

Actie-toolkit

stap

1

2

3

4



Planning van je project

Wil je aan de slag met jouw idee, actie of project? Maar weet je niet goed hoe en waar je moet beginnen? Kijk dan in de actie-toolkit. Daar vind je handige tips, voorbeelden, handleidingen en direct bruikbare informatie om aan de slag te gaan. Van goed idee naar succesvol resultaat.

Ik wil een probleem aanpakken.
Hoe begin ik?

Een goed begin is het halve werk. Kijk daarom eerst naar de volgende stappen. Daarin staan waardevolle tips die je helpen om succesvol te zijn. Bij elke stap hebben we documenten gemaakt met uitgebreide tips en tricks.

Dit zijn ze allemaal op een rij:

Stap 1 – Bereid je voor

Stap 2 – Maak een plan

Stap 3 – Bouw aan je actieve groep

Stap 4 – Kom in actie



milieudefensie
anders kijken, anders kiezen

Actie-toolkit stap 1 2 3 4

‘Maak een plan’ - Planning van je project

Voordat je je project daadwerkelijk gaat uitvoeren denk je eerst na over een gedegen plan. Belangrijk hierbij is het formuleren van je doel en het bedenken van wat jouw invloed hierop kan zijn. In deze fase ga je nadenken over op welke groep je invloed wilt uitoefenen en welke methode je hiervoor wilt gebruiken.

Daarnaast denk je ook vanaf het begin van je project na over wie je kan betrekken. Met wie trek je samen op? Samen met hen bedenk je je plannen en ga je aan de slag.

In dit document vind je nuttige informatie, bruikbare tips én voorbeelden om zelf aan de slag te gaan.

Inhoud

1	Plan van aanpak	3
	a. Format projectplan	4
	b. Voorbeeld escalatieladder	5
2	Communicatieplan	6
	a. Matrix middelen en kanalen	7
	b. Copyplatform	8
	c. Format communicatieplan	9
3	Een draaiboek maken	11



1 Plan van aanpak

Voordat je je project gaat uitvoeren, maak je eerst een projectplan. Dit noem je ook wel het plan van aanpak. In dit plan staat precies wat je doel is en hoe je dat denkt te bereiken. Wat ga je doen? Hoe ga je dat doen? En met wie en wanneer? Het plan van aanpak maak je niet alleen. Je betreft vanaf het begin de mensen met wie je samen voor verandering gaat zorgen.

Een goed projectplan beschrijft de volgende onderdelen van je project:

- de aanleiding
- het doel
- de verwachte resultaten
- de activiteiten

Verder staan in het projectplan een **planning** en een **begroting**. Daarmee is het projectplan hét basisdocument voor de uitvoering van jouw initiatief.

Neem de tijd om je projectplan te schrijven. Als het plan goed in elkaar zit, is de start van je initiatief een stuk eenvoudiger. Het liefst maak je je plan samen met anderen. Laat anderen in ieder geval meekijken als je schrijft en vraag regelmatig om feedback. Zo krijg je een plan waar iedereen achter staat.

Gebruik het '[format projectplan](#)' om een eigen projectplan te schrijven.

Gebruik de '[voorbeeldplanning](#)' om een overzichtelijke planning te maken.

En de '[voorbeeldescalatieladder](#)' om zelf een escalatieladder uit te werken.

Maak naast een projectplan ook plannen voor de volgende onderwerpen:

- Projectfinanciering
- Communicatieplan
- Draaiboek bij planning van acties



1A Format Projectplan

Format projectplan

Naam project: _____

Projectleider: _____

Datum: _____

1 Impact en doelen

- Wat wil je bereiken met je project? Hiermee bedoelen we: wat is de gewenste verandering die je wil? Het behalen van de impact uitsluitend door activiteiten van jouw groep is niet realistisch want deze ligt buiten onze directe invloedssfeer. Veel zaken hebben hier invloed op.
- Welke doelen willen we behalen binnen dit project? Wat moet er veranderen om bij te dragen aan de beoogde impact.

2 Beoogde resultaten

- Welke resultaten zijn nodig om de doelen te behalen?
- SMART geformuleerd (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden).
- Denk hierbij aan resultaten op het gebied van de groei van je groep, onderzoek, lobby, communicatie, achterban, media, fondsenwerving.
- Onderbouw waarom de resultaten bijdragen aan de doelen. Welke aannames heb je gedaan?

