

VRIJWILLIGERS WERVEN

Informatie, tips en praktische voorbeelden



Voorwoord



'Goeie mensen' vinden

Alleen al in Noord-Holland zijn zeker 100 vervoersdiensten met vrijwilligers actief. Ze zijn onmisbaar voor het verbeteren van mobiliteit en bereikbaarheid en het bestrijden van eenzaamheid. Wanneer je iemand van een vervoersdienst vraagt wat de belangrijkste voorwaarde is voor succes, dan luidt het antwoord vaak: 'goeie mensen'. Want zonder betrokken mensen met een flinke dosis verantwoordelijkheidsgevoel begin je niks. En het enthousiasme en de flexibiliteit van deze mensen maakt het werk bovendien veel leuker.

Meestal draaien vervoersorganisaties geheel of bijna geheel op vrijwillige inzet. En er is door de jaren heen echt het een en ander veranderd als het gaat om werving. Nieuwe vrijwilligers willen zich tijdelijk inzetten en hebben soms minder tijd per week beschikbaar; ze kunnen op één of enkele momenten in de week en gaan óók regelmatig weg met de caravan. Bovendien zijn ze bij de start vaak ouder dan de 55-plusser die zich lang geleden aanmeldde. Dit alles maakt het werven van goede nieuwe mensen er niet makkelijker op.

Soms horen wij bestuursleden of coördinatoren diepe zuchten slaken. Hoe moet je sociale media inzetten? Waarom wordt dat stukje voor de krant niet geplaatst zonder dat je weet waarom? Het werven van vrijwilligers is flink veranderd en vraagt soms nieuw gereedschap waar je mee kunt leren werken. In deze toolkit voor de werving van vrijwilligers laten we je zien hoe je de werving op andere manieren kunt aanpakken.

Tijdens gesprekken met vervoersorganisaties in Noord-Holland die werken met vrijwilligers hoorden wij niet alleen gezucht. We hoorden ook heel veel ervaring en slimme en creatieve ideeën die uitstekend blijken te werken.

Deze toolkit is een bundeling van kennis en ervaring die we graag met je delen. Daarnaast kun je doorklikken naar voorbeelden, hulpmiddelen en andere zaken die online zijn te vinden. Heb je een aanvulling hierop, een goed voorbeeld of een vraag? Dan horen wij graag van je.

Kenniscentrum Vrijwilligersvervoer

Marieke Boon & Femke Nannes
December 2020



Marieke Boon

Femke Nannes

Inhoudsopgave



1. Werving

4

Ontdek wat vrijwilligers motiveert en hoe jouw vervoersinitiatief hierbij kan aansluiten. We helpen je bij het bepalen van jouw aanbod.

2. Persbericht schrijven

8

Met een goed persbericht kun je de media verleiden om aandacht aan jouw initiatief te besteden. Hier leggen we je uit hoe je een prima persbericht kunt maken.

3. Poster of flyer maken

14

Een gedrukte flyer, poster of een uitnodigende kaart zijn nog steeds effectieve manieren om je initiatief onder de aandacht te krijgen of om nieuwe chauffeurs te zoeken.

4. Netwerk

20

Maak gebruik van jouw netwerk – en de netwerken van anderen – bij werven van nieuwe vrijwilligers. En bewandel nieuwe paden om je netwerk verder uit te breiden.

5. Sociale media

24

Door sociale media slim in te zetten, kun je meer mensen bereiken dan je denkt. Ontdek hoe je je initiatief hier beter onder de aandacht kunt brengen.

6. Filmpje maken

29

We leggen uit hoe je – ook zonder twee rechterhanden – een prikkelende video maakt voor je vervoersinitiatief.

woord • In dit boekje vind je hyperlinks; dit zijn de onderstreepte woorden waar je op kunt klikken om in een extra voorbeeld of document te komen.
≡ • Het icoon met drie streepjes linkt altijd naar de inhoudsopgave als je daar op klikt. Hierdoor kun je snel schakelen tussen de hoofdstukken.

1. WERVING



Weet wat je te bieden hebt

Misschien dat vanwege corona het werven van nieuwe vrijwilligers nu even op een lager pitje staat. Maar vroeg of laat zul je als vervoersorganisatie dit weer willen oppakken. Probeer daarbij zo goed mogelijk te begrijpen wat vrijwilligers motiveert en hoe jouw vervoersinitiatief hierbij kan aansluiten.

Wat drijft (jullie) mensen?

Het beeld van de 'klassieke' vrijwilliger die het belangrijk vindt om zich vooral in te zetten voor het juiste, is aan het veranderen. Vrijwilligers vinden het tegenwoordig ook belangrijk dat het werk dat ze doen 'leuk' is en/of op termijn iets oplevert. Het is dus een combinatie van verschillende motivatoren.

Iemand die gepensioneerd is, gaat misschien voor jouw vervoersinitiatief aan de slag omdat hij/zij het leuk vindt om nieuwe mensen te leren kennen en het belangrijk vindt dat de voorzieningen in het dorp of stad bereikbaar blijven. Terwijl iemand die een stuk jonger is, jouw initiatief misschien ziet als een mogelijkheid om werkervaring op te doen en gebruikt als een opstapje naar een vaste baan bij een vervoerder.

Aantrekkingskracht

Het is bij het werven van vrijwilligers dan ook belangrijk goed in kaart te brengen wat je te bieden hebt. En er is geen betere manier om hier achter te komen door dan aan de vrijwilligers die al voor je aan de slag zijn te vragen wat jouw vervoersinitiatief voor hen oplevert en hoe dit beter kan. Een paar voorbeelden van wervings teksten met tussen haakjes de invalshoek die vrijwilligers hierin aanspreekt:

- Wij zijn een informele club waarbinnen meedenken zeer wordt gewaardeerd (toegankelijkheid, assertiviteit).
- We bieden een gezellige werkomgeving en zijn trots op onze jaarlijkse familie avond (geborgenheid, gezelligheid).

- We bieden je de mogelijkheid om opgeleid te worden tot wagenparkmedewerker en vragen je ons te helpen bij het verduurzamen van onze vloot (groeimogelijkheden).
- Als nieuwe chauffeur word je goed ingewerkt en maak je uitgebreid kennis met je collega's (geborgenheid, collegialiteit).
- Onze passagiers kunnen een praatje in de bus enorm waarderen (gezelligheid, waardering).
- Onze planners houden rekening met jouw agenda (flexibiliteit, vrijheid).



“Door een vacature tijdelijk te maken of op te knippen, kan het makkelijker worden om mensen te vinden...”

Stel je flexibel op

Het mooiste zou natuurlijk zijn als je een functie in je organisatie door één persoon kunt laten invullen. Lukt dit niet, dan kan het soms helpen om die vacature aan te passen. Geef aan dat je een interim-bestuurslid zoekt voor maximaal een jaar of een chauffeur die tijdelijk een bepaalde route wil rijden. Dit maakt het makkelijker om mensen te vinden en niet zelden zetten zij zich in om te helpen zoeken naar iemand die de betreffende vacature voor langere tijd wil vervullen. Een positie opknippen en er een duofunctie van maken is ook een mogelijkheid. Er zijn ook vervoersdiensten die kiezen om bepaalde functies in te vullen met een combinatie van vrijwilligers en betaalde krachten.



