

## **Efficiënt communiceren Sessie 1 De nieuwsbrief woensdag 10 juni 2020 om 19.00 u. via Webex**

### **Inleiding**

Het is best dat jouw bewonersgroep geen elitair clubje of een vreemde eend in de buurt is. Bewoners moeten weten wie jullie zijn, waar jullie mee bezig zijn en wat jullie toekomstplannen zijn voor de buurt, de wijk of het dorp.

Mond aan mond reclame is de beste manier om je werking in de verf te zetten, mensen te informeren en te motiveren. Mondeling bereik je echter niet iedereen.

Daarom is het belangrijk dat je als bewonersgroep regelmatig via verschillende communicatiekanalen te zien bent. Daar gaan we het in een aantal vormingsmomenten over hebben.

In deze eerste vorming wil ik jullie wegwijs maken in de communicatie via een nieuwsbrief.

Dat doen we in een de volgende stappen:

1. Wie wil je bereiken?
2. Wat is het doel van de nieuwsbrief?
3. Hoe stel je een nieuwsbrief op?
4. Hoe geef je de nieuwsbrief vorm?
5. Hoe en wanneer verspreid je een nieuwsbrief?
6. Meten is weten
7. Een paar goede voorbeelden
8. Afsluiter

Vandaag de dag wordt een nieuwsbrief vaak vervangen door een e-mail of andere elektronische communicatie. Je moet er echter vanuit gaan dat er nog altijd heel wat mensen zijn zonder e-mail of internet of die het niet zo vaak gebruiken. Een affiche of briefje in de winkel en een nieuwsbrief op papier blijven heel belangrijk om iedereen in jouw dorp of wijk te bereiken en hen regelmatig op de hoogte te brengen van wat er leeft en beweegt in de buurt.

De kunst is om jouw boodschap op de juiste manier over te brengen.

#### **1. Wie?**

Het is in eerste instantie belangrijk om goed na te denken wie jouw doelgroep is.

Je hoeft niet telkens een nieuwsbrief voor alle bewoners te maken.

Je kan even goed werken in doelgroepen of interessegroepen.

Je kan ook in jouw buurt, wijk of dorp de doelgroepen indelen naar leeftijd, afkomst, interesses.

Dan denk ik bijvoorbeeld aan verschillende thema's of projecten waarrond je werkt.

Je kunt niet elke doelgroep op dezelfde manier en met dezelfde inhoud en stijl benaderen.

Iedere doelgroep heeft zijn eigen interesses, eigenschappen, maar ook kennis.

## **2.Wat?**

Wat wil je bereiken? Welke boodschap wil je overbrengen?

Wil je de lezer overtuigen, bijvoorbeeld om mee te helpen?

Of is het doel van de nieuwsbrief om de ontvanger te informeren of te amuseren?

De volgende stap is om de exacte inhoud van de nieuwsbrief te bepalen.

Zorg ervoor dat de inhoud nieuwswaardig is. Speel in op actualiteit en gebeurtenissen.

Je kan zaken melden die voorbij zijn (verslagje), de stand van zaken meegeven over lopende projecten, activiteiten aankondigen en oproepen tot meewerken doen.

Verzamel bij deze onderwerpen een aantal foto's of tekeningen/cartoons/logo's.

## **3.Hoe stel je nu de nieuwsbrief op?**

Het is in de eerste plaats belangrijk om vooraf goed te selecteren wat je gaat brengen.

Maak jouw lezer nieuwsgierig!

Begin er al mee in de onderwerpregel, door bijvoorbeeld een korte vraag te stellen.

De gekozen onderwerpen kan je natuurlijk niet willekeurig in jouw nieuwsbrief gaan zetten.

Het is belangrijk om hier structuur in aan te brengen en de volgorde te gaan bepalen.

Zet de belangrijkste berichten bovenaan. Niet alle lezers zullen de gehele nieuwsbrief lezen.

