaat wanneer alle communicatie-uitingen voortkomen uit een heldere kernboodschap en duidelijk herkenbare kernwaarden. Het zorgt ervoor dat alle interne doelgroepen hun communicatie-uitingen helder en eenduidig kunnen formuleren. Consistentie en continuïteit zijn hierbij sleutelwoorden. De kernboodschap zoals eerder al omschreven voor de Nijkamphoeve luidt:

De Nijkamphoeve is een laagdrempelige gezellige boerderij waar men tussen de dieren de mensen kan ontmoeten in een groene ecologische omgeving.

De communicatiewerkgroep vertaalt deze kernboodschap naar een aantal pakkende slogans die in de verschillende communicatiemiddelen worden gebruikt. Daarbij moeten in ieder geval de volgende kernwaarden terug te vinden zijn:

- ✓ Ontmoetingsplek
- ✓ Inspanning voor en betrokkenheid met de dieren
- ✓ Enthousiast, gedreven en met passie
- ✓ Gezelligheid, verbondenheid en gemeenschapszin
- ✓ Gezonde en ecologische leefomgeving

Deze kernwaarden vormen samen het beeld dat de buurtboerderij intern en extern uit dient te stralen. Het zijn de waarden waarmee de doelgroepen de Nijkamphoeve dienen te associëren.

De stijl

Minstens zo belangrijk is de stijl waarin gecommuniceerd wordt. Deze bevat twee elementen:

Taalgebruik richting doelgroep

Het taalgebruik moet helder zijn, dat wil zeggen zonder veel details en jargon. Complexe zaken worden behapbaar gemaakt voor doelgroepen zonder daarbij afbreuk te doen aan de inhoud. De inhoud is positief van aard. Overleg en persoonlijk contact vinden plaats in een open en zo gelijkwaardig mogelijke sfeer. Geheel in lijn met kernboodschap en kernwaarden.

Beeldtaal

Ook van belang is een herkenbare huisstijl. Een huisstijl die herkenbaar is als product van de stichting en toch een specifiek eigen gezicht heeft. Namelijk die van de boerderij en de kernwaarden die daaraan gelieerd zijn. Deze huisstijl dient als basis voor alle communicatiemiddelen.

COMMUNICATIEMIDDELEN

De strategie, hier voorgaande beschreven, wordt tot uitvoering gebracht door de inzet van verschillende communicatiemiddelen. In dit hoofdstuk staan de interne en externe communicatiemiddelen beschreven die hier minimaal voor nodig zijn. Gezamenlijk vullen ze de vier pijlers waar de communicatiestrategie op berust.

Extranet (Dropbox)

Een goed extranet zorgt ervoor dat iedereen die bij de buurtboerderij betrokken is op de hoogte kan blijven van de voortgang van de werkzaamheden. Nieuws, activiteitenplanningen, verslagen, beeldmateriaal, smoelenboek, knipselkrant en standaardteksten zijn gemakkelijk te vinden en altijd up-to-date.

Vergaderingen

Periodieke vergaderingen met zijn verslagen zijn een vanzelfsprekende, maar uiterst belangrijke vorm van interne communicatie.

Doelgroep overleggen

Voor bepaalde doelgroep die intensief met de boerderij te maken heeft, wordt een specifiek doelgroep overleg belegd. Dit kan in de vorm van een vergadering zijn maar ook als informatieavond.

Website

De website is een manier om actuele en uitgebreide informatie aan te bieden aan de externe doelgroepen. De website bevat nieuws, planningen, achtergrondverhalen, foto's en geeft inzicht in onze missie. De huidige website dient nu wel een andere url te krijgen nu de boerderij behouden is.

Digitale nieuwsbrief

In het verlengde van de website ligt de digitale nieuwsbrief. Geïnteresseerden kunnen zich hier via de website voor aanmelden. Op momenten dat er nieuws is, kunnen de doelgroepen zo op eenvoudige wijze worden bereikt.

Social media

Voor de directe nieuwsgaring wordt social media ingesteld. Er wordt gebruik gemaakt van Facebook en Twitter om snel te kunnen communiceren met de specifieke doelgroep.

Nieuwsbrief

Twee keer per jaar komt er een gedrukte nieuwsbrief uit. Deze verschijnt in het vroege voorjaar en aan het einde van de zomervakantie. Op deze manier kan vooruit geblikt worden en tegelijkertijd teruggekeken worden op de afgelopen periode (bevat ook de activiteitenplanning voor komende periode).

Informatieborden

Door een goede informatie aan te bieden op de boerderij zelf, wordt de bezoeker betrokken bij het wel en wee van de boerderij.

Activiteiten

Er wordt een activiteitenkalender opgesteld voor het lopende kalenderjaar. Hierbij wordt zoveel mogelijk aansluiting gezocht bij activiteiten in de buurt of van andere (stads)boerderijen. Daarnaast is het nodig om activiteiten te ontplooiën die de naamsbekendheid van de Nijkamphoeve vergroten.

Media/Free Publicity

Diverse mediakanalen uit de buurt, kunnen zorgen voor naamsbekendheid en een gewenst imago. Tot de media behoren regionale televisiezenders, radiozenders, (buurt)kranten en/of website(s) die geïnteresseerd zijn in ‘het verhaal’ van de Nijkamphoeve. Goede contacten met lokale en regionale kranten genereren veel publiciteit voor de buurtboerderij. De journalisten worden goed op de hoogte gehouden en geregeld uitgenodigd om te komen kijken. Daarnaast kan er een maandelijkse bijdrage van de Nijkamphoeve aan een lokale krant worden geleverd. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan een column van ‘tante Jo’.

ORGANISATIE COMMUNICATIE

Het bestuur van de stichting is verantwoordelijk voor de communicatie rond de Nijkamphoeve. Zij stelt daarvoor een werkgroep aan die de communicatie vorm geeft en uitvoert. Het bestuur wijst één persoon aan als de woordvoerder in de communicatie naar de media.

De werkgroep legt verantwoording af aan het bestuur. Zij komt periodiek bij elkaar. In het begin zal de frequentie op eens in de twee weken liggen. Wanneer de communicatie goed loopt kan deze frequentie omlaag naar één keer per maand.

In de werkgroep activiteiten en educatie wordt de activiteitenkalender opgesteld. Deze wordt ter goedkeuring voorgelegd aan de werkgroep communicatie.

Een opzet voor de activiteitenkalender is als bijlage bijgesloten.

Activiteiten kalender

Activiteit	Omschrijving	datum	Verantwoordelijke persoon	Doelgroep	Communicatie middelen	Aantal vrijwilligers	Vorbereiding gereed