

COMMUNICATIEPLAN



22 maart 2016 v1.0

Stichting Vrienden van de Kerk in Windesheim

De historische kerk van Windesheim in topconditie houden. Dat is de missie van de Stichting Vrienden van de Kerk in Windesheim (de Stichting). Om die missie te realiseren wil de Stichting geld inzamelen op verschillende manieren, waaronder het organiseren van activiteiten en het werven van donateurs. Dat kan zij natuurlijk niet alleen. De Stichting zoekt de samenwerking met de kerkelijke gemeente, inwoners van het dorp Windesheim, bedrijven en overige geïnteresseerden. In dit communicatieplan staat beschreven hoe de Stichting de communicatie met al deze doelgroepen wil aanpakken.

SAMENVATTING

De Stichting Vrienden van de Kerk in Windesheim (verder: de Stichting) is opgericht met als (hoofd)doelstelling het kerkgebouw, de aangebouwde kosterswoning en de pastorie in Windesheim in stand te houden. De Stichting kent de volgende doelgroepen:

- leden van de PKN in Windesheim;
- inwoners van Windesheim;
- bedrijven;
- overige geïnteresseerden.

Naast het hoofddoel heeft de Stichting als secundair doel het werven van vrijwilligers en donateurs uit haar doelgroepen. Voor het bereiken van haar doelen is communicatie heel belangrijk voor de Stichting. Communicatie draagt bij aan het kweken van een draagvlak voor de Stichting door middel van:

- heldere, 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 haar doelgroepen.

De communicatiestrategie berust op drie pijlers:

- zorg voor soepele (interne) communicatie;
- sterke focus op informatievoorziening op maat;
- profilering van de Stichting.

Deze strategie wordt tot uitvoering gebracht door inzet van verschillende communicatiemiddelen. Hierbij denkt de Stichting aan verslagen van vergaderingen, overleg met doelgroepen, de exploitatie van een website, periodiek uitbrengen van een digitale nieuwsbrief, gebruik van sociale media, het publiceren van een activiteitenkalender en het gebruik van media/free publicity.

Het bestuur van de Stichting is verantwoordelijk voor de communicatie rond de Stichting. Het bestuur wijst één persoon aan als woordvoerder in de communicatie naar de media.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	1
INLEIDING	3
SITUATIESCHETS	3
DOELGROEPEN	4
BOODSCHAP	5
COMMUNICATIEDOELEN	5
Het hoofddoel	5
Het secundaire doel.....	5
STRATEGIE	5
Soepele interne communicatie.....	5
Informatievoorziening op maat	6
Profilering Stichting	7
UITSTRALING EN STIJL VAN DE COMMUNICATIE	8
De stijl	8
COMMUNICATIEMIDDELEN	8
ORGANISATIE COMMUNICATIE	10
BIJLAGE I: ACTIVITEITEN KALENDER	11

INLEIDING

Op 26 augustus 2015 is de Stichting opgericht. De Stichting heeft veel zaken te regelen. Een belangrijk onderdeel daarvan is de organisatie van de communicatie. De communicatie is van levensbelang voor de Stichting. Door middel van communicatie worden contacten gelegd en onderhouden met de doelgroepen van de Stichting.

Met de doelgroepen van de Stichting moet worden gecommuniceerd over de doelstellingen van de Stichting. De boodschap moet helder en eenduidig zijn. De positie van de Stichting moet goed worden belicht. 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