De sociale kant van het werk is voor veel vrijwilligers erg belangrijk. Bron: Wijkkrant Ramplaankwartier

Wees creatief

Met een beetje creativiteit en een andere benadering, wordt het mogelijk om mensen te prikkelen om zich als vrijwilliger aan te melden en gaat het werven een stuk minder moeizaam. Een paar voorbeelden:

- Een scouting had de grootste moeite met het vinden van vrijwilligers die het gras wilden maaien op het eiland waar het jaarlijkse zomerkamp plaatsvindt. Totdat ze een oproep plaatsten met de tekst "Welke Robinson Crusoe wil er een nacht op een onbewoond eiland slapen? Met als voorwaarde dat het gras wordt gemaaid...". Toen liep het storm met de aanmeldingen.
- Buurtbus Bergen wilde graag meer vrouwen op de bus. Met een speciale kennismakingsbijeenkomst voor dames hebben zij het voor hen gemakkelijker gemaakt om te komen kijken bij de vereniging.
- Een ander initiatief hing bij het inleverpunt voor statiegeldflessen een poster op met het 'Doel van de maand' en het verzoek om de emballagebonnen te doneren. Tegelijkertijd werd ook duidelijk aangegeven dat men op zoek was naar nieuwe chauffeurs.

Buurtbus Bergen wil vrouwen achter het stuur

BERGEN – 'Vrouwen achter het stuur? Bloed aan de muur!', zeiden manlijke automobilisten ooit meesmullend. Die hooghartige houding bestaat niet meer. Integendeel: de Buurtbus Bergen is juist op zoek naar vrouwelijke chauffeurs. Trudy Velthuys zat in 2001 als eerste vrouw achter het stuur. Inmiddels besturen 10 vrouwen wekelijks de populaire bus tussen Egmond en Camperduin. Dat moeten er veel meer worden, zeggen Ceciel Boorsma en Marian van Eijk enthousiast.



■ Ceciel Boorsma voor het laatst achter het stuur van de Buurtbus Bergen. Marjan van Eijk wuift haar uit. (FOTO: ANGELEVERD)

Ceciel heeft een extra reden om vrouwen aan te sporen: ze zat vorige week voor het laatst achter de voorruit van de buurtbus. "Pensioen", zegt ze met een melancholisch

bestuur verantwoordelijk voor 'lief en leed'. Drie jaar zit ze inmiddels achter het stuur. "Soms wijs je iets aan, of maak je een praatje met een passagier, als het niet druk is. sagiers van dienst te zijn. Mensen zijn enorm geholpen op een lijndienst, die voor een grote bus van Connexion niet rendabel is. Ze lacht. "Maar soms rijden er ook mensen om andere re-

Buurtbus Bergen zette een actie die zich richtte op het werven van vrouwelijke chauffeurs. Bron: Bergens Nieuwsblad

Plan, voer uit en evalueer

Nieuwe mensen werven is essentieel en vraagt om een goeddoordachte aanpak.

1. Schrijf duidelijk op wat je doel is;

bijvoorbeeld 4 nieuwe chauffeurs waarvan er twee ook in het weekend kunnen rijden.

2. Bepaal wie je doelgroep is en wat hen drijft;

bijvoorbeeld mensen die onlangs met pensioen zijn gegaan en die het contact met collega's missen.

3. Stel de juiste boodschap op;

bijvoorbeeld wat je deze groep te bieden hebt en wat voor soort mensen je zoekt.

4. Bepaal de middelen die je wilt gaan inzetten;

zoals flyers, posters, bijeenkomst, social media, etc.

5. Maak een planning en taakverdeling;

zodat je weet wanneer wie wat moet doen en wat hij/zij daarvoor nodig heeft.

6. Voer uit en evalueer;

rol je wervingsactie uit en stuur bij waar nodig. Achteraf evalueren en samen bepalen of het doel bereikt is, is minstens net zo belangrijk. Zo kom je steeds beter te weten wat werkt of wat de volgende keer beter kan.

Ook interessant: [Movisie Wervingscirkel](#) en [Movisie Levensloop en Vrijwilligerswerk](#)

Houdt u van autorijden en wilt u graag iets voor een ander betekenen? Word dan chauffeur (m/v) bij een van de Vrijwillige Vervoersdiensten in gemeente De Fryske Marren.

Als vrijwillige chauffeur (m/v) bij de vervoersdiensten helpt u inwoners die door omstandigheden geen gebruik kunnen maken van het openbaar vervoer en die geen vervoersmogelijkheid hebben in hun eigen omgeving (buren, kennissen en familie). Door hen te halen en/of te brengen zorgt u er voor dat ze kunnen deelnemen aan activiteiten zoals cursussen, bijeenkomsten en koffie ontmoetingen of een bezoek brengen aan bijvoorbeeld een (fysio)therapeut, (huis)arts, ziekenhuis, kapper en bibliotheek.


Als chauffeur:

- maakt u deel uit van een leuke groep vrijwilligers
- ontmoet u veel mensen en krijgt u nieuwe sociale contacten
- ontvangt u een vergoeding tot € 0,40 per gereden kilometer
- kunt u zelf uw beschikbaarheid aangeven
- kunt u kosteloos deelnemen aan (rijvaardigheids)cursussen

Daarvoor vragen wij:

- dat u in bezit bent van een eigen auto
- dat u representatief, vriendelijk en betrouwbaar bent
- dat u flexibel inzetbaar bent

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Vrijwillige Vervoersdiensten De Fryske Marren - Regio Joure: Vervoersdienst.SVS.nl/vacatures



Een goed voorbeeld van een wervingsadvertentie waarin helder staat wat vrijwillige chauffeurs kunnen verwachten. Bron: Vervoersdienst SVS

2. PERSBERICHT SCHRIJVEN



Bereik meer publiek met een persbericht

Natuurlijk wil je dat jouw vervoersdienst goed gevonden wordt – zowel door passagiers als door enthousiaste vrijwilligers. Een stukje in de regionale of lokale krant kan daar geweldig bij helpen. Met een goed persbericht kun je de krant verleiden om aandacht aan jouw initiatief te besteden. Hier leggen we je uit hoe je een prima persbericht kunt maken.

Zoek het 'haakje'

Redacteuren van een krant krijgen elke dag persberichten toegestuurd. Soms hele stapels. Ze moeten dus kiezen welk bericht ze 'meenemen' (zoals dat in jargon heet) en welke ze naast zich neerleggen. Positief opvallen met je persbericht vergroot je kansen op plaatsing.

Als eerste wordt vaak gekeken waaróm het verhaal dat jij wilt delen nu interessant is voor de lezer. Is er een actuele aanleiding? Zijn jullie bijvoorbeeld net gestart en wil je de mensen in de regio laten weten wat jullie doen en voor wie? Hebben jullie een prachtige nieuwe bus, of zijn jullie overgestapt op elektrisch rijden? Is het paard van Sinterklaas door zijn hoeven gezakt en gaan jullie de goedheiligman naar het dorpsplein brengen tijdens de intocht? Een goed 'haakje' om je verhaal aan op te hangen benoem je zo vroeg mogelijk in je persbericht, liefst in de kop.

Goede aanleidingen / haakjes voor een persbericht

- We gaan samenwerken met bedrijf / organisatie / vervoersdienst Zus & Zo.
- Vanaf nu bieden we iedereen die wil een gratis proefrit.
- We hebben onze chauffeurs beloond met een leuk uitstapje.
- We hebben afgelopen jaar maar liefst <zo veel> passagiers vervoerd / ritten gemaakt / kilometers gereden.
- Wethouder Jansen is bij ons komen kijken en vond het fantastisch wat we doen.
- Dit zijn Jolanda en Harm: een blije chauffeur en een tevreden vaste klant. (Al vijf jaar!)
- Ook in de coronacrisis bieden wij uitkomst.
- Passagiers <naam vervoersdienst> geven vervoer een 9+.

Een beeld zegt meer...

...dan duizend woorden, wordt vaak gezegd. Duizend woorden is sowieso véél te lang voor een persbericht: daarover lees je verderop meer. Allereerst willen we je de tip meegeven om een goede foto bij te sluiten. Soms kan je nog geen foto meesturen, omdat je bericht gaat over iets wat nog moet gebeuren (zoals in het Sinterklaas-voorbeeld hierboven). Dan kun je een algemener beeld gebruiken, bijvoorbeeld een close-up van Sinterklaas (wel de echte, natuurlijk).