3 Activiteiten

- Welke activiteiten ga je organiseren binnen het project om de resultaten te behalen?
- Denk hierbij aan acties, rapporten, bijeenkomsten, lobbygesprekken, nieuwsbrieven.

4 Escalatieladder

- Risico's en mogelijke wendingen uitgewerkt in scenario's: wat als?
- Hoe zullen de verschillende spelers uit je krachtenveldanalyse reageren op de activiteiten binnen de campagne? En hoe reageer jij daarop?
- Hoe pas je je activiteiten aan als de externe omstandigheden veranderen?

5 Planning

- Inclusief uitwerking deelplannen
- Wie doet wat en wanneer?
- Het project opdelen in fases, gebaseerd op de scenario's van de escalatieladder

6 Begroting en beschikbare tijd van deelnemers

- Kosten van de activiteiten
- Overzicht van groepsleden

Uit te werken deelplannen

- Communicatieplan (geïntegreerd communicatie- en mediaplan)
- Achterbanplan

1B Voorbeeld escalatieladder

◀ afnemende escalatie

toenemende escalatie ▶

Actie 1	1a. Met een brief zoeken we de dialoog met Microsoft over hun grondstoffengebruik en vragen het bedrijf om deel te nemen aan een project voor duurzame winning van tin in Indonesië				
Reactie	Ze staan open voor de dialoog		Ze reageren niet of afhoudend		
Actie 2	2a. We gaan in gesprek. Is het bedrijf bereid om stappen te nemen of worden we aan het lijntje gehouden?		2b. We sturen het bedrijf een Earth Alarm van 1.500 brievenschrijvers		
Reactie	Ze zijn bereid om stappen te nemen	Ze houden ons aan het lijntje	Ze staan open voor de dialoog	Ze reageren niet of afhoudend	
Actie 3	3a. We vragen om concrete toezeggingen	Naar actie 2b (of 3b of 4b)	Naar actie 2a	3b. We starten een petitie en gebruiken naming and shaming om de campagne op te voeren	
Reactie	Er komen wel toezeggingen	Er komen geen toezeggingen		Ze staan open voor de dialoog	Ze reageren niet of afhoudend
Actie 4	4a. We vieren het succes	Naar actie 2b		Naar actie 2a	4b. We bieden de petitie aan met een confronterende actie bij het hoofdkantoor

2 Communicatieplan

Voordat je met je actie of project gaat beginnen, is het verstandig om een communicatieplan te maken. Hierin staat grofweg wat je wil bereiken, wie je wil bereiken, wat je wil vertellen en hoe je dat wil gaan doen.

Het opstellen van zo'n plan dwingt je om na te denken over het doel en de manier waarop dat kan worden bereikt.

Het communicatieplan kan onderdeel zijn van een projectplan, of losstaand worden gebruikt. Dit is praktisch ingestoken, meestal voor een periode van een aantal maanden tot een half jaar. Neem de tijd voor het schrijven van je communicatieplan en laat anderen meekijken.

In het plan werk je uit:

- Wat je verhaal is
- Wat je korte boodschap is
- Welke doelgroepen je wilt bereiken
- Welke kanalen je daarvoor inzet (gebruik hiervoor een kanalen en doelgroepen-matrix)
- Welke onderdelen interessant zijn voor aandacht in de media
- Welke toon je kiest, dit kan per doelgroep verschillen
- Hoe je eenduidig kan communiceren met de buitenwereld via een copyplatform
- Wat je creatieve concept wordt (beeld, slogan, handelingsperspectieven etc.)

Meer weten over de onderdelen van een communicatieplan of wil je zelf een communicatieplan gaan schrijven? Gebruik dan het [format](#).



2A Matrix middelen/kanalen en doelgroepen

In een matrix kun je duidelijk aangeven welke kanalen en middelen je in gaat zetten om je campagne te verspreiden onder verschillende doelgroepen. Het geeft de rest van je team inzicht in welke middelen voor welke doelgroep gemaakt worden.

Middelen/kanalen	Doelgroepen (hieronder staan een aantal voorbeelden van doelgroepen)				
	Buurtbewoners	Lokaal actieven	Brede publiek	Beleidsmakers	Opinionleiders, journalisten
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mailnieuwsbrieven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infographic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bijeenkomsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persberichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiniestukken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Grants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube/Vimeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betaalde kanalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertorials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stopper advertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookadvertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiospots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kranten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tijdschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2B Copyplatform

Waarom maak je een copyplatform?

