



Protestantse Gemeente  
Zeewolde

## Communicatieplan

*'Van reactief naar interactief'*

Bertjan Hopster  
Erik van Laar  
Karlien Lodewijk

Zeewolde, augustus 2014  
Contact: [ocp@pgzeewolde.nl](mailto:ocp@pgzeewolde.nl)

## Inhoud

1.	Inleiding .....	1	7.	Kanalen .....	5
2.	Kernboodschap .....	1	7.1	Website.....	5
3.	Aanleiding.....	1	7.2	Social Media.....	6
3.1	Huidige situatie.....	2	7.3	Vaarwater en Zondagsbrief .....	6
3.2	Feiten & cijfers.....	2	7.4	Digitale nieuwsbrief .....	6
3.2.1	Website.....	2	7.5	Gastenvolder .....	6
3.2.2	Facebookpagina.....	3	7.6	App.....	6
3.2.3	Twitter.....	3	7.7	Nieuwe technologie.....	6
3.2.4	Digitale nieuwsbrief .....	3	8	Planning .....	6
3.3	Gewenste situatie.....	3	8.1	Te voorspellen onderwerpen ....	7
3.4	Visie op communicatie.....	4	8.1.1	Thema's.....	7
4.	Doelgroepen .....	4	8.1.2	Campagnes .....	7
5.	Doelstellingen .....	4	8.1.3	Ingepland nieuws .....	7
6.	Contentcreatie .....	4	8.2	Ad hoc onderwerpen .....	7
6.1	Kerkenraad.....	4	8.3	Contentkalender brengt overzicht .....	7
6.2	Commissies.....	5	9.	Budget .....	8
6.3	Gemeenteleden en overige belangstellenden.....	5	10.	Succes meten.....	8
6.4	Webcare .....	5	11.	Conclusie & aanbevelingen.....	9
			11.1	Conclusie .....	9
			11.2	Aanbevelingen.....	9

## 1. Inleiding

De afgelopen periode heeft de werkgroep Online Communicatie bestaande uit Bertjan Hopster, Erik van Laar en Karlien Lodewijk nagedacht over de externe communicatie van onze gemeente. Hieronder vallen alle boodschappen die de gemeente naar buiten zendt bijvoorbeeld via de website, Vaarwater en social media of in persoonlijke gesprekken. Ook is er gekeken naar hoe informatie verwerkt wordt binnen de communicatiecommissie en de centrale redactie. Op 26 mei 2014 is een aantal ideeën ingebracht in de vergadering van de Kerkenraad. Uit de Kerkenraad kwam een aantal waard evolle toevoegingen. Dit heeft geresulteerd in dit communicatieplan. Dit plan omvat verschillende handvatten over hoe de externe communicatie binnen onze gemeente kan worden ingericht en gestructureerd met als doel het informeren en enthousiasmeren van onze eigen gemeenteleden en het 'werven' van nieuwe leden.

Dit plan wordt aangeboden aan de Kerkenraad. Als de Kerkenraad instemt met de voorstellen worden er acties uitgezet op de aanpassingen in de praktijk door te voeren.

## 2. Kernboodschap

Onze gemeente stáát ergens voor. Op de website staat dat de tekst uit 1 Johannes 4 vers 19 voor ons de kern is: "Wij hebben lief omdat God ons het eerst heeft liefgehad."

De uitleg die we daaraan geven, is (samengevat) de volgende: Gods liefde is onvoorwaardelijk. Iedereen is welkom, we stellen geen eisen. We nodigen iedereen uit actief mee te doen en gaan daarbij uit van ieders gave. Open, bezielend en ongedwongen, zo staan wij in het geloof. Als we dat zouden vertalen in een *elevator pitch*, de kernboodschap in onze communicatie, zou die als volgt kunnen klinken:

*De Protestantse Gemeente Zeewolde staat open voor iedereen.  
We ondersteunen elkaar in ons geloof in Jezus Christus.  
Met uiteenlopende activiteiten voor verschillende doelgroepen vergroten we de  
onderlinge betrokkenheid.*

## 3. Aanleiding

Aanleiding voor dit plan is dat er een rode draad mist in de uitingen via de beschikbare kanalen. Er is geen communicatiestrategie. Er wordt vooral veel uitvoerend gedacht. Er zijn vele uitingen, maar deze komen reactief tot stand. Een visie ontbreekt en daardoor zijn er geen speerpunten in de communicatie. Onze gemeente is zowel online als offline te vinden. Hieronder een overzicht:

Online:

- Website;
- Facebook;
- Twitter;
- Digitale nieuwsbrief.

