



# Effectieve communicatie voor een betrokken achterban

5 april 2025  
Josje van de Grift  
Laura Zuidema





## Wie zijn wij?



**Laura Zuidema**

Communicatiemedewerker  
Marketing afdeling



**Josje van de Grift**

Programma coördinator  
Programma afdeling



Voor we starten

**Wanneer beschouw jij  
de communicatie  
van jouw stichting als  
effectief?**

# Wat gaan we doen vandaag?

- 1 **Wie** is je doelgroep?
- 2 **Hoe** vertel je je verhaal?
- 3 **Wat** vraag je aan je doelgroep?
- 4 **Hoe** schrijf je dan die goede tekst?



## Aan wie vertel je jullie verhaal?

Effectief  
communiceren  
begint bij **'voor  
wie'**

# Doelgroep segmentatie

## Demografische kenmerken

- Leeftijd
- Geslacht
- Cultuur
- Religie
- Taal
- Levensfase  
(gezinssamenstelling)

## Psychologische kenmerken

- Levensstijl
- Milieu
- Individueel gedrag
- Groepsgedrag
- Media gebruik
- Imago
- Attitude

## Geografische kenmerken

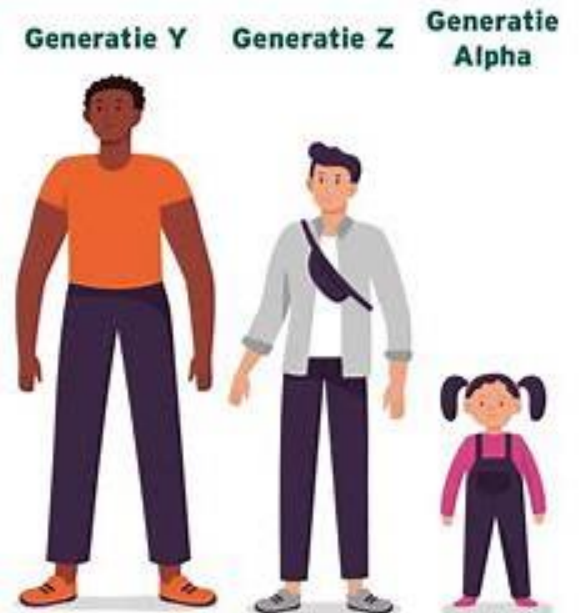
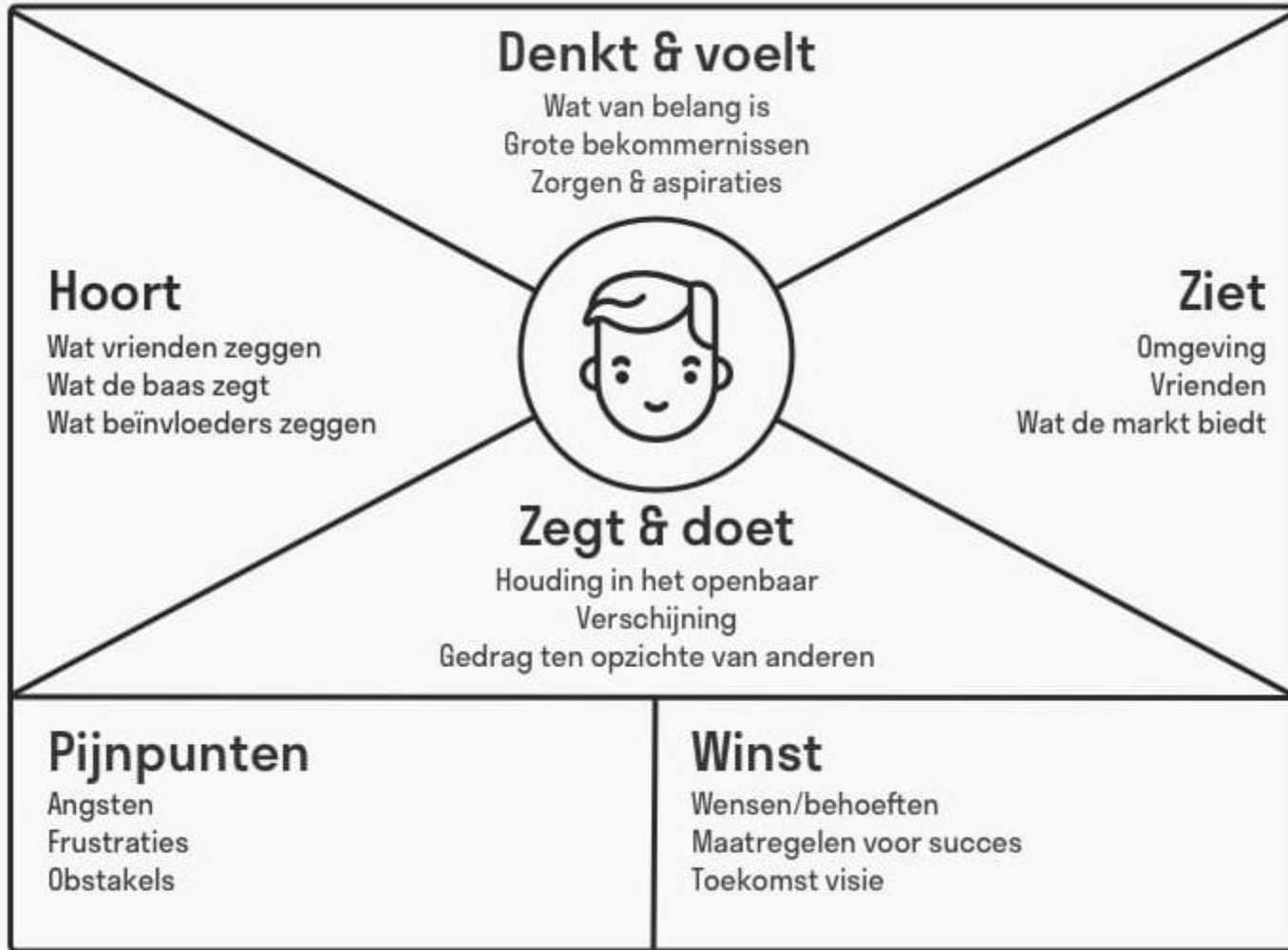
- Land
- Regio
- Stad
- Klimaat