In een copyplatform leg je vast hoe je communiceert met de buitenwereld voor dit project. Dit geldt dan voor iedereen in het projectteam. Zo bereik je eenduidigheid in je communicatie, van website tot persbericht en van e-mail tot flyer.

Door eenduidig te communiceren vergroot je de herkenbaarheid en versterk je jouw boodschap. Het format van een copyplatform ligt niet vast. Hieronder een suggestie van de opzet.



Format opzet copyplatform

Doel van de campagne

Hoofdboodschap

- Benoem de hoofdboodschap en eventuele deelboodschappen

Tone-of-voice

Framing

Soort beeld/logo/foto's

- Geef een omschrijving van wat voor soort beeld je gedurende je campagne wilt gebruiken, wat voor sfeer/emotie wil je uitdragen.

Slogan/pay-off

Wat is de call to action/handelingsperspectief?

Woordkeuze

- Maak een lijst met woorden die je wel en niet gebruikt

Oneliners

Terugkerende inhoudelijke feiten

2C Format communicatieplan

In een overkoepelend communicatieplan breng je alle onderdelen samen van je externe communicatie. Behalve het copyplatform zoals hierboven beschreven gaat het dan ook om een

mediaplan, kanalen, middelen, planning, samenwerkingen en begroting.

Hieronder een format voor zo'n communicatieplan:

Format communicatieplan

Naam project: _____

Datum: _____

Verantwoordelijke medewerkers: _____

Inleiding

Overkoepelend communicatiedoel

- Wat wil je bereiken met je communicatie?

Doelgroepen

- Op welke doelgroepen richt je je voor dit project (de pers is ook een doelgroep)?

Communicatiedoelen per doelgroep

- Specificeer je doelen op basis van wat je wilt bereiken bij de verschillende doelgroepen op gebied van kennis, houding en gedrag. Wil je bewustwording creëren, aanzetten tot actie of iets anders?
- Wat voor handelingsperspectief bied je? Met andere woorden, wat kunnen de mensen die je bereikt zelf doen? Werk dit voor de verschillende doelgroepen uit.

Boodschap

- Welke kernboodschap moet overkomen? Zorg dat die urgent is.
- Maak deelboodschappen voor specifieke doelgroepen of activiteiten.
- Wie is de afzender van deze boodschap? Alleen jij of ook andere lokale groepen? Maak een duidelijke verdeling en afspraken.

Tone-of-voice, framing

- Hoe zorg je dat jouw boodschap mensen raakt en zich verspreidt?
- Op welke emoties speel je in?
- Hoe zorg je dat jouw boodschap onthouden wordt?
- Hoe wil je overkomen bij je doelgroepen?

Uitwerking van beeld en slogan

- Wat voor soort beeld kies je?
- Heb je het al, kun je het aankopen of moet je een fotograaf op pad sturen?
- Wat wordt je overkoepelende slogan voor het brede publiek?
- Wat voor quotes en oneliners gebruik je verder? Zorg dat je nadenkt over de toepasbaarheid van je quotes bij de verschillende doelgroepen en activiteiten.



Format communicatieplan (vervolg)

Mediaplan

- Hard nieuws: wat zijn de interessante momenten in deze campagne?
- Wat zijn de haakjes die nieuwsmedia kunnen triggeren aandacht aan jouw campagne te besteden?
- Welke media wil je benaderen/zijn je speerpunt? Onderverdeling/keuze: lokaal, regionaal landelijk, internationaal/geschreven/audiovisueel/tijdschriften, soort media. Doe waar nodig onderzoek: waar bevindt jouw doelgroep zich?
- Zacht nieuws: denk aan tijdschriften, tv-programma's, bijlages van dagbladen etc. De aanlooproute voor aandacht in dit soort media is anders dan voor harde nieuws-media. Vaak zijn tijdschriften al een jaar van tevoren redelijk volgepland. Zorg dat je aan het begin van je campagne bedenkt welke verhalen en insteken interessant kunnen zijn voor 'zachte' media en begin op tijd met pluggen. Maak een planning. Schrijf scenario, schrijf screenplan, schrijf draaiboek.
- Wat voor soort woordvoering ga je doen? Informatief, persoonlijk, feitelijk, strijdlustig, neutraal? Dit hangt van je doelgroep af. Werk het indien mogelijk ook per doelgroep uit.
- Wat is je kernboodschap per medium?
- Is er op dit onderwerp nog training nodig voor woordvoerders?