Vaak zal het persbericht over jullie vervoersdienst zelf gaan. Er zijn misschien al leuke foto's van jullie bus(sen) of auto('s) die je kunt gebruiken. Zo niet, dan kun je die zelf maken of laten maken door iemand die je kent. En professionele fotograaf hoeft er echt niet aan te pas te komen, zeker nu de meeste mensen een mobiele telefoon met een prima camera hebben.

Tips voor een goede foto:

Zet de mensen in het zonnetje

Jullie bus is ongetwijfeld de mooiste, maar je doelgroep vindt het vooral leuk om te zien wie er in rijden. Zet jullie chauffeur(s) en/of passagiers op de foto en vraag toestemming als je mensen op de foto zet en die foto wil gebruiken. Gebruik hiervoor het Formulier gebruik beeldmateriaal zodat je niet voor verrassingen komt te staan.

Vermijd tegenlicht

De gezichten op de foto zijn niet goed zichtbaar wanneer je pal tegen het licht in fotografeert. Ook wanneer het (gedeeltelijk) bewolkt is. Check je opname voordat je je 'fotomodel' weer naar huis stuurt. Dat is een groot voordeel van de digitale fotografie: je ziet meteen het resultaat.

Fotografeer van dichtbij

Op een foto wordt alles flink kleiner dan jij het ziet wanneer je de foto maakt. Ga zo dichtbij staan als mogelijk is om jouw 'verhaal te vertellen'. Je hoeft niet eens de hele bus te zien.



Een goed voorbeeld van hoe een foto een nieuwsbericht doet opvallen. Bron: HC Nieuws

Basisregels voor een pakkende tekst

Niet iedereen heeft schrijven van nature n de vingers, maar als je je aan deze basisregels houdt, is dat ruim voldoende voor een prima persbericht. En trouwens ook voor de meeste andere teksten.

1. Kies een pakkende kop

De kop is het eerste wat gelezen wordt, óók bij een persbericht. Is je kop goed, dan wordt deze vaak zó overgenomen in de regionale krant. Zet – als dat lukt – de belangrijkste informatie hier alvast in. Probeer daarbij nieuwsgierig te maken en hou het kort.

Dus liever:

“Ook Sint pakt de BUZZbus”

dan iets als:

“Tijdens de Sinterklaasintocht op 28 november vervoert de BUZZbus de goedheiligman naar het dorpsplein in Heeremetijden”

Eventueel kun je een ‘chapeau’ gebruiken, een soort introductiezinnetje: Sinterklaasintocht zonder paard:

“Zie ginds komt de BUZZbus”

2. Hou het kort en bondig

Korte teksten lezen makkelijker. Zeker voor drukke redacteurs van een krant. Maximaal 350-400 woorden op 1 A4tje is ideaal.

3. Vermeld de 5 W's

Kort en bondig is belangrijk, maar alles moet er wel in staan. Je kunt dit checken met de 5W's. Geef je tekst antwoord op de vragen:

- Wat?
- Wie?
- Wanneer?
- Waar?
- Waarom?

Dan ben je al een heel eind. Vraag voor de zekerheid iemand anders om je tekst te lezen: is alles duidelijk of roept het toch nog vragen op?



Een goede kop en mooie foto trekken aandacht.
Bron: Noordhollands Dagblad

4. Schrijf origineel en losjes

Onervaren schrijvers gebruiken vaak te formele taal met te deftige woorden. Dat is zelden ergens goed voor. Hou het zakelijk, maar ook losjes, alsof je het aan de buurman van drie deuren verderop vertelt. Met een beetje humor valt je verhaal extra op, maar ga niet proberen 'leuk' te doen. Bonustip: De openingszin “Eindelijk is het dan zover...” is al ongeveer 986.274 keer gebruikt. Probeer liefst een andere te verzinnen.

5. Doe een oproep

Je wilt dat jouw stukje de lezers informeert. Maar waarschijnlijk wil je méér. Dat lezers jouw vervoersdienst (meer) gaan gebruiken of weten te vinden. Of dat lezers enthousiast worden en denken: “Dat lijkt mij ook leuk, chauffeur zijn.” Vermeld dan duidelijk wat jullie oproep is én: hoe kunnen mensen hier gehoor aan geven? Het zou zonde zijn als je dan vergeet een mailadres of telefoonnummer te vermelden.



Een persbericht kan ertoe leiden dat je vervoersinitiatief voorpaginanieuws wordt.
Bron: Heerhugowaards Nieuwsblad

6. Check je spelling

Verkeert gespelde teksten zijn minder overtuigend. Zie je wel? Zo niet, dan is het geen slecht idee om je tekst te laten controleren door een goede speller.

7. Let op de opmaak

Hou je bericht overzichtelijk door:

- Witregels op te nemen
- Minimaal lettergrootte 11 te gebruiken
- Eventueel extra structuur aan te brengen met tussenkopjes of vetgedrukte woorden
- Bij voorkeur alles op 1 A4 te plaatsen

8. Check, check, dubbelcheck

Controleer bovenstaande nog een keer extra voordat je je persbericht verstuurt. Liefst nadat je er eerst een nachtje over hebt geslapen. Met frisse ogen zie je ineens andere dingen.



Een evenement waar de vrijwilligers bedankt worden voor hun inzet is een goede aanleiding voor een persbericht.
Bron: Enkhuizer Dagblad

Stuur je persbericht de wereld in

In dit digitale tijdperk kun je je persbericht het beste mailen naar de redactie van de lokale en regionale krant(en) in jouw omgeving. Natuurlijk kun je je persbericht ook printen en per post versturen, maar ervaring leert dat deze minder snel opgepakt worden. En waarom zou je ook? Je hebt je persbericht ook op je computer gemaakt, toch?

Als je er zeker van wilt zijn dat je persbericht altijd goed overkomt en gemakkelijk gekopieerd kan worden, kun je de tekst in de bijlage aanhechten in Word-formaat. Als je de tekst ook in de mail zelf zet (dus niet alleen als bijlage maar ook in het zogenaamde mailveld) dan kan een redacteur die je bericht op zijn telefoon leest, je tekst zien. Zet in je mail ook je telefoonnummer zodat de redacteur je direct kan bellen bij vragen.

Lekker breed verspreiden

Je weet waarschijnlijk zelf welke media je wilt benaderen. In het colofon van elke krant vind je namen en contactgegevens van redacteurs, zodat je kunt beginnen met het maken van een mailinglijst in Excel. Handig, want dan kun je ze rechtstreeks op de man (of vrouw) af benaderen. Maar misschien zijn er nog wel meer lokale kranten in jouw omgeving. Hoe meer persberichten je verstuurt, hoe groter de kans dat je je doelgroep bereikt!

Op Rodimedia.nl/onze-nieuwsmerken of BDUmedia.nl/onze-nieuwsmerken vind je de contactgegevens van media die in jouw regio verspreid worden. Denk daarnaast ook aan de stadsglossy's: een mooi artikel in een blad als bijvoorbeeld HIER in Hoorn, HRLM (Haarlem), of de Zaanstreek Bruist kan wonderen doen voor je naamsbekendheid.

Afkijken mag!

Laat je inspireren door deze voorbeelden van geslaagde persberichten:

- [Buurtbus Bergen supertrots op nieuwe bussen](#)
- [Buurtbus is van de mannen](#)
- [Seniorentaxi voor 1 euro](#)
- [Buurtmobi Kerkelanden loopt veel beter dan verwacht](#)
- [Dankzij AutoMaatje op visite, naar de dokter of een clubje](#)



Vergeet je foto niet

Mail je foto(s) mee in de bijlage, op voldoende resolutie voor een mooie weergave in print. Dat kan zo'n beetje vanaf 1 MB. Maak met je telefoon dus liever geen foto vanuit je Whatsapp; die zijn echt niet zwaar genoeg en kunnen alleen maar piepklein afgedrukt worden zonder scherp te verliezen. En, dan zie je zo weinig...

