

# Communicatieplan

## Transition Town Nijmegen



### Doel Transition Town Nijmegen

Bijdragen aan een betere wereld en voorbereiden op een toekomst zonder fossiele brandstoffen.

### Probleemstelling

Op welke manier moet Transition Town communicatie inzetten om te zorgen voor meer deelnemers aan de ecoteams?

### Communicatiedoelgroep

Volwassenen van 40+ met een lichte interesse in duurzaamheid en die bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in biologische voeding en producten. Deze mensen zijn 'groenzinnig': ze zijn geïnteresseerd in groene projecten die bijdragen aan duurzaamheid. Ook willen ze de verbinding zoeken met mensen uit hun buurt.

### Communicatiedoelstellingen

- Binnen een half jaar weet 15% van de communicatiedoelgroep wat Transition Town Nijmegen doet en wat een eco team (groenzinnigteam) is.
- Binnen 9 maanden heeft 10% van de communicatiedoelgroep interesse gekregen in de activiteiten die Transition Town organiseert.
- Binnen een jaar heeft 5% van de buurtbewoners in een buurt deelgenomen aan een van de activiteiten van Transition Town en zich aangemeld voor een groenzinnigteam.

### Communicatiestrategie

Met de communicatie willen we inspelen op wat het oplevert voor de mensen uit de buurt om mee te doen aan een ecoteam (groenzinnigteam). In plaats van richten op wat er gebeurt met de leefomgeving als we niet ingrijpen, spelen we in op de intrinsieke behoefte van de doelgroep. Zo maken we het product van Transition Town aantrekkelijk voor mensen in de buurt. We beantwoorden de 'whats in it for me?' vraag. Biologisch en vers eten, besparing van bronnen en kosten en verbinding in je buurt zijn hierbij de belangrijkste onderwerpen. Hierbij blijven we dicht bij de mensen zelf en communiceren we via directe communicatiekanalen die verbinding stimuleren.

### Boodschap

*De groene vlek: toepasbaar duurzaam.*

De groene vlek symboliseert het kleine begin maar het verspreid zich. De kleur groen past bij duurzaamheid. Aansluitende woorden: Ambacht, lokaal geproduceerd, slow-food, kwaliteit, dichtbij, eerlijk, puur.

### Communicatie-acties

#### Groenzinnig-party

Uiteindelijk wil Transition Town mensen duurzaam verbinden. Dit kan door gebruik te maken van het sociale netwerk van de doelgroep door middel van 'groenzinnig-party's'. Hierdoor spelen we in op de 'whats in it for me?' vraag en voelen mensen zich sneller betrokken en verbonden. Met de Groenzinnigparty's wordt de doelgroep op een laagdrempelige en concrete manier bereikt. Mensen worden op een aansprekende wijze binnen hun eigen sociale verkeer verbonden en gaan samen aan de slag met bruikbare, toepasbare en actieve onderwerpen over duurzaamheid. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de succesvolle thema's van het transitie café.

### **Kick-off**

Tijdens een gezamenlijke kick-off wordt op 5-10 plaatsen in Nijmegen een Groenzinnig-party georganiseerd. Deze party's vinden plaats in de huiskamers van vrijwillige gastvrouwen/ heren.

We maken als communicatiemiddel gebruik van mond op mond reclame en mensen betrekken hun eigen sociale netwerk. De party's zullen zich als een groene vlek Nijmegen verspreiden.

### **Formule**

De gastvrouw nodigt 4-6 gasten uit. Iedere gast neemt een introducee mee.

Tijdens de avond wordt besloten wie de volgende keer gastvrouw wil zijn.

### **Product**

Een gastvrouw/ gastheer organiseert een avond met een concreet thema. De avond wordt de eerste twee avonden worden begeleidt door een "gastdocent" die een workshop of lezing houdt. Het publiek mag op een sociale, actieve en laagdrempelige wijze "consumeren".

De derde avond wordt een durf te vragen sessie georganiseerd met toepasbare tips die ze in hun directe omgeving kunnen toepassen. Hier worden ideeën, inspiratie en diensten uitgewisseld die ze in hun eigen directe leefomgeving kunnen toepassen. De doelgroep gaat van consument naar actief betrokken deelnemer.

### **Groenzinnigteam**

Bij de opeenvolgende Groenzinnigparty's brengen deelnemers zelf thema's in en worden hiermee zelfsturend.

Deelnemers gaan langzaam van consument naar betrokken, actief en duurzaam lid van een sociaal groenzinnig team.

## **Communicatiemiddelen**

Online forum en delen van ideeën op de website

Door op de website een forum te starten krijgen geïnteresseerden een platform om wensen, vragen en ideeën met elkaar te verbeteren. Een forum deelt zich op in verschillende onderwerpen: voeding, duurzame ideeën en vragen. Mensen komen hierdoor online met elkaar in verbinding. De beheerder van de website gebruikt de onderwerpen die hieruit komen ook als input voor durf te vragen sessies.

- Facebook

Advies is om Facebook in te zetten, een veel gebruikt social medium door de doelgroep. Door dit middel in te zetten wordt het bereik van Transition Town vergroot. De evenementenplanner van Facebook kan gebruikt worden om nieuwe acties aan te kondigen. Er is de mogelijkheid om foto's te plaatsen, wat mensen letterlijk een beeld geeft van de acties. Daarnaast kunnen mensen reacties op de posts plaatsen en op elkaar reageren. Hierdoor ontstaat weer de verbinding.

- Nieuwsbrieven

Door minstens één keer per maand een nieuwsbrief te versturen aan de bezoekers van party's en de kick-off, blijf je mensen herinneren aan Transition Town. Onderwerpen hierbij kunnen zijn: nieuwe ideeën op het gebied van duurzaamheid delen, filmtips delen, aansporen om ideeën te delen op het forum, data van nieuwe groenzinnig party's en de website en social media onder de aandacht brengen.

- Wijkplatforms

Door berichten te plaatsen op de wijkwebsites in Nijmegen, wordt een concrete doelgroep bereikt, namelijk de mensen in de buurt. Dit kunnen dezelfde berichten zijn die worden gebruikt in een nieuwsbrief of op Facebook.

- De Brug Nijmegen etc.

Advies is om gebruik te blijven maken van de huidige perslijst en zo de communicatie via regionale dagbladen te blijven behouden. Dit blijft bijdragen aan de naamsbekendheid in Nijmegen.

### **Aanvullende tips:**

- Gebruik niet teveel tekst op de website en probeer tekst om te zetten in beeld. Mensen zijn visueel ingesteld, veel tekst nodigt niet uit tot lezen.

- Meer actie, minder praten: probeer naast de discussie ook concrete acties te verbinden om zo mensen in beweging te krijgen.

- De huidige boodschap is negatief ingesteld, en boezemt misschien angst in bij de doelgroep. Probeer de boodschap positief te houden om mensen mee te krijgen.