Kanalen en middelen

- Maak een overzicht van de kanalen en middelen die je in gaat zetten ten behoeve van je verschillende doelgroepen en doelstellingen.

Planning

- Maak in een spreadsheet een planning waar je productie, activiteiten en verantwoordelijkheden in de tijd weergeeft. Houd rekening met een testperiode voor bijvoorbeeld een actiesite.
- Politieke planning. Planning pers en publiekscommunicatie moet ook worden afgestemd met een politieke planning van beslis- en beïnvloedingsmomenten.
- Maak afspraken over hoe de afstemming plaatsvindt tussen communicatie, pers en inhoud tijdens de opstartfase van het project.

Samenwerking

- Wordt er met andere partijen samengewerkt?
- Wie is eigenaar van welk deelonderwerp? Wie doet woordvoering over wat?
- Wanneer verwijst je naar elkaar door? En wanneer juist niet?
- Hoe verwijst je naar anderen? Met welk doel?

Monitoring

- Publiekscommunicatie/social media
- Bepaal vooraf wat je doelen zijn en monitor hierop
- Pers
- Bedenk op welke trefwoorden in de pers je de monitoring moet instellen
- Bepaal op welke onderdelen je tussentijdse monitoring wilt, om mediawerk te evalueren na bv een actie

Begroting

- De communicatiebegroting is onderdeel van het projectplan

Knelpunten en risico's

3

Een draaiboek maken

Organiseer je een actie of event? Dan is het handig om een draaiboek te maken.

Je begint je draaiboek met een algemene omschrijving van de actie.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een kraam op een markt met als doel het werven van leden of handtekeningen
- Een petitie aanbieden aan (leden van) de Tweede Kamer
- Een protestmars organiseren

Uiteraard hoort daar een tijdsplanning bij van deelacties, zoals:

- Opbouwen en afbreken
 - Toespraken houden
 - Briefing en debriefing
 - Toewijzing van taken aan personen.
- De taakverdeling moet je vooraf doorspreken en met alle deelnemers delen

Materialenlijst

Als je actiematerialen gebruikt zoals spandoeken, flyers, een kraam en EHBO-materialen, zorg dan dat je die in het draaiboek vermeldt met de namen van de mensen die verantwoordelijk zijn voor de logistiek. Dit noem je de materialenlijst.

Op de volgende pagina vind je een voorbeeld van een materialenlijst.



Voorbeeld materialenlijst

Inschrijftafel

- Naamstickers/badges
- Deelnemerslijsten
- Programmaflyers
- Evt. stukken (bv bij vergaderingen)
- Pennen
- Inschrijflijsten workshops

Plenair en workshopruimtes

- Beamer (check direct of dit werkt)
- Laptop
- Scherm
- Geluid
- Wifi
- Doorklikker powerpoint
- Flip-over
- Stiften
- A4-papier (wit en gekleurd)
- Post-its
- Pennen

Infostands

- Folders van campagnes
- Lidmaatschapskaarten
- Ruimte voor andere organisaties

Algemene aankleding

- Spandoek (speciaal van de dag en/of van de organisatie)
- Programma's op A3 of A2
- Posters
- Routebordjes
- Kantoorartikelen
- Plakband, stevige tape
- Nietmachine
- Touw
- Punaises
- Schaar
- Stiften
- Blanco A4-tjes voor last minute bewegwijzeringbordjes of inschrijflijsten

Belangrijk: denk bij de algemene aankleding als een fotograaf! Je wil op zoveel mogelijk plaatjes zichtbaar hebben wie het event heeft georganiseerd en liefst ook waar het over gaat.

Andere zaken die je terug moet kunnen vinden in het draaiboek zijn:

- Formele toestemming zoals een vergunning
- Gegevens fotograaf die de actie vastlegt voor promotiedoeleinden
- Afspraken met de pers voor de rapportage over de acties. Naam van de verantwoordelijke persvoorlichter
- Onvoorziene omstandigheden: gegevens van beschikbare mensen en middelen om eventuele crisissituaties het hoofd te kunnen bieden



Actie-toolkit stap 1 2 3 4

Planning van het project

Deze publicatie hoort bij stap 2 uit onze actie-toolkit om succesvol actie te voeren.

Je vindt alle stappen op

milieudefensie.nl/doe-mee/actie-toolkit

Milieudefensie
Friends of the Earth Netherlands
Postbus 19199, 1000 GD Amsterdam
service@milieudefensie.nl
www.milieudefensie.nl

© Milieudefensie, juli 2018