## Sociaal economisch

- Inkomen
- Beroep
- Opleiding

**Mentimeter:  
Welke drie kenmerken  
omschrijven jouw  
achterban het best?**

# En nog een stapje verder







Donateursdoelgroep:  
**Doelgroep A**

|   |  |  |  |  |  |   |  |
|---|--|--|--|--|--|---|--|
| <p><b>Naam</b> Evert &amp; Dinie</p> <p><b>Leeftijd</b> 65- 75 jaar</p> <p><b>Levensfase</b> Samenwonend of alleenstaand</p> <p><b>Inkomen</b> ●●○○○○</p> <p><b>Opleiding</b> ●●○○○○</p> <p><b>Type woning</b> Appartement</p> <p><b>Besteding goede doelen</b> ●●●●●●</p>  |  | <p><b>Persoonlijkheid</b><br/><small>Motivatie, angsten, frustraties, gevoelens huidige tijd</small></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maken zich zorgen over huidige tijdsgeest en nieuwe technologie</li> <li>• Zorgt voor een ander vanuit solidariteit</li> <li>• Bescheiden en integer</li> <li>• 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.</li> <li>• Calvinistisch</li> <li>• Nuchter</li> </ul> |  | <p><b>Media en internet gebruik</b></p> <p>TV: voorkeur publieke en regionale zenders</p> <p>Tijd op internet ●○○○○○</p> <p>Gebruik social media ●○○○○○</p> <p>Lezen tijdschrift ●●●●●●</p> <p>Doel mediagebruik Informatie</p>  |  | <p><b>Geefgedrag</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gemiddeld giftbedrag:</li> <li>• looptijd donateurschap:</li> <li>• ROI:</li> </ul>   |  |
| <p>"Sinds ik gepensioneerd ben, besteed ik een groot deel van mijn tijd aan vrijwilligerswerk. Het helpen van anderen vind ik belangrijk. Daarom steun ik veel goede doelen, onder andere doelen met een religieuze levensbeschouwing. Thuis ontspan ik graag met een kruiswoordpuzzel of een goed boek."</p> <p>7.6%</p> |  | <p><b>Hobby's</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuinieren</li> <li>• fietsen en wandelen</li> <li>• koor/kaarten (clubjes)</li> <li>• vrijwilligerswerk</li> <li>• lezen</li> <li>• lid van de ANWB</li> <li>• puzzelen</li> <li>• wordfeud</li> </ul>  |  | <p><b>Ik lees of kijk of luister naar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio (publieke zenders)</li> <li>• Kerkblad</li> <li>• Documentaires (human interest)</li> <li>• EO/NPO</li> <li>• Sportprogramma's</li> <li>• Nederlands dagblad/Trouw</li> <li>• TV gidsen</li> <li>• ANWB kampioen</li> </ul> |  | <p><b>Communicatiestijl</b></p> <p>Voorkeur voor tekstuele informatie ●●●●○</p> <p>Voorkeur voor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post</li> <li>• Formele aanspreekvorm</li> <li>• Houd informatie kort</li> </ul> <p>Nieuwe producten en diensten uitproberen ●○○○○○</p> |  |
| <p><b>Dit thema van Wilde Ganzen spreekt mij aan</b></p> <p>gezondheidszorg<br/>onderwijs<br/>voedselzekerheid</p>  |  | <p><b>Redenen om te kiezen voor Wilde Ganzen</b></p> <p>betrouwbaar<br/>integer<br/>tastbaar/concreet<br/>internationale samenwerking</p>  |  | <p><b>Redenen om niet te kiezen voor Wilde Ganzen</b></p> <p>niet actief in uitdragen geloof<br/>steunen van andere religies<br/>niet actief in Nederland</p>  |  | <p><b>Voorkeuren</b></p> <p><b>Fysiek</b> Online</p> <p><b>Impuls</b> <b>Denkt na</b></p> <p><b>Nieuw</b> Tweedehands</p> <p><b>Lokaal</b> Wereldwijd</p> <p><b>Loyaal</b> Wispelturig</p>  |  |
|   |  |  |  | <p><b>Dit wil ik met de steun aan WG bereiken</b></p> <p>ik heb het goed, dat gun ik anderen ook<br/>zelfredzaamheid stimuleren<br/>concreet resultaat</p>   |  |   |  |

## Voorbeeld van Wilde Ganzen

"Sinds ik gepensioneerd ben, besteed ik een groot deel van mijn tijd aan vrijwilligerswerk. Het helpen van anderen vind ik belangrijk. Daarom steun ik veel goede doelen, onder andere doelen met een religieuze levensbeschouwing. Thuis ontspan ik graag met een kruiswoordpuzzel of een goed boek."

# Houd dit in je achterhoofd bij wat je communiceert:

**Aan wie vertel ik mijn verhaal?**

**Wat wil de ontvanger eigenlijk weten?**

Niet: Wat wil jij vertellen?

Maar: Wat is relevant, herkenbaar of interessant voor hén?

**Wat motiveert de ontvanger?**

**Communicatie = tweerichtingsverkeer**

Denk niet alleen aan zenden. Wat wil je dat zij doen, denken of voelen na jouw verhaal?



**Hoe** vertel je de  
boodschap  
effectief en  
authentiek?

Over de toon en de  
verteller

# Veranderend discours afgelopen jaren

Ontwikkelingen in de wereld:

- Mondiale uitdagingen raken ons allemaal
- #Shift the power (sector)
- Ethisch communiceren & framing belangrijker – juist in tijden van verharding zoeken naar gelijkens

Maar ook:

We willen allemaal als mens gezien worden en niet als slachtoffer



**REFUGEES**

**ARE**

**CHANGEMAKERS**



# Onderzoek toont aan..

De meeste organisaties kiezen (in woord en beeld) voor 1 van deze 2 emotionele routes om mensen te betrekken.



Vanuit medelijden of vanuit hoop.

# Onderzoek toont aan..

Wat doet dit op den duur met een ontvanger van de boodschap?



