STAP 2: WAT IS JE BOODSCHAP EN WAT IS JE CALL TO ACTION?

Wat wil je bereiken met je project of campagne? Lukt het je om je doelstelling samen te vatten in één zin? Schrijf hem nu voor de lol eens op, het zal je in negen van de tien gevallen niet meevallen om één heldere zin te formuleren. Oefening baart kunst, je zal zien, hij komt er wel.

Die ene zin kan je vervolgens ‘vertalen’ naar je potentiële lezer of kijker: dat is de boodschap van je campagne.

Je wil niet alleen de aandacht vestigen op iets, maar ook je zogenaamde *call to action* duidelijk maken en je doelgroep aanzetten tot iets. Als je alleen alle feiten op een rijtje zet, is je gedroomde deelnemer en bezoeker weliswaar geïnformeerd, maar nog niet gemotiveerd. Hoe zet je hem of haar aan tot actie?

Denk goed na over wat je wilt dat je ontvanger gaat doen met jouw informatie:

+ Alleen informatie tot zich nemen;
+ Zich bewust worden van het bestaan van eenzaamheid;
+ Zich bewust worden van de risico’s van eenzaamheid;
+ In actie komen om iets aan eenzaamheid te doen;
+ Meedoen aan een activiteit;
+ Anderen meenemen naar de activiteit;
+ Zich opgeven als vrijwilliger;
+ … zelf invullen.

Je denkt misschien: is dit niet wat overdreven? Maar het gekke is: deze stap wordt vaak vergeten. Je ontvanger krijgt dan iets in handen en denkt: leuk, maar wat moet ik ermee, wat moet ik doen? In het vorige hoofdstuk benoemde ik ook: maak de eerste stap klein (vraag dus niet te veel of te moeilijk), beperk het aantal keuzes tot drie en schets een behapbaar doel.

Alle communicatie is gevoel

Het is goed om – als het gaat om communicatiemiddelen – steeds weer de vertaalslag te maken van ‘wat jij wil bereiken’ naar ‘wat jouw doelgroep wil lezen om in actie te komen.’ Je wilt immers iets herkenbaars aanbieden, wat mensen binnen je doelgroep aanspreekt. Zoals al eerder genoemd: neem zoveel mogelijk belemmeringen weg en bied ook service en veiligheid, want dat wordt door ouderen enorm gewaardeerd. Verleid ze dus, bied ruimte voor reflectie, nodig uit om mee te doen, maak het aantrekkelijk en benoem gevoelens. Niet te letterlijk, want dan sla je alle verbeeldingskracht dood. Laat ruimte voor fantasie en eigen

Gaming en beweging

Het Twentse Game, eet en match combineert gaming en lichaamsbeweging. Een deelneemster vertelt over haar eerste keer: 'Gaming? Dat is niets voor mij, dacht ik. Tot ik eraan begon, toen kon ik niet meer ophouden. Je moet je kop erbij houden en je blijft letterlijk in beweging. En na afloop drink je een kopje koffie met elkaar en heb je tijd voor een praatje. Heerlijk.'
WWW.DEKLUP.NL

invulling. Ondersteun je boodschap met passend beeldmateriaal en een prettige t*one of voice* in je teksten. En let op dat je niet per ongeluk beleids- of vaktaal gebruikt. Als je bijvoorbeeld iets voor mantelzorgers organiseert, zodat ze er even uit zijn, heeft het niet veel zin om te zeggen 'denk ook eens aan jezelf'. Dat is namelijk precies hun blinde vlek. Benoem niet het probleem, maar focus op de oplossing: 'even een moment voor jezelf'.

Kruip vervolgens in de huid van de mantelzorger: die is moe. Bedenk dan niet te veel toeters en bellen, maar richt je op ontspanning en ontzorgen. Vraag ook vooraf wat hem zou helpen. Misschien is de mantelzorger wel gebaat bij even bewegen in de natuur, eerder dan (nog meer) koffie en praten?

Iets soortgelijks geldt ook voor het thema eenzaamheid. Mensen keren zich het liefst zo snel mogelijk af van het woord eenzaamheid. Ik schreef het al, het roept bij velen een naar, vervreemdend, bedreigend gevoel op. Het werkt beter om een situatie aan te geven, mogelijke weerstand alvast te weerleggen en er iets positiefs tegenover te stellen:
'Soms voelt het ongezellig om alleen te eten. U bent van harte welkom om bij ons buurtinitiatief aan te schuiven. We halen u met alle plezier thuis op en brengen u na afloop weer naar huis.'

Je kan hierin ook de plank misslaan. In een campagne tegen eenzaamheid gebruikte een gemeente 'tegeltjes' om bewustwording te kweken rondom eenzaamheid en mensen aan te zetten iets tegen eenzaamheid te doen. 'Samen is veel gezelliger!' vermeldde een van de tegeltjes. Hm. Als dat 'samen' nu net is wat je mist, doet zo'n tegeltje alleen maar pijn. Het is net als tegen iemand met een depressie zeggen: 'Kop op, doe gezellig mee!' Dat laatste is immers precies wat niet gaat.

Ik gaf ook al eerder aan dat wanneer je je tot de eenzame mensen zelf richt, je kennis van zaken hebt en gevoeligheid aan de dag legt, je eenzaamheid wél kan benoemen. Ik noemde eerder al het voorbeeld: Als je je lang en diep eenzaam voelt is dat een rotgevoel. En het gaat niet vanzelf over.