Offline:

- Vaarwater;
- Zondagsbrief;
- Gastenfolder;
- Muurkrant;
- Persoonlijke gesprekken.

## **Online Communicatie**

De personen die toegang hebben tot deze kanalen plaatsen berichten op eigen inzicht. Zij worden niet aangestuurd door iemand met kennis van (online) communicatie.

Tegenwoordig is bijna iedereen online te vinden, dus ook onze gemeenteleden en potentiële gemeenteleden.

## **Offline Communicatie**

Het Vaarwater, de Zondagsbrief en de gastenfolder zijn belangrijke middelen binnen onze gemeente. Niet alle berichten die hier geplaatst worden komen ook online, terwijl dit wel interessant kan zijn voor de online lezer.

### **3.1 Huidige situatie**

De huidige situatie is als volgt: er komen berichten binnen bij de centrale redactie. De redactieleden willen bij elke aanvraag weten op welke kanaal de schrijver van het bericht het geplaatst wil hebben. Het is de vraag of de schrijvers van de berichten bekend zijn met de beschikbare middelen en of de centrale redactie voldoende inzicht hebben in welke berichten geschikt zijn voor welke kanalen.

Het nieuws van de website wordt automatisch doorgeplaatst op Facebook en Twitter. Er is een aantal mensen dat toegang heeft tot de website en de social mediakanalen. Berichten worden geplaatst door verschillende mensen, met verschillende stijlen en verschillende inzichten. Wanneer er vragen of opmerkingen komen via social media, zijn er geen afspraken hoe er op welke situatie gereageerd wordt.

De berichten die binnenkomen via de centrale redactie zijn maar een fractie van wat er allemaal gebeurt binnen de gemeente. Er zijn vele initiatieven en activiteiten waar nu geen bekendheid aan wordt gegeven. En dat is jammer, want juist door te laten zien op welke fronten we actief zijn, kunnen we leden aanspreken. Bovendien raken eventuele nieuwe leden mogelijk meer geïnteresseerd. Het aanleveren van content (teksten, foto's en video's) voor de website is nog niet ingeburgerd bij alle verschillende commissies.

Er is structureel overleg met alle mensen die 'iets' met de communicatie binnen de gemeente doen. Maar deze communicatiecommissie is puur uitvoerend bezig en denkt niet na over beleid en strategie. Mensen weten niet van elkaar wat ze precies doen en er is geen afstemming over wie waar verantwoordelijk voor is. Er is inmiddels wel een ouderling Communicatie aangesteld: Ina den Bakker. Zij start per september 2014.

### **3.2 Feiten & cijfers**

Hieronder volgen de cijfers en feiten per juni 2014 van de verschillende online kanalen:

#### **3.2.1 Website**

- Gemiddeld 1500 bezoeken per maand;
- 55% herhaalbezoek, 45% nieuw;
- Meest bezochte pagina's: homepage, downloads (met name de zondagsbrief), kerkdiensten, kennismaken en trefpunt;
- Belangrijkste zoekwoorden: PKN Zeewolde, PKN, Protestantse Gemeente Zeewolde, Roemeniëgroep Zeewolde en Els van der Wolf.
- 65% komt binnen met laptop/desktop, 23% op een tablet en 11% via een mobiele telefoon. Hoewel de website geschikt is voor mobiel gebruik, is er voor de gebruikers van de mobiele telefoon een bouncepercentage van ruim 55%. Dit houdt in dat 65% van de bezoeken gelijk ook weer beëindigd wordt.