Windesheim is een klein dorp met een lange en rijke historie. Het is namelijk de bakermat van de Moderne Devotie, een beweging die ontstond onder leiding van Geert Groote (1340-1384) en die tot doel had de kerk te zuiveren van verschillende uitwassen en wantoestanden. Men wilde terugkeren tot het meest wezenlijke van het Christelijk geloof. Met het oog op dit doel werd door volgelingen van Geert Groote (de broeders des Gemenen Levens) in de 14e eeuw te Windesheim een klooster gesticht. Dit klooster kreeg een enorme invloed in heel Europa. Het werd het centrum van een organisatie waarbij meer dan honderd kloosters waren aangesloten. Nu, vijf eeuwen later, is daar niet veel meer van over, hoewel de Windesheimer Congregatie nog altijd bestaat. Onder invloed van de reformatie is destijds het klooster gesloten en later verwoest. Het kerkgebouw vormt nog een laatste overblijfsel. Het is een gebouw met een heel karakteristieke vorm. Het is oorspronkelijk gebouwd als brouwhuis van het klooster. Dat verklaart ook de buitengewone hoogte van het gebouw. De kerk heeft in de jaren tachtig van de vorige eeuw een zeer omvangrijke restauratie doorgemaakt. Dit heeft geresulteerd in een bijzonder stijlvol kerkgebouw.

De Stichting is opgericht met als doelstelling het kerkgebouw en de aangebouwde kosterwoning alsmede de pastorie in Windesheim in stand te houden. Tot heden werd het onderhoud van deze gebouwen betaald door de leden van de kerkelijke gemeente en door subsidies. Aangezien het aantal leden van de kerkelijke gemeente in de komende jaren langzaam zal afnemen en er op subsidies wordt gekort, moet een andere manier van financiering van het onderhoud van de gebouwen gevonden worden. De Stichting hoopt hier een belangrijke rol in te gaan spelen.

De kerk is een rijksmonument en de pastorie en de kosterwoning zijn gemeentelijke monumenten. De kerk is, evenals de molen, gezichtsbepalend voor het dorp Windesheim. De instandhouding is daarom niet alleen van belang voor de gebruikers van het kerkgebouw maar ook voor de gemeenschap van Windesheim en vele andere geïnteresseerden. De subdoelstelling van de Stichting is het werven van donateurs en vrijwilligers.

DOELGROEPEN

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

- leden van de kerkelijke gemeente in Windesheim;
- inwoners van Windesheim;
- bedrijven;
- overige geïnteresseerden.

Leden van de kerkelijke gemeente in Windesheim

De kerkelijke gemeente in Windesheim is eigenaar van het kerkgebouw, dat wordt gebruikt voor erediensten en andere kerkelijke activiteiten. Voor de leden van de kerkelijke gemeente in Windesheim is het dus van groot belang dat het kerkgebouw in een goede staat wordt gehouden. De kosten van het onderhoud van het kerkgebouw werden tot op heden opgebracht door de kerkelijke gemeente in Windesheim. Dit geldt ook voor de kosterwoning en de pastorie. Aangezien de kerkelijke gemeente eigenaar is en ook actief gebruik maakt van het kerkgebouw, is heldere communicatie tussen Stichting en kerkelijke gemeente zeer belangrijk. Daarnaast is een goede communicatie met de vrijwilligers, die afkomstig zijn uit deze doelgroep, van belang.

Inwoners van Windesheim

De kerk van Windesheim is, samen met de molen, gezichtsbepalend voor het dorp Windesheim. Het kerkgebouw is een rijksmonument. De pastorie is een gemeentelijk monument en hoewel dit pand niet gezichtsbepalend is voor Windesheim, neemt het wel een prominente rol in binnen het dorp. De inwoners van Windesheim hebben er daarom belang bij dat deze gebouwen goed onderhouden worden. Doordat er een gedeeld belang is, zal de Stichting proberen vrijwilligers te krijgen uit het dorp. Daarover zal goed gecommuniceerd moeten worden.

Bedrijven

Ook bedrijven kunnen een bijdrage leveren aan de doelstelling van de Stichting. Zij kunnen dat doen omdat ze in de omgeving zijn gevestigd, maar ook omdat ze de kerk gewoon een mooi gebouw vinden met historische waarde. Bedrijven zullen hiervoor benaderd moeten worden en ook daarvoor is weer communicatie nodig.