Gebruik sociale media

Als je tijd en energie in een persbericht hebt gestoken, zou het zonde zijn om hier niet optimaal gebruik van te maken. Deel 'm ook via sociale media! Daar zijn waarschijnlijk wat aanpassingen voor nodig, maar met een persbericht heb je een goede basis.

Elders in dit boekje lees je meer over de inzet van sociale media voor het vergroten van je zichtbaarheid en het werven van vrijwilligers.

Nabellen werkt

Het is altijd slim om, een dag of drie nadat je je persbericht hebt verstuurd, de redactie(s) even op te bellen om te vragen of ze deze hebben ontvangen en gelezen. Tel weekenddagen daarbij niet mee. Je kunt de redacteur dan vragen of de krant van plan is om het bericht te gaan plaatsen. Zo voorkom je dat je bericht tussen wal en schip belandt en kun je eventuele vragen van de redacteur meteen beantwoorden.

Een enthousiast gesprekje met de redacteur vergroot bovendien de kans dat hij of zij je verhaal een mooi plaatsje in de krant gunt. Bovendien kun je zo een stevige band opbouwen met de media. Wist je bijvoorbeeld dat Buurtbus Bergen wekelijks een column had in regionale krant de Duinstreek? En dat bij een vervoersdienst in Heerhugowaard één van de redacteurs zelf regelmatig op de bus reed?



Wordt er steeds meer gebruik gemaakt van je vervoersdienst? Schreeuw het van de daken!
Bron: Bloemendaals Nieuwsblad



Hoera een jubileum! Een goede aanleiding om de vrijwilligers in het zonnetje te zetten en een persbericht te sturen. Bron: Bloemendaals Nieuwsblad

3. POSTER OF FLYER MAKEN



Zelf een poster of flyer ontwerpen

Een gedrukte flyer, poster of een uitnodigende kaart zijn nog steeds effectieve manieren om je initiatief onder de aandacht te krijgen of om nieuwe chauffeurs te zoeken. Met een paar vrijwilligers kun je bovendien in een paar uurtjes honderden flyers huis-aan-huis verspreiden.

Drukwerk

We doen en delen steeds meer online, maar drukwerk blijft, zeker onder 65-plussers, een belangrijke manier om geïnformeerd te blijven. Een heldere flyer die je kunt verspreiden of mee kunt geven, werkt nog steeds heel goed. En een opvallende poster voor je vervoersinitiatief op plekken waar veel mensen komen, kost niet veel, verhoogt de naamsbekendheid en kan - naast extra vrijwilligers - ook voor meer klandizie zorgen.

“De beste flyers en posters onderscheiden zich door eenvoud en helderheid. Maak er vooral geen kermis van...”

Vorbereiden en opmaken

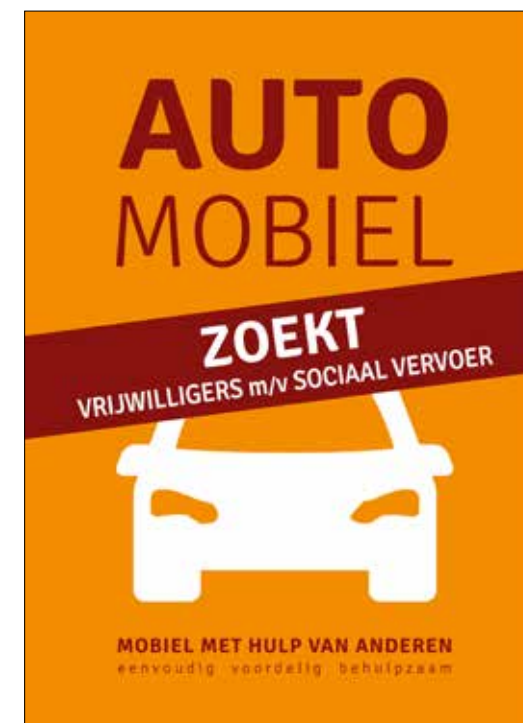
- Om een flyer of poster te maken, maak je gebruik van huisstijl: het lettertype, logo en aantal vaste kleuren die je altijd gebruikt en die dus ook herkenbaar zijn. Door je aan de huisstijl te houden, maak je je flyer, poster of kaartje herkenbaar en voorkom je keuzestress.
- Maak vooraf een globale schets op papier van je flyers of poster. Schrijf de tekst (of laat dit doen).
- Zorg - indien nodig - ook voor goede en scherpe foto's (minimaal 1800 x 1600 pixels maar liefst meer). In het artikel over het maken van een persbericht vind je tips over hoe je een goede foto maakt.
- Heb je weinig ervaring met het maken van flyers? In dit artikel geven we een overzicht van programma's die relatief eenvoudig zijn te bedienen en veel bruikbare voorbeelden hebben.



- Kies voor 'houdbare' tekst die wat langer mee kan, vermijd daarom details die misschien over een half jaar niet meer actueel zijn.
- Bedenk of je sponsoren wilt opnemen en spreek goed af hoe je hen vermeldt.
- Gebruik je een kant-en-klaar sjabloon? Check dan goed of deze uitgaat van het juiste papierformaat. Veel voorbeelden zijn gebaseerd op Angelsaksische papierformaten (zoals bijvoorbeeld US Paper) maar kunnen relatief eenvoudig naar de hier gangbare ISO-papierformaten zoals A4 worden omgezet. Zie ook de paragraaf *Wat jij moet weten over drukwerk*, verderop in dit hoofdstuk.
- De beste flyers en posters onderscheiden zich door eenvoud en helderheid. Maak er geen kermis van, gebruik liefst 1 of anders maximaal 2 lettertypen en beperk het aantal kleuren (inclusief de tekst) tot maximaal 3.
- Maak het de lezer gemakkelijk om contact op te nemen door op je flyer of poster in ieder geval een telefoonnummer, mail- of webadres te vermelden.
- Maak meerdere varianten van je ontwerp en vergelijk deze om te checken welke het beste werkt.
- Is je flyer of poster klaar? Laat deze dan uitgebreid controleren door iemand anders. Is alles goed leesbaar? Komt de boodschap wel goed over? En vooral: staan er geen spelfouten in?



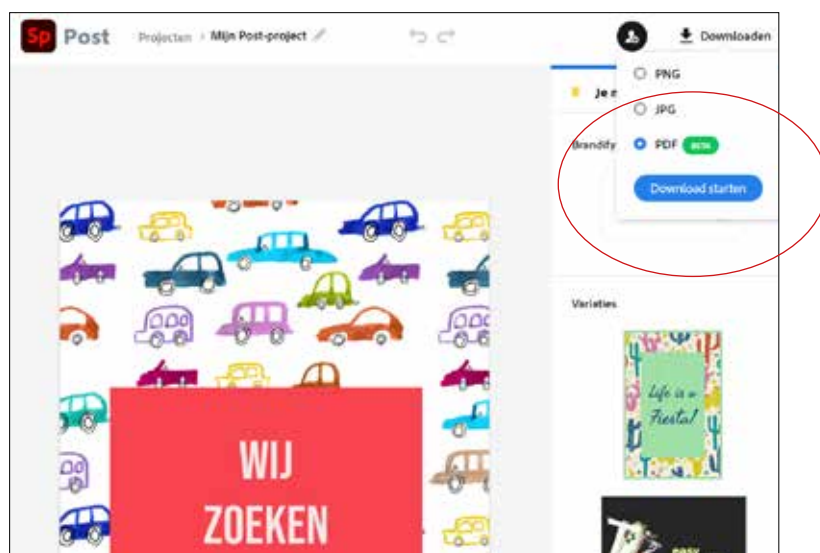
Voorbeeld wervingsflyer.



Voorbeeld wervingsposter met een duidelijke boodschap.