### **3.2.2 Facebookpagina**

Facebookpagina's zijn voor bedrijven, merken en organisaties zodat ze hun verslagen kunnen delen en met mensen kunnen communiceren. Je kunt pagina's naar wens aanpassen, net zoals tijdlijnen, door verslagen te plaatsen, evenementen te organiseren, apps toe te voegen en nog veel meer. Communiceer met je publiek en breid het uit door regelmatig items te plaatsen. Mensen die je pagina leuk vinden en hun vrienden, kunnen updates ontvangen in hun nieuwsoverzicht.

#### **Cijfers**

- 259 likes ( per 8 juni 2014);
- Berichten met foto's doen het goed.

### **3.2.3 Twitter**

Twitter is een gratis internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren. Het is een sociaalnetwerksite waarbij mensen op elkaar kunnen reageren en elkaar kunnen volgen.

#### **Cijfers**

- 125 volgers (per 8 juni 2014)

### **3.2.4 Digitale nieuwsbrief**

- 229 inschrijvers;
- 41% Click-through-rate (d.w.z. 41% van de inschrijvers klikt door naar de website na het lezen van een artikel).

## **3.3 Gewenste situatie**

In de gewenste situatie is er een duidelijke structuur/strategie in alle uitingen. Er is één persoon die verantwoordelijk is voor de alle communicatie-uitingen en die de afgesproken strategie controleert.

Er wordt met vaste regelmaat of in elk geval regelmatig content aangeleverd door de kerkenraad, commissies en kringen, het liefst met foto's. Communicatiemomenten vinden veel minder dan nu het geval is ad hoc plaats. De verschillende groepen binnen de kerk hanteren een communicatieagenda, een contentkalender om het onderste uit de kan te halen.

In de communicatiecommissie is aandacht voor de lange termijn en wordt de effectiviteit van de communicatie gemonitord.

Via Facebook worden er discussies opgestart en verandert de communicatie van reactief naar actief en interactief.

Gemeenteleden zijn op de hoogte van de communicatiemiddelen en ook potentiële nieuwe leden worden gewezen op de mogelijkheden.

De kanalen zijn persoonlijk en te begrijpen voor iedereen. Geen 'vaktermen' en zware, lange teksten. Door het persoonlijk te maken krijgen bezoekers al snel een beeld bij de gemeente. Een smoelenboek en een persoonlijk blog van bijvoorbeeld een predikant of kerkenraadslid op de site kunnen hier al bij helpen.

In de gewenste situatie is er één universele/functionele uitstraling. Een herkenbaar beeld in alle uitingen online en offline.

### 3.4 Visie op communicatie

De Protestantse Gemeente Zeewolde is een moderne, actieve gemeente die vanuit het geloof wil communiceren en interacteren met behulp van de nieuwe technologische ontwikkelingen met als doel gemeenteleden te binden en te betrekken en potentiële nieuwe leden te enthousiasmeren.

## 4. Doelgroepen

Zoals al eerder genoemd, richten we de communicatie op twee primaire doelgroepen:

- Intern: gemeenteleden. Deze groep is eventueel nog op te splitsen in verschillende leeftijdscategorieën. Daarnaast kunnen ouders gezien worden als intermediaire doelgroep voor hun kinderen;
- Extern: potentiële nieuwe gemeenteleden.

## 5. Doelstellingen

Met het opzetten van een communicatiestrategie willen we de volgende doelen bereiken:

- Missionaire gemeente zijn, laten zien wat we geloven en mensen warm maken voor het geloof en de activiteiten;
- Nieuwe leden werven;
- Bestaande leden informeren over en enthousiasmeren voor bestaande activiteiten in de breedste zin, zodat betrokkenheid tussen en binding ontstaat met de gemeente en gemeenteleden onderling.

## 6. Contentcreatie

Content is key! Zonder relevante inhoud houd je de doelgroepen niet actief en betrokken. De personen die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de kanalen moeten – via de centrale redactie – informatie krijgen vanuit de kerkenraad, commissies en kringen. Zij hoeven geen lange verhalen uit de typen. Zij krijgen een format vanuit de projectgroep waarmee zij hun uitingen vorm kunnen geven.. Denk hierbij vooral aan de wie, wat, waar, waarom en wanneervragen. Beeldmateriaal verhoogt de attentiewaarde in grote mate. In alle commissievergaderingen wordt het punt communicatie op de agenda gezet. Uiteraard als echt punt, maar ook in de mindset.