Overige geïnteresseerden

Naast de hiervoor genoemde doelgroepen zullen er natuurlijk ook mensen zijn die de kerk in Windesheim een warm hart toedragen, bijvoorbeeld oud-inwoners en mensen die geïnteresseerd zijn in historie of in de Moderne devotie. Ook met deze mensen wil de Stichting graag in contact komen om hen te werven als donateur of als vrijwilliger.

BOODSCHAP

De boodschap die in de communicatie steeds naar voren moet worden gebracht, moet aansluiten bij de positionering van het kerkgebouw. Het historische karakter en de ligging in Windesheim bepalen de positie van het kerkgebouw. De boodschap is dat we samen, als vrienden, het kerkgebouw in stand kunnen houden. Vele handen maken immers licht werk. Een slogan kan de boodschap dragen en geeft kernachtig uitdrukking aan het doel waar de Stichting voor staat:

Vrienden van de kerk, samen sterk.

De slogan kan in de communicatie worden gebruikt om de boodschap te ondersteunen.

COMMUNICATIEDOELEN

Het hoofddoel

Communicatie draagt bij aan het creëren van draagvlak voor de Stichting door middel van:

- heldere, 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 haar doelgroepen.

Op deze manier draagt communicatie bij aan de realisatie van de missie van de Stichting, namelijk het in topconditie houden van het kerkgebouw van Windesheim.

Het secundaire doel

Het secundaire doel is het werven van vrijwilligers en donateurs.

STRATEGIE

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

- soepele (interne) communicatie;
- sterke focus op informatievoorziening op maat;
- profilering van de Stichting.

Soepele interne communicatie

De interne communicatie heeft grote invloed op de werkzaamheden binnen de Stichting. De Stichting heeft een bestuur. 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. Van belang is dat de teamleden constructief samenwerken, openstaan voor elkaars ideeën en samenwerken in een open en gelijkwaardige sfeer.

Informatievoorziening op maat

Voor een instelling zoals de Stichting is de externe communicatie van levensbelang. Er zijn verschillende doelgroepen onderkend (zie hoofdstuk: '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:

Leden van de kerkelijke gemeente

De leden van de kerkelijke gemeente in Windesheim zullen willen weten wat er met hun kerkgebouw gebeurt. Om te voorkomen dat de Stichting activiteiten organiseert die buiten het kerkelijk kader vallen, is een kerkrentmeester toegetreden tot het bestuur van de Stichting. Deze persoon vertegenwoordigt de kerkelijke gemeente binnen de Stichting en is de linking pin met de kerkenraad. Een aparte plaats moet ingericht worden voor de communicatie met de koster/beheerder aangezien activiteiten van de Stichting voor hen ingrijpende gevolgen kunnen hebben.

De inwoners van Windesheim

De inwoners zijn een rustig dorp gewend en de Stichting wil daar ook niet veel aan veranderen. Zij wil in ieder geval geen activiteiten ondernemen waar het dorp last van kan hebben. Daarom is het nodig om goed met de inwoners te communiceren. De inwoners van Windesheim zullen op de hoogte gehouden moeten worden van de activiteiten van de Stichting. Enerzijds om daar aan deel te kunnen nemen en anderzijds om te kunnen bepalen wat de gevolgen voor het dorp kunnen zijn. Als er op bepaalde data veel bezoekers van een activiteit worden verwacht, moeten de inwoners daarvan op de hoogte gesteld worden, zodat ze niet verrast worden. Hiervoor is een goede communicatie met deze doelgroep nodig. Hiervoor bestaan verschillende mogelijkheden zoals gesprekken met een contactpersoon van het bestuur van plaatselijk belang, een artikelen in het plaatselijke krantje of publicaties op de website onwindesheim.nl.