Medelijden:

- Urgentie maar ook;
  - Machteloosheid
- Afkopen naar gevoel



Hoop:

- Positief gevoel
- Geeft een gevoel dat je iets kunt doen en bijdragen

"2,1 miljard hebben toegang gekregen tot goed sanitair in de afgelopen 25 jaar"



"Een schokkende 2,6 miljard mensen hebben geen toegang tot hygiënisch sanitair"



# De 5 shifts van

hope-based communicatie

1

Angst  
naar hoop

2

Tegen  
naar voor

3

Probleem naar  
oplossing

4

Dreiging  
naar kansen

5

Slachtoffer naar  
medemens



**Geloof jij in deze hope-based manier van communiceren voor jouw stichting? Waarom wel/niet?**

**Ga op een lijn staan van 1-10**

# Spanningsveld communiceren & fondsenwerven..

## Nieuwe donoren:

- Nieuwe donoren reageren meestal beter op een **negatieve boodschap** met urgentie.
- Dit geldt vooral voor mensen met lage betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking
- Nieuwe donoren worden toch meestal getriggerd door "**het probleem**"

## Bestaande donoren

- Bestaande donoren reageren meestal beter op een **positieve boodschap**
- Je hoeft ze niet meer te overtuigen van de noodzaak van ontwikkelingssamenwerking
- Ze worden vooral getriggerd door '**actie**' en '**impact**'.

## Authenticiteit van je boodschap:

Wie is bij jullie de verteller van het verhaal?



“Deze vrouw verbeterde haar leven door het volgen van alfabetiseringslessen in haar dorp.”



Maria uit Ghana: “Ik ben erg trots dat ik geslaagd ben voor het examen van de alfabetiseringsles. Nu kan ik mijn zoon helpen met zijn huiswerk.”

## Waarom?

### Wie kan er beter vertellen over een context en een oplossing dan de doelgroep zelf?

- Het verbreedt onze horizon
- Om niet langer alleen 'over hen' te praten
- Om stereotypen tegen te gaan

## Hoe?

- Geef de microfoon eens over
- Kijk eens kritisch naar de vragen die je stelt
- Gebruik menselijke verhalen (filmpje Refugees are changemakers)





## En wat is het doel van jouw communicatie?

Past de call to action bij de doelgroep?

# Wat vraag je van jouw achterban?

Geld doneren

Goederen doneren

Buttons dragen

Video met  
testimonial  
opnemen

Bewust stemmen

Fair trade  
kopen

Meedoen aan een actie  
(wandelen/fietsen/  
lezing)

Producten kopen

Tijd doneren

Verhalen delen  
(op sociale media)

Meedoen aan een  
fondsenwervende  
activiteit

Sponsorloop

Petitie tekenen

Vrijwilligerswerk

Stage opdracht

Zelf actie verzinnen

# Wat vraag je van jouw achterban? Kun je meer doen?

Geld doneren

Goederen doneren

Buttons dragen

**Video met  
testimonial  
opnemen**

Bewust stemmen

Fair trade  
kopen

**Meedoen aan een actie  
(wandelen/fietsen/  
lezing)**

Producten kopen

**Tijd doneren**

Verhalen delen  
(op sociale media)

**Meedoen aan een  
fondsenwervende  
activiteit**

**Sponsorloop**

Petitie tekenen

**Vrijwilligerswerk**

**Stage opdracht**

**Zelf actie verzinnen**



KLABU

# CHANGING THE PLAYING FIELD FOR REFUGEES



This iconic shirt is linked to our very first sports club in the Kalobeyei Settlement in Kenya, home to more than 40,000 refugees. The shirt features the KLABU butterfly pattern representing the transformation and growth on a refugee's journey.





WHAT  
IS YOUR  
STORY?

## Praktische communicatie/ schrijftips

# Explosie aan reclameuitingen

Reputatie & Crisis 28 DECEMBER 2004 RECLAME ADFORMATIE

## 3000 reclameprikkels per dag

De aanhoudende groei van de hoeveelheid reclame lijkt onrustbarende vormen aan te nemen. Maar elk nadeel heeft zijn voordeel: de overvloed...