Iedereen krijgt een rol. Sommigen meer strategisch, anderen meer ad hoc. Vooral de Kerkenraad heeft hierin een sturende rol.

### 6.1 Kerkenraad

Per september hebben we weer een communicatieouderling. Zij houdt de communicatie op het netvlies van de commissies en kringen. Zeker ook binnen de kerkenraad. De kerkenraad zet de koers uit binnen de gemeente en bepaalt in hoofdlijnen wat de speerpunten van de communicatie zijn (zie ook 11.1.1 Thema's). Communicatie dient dan ook een vast punt op de agenda te zijn. Dat dwingt de aanwezigen na te denken over pr-momenten op korte en langere termijn. Het is, zeker in een vacante periode, van het grootste belang dat de gemeente op de hoogte is van wat er speelt. De communicatieouderling kan dan eventueel de centrale redactie inschakelen om bepaalde uitingen te verzorgen.

## 6.2 Commissies

Ook op de commissievergaderingen dient communicatie op de agenda te staan. Komen er leuke activiteiten aan? Vestig daar dan de aandacht op. En maak tijdens die activiteit foto's. Achteraf een kort verslag met een mooie foto roept een en ander in herinnering voor de aanwezigen en maakt anderen wellicht warm er een volgende keer wel bij te zijn. Het is weinig moeite en het draagt bij aan een dynamisch imago. Te veel activiteiten gaan voorbij zonder dat de pr-mogelijkheden (voldoende) benut worden. De projectgroep Online Communicatie voorziet de commissies van een format om hen hierin te ondersteunen.

## 6.3 Gemeenteleden en overige belangstellenden

Ieder heeft het recht van zich te laten horen binnen de gemeente. Door kopij aan te leveren bij de centrale redactie of door te reageren op aanwezige content op de website of op de sociale kanalen: facebookgroep Trefpunt, facebookpagina PGZ of Twitter.

## 6.4 Webcare

Communicatie werkt twee kanten op: er is een zender en een ontvanger, die op zijn beurt weer zender kan worden. Met andere woorden: content kan reacties oproepen en daar moet iemand op reageren. Dat heet webcare. Het is juist de dialoog die social media daadwerkelijk sociaal maakt. Iedereen kan op iedereen reageren, maar het is goed vanuit de gemeente enkele mensen aan te stellen die ervaring hebben met social media en een gevoel hebben voor verhoudingen en eventuele gevoeligheden. Mensen die namens de gemeente kunnen spreken en dat ook snel doen, zonder dat daarover eerst over overlegd hoeft te worden. Bij meer heikele onderwerpen dient de discussie uiteraard zo snel mogelijk privé gevoerd te worden. Dan hoeft niet iedereen dit mee te krijgen. De projectgroep biedt zich aan in het beginstadium de webcare te verzorgen.

# 7. Kanalen

De verschillende kanalen moeten goed te combineren zijn, berichten moeten op verschillende plekken staan om zo de verschillende doelgroepen te bereiken. En de kracht van herhaling mag niet onderschat worden. Een bericht in Vaarwater wordt weer herinnerd als iemand later iets op Facebook, de website of op de Zondagsbrief leest.

## 7.1 Website

De website is verouderd, qua techniek en vooral qua inhoud. Deze moet worden vernieuwd. Via de statistiekenfuncties is bekend welke pagina's veel gelezen worden. Hier kan op worden ingespeeld door de inhoud hierop te schrijven. Door SEO toe te passen (search engine optimalization) kunnen de teksten van de site zo geschreven worden dat we ook goed gevonden worden in de verschillende zoekmachines.