Weet je dat jouw doelgroep wel alles zal lezen, dan kan je ook uitstekend naar een climax toe werken. Hiermee kan je er goed voor zorgen dat alle onderwerpen ook daadwerkelijk aan bod komen en de aandacht krijgen die ze verdienen.

Voorkom lange teksten. Een deel van de lezers zal de nieuwsbrief eerst diagonaal lezen, alvorens deze daadwerkelijk te gaan lezen. Lange teksten zullen ervoor zorgen dat de lezer snel afhaakt, omdat zijn interesse hiermee niet wordt gewekt.

Sterke kopzinnen zijn vaak een goede doorleesstimulans, maar ook afbeeldingen, citaten, of opvallende woorden/zinnen in een tekst dragen hieraan bij.

Zorg voor een aantrekkelijk slot.

Veel lezers zullen het slot al vrij snel lezen. Zorg er daarom voor dat dit ook aantrekkelijk is!

Zorg er altijd voor dat mensen jullie kunnen contacteren. Dat ze reacties of voorstellen kunnen indienen. Vermeld dus steeds de juiste contactgegevens op alle publicaties. Je kan verwijzen naar een eigen website of facebookpagina, maar daar hebben we het in een van de volgende vorming over.

Druk eerst alles even af voor jezelf om alles op papier na te lezen. Laat het ook nalezen door iemand anders om te testen of het geheel goed overkomt.

## **4.Hoe geef je de nieuwsbrief vorm?**

Zorg bij de vormgeving voor een goede verhouding van tekst en afbeeldingen.

Maak gebruik van sfeerbeelden, afbeeldingen en bijschriften, maar voorkom dat de daadwerkelijke boodschap verloren gaat door alle afleiding.

## **Welk opmaakprogramma gebruik je?**

Het eenvoudigste is een tekstverwerkingsprogramma zoals Word of Publisher (Microsoft) of Docs (Google Drive), of een meer geavanceerd lay-outprogramma als Indesing of

CoralDraw Om alles netjes af te drukken sla je het document best op in pdf bestand. Je bewaart de nieuwsbrieven in een map in jouw computer. Geef je ook een herkenbare naam en datum. Bewaar ze zowel in het bewerkbaar (word/publisher/docs) als afdrukbeveiligd (pdf) bestand.

Zowel in Word en Publisher (Microsoft) als in Docs (Google Drive) kan je kiezen uit een heel gamma aan voorbeeldpatronen waar je tekst op een heel eenvoudige manier inplakt en alles bewaart.

**Wij gebruiken Mailchimp:** een onlineprogramma waarmee je snel en eenvoudig aantrekkelijke nieuwsbrieven op maat kan maken.

In een paar stappen heb je een leuke nieuwsbrief klaar die de lezer ook naar je website brengt! Met het gratis pakket krijg je een database tot 2000 adressen en kan je tot maar liefst 12000 mails per maand versturen! Geen addertjes onder het gras, aflopende proefversies of creditcardgegevens; gewoon aanmelden en starten.

Helemaal op het einde van je nieuwsbrief plaats je de contactinformatie met de adresgegevens, aan- en afmeldmogelijkheden om je in of uit te schrijven voor de nieuwsbrief; icoontjes voor sociale media met een kort zinnetje 'volg ons op Facebook' een link naar jullie website.

**Maak je nieuwsbrief ook mobile proof.**

50% van alle e-mails wordt geopend op een smartphone of tablet. Het is dus belangrijk dat de nieuwsbrief ook hiervoor geoptimaliseerd is. Anders is de nieuwsbrief niet goed leesbaar en zijn links te klein om op te drukken. Ga daarom voor een responsive e-mail design. Dan past de nieuwsbrief zich automatisch aan aan de schermgrootte van het toestel.

## **5.Hoe en wanneer verspreiden?**

Voor een eerste keer verspreid je de nieuwsbrief bij alle bewoners op papier.

Je laat hen daarin de keuze maken hoe ze de nieuwsbrief in de toekomst willen ontvangen.