Drukken en verspreiden

- Wanneer je je ontwerp wilt laten printen of drukken, dien je dit als pdf-bestand in hoge resolutie aan te bieden. Wanneer je een ander formaat gebruikt, is de kans groot dat de drukker het niet kan openen of dat er andere problemen ontstaan. Vrijwel alle ontwerpprogramma's bieden de mogelijkheid om naar pdf te exporteren. Check *Wat jij moet weten over drukwerk* op pagina 18, voor waar je nog meer op moet letten.
- Wil je flyers huis-aan-huis verspreiden? Hou dan rekening met het beleid in jouw gemeente voor wat betreft ongeadresseerd drukwerk. In steeds meer gemeenten mag je alleen drukwerk verspreiden bij mensen als ze een ja/ja sticker op de bus geplakt hebben. In andere gemeenten mag dit ook in brievenbussen waar geen sticker op zit.
- Neem contact op met wijkkranten en vraag of zij je kaart of flyer samen met de nieuwste editie van de wijkkrant voor je willen verspreiden. Bied aan om de kaarten te komen 'insteken' (in te voegen in de wijkkrant) om ze wat werk uit handen te nemen.
- Overal staan op openbare plekken en in bushokjes reclamezuilen of zogeheten mupi's. Vaak heeft de gemeente afspraken met de exploitant en mogen er meerdere malen per jaar gemeentelijke boodschappen worden opgehangen. Check bij de gemeente of jouw vervoersinitiatief hier ook eens gratis mag 'hangen'.
- Kleinere posters en folders kun je op allerlei plekken ophangen en/of achterlaten. Denk aan scholen, winkels, wijkcentra, kerken, huisartsenpraktijken, tandartsen, gemeentelijke instellingen, wachtruimtes, bibliotheek etc. Haal verouderde posters ook weer weg en zorg dat de voorraad flyers wordt aangevuld.
- Houd bij welke uitingen veel of juist weinig reacties opleveren en gebruik deze kennis wanneer je in de toekomst een nieuwe actie wilt opzetten.



Ontwerp klaar voor de drukker? Exporteer of bewaar deze dan als pdf.

Aan de slag

Professionele vormgevers maken flyers en posters met dure programma's als Adobe InDesign. Gelukkig zijn er tal van alternatieven om met weinig of geen budget toch iets moois in elkaar te zetten. We helpen je op weg met een paar aanraders.

Lucidpress

Lucidpress werkt in je browser (internet-programma) en laat je online posters, flyers, advertenties en nog veel meer maken waarbij je de keuze hebt uit honderden kant-en-klare voorbeelden. Lucidpress is Engelstalig maar wel makkelijk te bedienen. De gratis versie biedt beperkte opslag.

Adobe Spark Post

Ook Adobe Spark Post kun je in je browser gebruiken en is er ook als app voor Android en iOS. Het biedt heel veel kant-en-klare voorbeelden, is Nederlandstalig en zeer eenvoudig te bedienen.

Word

Het grote voordeel van Word is dat iedereen het waarschijnlijk al gebruikt. Minder bekend is dat het mogelijk is om er bijvoorbeeld folders en posters mee te maken. Kijk maar eens naar de vele kant-en-klare sjablonen die online zijn te vinden.

Pages

Heb je een Mac, dan kun je ook nog gebruik maken van het gratis programma Pages. Het is een fijn en redelijk intuïtief programma en er zijn flink wat sjablonen die je op weg helpen. Een aanrader.

Scribus

Scribus is het enige echt volledig gratis programma voor het maken van flyers, posters en ander drukwerk. Het is weliswaar Nederlandstalig, maar zeker voor beginners niet heel eenvoudig. Scribus is er voor Windows, Mac en Linux. Je kunt tijd besparen door gebruik te maken van een aantal templates/sjablonen dat te vinden is op scribus-templates.net.



Flyer voorbeeld voor sociale media.



Flyer voorbeeld.

Wat jij moet weten over drukwerk

In veel plaatsen is wel een drukwerkwinkel of printshop waar je posters, visitekaartjes, vlaggen en folders kunt laten maken. Met deze tips voorkom je beginnersfouten of onverwachte kosten.

- Je kunt de kosten laag houden door zo veel mogelijk standaardpapierformaten te gebruiken, zoals A2, A3, A4, A5, etc. Voor andere formaten moet gesneden worden en dat kost extra en is zonde van het papier.
- Kleine oplages (minder dan 250 stuks) kunnen bij een printshop snel digitaal worden geprint met behulp van professionele laserprinters (flyers). Bij hogere oplagen is het vaak stukken voordeliger om te laten drukken (offset), waarbij de levertijd vaak wel wat langer is.
- Kies niet voor te dun papier. Gebruik voor posters minimaal 170 grams. Bij flyers of kaarten raden we je aan om tenminste 250 grams papier te gebruiken. Je kunt bij printshops altijd even vragen of je verschillende soorten papier mag zien en 'voelen' voordat je een opdracht geeft. Ook hier geldt: standaard papiersoorten zijn vaak het voordeligst.
- Informeer vooraf naar de kosten en check of dit inclusief btw is. Bij veel printshops kun je je pdf via een online formulier uploaden en een offerte aanvragen. Op deze websites zijn ook de zogeheten 'aanleverspecificaties' te vinden van al het drukwerk dat ze voor je kunnen verzorgen.
- Vraag of de drukker/printer je pdf-bestand wil checken voordat de prints worden gemaakt. Dat is beter dan dat je 500 flyers krijgt (en betaalt) met een korrelig logo, onleesbare tekst of een blokkerige foto. Een proefprintje vragen mag ook maar daar moet je wel voor betalen.
- Veel printshops berekenen een opslag wanneer je drukwerk snel wilt hebben. Dit kun je vermijden door je pdf ruim op tijd (minimaal 2 dagen voordat je het drukwerk nodig hebt) aan te leveren.
- Kom je er niet uit? Drukwerkinkwinkels/printshops helpen je graag. Bij de meeste van deze shops kun je tegen meerkosten je idee voor een ontwerp door een professional laten uitwerken.
- Tip: laat je opmaak en drukwerk sponsoren. Dan heb je minder inspraak, maar het scheelt je een hoop werk.



Veel apps hebben kant-en-klare sjablonen waarmee snel iets moois kan worden gemaakt.



Mooie voorbeelden van andere initiatieven.
Bron: Burennetwerk Amsterdam



Mooie voorbeelden van andere initiatieven.
Bron: Vrijwilligerscentrale Amsterdam



Beter goed afgekeken, dan slecht bedacht. Laat je inspireren door mooie voorbeelden van andere initiatieven.
Bron: Buurtbus Nieuw West



Printshops kunnen - mits je standaardformaten gebruikt - voordelig je drukwerk verzorgen en helpen je graag bij het maken of aanpassen van een ontwerp.

4. NETWERK



Zo zet je je netwerk in

Waarschijnlijk woon je al een tijdje in de gemeente waar jij je inzet voor een vervoersinitiatief. In die tijd zul je aardig wat mensen hebben leren kennen. Niet per se allemaal persoonlijk, maar ook als groep: de zwemclub, de klaverjasvereniging, de ouders van de schoolvrienden van je kinderen. Als je op zoek bent naar nieuwe vrijwilligers, maak dan gebruik van het netwerk dat je in de loop der jaren hebt opgebouwd.

Briefjes, folders en posters

Natuurlijk is er niks mis met het ophangen van oproepjes op het mededelingenbord in de supermarkt. Of het neerleggen van zelfgemaakte foldertjes of het ophangen van een A4'tje met een oproep voor vrijwilligers. Wie weet schiet je in één keer raak. Bedenk op welke plaatsen jouw doelgroep vaak komt en zorg dat je informatie daar goed zichtbaar is. Wel even vragen aan de eigenaar / uitbater / medewerker of je je folders mag achterlaten of je poster mag ophangen, natuurlijk.