We moeten ons verdiepen in het zoekgedrag van potentiële leden. Stel iemand zoekt nu op "Kerk Zeewolde" bij Google, onze website komt dan (pas) op de tiende plek in de zoekresultaten. Onderzoek wijst uit dat vanuit de meerderheid van de zoekers via Google klikt op de eerste drie (organische) resultaten. Als het belangrijk is dat wij bovenaan komen te staan op zoekwoorden die potentieel nieuwe leden gebruiken bij Google dan moeten we deze woorden gebruiken in onze teksten en structuur van de website.

Door het uitvoeren van een onderzoek naar zoekgedrag kan je snel uitvinden wat en hoe mensen zoeken online. Ook kunnen toekomstige gebruikers de site testen. Dit heeft als doel om de website geschikt te maken en te houden voor de verschillende leeftijdsgroepen binnen onze gemeente én voor geïnteresseerden van buiten de gemeente.

Door een aantal taken op de website te definiëren en te testen in hoeverre mensen erin slagen deze taken uit te voeren krijgen we inzicht in de gebruiksvriendelijkheid en taakgerichtheid van de website. Dit is idealiter een continuproces.

## 7.2 Social Media

Naast de bestaande kanalen is een YouTube kanaal een mooie toevoeging: bewegend beeld zegt meer dan tekst en/of foto's.

Het opnemen van een korte pitch: PGZ in 1 minuut kan zorgen voor goede 'reclame' voor potentiële leden.

## 7.3 Vaarwater en Zondagsbrief

Vaarwater en de Zondagsbrief blijven een belangrijke bron van informatie voor gemeenteleden. Deze blijven zowel online als offline beschikbaar.

## 7.4 Digitale nieuwsbrief

De nieuwsbrief biedt plaats aan drie of vier belangrijke onderwerpen. Deze versturen we slechts af en toe, dus de keuze voor de onderwerpen is belangrijk. Dit zal in de praktijk vooral zo zijn bij hoogtijdagen Pasen, Pinksteren, Startzondag). Veel gebruikers klikken op een link in de nieuwsbrief, wat weer bezoek aan de andere online kanalen oplevert.

## 7.5 Gastenfolder

De gastenfolder wordt momenteel vernieuwd. Deze folder kan actiever worden aangeboden aan gasten of bijvoorbeeld verspreid worden bij campings, bungalowparken binnen Zeewolde. Daarnaast moet de gastenfolder ook online geschikt worden gemaakt.

## 7.6 App

De Protestantse Kerk heeft een app ontwikkeld waar je je als gemeente bij aan kunt sluiten voor € 150,- per jaar. Je kan hier nieuws opzetten en pushnotificaties uit laten gaan. Voorbeeld: De PG in Enter liet via zo'n notificatie weten dat de buitendienst bij het water ondanks eerdere berichten toch doorging. Momenteel wordt de app getest en de recensies zien er goed uit. De app is geschikt voor zowel Android als Apple tablets en smartphones.

## 7.7 Nieuwe technologie

Apple heeft recent iBeacons geïntroduceerd. Deze technologie werkt met Bluetooth en kan op de volgende manier worden ingezet. Voorbeeld: er hangt in kastje bij de uitgang van de kerk, deze communiceert met een smartphone. De smartphone-eigenaar krijgt via deze technologie een bericht binnen: 'Bedankt en een fijne zondag'. Of bij binnenkomst: 'Welkom!'

- Probeer bijvoorbeeld eens een Whatsappdienst. Of catechisatie per app i.p.v. een samenkomst.

## 8 Planning

Waar het nu vooral aan schort is planning. We communiceren wel, maar meestal ad hoc. Door content van tevoren in te plannen in een kalender, kunnen we meer resultaat boeken. Want veel content is te voorspellen.



## **8.1 Te voorspellen onderwerpen**

In het kerkelijk jaar komen steeds dezelfde activiteiten terug: Kerst, Pasen, Hemelvaart et cetera. Ook de Startzondag, 40-dagentijd en kerstpakkettenactie zijn per direct in te plannen.

### **8.1.1 Thema's**

Door per jaar een beperkt aantal thema's te kiezen (niet meer dan twee), brengen we focus aan in de communicatie. Thema's zijn grote, overkoepelende communicatieonderwerpen. De keuze ligt vooral bij de kerkenraad. Uiteraard hoeft niet iedere uiting per se onder een thema te passen. Die zijn uitsluitend bedoeld voor de rode draad.