Dit is een artikel uit het **NRC-archief**

■ ARCHIEF

'Een westers mens wordt met  
3.600 reclames per dag  
geconfronteerd'

## Wij zijn nog hetzelfde

- Nog steeds 24 uur in een dag
- We zijn niet slimmer geworden
- Dus pure '**leestijd**' neemt af
- We **zappen en scannen** vooral

## Waar gaat deze tekst over?

Deze sponsorloop is speciaal voor leerlingen en docenten van het Gomarus College. Samen komen we in beweging voor een goed doel: een waterput in Kiyunga, Oeganda. Je kiest zelf of je gaat hardlopen, wandelen of fietsen. Laat je sponsoren per kilometer, of voor het hele parcours. Alles telt mee! Waarom meedoen aan de sponsorloop? Je helpt een dorp in Oeganda aan schoon drinkwater. Je kiest zelf of je gaat hardlopen, wandelen of fietsen. Het is gezellig: met klasgenoten, docenten én muziek. Je maakt direct impact. Schrijf je in voor 10 april 2025. Doe je mee? Laat je sponsoren door familie, burens of vrienden. Samen maken we verschil.

Wat las je net?

## Waar gaat deze tekst over?

Deze **sponsorloop** is speciaal voor leerlingen en docenten van het Gomarus College. Samen komen we in beweging voor een goed doel: een **waterput** in Kiyunga, Oeganda. Je kiest zelf of je gaat hardlopen, wandelen of fietsen. Laat je sponsoren per kilometer, of voor het hele parcours. Alles telt mee!

Waarom meedoen aan de sponsorloop?

- Je helpt een dorp in Oeganda aan **schoon drinkwater**
- Je kiest zelf of je gaat hardlopen, wandelen of fietsen
- Het is gezellig: met klasgenoten, docenten én muziek
- Je maakt direct impact

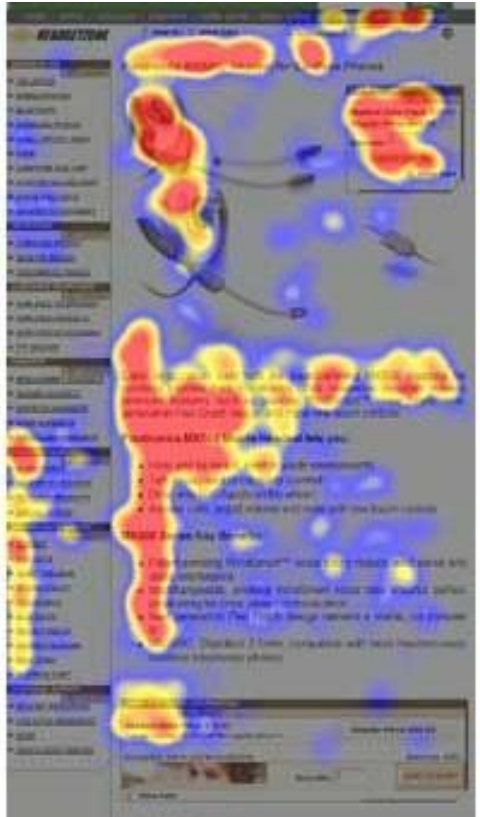
**Schrijf je in voor 10 april 2025.**

Doe je mee? Laat je sponsoren door familie, burens of vrienden. Samen maken we verschil.

Wat las je net?