Zo breng je het internetgebruik bij de dorpsbewoners in kaart.

Verstuur je de nieuwsbrief als bijlage via e-mail dan doe je dat best in een PDF-bestand.

Houd alles eenvoudig, werkbaar en vooral betaalbaar.

Houd het adresbestand netjes bij via een Excel- of databasebestand.

Zoveel mogelijk door te automatiseren.

Er bestaat geen ideale frequentie voor het verspreiden van nieuwsbrieven.

Je past de frequentie aan, aan de hoeveelheid relevante inhoud die je hebt.

Spreek dat binnen jouw groep af.

Bijvoorbeeld vier keer per jaar, zes keer per jaar, twaalf keer per jaar.

Zorg dat je werkt aan vaste distributiemomenten bijvoorbeeld de eerste week van de maand, de laatste dag van..., bij het begin van elk seizoen, maar denk ook aan de dag van de week: begin van de week, midden in de week of aan het einde van de week.

Dat is de beste manier om bij de ontvangers een vast leesmoment te laten ontstaan.

Het maakt aanzienlijk veel verschil wanneer u uw nieuwsbrief verstuurt op het moment dat de ontvanger online is en weinig ongeopende e-mails heeft. Het laatste wat u wilt is dat uw e-mail tussen de honderd andere ongeopende e-mails verdwijnt. Test daarom diverse verzendtijdstippen uit om erachter te komen wanneer uw doelgroep het meeste aandacht voor uw e-mails heeft.

Leg een aantal exemplaren van de nieuwsbrief bij de lokale handelaars dat is handig voor mensen die geen computer hebben of voor wie wel winkelt in het dorp, maar er nog niet woont.

## **6.Meten is weten?**

Wil je de relatie met de bewoners versterken? Vraag dan om te reageren.

Vraag ze naar tips of organiseer een bevraging of een kleine wedstrijd in ruil voor een prijs. Maak de winnaar bekend in een volgende nieuwsbrief.

Vraag regelmatig na bij bewoners wat zij willen lezen en welke communicatiekanalen zij het nuttigst vinden.

Bij het programma Mailchimp kan je zien wie de nieuwsbrief opende en welke artikels hij/zij las. Op die manier kan je zien welke soort mails het beter doen dan andere of wat werkt en wat niet werkt bij jouw doelgroep.

Hier kan je dan bijgevolg op inspelen met het oog op optimalisatie in de toekomst.

## **7.Enkele goede voorbeelden**

Wil je zelf ook goede nieuwsbrieven schrijven die de dorpsbewoners in beweging brengen?

We geven tot slot nog een aantal goede voorbeelden van bij onze ledengroepen.

[Dorpsraad Achterbroek](#)

[Dorpsraad Afrit 12 Hansbeke](#)

[Bewonersplatform Flora](#)

[Vlaamse Vereniging Dorpsbelangen](#)

## **8.Tot slot**

Op het einde wisselden we nog ervaringen en nieuwtjes uit.

-Bij het gebruik van het e-mailadres van de dorpsbewoners is het ook belangrijk dat je vermeldt dat je de privacywetgeving zal respecteren.

-Een nieuwsbrief of andere vorm van communiceren naar de bewoners toe kan perfect naast het gemeentelijk infoblad bestaan en hoeft helemaal geen concurrentie te zijn, want met een nieuwsbrief communiceer je enkel met de bewoners van je buurt, wijk of dorp of zelfs naar aparte doelgroepen binnen jouw dorpsgemeenschap.

-Dorpsraad Koningshooikt ziet in nieuwsbrieven een heel bruikbaar medium om de bewoners te informeren over het feestjaar in 2021.

Welkom op de tweede vorming op woensdag 24 juni over de dorpskrant.

Bewonersgroepen die hun ervaringen willen delen met groepen zonder ervaringen zijn van harte welkom. Laat het ons weten via [info@dorpsbelangen.be](mailto:info@dorpsbelangen.be).