Actuele thema's kunnen zijn:

- Zoektocht naar nieuwe dominee;
- Vergroten onderlinge betrokkenheid;
- Financiële gezondheid van de gemeente.

### **8.1.2 Campagnes**

Binnen de thema's kunnen we werken met campagnes. Voorbeelden van campagnes zijn:

- Kerkbalans;
- Startzondag;
- Jongerenreis.

Campagnes bestaan uit meerdere uitingen, verspreid over meerdere kanalen en op verschillende momenten. Ergens naartoe werken, de activiteit zelf en communicatie achteraf.

### **8.1.3 Ingepland nieuws**

Zo is er, ook op microniveau, allerlei content van tevoren in te plannen. Kerkkampen, speciale diensten, activiteiten van commissies et cetera. De crux zit in het met elkaar nadenken over op welke manier activiteiten onder de aandacht gebracht kunnen worden. Vooraf en niet achteraf.

## **8.2 Ad hoc onderwerpen**

Natuurlijk is er ook nieuws dat ons 'overkomt'. Een predikant die vertrekt, een financieel tekort of overschot, de vraag om leiding voor de kindernevendienst, vul maar aan. Hierbij is het van belang dat gemeenteleden in de breedste zin deze communicatiemomenten herkennen en benutten. Met de blik naar buiten.

## **8.3 Contentkalender brengt overzicht**

Alles wat te voorspellen is, moet ingepland worden. Daarvoor gebruiken we een contentkalender. Hierdoor wordt goed zichtbaar wat we wanneer en waar publiceren. Meteen vallen ook de gaten op, wanneer we dus helemaal niks doen. Die momenten lenen zich prima om tijdloze berichtjes in te plannen, bijvoorbeeld:

- Een oproep om zich te abonneren op de nieuwsbrief;
- Wil je wat doen in de gemeente? Kijk dan eens bij de vacatures;
- Download de Zondagsbrief / het Vaarwater;
- Wist je dat je onze gemeente ook kunt opnemen in je testament?;

- Et cetera.

De contentkalender is in beheer van de projectgroep en de communicatiecommissie/ouderling.

## 9. Budget

Naast dat er tijd in deze plannen gaat zitten, is er voor een aantal acties ook geld nodig.

<b>Actie</b>	<b>Kosten</b>	<b>Wie</b>
Vernieuwen website	Onbekend	Bertjan
Hosting website	120,- p/jaar	Bertjan / Online Compas
Aanpassen look & feel + opbouw social mediakanalen	Mogelijk intern op te lossen. We zoeken een creatief gemeente lid?	Grafisch vormgever / visual designer.
App	€150,- p/ jaar	OCP
Aanpassen huisstijl	Mogelijk intern op te lossen. We zoeken een creatief gemeente lid?	Grafisch vormgever / visual designer.
Filmpje: PGZ in 1 minuut	Mogelijk intern op te lossen. We zoeken een creatief gemeente lid?	Video editor
Herschrijven teksten	Intern op te lossen.	Vrijwilliger
Opzetten contentkalender	Intern op te lossen.	Vrijwilliger

## 10. Succes meten

Om te monitoren of de doelstellingen gehaald worden, definiëren we een aantal KPI's. Deze key performance indicators (kritieke prestatie indicatoren) geven een indruk van de behaalde resultaten.

### KPI's

Hieronder staan, per doelstelling, enkele KPI's opgesteld:

#### Doelstelling intern

Gemeenteleden zijn op tijd en volledig geïnformeerd over de diverse activiteiten en voelen zich betrokken met elkaar en met de gemeente.

- Iedere editie van de Zondagsbrief wordt ten minste 50 keer gedownload;
- En iedere editie van Vaarwater ten minste 40 keer;
- De agendapagina trekt maandelijks tenminste 50 bezoeken, de sectie /trefpunt/ ten minste 150 en de sectie /vacatures/ ten minste 50;
- Op 1 januari 2015 hebben 300 mensen de facebookpagina geliked, volgen 220 mensen @pgzeewolde en heeft de nieuwsbrief 275 abonnees.