Denk breed!

Misschien wil de drukker waar je je flyers altijd laat drukken deze wel ophangen bij de balie. Dan hangt je vervoersinitiatief ineens tussen een heel ander soort aanbod. Dat valt op.

Heeft jouw vervoersdienst sponsors? Laat hen óók weten dat je nieuwe vrijwilligers zoekt. Zij hebben hun naam aan jouw initiatief verbonden, dus ze willen ongetwijfeld hun best voor je doen door je te helpen zoeken. Geen sponsors? Vraag dan de gemeente of winkeliersvereniging of

supermarkt waar jullie regelmatig passagiers naartoe brengen. Deze organisaties zijn gebaat bij jullie dienst; misschien willen ze weleens een wervend verhaal op hun website of in hun personeelsblad zetten.

Vraag het persoonlijk

Een nadeel van algemene oproepen zoals hierboven omschreven, is dat mensen zich er minder snel door aangesproken voelen dan door een persoonlijk verzoek. Want zeg jij maar eens 'nee' als iemand jou benadert met een enthousiast verhaal en een 'Dat lijkt me nou echt iets voor jou!'

Als het op netwerken aankomt (want daar hebben we het over), kun je onderscheid maken tussen het inzetten van het netwerk dat je al hebt, en het aanboren van een nieuw netwerk. We geven je tips voor beide.

Je kent meer mensen dan je denkt

Maak eens een lijstje van wie je allemaal kent in je eigen regio. Daarbij gaat het dan natuurlijk om mensen die een rijbewijs hebben en tijd om als vrijwilliger aan de slag te gaan. Je vrienden- en kennissenkring kun je persoonlijk benaderen met je vraag. Je breidt je cirkel van invloed meteen al enorm uit als je de mensen in je eigen netwerk vraagt of zij je willen helpen zoeken: kennen zij misschien iemand die het leuk zou vinden om chauffeurswerk te doen? En zo ja, zouden ze daarover bij hen een balletje willen opgooien? Zo bereik je op een persoonlijke manier mensen die je zelf niet kent.

Betrek je chauffeurs en klanten

Bestaande vrijwilligers en mensen die al gebruikmaken van de diensten van je vervoersdienst zijn je beste ambassadeurs. Je chauffeurs praten ongetwijfeld in hun eigen kringetje over hun vrijwilligerswerk, en dat doen ze vast en zeker met enthousiasme. Dan is er maar een klein vlammetje nodig om hun vonk op iemand anders over te laten springen. Vraag hen daarom vooral om te helpen zoeken naar nieuwe collega's. Voor chauffeurs is het leuk om met mensen samen te werken die ze al kennen én om hun vervoersdienst verder te helpen.

Chauffeurs kunnen ook aan hun passagiers vragen of zij iemand weten die bij kan springen. Voor bestaande klanten is het extra belangrijk dat er continuïteit geboden kan worden, dus als je érgens goede ambassadeurs voor jouw vervoersdienst kan vinden, dan is het wel achterin! Enthousiaste verhalen delen vanuit het perspectief van chauffeurs en klanten kan ook helpen. Zie hiervoor de hoofdstukken over persberichten en sociale media.

Gebruik je online netwerk

Heeft jullie vervoersinitiatief een website en/of een Facebookpagina? Plaats daar dan vooral ook een oproep op voor nieuwe vrijwilligers. De bezoekers van de site zijn al geïnteresseerd in jullie dienst en hebben er belang bij dat deze goed blijft draaien. Plaats in de oproep ook het verzoek of de lezer in zijn of haar eigen netwerk wil rondvragen en -kijken: zo krijg je de bekende olievlekwerking.

Waar komen mijn nieuwe vrijwilligers zoal over de vloer?

- Supermarkten
- Verenigingsgebouwen
- De wachtkamer van de huisarts
- Bibliotheek
- Dorpshuis of buurtcentrum
- Horeca
- Sportkantines/sportscholen
- Kapperszaken

Vraag het ook eens na bij je chauffeurs: zij hebben vast aanvullende suggesties op dit lijstje.

Benadruk de win-win situatie

Laat in je oproep vooral ook zien dat het gewoon heel leuk is om mensen te helpen door als chauffeur aan de slag te gaan. Je leert nieuwe mensen kennen, je rijdt in een (misschien wel heel comfortabele en/of elektrische) bus en doet nieuwe ervaringen op. Misschien is de route op zich al om van te genieten.

Vertel ook wat jouw vervoersinitiatief te bieden heeft. Misschien krijgen vrijwilligers elk jaar een kerstpakket, of organiseren jullie een leuk uitje? Niet? Je zou kunnen overwegen om dat dan voortaan wél te gaan doen. En ook daarvoor kun je je netwerk weer inzetten: misschien is een van je chauffeurs wel lid van een vereniging waarvan jullie het clubhuis mogen gebruiken voor een leuke avond. Of van een zeilvereniging die best wat bootjes ter beschikking wil stellen. Denk creatief!

Haak aan op evenementen...

Er zijn in jouw regio ongetwijfeld jaar-, week-, of vrijwilligersmarkten waar je je initiatief onder de aandacht kunt brengen. Huur een kraampje, deel warme chocolademelk en flyers uit en strik voorbijgangers met jullie enthousiaste verhalen. Buurt-avonden of gemeentelijke bijeenkomsten zijn ook een mooie manier om meer mensen te leren kennen.

Wat te doen na je pensioen?

Wist je dat veel pas gepensioneerden zich afvragen wat ze moeten met al die vrije tijd die ze opeens hebben gekregen? Veel van deze mensen zijn op zoek naar interessante en zinvolle tijdsbesteding, zoals bijvoorbeeld jouw vervoersdienst. Willem Beunder en Flip de Wildt werkten allebei meer dan 40 jaar bij de Hoogovens en zijn na hun pensioen allebei direct aan de slag gegaan bij vervoersvereniging HugoHopper in Heerhugowaard. Jouw vervoersdienst kan ook mensen helpen aan een tweede carrière. Bij welke bedrijven in jouw regio zou je dat eens onder de aandacht kunnen brengen?

Je kunt ook de samenwerking zoeken met andere organisaties met een vergelijkbare doelgroep. Misschien kent de plaatselijke ouderenbond wel potentiële chauffeurs? De mantelzorgorganisatie? De buddiesclub?

...of organiseer ze zelf

Het moet bij je passen, maar er bestaan ook vervoersinitiatieven die niet alleen mensen vervoeren, maar ook activiteiten organiseren voor bijvoorbeeld 65-plussers. Met de bus een dagje naar Giethoorn, of bijvoorbeeld een wandel- of fietstocht. Zo krijg je meer feeling met deze doelgroep en wie weet ontstaat er bij een deelnemer wel enthousiasme om als vrijwilliger aan te haken. De Marktbus in Opmeer deed dit met veel succes.

Bouw je netwerk uit

In bovenstaande voorbeelden was ook steeds sprake van meer en andere mensen leren kennen. Dat kan bijvangst zijn, maar ook een bewuste strategie. De mogelijkheden zijn talrijk, als je eenmaal een knopje omzet in je manier van denken.

- Verzin een ludieke actie. Of deel op een drukke plek in flyers en autodrop uit.
- Schrijf een prijsvraag uit: wie weet de leukste slogan voor ons vervoersinitiatief?

• Schakel scholieren in om huis-aan-huis te werven in het kader van een maatschappelijke stage. Dit werd in Haarlem succesvol gedaan. In één dag leerden de scholieren allerlei vervoersprojecten kennen en wierven zij een flink aantal potentiële chauffeurs.

• Drink eens een kopje koffie bij de plaatselijke bank of Rotary-vereniging. Vaak willen zij zich graag associëren met sociaal-maatschappelijke instellingen. Daarbij hoeft het niet om sponsoring te gaan; ondersteuning kan ook andere vormen aannemen.