Bedrijven

Bedrijven die een bijdrage leveren aan de Stichting zullen ook op de hoogte gehouden worden van de activiteiten die georganiseerd worden door de Stichting. Als tegenprestatie voor hun bijdrage kunnen bedrijven gebruik maken van de bovenzaal voor vergaderingen of bijeenkomsten. Er zal dan voor koffie en thee worden gezorgd en eventueel kan in overleg met de horeca in Windesheim gezorgd worden voor een lunch. Men kan ook rondgeleid worden in de kerk door de koster/beheerder en het is ook mogelijk een mooie wandeling te maken in de omgeving. Bedrijven kunnen ook een onderdeel van het kerkgebouw, bijvoorbeeld het torentje, adopteren. In dat geval betalen bedrijven voor het onderhoud van dat onderdeel. Bedrijven zullen hiervoor reeds benaderd worden door middel van een bezoek door één of meerdere bestuursleden, telefonisch of via een brief.

Overige geïnteresseerden

Je kunt vriend worden van de Stichting door het schenken van een periodieke bijdrage of een bedrag ineens. Maar ook kun je vriend worden van de Stichting door je aan te melden als vrijwilliger bij de Stichting. De Stichting zal haar vrienden op de hoogte houden van de gang van zaken bij de Stichting, o.a. via haar site. Daarnaast zal de Stichting voor haar vrienden activiteiten organiseren, zoals wandelingen, presentaties, tentoonstellingen en/of concerten. De overige geïnteresseerden zullen ook in kennis moeten worden gesteld van de activiteiten van de Stichting om daar aan deel te kunnen nemen. Er zal verder met vrijwilligers gecommuniceerd moeten worden om hen in te kunnen zetten bij de diverse activiteiten. De vrijwilligers zullen tijdig willen weten wanneer ze zullen worden ingezet en het bestuur van de Stichting wil natuurlijk graag weten wanneer vrijwilligers beschikbaar zijn. Ook kan het zijn dat geplande activiteiten niet doorgaan waardoor vrijwilligers moeten worden afgezegd. Deze communicatie kan plaatsvinden via de telefoon of via de mail.

Tenslotte zal de Stichting jaarlijks verantwoording af moeten leggen over haar activiteiten en de behaalde financiële resultaten over het afgelopen jaar. Zij doet dit via publicatie van de jaarstukken op haar site.

Profilering Stichting

Door niet alleen de praktische informatie over het kerkgebouw te benadrukken, maar ook te laten zien hoe bijzonder het kerkgebouw is, wordt meer draagvlak gecreëerd voor de kerk en positieve aandacht voor de Stichting. Dat kan door te zorgen voor:

Heldere en relevante informatievoorziening bij de kerk

Door bij de kerk goede en op de situatie toegesneden informatie te verstrekken wordt aan de bezoeker duidelijk gemaakt wat de functie en de geschiedenis is van het gebouw. Dit leidt ertoe dat men geïnteresseerd raakt en is de kans dat zij hierover met anderen praten groter. Dit kan geschieden door het plaatsen van een bord aan de weg van Zwolle naar Deventer, dat verwijst naar het kerkgebouw. Maar er kunnen natuurlijk ook folders in het kerkgebouw gelegd worden, met informatie over het kerkgebouw, de Stichting en over de wijze waarop de Stichting gesteund kan worden.

Samen met andere organisaties

Door goed contact te houden met andere organisaties, met name op het gebied van de Moderne Devotie, wordt optimaal gebruik gemaakt van elkaars kennis. De Stichting kan waar mogelijk aansluiting zoeken bij hun activiteiten en zich zo bij een breder publiek profileren. Ook deelname aan de jaarlijkse Open Monumentendag is een mogelijkheid om samen te werken met een andere organisatie.

Betrek de pers

Een goede relatie met de pers is voor de Stichting een kans om zich te profileren. Door intensief contact op te bouwen met een of meer lokale journalisten kan de berichtgeving zo goed mogelijk worden geregisseerd. Zo is bijvoorbeeld bij de oprichting van de stichting is een persbericht uitgegaan naar de Stentor en een aantal lokale periodieken. Door de Wijkkrant van Zwolle Zuid en de Swollenaar is dit toen opgepakt. Via deze kanalen kan publiciteit worden gegeven aan activiteiten van de Stichting.