#### Doelstelling extern

We zijn een aantrekkelijke gemeente en weten nieuwe leden te werven.

- Maandelijks bezoeken ten minste 25 nieuwe bezoekers de agendapagina en 200 de sectie /kennismaken/;
- Maandelijks wordt de (nieuw te maken) gastenfolder/activiteitenkalender ten minste 15 keer gedownload.

## Evaluatie

In het eerste jaar is het verstandig om een aantal keer te evalueren met de betrokken personen. Onderwerpen kunnen zijn: hoe gaat het aanleveren van content? Hoe werkt de rolverdeling? Waar zien we nog verbeterpunten?

## 11. Conclusie & aanbevelingen

### 11.1 Conclusie

De (online) kanalen die gebruikt worden voor externe communicatie van de Protestantse Gemeente Zeewolde worden onvoldoende benut. Door de kanalen interactief en up-to-date te maken en te houden, kunnen de gekozen doelgroepen beter worden bereikt.

Door het kiezen van één interactieve, persoonlijke communicatiestrategie kunnen alle uitingen op elkaar worden afgestemd. Het is aan te raden dit door één persoon te laten coördineren, om langs elkaar heen werken te voorkomen.

### 11.2 Aanbevelingen

Hieronder volgt een aantal aanbevelingen en taken:

#### Predikant

- Blog schrijven (1x per 6 weken), bloggers kunnen ook andere mensen binnen de gemeente zijn;
- Preken digitaal aanleveren voor publicatie;
- Leden/niet-leden informeren over de online kanalen, wanneer relevant.

#### Communicatiecommissie

- Zorg voor een strategische denktank, niet iedereen kan uitvoerend bezig zijn;
- Ontwikkel een contentkalender;
- Maak één persoon verantwoordelijk;
- Starten gebruikersonderzoek (website);
- Zoektermen uitkristalliseren voor websiteteksten;
- Communiceer zaken die online spelen met belanghebbenden;
- Zorg voor dat alle mensen die betrokken zijn bij de communicatie betrokken worden bij het commissiewerk;
- Informeer de mensen/leden over de beschikbare middelen en roep op om ze te gebruiken.

#### Kerkenraad

- Communicatie als vast agendapunt op de agenda;
- Sturing: wat vindt de Kerkenraad belangrijk, waar kunnen accenten op worden gelegd;
- Contentkalender: welke jaarlijkse activiteiten zijn al bekend en zijn belangrijk voor één van de kanalen: denk aan Hoogtijdagen of gemeentevergadering.

#### Kringen en commissies

- Leveren van content volgens afgesproken format;
- Communicatie standaard als punt op de agenda: welke activiteiten zijn het vermelden waard en wie levert de content aan;
- Leden/niet-leden informeren over de online kanalen, wanneer relevant.

### **Centrale redactie**

- Krijgen een duidelijke briefing over de verschillende kanalen, zij hebben een cruciale rol in de besluitvorming over welke berichten waar geplaatst worden.
- Bij aanlevering kopij juiste afweging maken voor welk kanaal het geschikt zou kunnen zijn;
- Er op letten dat aangeleverde content compleet is (met goede foto);

### **Overig**

- Integreer een smoelenboek met foto's in dezelfde stijl voor de eenheid. Zet bij iedere foto een korte quote over degene die op de foto staat;
- Zorg voor een snelle call-to-actionknop op elke pagina van de website, zodat potentiële leden met een druk op de knop alle info krijgen.
- Voeg op de website een volledige agenda toe; dus niet alleen de diensten, maar alle activiteiten (input van commissies en kring zijn hiervoor onmisbaar);
- Zorg voor webcare, als er interactie wordt aangegaan, moet er binnen korte tijd gereageerd worden.

### **Hosting, huisstijl en techniek**

- De hosting van de website is recent gewijzigd naar een stabielere partij.
- Voor het eventueel wijzigen van de huisstijl is er een oproep geplaatst of er iemand binnen de gemeente is die verstand heeft van grafische vormgeving.