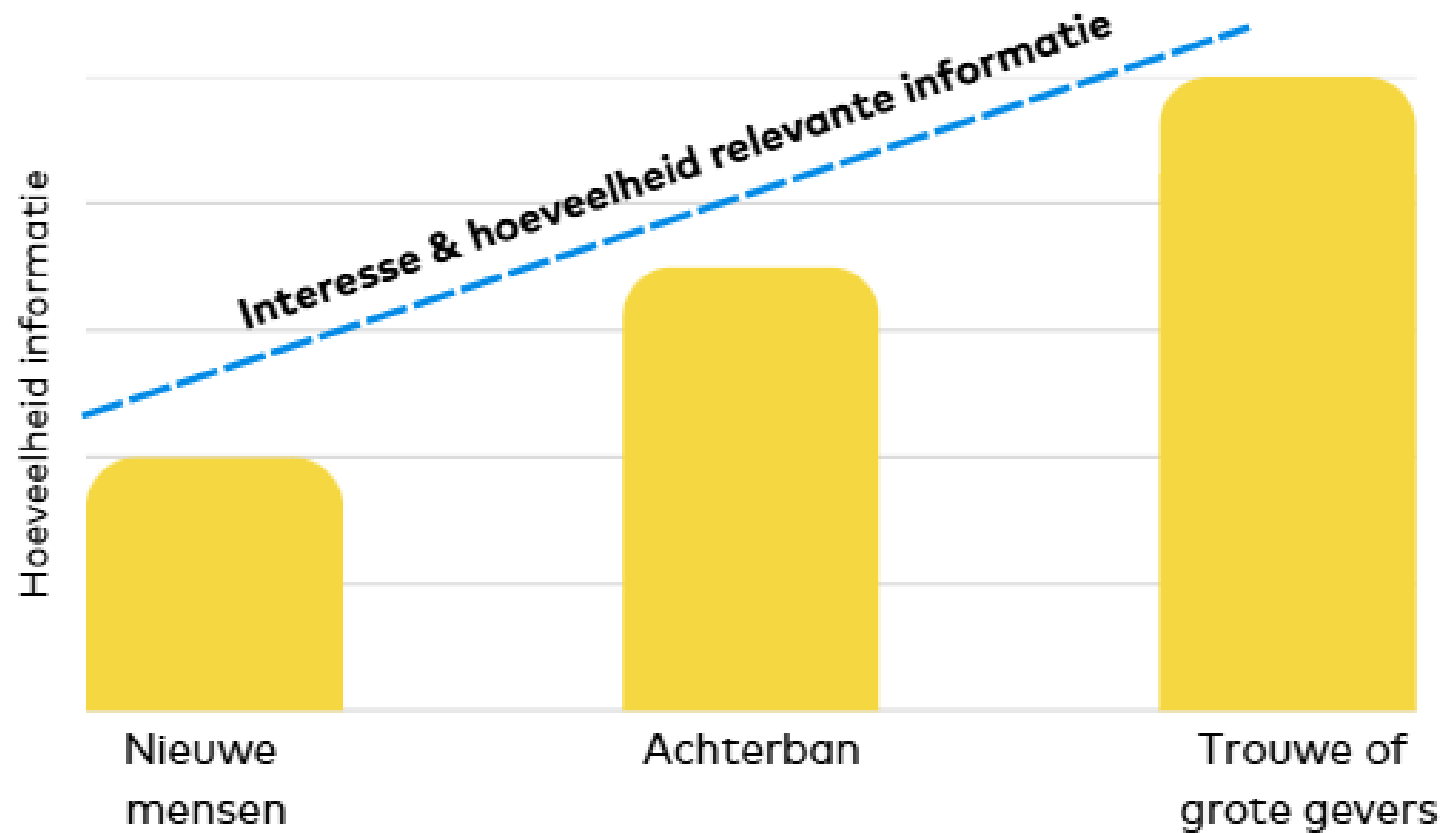
# Hoe worden online teksten bekeken?



## Beknopt schrijven

- Beknopt is **niet kort**, maar **wel relevant**
- Stijl van een **persbericht**
- Kijk naar de doelgroep: iemand die al jaren doneert weet al wat je doet.
- Geef alleen informatie die echt nodig is.

## Lengte hangt af van de doelgroep



**Ga in 2-tallen bij elkaar zitten en kies 1 vrijwilliger. Diegene deelt de website van zijn/haar stichting.** Jullie kijken kritisch mee naar:

- Wie is de doelgroep van deze tekst denk je? (wie zou zich aangesproken voelen?)
- Zie je de principes van Hope Based communicatie terug (in foto's/tekst)?
- Is er een duidelijke kernboodschap?
- Wie is de verteller van de verhalen over de stichting?
- Tips voor verbetering?

**Ga naast iemand zitten die je nog niet kent.  
Laat elkaar de website zien van je stichting.**

**Denk aan alles wat je in de workshop hebt  
gehoord:**

**Wat valt je op? Heb je tips?**

WILDE  
GANZEN



Klein project Groot verschil

Piet Mondriaanlaan 14, 3812 GV Amersfoort  
+31

[info@wildeganzen.nl](mailto:info@wildeganzen.nl)  
[www.wildeganzen.nl](http://www.wildeganzen.nl)

IBAN NL53 INGB 00000 40000  
KVK nr. 41192276