UITSTRALING EN STIJL VAN DE COMMUNICATIE

Regie en eenduidigheid in de communicatie rond de kerk ontstaat wanneer alle communicatie-uitingen voortkomen uit een heldere kernboodschap en duidelijk herkenbare kernwaarden. Consistentie en continuïteit zijn hierbij sleutelwoorden. De kernboodschap zoals eerder al omschreven luidt:

De Stichting heeft tot doel middelen te genereren om het kerkgebouw, de kosterswoning en de pastorie in stand te houden.

Deze kernboodschap moet in de diverse communicatiemiddelen altijd duidelijk naar voren komen. Hierbij zijn een aantal criteria te onderscheiden:

- historische plek;
- eerlijkheid en openheid;
- inspanning voor en betrokkenheid bij de gebouwen;
- enthousiast, gedreven en met passie;
- de functies van de gebouwen;
- de randvoorwaarden die de kerkenraad stelt.

Deze criteria vormen samen het beeld dat de Stichting intern en extern uit dient te stralen. Het zijn de waarden waarmee Stichting dient te worden geassocieerd.

De stijl

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

Taalgebruik richting doelgroepen

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 toonzetting 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 Stichting en de kernwaarden die daaraan gelieerd zijn. Deze huisstijl dient als basis voor alle communicatiemiddelen. Deze huisstijl wordt onder andere vorm gegeven door het gebruik van een logo.

COMMUNICATIEMIDDELEN

De strategie, zoals hiervoor 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 drie pijlers waar de communicatiestrategie op berust.

Vergaderingen

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

Telefoon, email en whatsapp

Deze communicatiemiddelen worden met name gebruik voor de interne communicatie van korte berichten en voor bilateraal overleg.

Doelgroep overleggen

Indien het bestuur van de Stichting hier aanleiding voor ziet, wordt voor een specifieke doelgroep een overleg georganiseerd. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een vergadering of een informatieavond.

Website

De website is een manier om actuele en uitgebreide informatie aan te bieden aan de externe doelgroepen. De website bevat nieuws, plannings, achtergrondverhalen, foto's en geeft inzicht in onze missie. Indien het bijdraagt aan de realisatie van het doel van de Stichting, zal er ook gecommuniceerd worden via andere (externe) websites.

Mailing

In het verlengde van de website ligt mailing. 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).

Activiteitenkalender

Er wordt een activiteitenkalender opgesteld voor het lopende kalenderjaar. Hierbij wordt zoveel mogelijk aansluiting gezocht bij activiteiten in de buurt of van andere stichtingen (bijvoorbeeld Stichting Moderne Devotie, jaarlijkse Open Monumentendag). Daarnaast is het nodig om activiteiten te ontplooiën die de naamsbekendheid van de Stichting vergroten. Voor de activiteiten wordt een activiteitenkalender opgesteld. Een opzet voor een activiteitenkalender is als bijlage bijgesloten.

Media/Free Publicity

Diverse mediakanalen uit de buurt, kunnen zorgen voor naamsbekendheid en helpen bij het opbouwen van het gewenste imago. Tot de media behoren regionale televisiezenders, radiozenders, (buurt)kranten en/of website(s) die geïnteresseerd zijn in 'het verhaal' van de Stichting. Goede contacten met lokale en regionale kranten genereren veel publiciteit voor de Stichting. De journalisten worden goed op de

hoogte gehouden en geregeld uitgenodigd om te komen kijken. Daarnaast kan er mogelijk een periodieke bijdrage van de Stichting aan een lokale krant worden geleverd.

ORGANISATIE COMMUNICATIE

Het bestuur van de stichting is verantwoordelijk voor de communicatie rond de Stichting. Het bestuur heeft één persoon aangewezen als de woordvoerder in de communicatie naar de media.

BIJLAGE I: ACTIVITEITEN KALENDER

Activiteit	Omschrijving	Datum	Organisator	Doelgroep	Communicatie middelen	Aantal vrijwilligers