Daarna ga je pas praten over een mogelijke oplossing. Iemand voelt zich dan misschien gezien, mét de ervaren eenzaamheid, en grijpt deze kans om iets aan de situatie te veranderen.

Weg met de vooroordelen: benoem het tegendeel

Het geeft veel voldoening om ouderen te betrekken die nauwelijks de deur uitkomen of denken dat ze weinig meer kunnen. We kennen ze allemaal, de drogredenen om maar niets te hoeven ondernemen: ik....
... leer niks meer op mijn leeftijd.
... ben niet zo'n groepsmens.
... kan er niet komen.
... hou hier niet van.
... ben niet slim genoeg.
... ben vast weer de oudste.
... heb dat niet eerder gedaan.
... ken daar niemand.

De beste manier om zo iemand over de streep te trekken is de belemmerende gedachte herhalen en wegnemen. Citeer bijvoorbeeld iemand die ook niet durfde, maar tóch de stoute schoenen aantrok en het naar zijn zin bleek te hebben. Benoem altijd een mogelijke oplossing, in de hoop daarmee een sluimerend verlangen in je ontvanger wakker te kussen. Reik tegelijkertijd een hoger doel aan: het gevoel er minder alleen voor te staan, of meedoen, gezelligheid, een luisterend oor, je fysiek fitter voelen of een oude hobby oppakken.

Kijk dus goed naar je doelgroep en de deelnemers, en vraag ze het hemd van het lijf. Wat waren eventuele belemmerende gedachten? Wat maakt dat ze tóch mee willen doen? Vraag mannen en vrouwen en haal díe zinnen op, die je later op je flyer kan gebruiken.

Of – als je al een eerste groep deelnemers hebt, bijvoorbeeld bij een pilot – laat ze zelf vertellen in een filmpje waarom ze eerst niet wilden en nu tóch zo graag meedoen en wat het hun oplevert. Ouderen spiegelen zich aan deze leeftijdgenoten. Doen!

Organisaties hebben nogal eens de neiging om hun boodschap op te tuigen met achterliggend gedachtegoed. Dat is begrijpelijk, vanuit

Een goed humeur

Golden Sports biedt het hele jaar door buitensportactiviteiten voor ouderen. Ze communiceert in haar flyer een duidelijke boodschap: samen buiten sporten in de buurt. En voegt daar een heldere call to action aan toe: doe mee en kom in beweging! Golden Sports biedt vervolgens veiligheid door te benoemen dat je als deelnemer op elk niveau kan instappen, dat er een professionele trainer is, een fysiotherapeut voor de begeleiding en dat er verschillende sport- en spelvormen zijn. De bijvangst - een goed humeur na afloop - is mooi meegenomen!
WWW.GOLDENSPORTS.NL

flyer Golden Sports, pag. 206

de afzender bekeken, maar niet altijd zinvol voor de ontvanger. In de wereld van kwetsbare ouderen is het bijvoorbeeld bon ton om iets te melden over positieve gezondheid, maar niet iedereen weet wat dat is of is geïnteresseerd in zo'n containerbegrip. Begin liever met te zeggen: 'Kijk naar wat je wél kan.' Licht duidelijk toe waarom het goed voor iemand is om lichaam en geest in beweging te houden. En waar en wanneer en met wie je dat kan doen. Dat zijn de dingen die je potentiële deelnemers willen weten: 'What's in it for me?' Jouw beweegredenen zijn niet altijd relevant.

Taalgebruik

'De straat moet de taal in,' stelt de in de zomer van 2021 overleden schrijver A.L. Snijders kordaat. Krachtiger kan ik het niet zeggen: gebruik gewonemensentaal die iedereen begrijpt.

Je hebt geen idee hoeveel jargon professionals gebruiken, het sluipt er stiekem in. Je hoort zelf vaak niet hoeveel vreemde en onbegrijpelijke woorden je gebruikt. Het is net als je eigen parfum of aftershave, je ruikt het zelf niet meer, maar een ander ruikt het des te meer. Spreek dus de taal van de mensen die je wilt bereiken, want alleen dan wordt je boodschap opgepikt.

Ruim 2,5 miljoen mensen in Nederland, dat is een op de zes, heeft moeite met lezen en schrijven. Als je kijkt naar de 65-plussers gaat het om ruim 737.000 mensen. Een groot deel van hen kon ooit lezen en schrijven, maar is het verleerd. Veel officiële brieven en berichten zijn bovendien ingewikkelder geworden, omdat regelgeving en taalgebruik complexer worden. Voor die groep is het des te belangrijker om het eenvoudig te houden. Je boodschap wordt anders helemaal niet begrepen. Je wil bovendien niet dat mensen zich dom voelen. Voorkom dat, altijd.

Het kan bij deze doelgroep helpen om te kijken naar éxtra manieren om mond-tot-mondreclame aan te jagen. Warme contacten zijn belangrijk, nodig je potentiële deelnemers bijvoorbeeld persoonlijk uit, zoek ze op, vraag hun om iemand mee te nemen. En overweeg een kleine reportage op de lokale radio of tv of een radiospotje.

Weet je niet of mensen moeite hebben met lezen en schrijven? Je kan de signalen herkennen, in contact met de mensen, of in het buurthuis bij bijeenkomsten. Mensen schamen zich vaak en gebruiken smoesjes. Zo kan iemand bijvoorbeeld zeggen: 'Dat vul ik thuis wel even in.' Of ze vragen of iemand anders het even kan voorlezen of opschrijven.