• Benoem een Raad van Advies met mensen uit regionale bedrijven. Mensen vinden dit vaak een eervolle taak en een frisse, ondernemende blik van buitenaf kan verrassende inzichten opleveren. Wie weet wat daar nog meer voor moois uit voort kan komen. Zorg wel voor een wederzijdse relatie: hou je RvA-leden op de hoogte, zet ze af en toe in het zonnetje en betrek ze bij speciale gelegenheden.



Door de netwerken van mensen die je al kent te gebruiken, vergroot je je bereik.

Nogmaals: win-win

Het kan soms ongemakkelijk voelen om mensen te vragen of ze kunnen helpen. Berekenend. Of armoedig. Dat is niet de bril die je hier op moet zetten! Mensen vinden het bijna altijd fijn om te kunnen helpen én: je kunt vaak ook wat terugdoen.

Neem bijvoorbeeld het vervoersinitiatief dat een deal sloot met de supermarkt: een belangrijk deel van de ritjes van de vervoerder leverde klanten af bij de supermarkt. Na een gezellig gesprek met de supermarkt hierover, krijgen de chauffeurs er voortaan een gratis kopje koffie mét koek. Moeten ze wel het T-shirt dragen met het logo van het vervoersinitiatief. Zo zijn ze meteen wandelende reclamezuilen:

“Zohoo! Doe mij ook zo’n lekker koekje?”, zegt de oudere voorbijganger. “Kan hoor”, antwoordt de chauffeur. “Meld je maar aan als vrijwilliger.”



Een mooi voorbeeld van een vervoersinitiatief dat studenten met flyers langs de deuren liet gaan voor het werven van chauffeurs. Bron: Haerlems Bodem

5. SOCIALE MEDIA



Ga aan de slag met sociale media

Alle nadelen als beeldschermbochels en vierkante ogen ten spijt, het digitale tijdperk brengt ook grote voordelen met zich mee. Zoals het gemakkelijk kunnen bereiken van grote groepen mensen, wanneer dat nodig is. Als je nieuwe vrijwilligers zoekt, bijvoorbeeld.

Kanalen

Er zijn flink wat 'kanalen' (socialemediaplatforms) waarover je via smartphone of computer kan communiceren of het gesprek kunt aangaan. Als vervoersinitiatief is het slim om selectief te zijn, het kost je gemiddeld 1 à 2 uur per week. Het is beter om op één of twee kanalen goede publiciteit te genereren, dan dat je je aandacht te veel versnipperd. We helpen je op weg met de meest interessante:

Facebook

Het meest voor de hand liggende sociale medium voor het werven van vrijwilligers is Facebook. Op dit medium is de grootste groep gebruikers 18-35 jaar, maar 15 procent van de 3,5 miljoen gebruikers in Nederland is ouder dan 45 jaar; 6 procent is ouder dan 55 jaar. Dat klinkt misschien weinig, maar tikt toch aardig aan met zulke aantallen. Facebook wordt door jouw doelgroep in elk geval het meest gebruikt in vergelijking tot de andere sociale media. Later in dit hoofdstuk leggen we het gebruik van Facebook verder uit.

Twitter

Op Twitter kun je alleen korte berichten kwijt, van maximaal 280 leestekens. Dat is niet veel. Met een paar regels zit je daar al aan. Om je een indruk te geven: deze alinea bestaat om precies te zijn uit 279 tekens. Daarbij gaat het op Twitter vaak om de eigen mening en minder om de interactie. Al met al minder geschikt voor jouw doel, dus.

LinkedIn

LinkedIn wordt vooral zakelijk gebruikt: je deelt er berichten van jezelf of anderen, foto's, video's, hele artikelen. LinkedIn is minder geschikt voor persoonlijke berichten maar wel om je naamsbekendheid te vergroten, bijvoorbeeld wanneer je een samenwerking bent aangegaan met een andere organisatie. Het is vooral een geschikt kanaal als je richt op werkende mensen en op samenwerkingspartners of sponsors.

Instagram

Sinds een paar jaar is Instagram populair. Wereldwijd heeft het platform ruim 400 miljoen volgers. Op 'Insta' draait het allemaal om het delen van foto's en filmpjes. Leuk om te doen, als je ervan houdt, maar de gemiddelde leeftijd van de doelgroep ligt lager dan waar jij waarschijnlijk op mikt. Desalniettemin: op [instagraminfo.nl/instagram-voor-bedrijven](https://www.instagram.com/info) vind je tips om dit medium in te zetten voor jouw vervoersinitiatief.

Aan de slag met Facebook

Om berichten te kunnen delen op Facebook, moet je eerst een account aanmaken. Misschien heb je al een privé-account, maar ook voor je vervoersinitiatief kun je een aparte [bedrijfspagina aanmaken](#). Handig en je kunt er eventueel met meerdere mensen berichten op zetten. Op [SeniorWeb](#) staat een handig artikel over hoe je in stappen een Facebook-account aanmaakt en geeft [handige tips om je Facebook pagina in te richten](#).

Bericht plaatsen

Zodra je een account en een eigen pagina hebt aangemaakt, kun je berichten gaan delen. Voor het schrijven hiervan kun je de schrijftips gebruiken die je elders in deze toolkit kunt vinden. Je kunt je eigen persberichten delen, maar op Facebook gebruik je net een andere toonzetting. We geven wat tips:

- Bedenk vooraf wie je wilt aanspreken met je bericht. Mensen die van je diensten gebruikmaken? (Nieuwe) vrijwilligers? Allebei? Pas daar je toonzetting op aan. Dat klinkt ingewikkeld, maar het betekent gewoon dat je die personen in je achterhoofd houdt terwijl je je bericht schrijft. Hoe zou je hen aanspreken 'in het echt'?
- Een bericht heeft meer impact wanneer je de lezer rechtstreeks aanspreekt. Gebruik je daarbij 'je' of 'u'? Dat is helemaal aan jou, maar wees daarin wel consequent.
- Het hoeft niet altijd nieuws te zijn wat je deelt. Een goed gekozen foto of filmpje, bijvoorbeeld van een van jullie bussen, chauffeurs of ritten, kan ook leuk zijn. Misschien zingt chauffeur Bart uit volle borst als hij achter het stuur zit en zetten de passagiers spontaan in? Maak er een filmpje van en deel het! Of stel de vrijwilligers voor met een foto of een filmpje. Dan weten nieuwe passagiers bij wie ze instappen en nieuwe vrijwilligers met wie ze gaan samenwerken.
- Gebruik sowieso beeld in elk bericht. Alleen tekst wordt vaak niet aantrekkelijk gevonden en dus niet gelezen. Je kunt ook een app als [Canva](#) of [Adobe Spark](#) gebruiken om iets opvallends te maken.



Een aparte bedrijfspagina voor je vervoersinitiatief is zo gemaakt en maakt je een stuk vindbaarder.



- Plaats regelmatig. Kies, als dat lukt een vaste dag of vast moment om je berichten te 'posten' (spreek uit als 'poosten'). Te plaatsen dus. Een keer in de week is een mooie frequentie; eens in de twee weken kan ook. Vaker kan ook, maar zorg dat je berichten wel leuk blijven om te lezen of bekijken. Het systeem waar Facebook op draait, 'houdt ervan' als gebruikers regelmatig iets delen en zal jouw berichten dan vaker op de tijdlijn van je volgers laten verschijnen.

- Probeer een bepaalde sfeer en stijl te vinden in je bijdragen. Zo word je herkenbaar voor je volgers.

Privé of openbaar bericht?

Wanneer je op Facebook een bericht deelt, kun je aangeven wie dit bericht allemaal mogen zien. Je kunt kiezen tussen 'alleen ik', 'vrienden', of 'iedereen'. Voor je vervoersinitiatief is het handig om 'iedereen' in je instellingen aan te vinken. Je wil tenslotte dat zo veel mogelijk mensen jullie weten te vinden. Dat doe je als volgt:

- Log in op Facebook
- Ga naar je eigen pagina door linksboven op het fotorondje met de naam van jouw initiatief te klikken
- Klik rechtsboven op het rondje met het driehoekje dat naar beneden wijst (account)
- Kies in het menu dat verschijnt voor *Instellingen en privacy*
- Kies *Privacycontrole*
- Klik op *Wie kan zien wat je deelt*
- Klik op *Doorgaan*
- Geef per onderdeel aan wie mag zien wat je deelt



Door aan een bericht een beeld of foto toe te voegen, valt deze meer op en vergroot je de kans dat deze vaker gedeeld wordt.

Werk aan je online netwerk

Communiceren gaat twee kanten op, ook op sociale media. Al lijkt het oppervlakkig gezien alsof het er online vooral om gaat om te zenden, ook volgen, reageren en delen zijn belangrijk. Zo kun je dat aanpakken:

- Om te kunnen reageren en delen, is het fijn als je veel vrienden hebt op Facebook.
- Via 'Zoeken op Facebook' (linksboven op de homepage) of het vriendenicoontje (de twee poppetjes naast het huisje, bovenaan op de homepage), kun je zelf op zoek naar mensen die je kent en hen een vriendschapsverzoek sturen. Onder de vriendenknop verschijnt ook een lijstje suggesties van 'mensen die je misschien kent'. Als je hier op *Toevoegen* klikt, krijgt die persoon een vriendschapsverzoek toegestuurd.

- Bedenk wie interessante vrienden kunnen zijn voor jouw vervoersinitiatief. De passagiers en medewerkers die je al hebt, natuurlijk, maar misschien ook vergelijkbare initiatieven in een andere regio, of verenigingen of groepen waar jouw doelgroep bij zou kunnen horen.

- Hoe meer 'vrienden' je hebt, hoe vaker jouw post ("poost") in tijdlijnen wordt gedeeld.

- Je kunt jullie netwerk verder uitbreiden door je eigen vrienden en kennissen te vragen of ze jouw pagina 'leuk willen vinden' en liefst ook willen doorsturen naar mensen in hun eigen vriendengroep van wie ze denken dat ze wat hebben aan jullie informatie en/of jullie dienst. Vraag dat ook aan jullie vrijwilligers; zo kan jullie club volgers en vrienden snel groeien.

- Door hashtags (#) en mentions (@) in je berichten te gebruiken, kun je andere personen en organisaties op je berichten wijzen door ze 'taggen' en ervoor zorgen dat ze opvallen. Je zorgt er zo voor dat mensen je bericht gaan doorplaatsen en op die manier maak je gebruik van andersmans (veel grotere) netwerk. Handige hashtags die je kunt gebruiken zijn bijvoorbeeld: #vrijwilligersgezocht, #buurtwerk of #openbaarvervoer. Wil je personen, bedrijven of organisaties taggen, gebruik dan het @. Zo kun je hashtags en mentions op socialmedianetwerken voor je laten werken.

- Voor wat hoort wat: als jij zelf reageert op andere berichten en pagina's, zullen anderen jou ook beter weten te vinden.

- Je kunt reageren op berichten in je tijdlijn door een duimpje of een ander icoontje aan te klikken onder het bericht, of door een opmerking te schrijven in het tekstveld dat vanzelf verschijnt met jouw icoontje ervoor.

- Door op de optie *Delen* te klikken, kun je het bericht in je eigen tijdlijn plaatsen of bijvoorbeeld in die van een ander, van wie je verwacht dat de informatie interessant of leuk is.

Wat doen anderen op Facebook?

Nieuwsgierig naar hoe andere initiatieven het op Facebook aanpakken? Hier een paar voorbeelden:

- [Buurtbus Zijpe Harenkarspel](#)
- [Belbus Noordkop](#)
- [AutoMaatje Uithoorn](#)

- Achter de schermen bepaalt Facebook wie jouw bericht in zijn of haar tijdlijn te zien krijgt. Niemand weet hoe dat systeem precies werkt, maar het komt er in de praktijk op neer dat regelmatig actief zijn, loont. Daarbij krijg je voor een geschreven reactie of het delen van een bericht meer 'credits' dan voor alleen het opsteken van een duimpje. Dat wil zeggen: jullie berichten verschijnen dan vaker in de tijdlijn van je volgers. Je wordt dus beter zichtbaar.
- Een bijkomend nadeel van het systeem is dat je vrij snel in je eigen 'bubbel' belandt: zodra je op posts van anderen reageert, 'ziet' het systeem wat je interessant vindt en zet vergelijkbare artikelen op je tijdlijn. Wil je je kringetje uitbreiden, dan kun je dat doen door regelmatig actief op zoek te gaan naar andere pagina's en mensen die bij jouw doelgroep passen en daarop te reageren.
- De aanhouder wint: het duurt vaak een tijdje voordat je een flink aantal volgers hebt. Zeker wel een paar maanden. Wees regelmatig actief, dan groeit je 'aanhang' vanzelf.
- Vraag organisaties waar je mee samenwerkt, bijvoorbeeld de gemeente, of ze je bericht willen delen. Er zijn vast ook wel vrijwilligers die ook een persoonlijke Facebook-pagina hebben. Vraag hen of zij een bericht met een oproep voor nieuwe vrijwilligers willen delen of plaatsen op hun Facebookpagina. Diverse vervoersorganisaties hebben de ervaring dat dit goed werkt.
- Je kunt ook een bericht plaatsen op de Facebookpagina van een andere organisatie of iemand anders. Zij moeten wel eerst akkoord geven om dit bericht openbaar te maken, maar op die manier zorg je er wel voor dat je bericht veel meer mensen bereikt.



Door berichten op Facebookpagina's van andere organisatie te (laten) plaatsen, kun je bereik enorm vergroten.

6. FILMPJE MAKEN



Maak een video voor jouw vervoersinitiatief

Het zal je misschien niet verbazen dat filmpjes op Facebook veel vaker worden bekeken dan bijvoorbeeld een berichtje met een foto. Daarmee zijn ze een aantrekkelijke manier om nieuwe vrijwilligers te werven. We leggen uit hoe je – ook zonder twee rechterhanden – een prikkelende video maakt voor je vervoersinitiatief.

Video's

Facebook is een prima kanaal om je vervoersinitiatief op een positieve manier onder de aandacht te brengen. Naast een berichtje of een foto, kun je daar ook makkelijk een filmpje plaatsen. En dat laatste is het overwegen waard. Video's worden namelijk op Facebook eerder aangeklikt en door gebruikers vaker positief gewaardeerd met een like. Met een video kun je niet alleen beter je verhaal vertellen, maar bereik je ook nog eens meer mensen. En dure apparatuur is ook niet nodig, want met een moderne smartphone heb je een filmstudio in je binnenzak. Dit zijn de drie gouden basisregels wanneer je aan de slag gaat:

1. Verplaats je in de rol van de kijker

Maak van jouw probleem voor hen een interessante uitdaging door duidelijk aan te geven wat je te bieden hebt.

2. Zorg dat de boodschap duidelijk en bondig is

Misschien zoek je voor je initiatief wel chauffeurs, sponsors en iemand die de telefoon opneemt. Focus je op één ding en stort niet alles uit over de kijker.

3. Wees positief

Somber nieuws schrikt veel mensen af. Liever geen 'Help, wij gaan ten onder zonder chauffeurs!' maar bijvoorbeeld wel 'Iedere dag een glimlach? Kom voor ons rijden!'

Voorbereiden en filmen

- Korte video's van maximaal een minuut werken het best op Facebook. Schrijf een kort en eenvoudig script/verhaal dat je als leidraad gebruikt voor het maken van een video, bijvoorbeeld 6 shots van ca. 10 seconden. Een voorbeeld:
 1. Buurtbus die in de verte aan komt rijden en voor een woning stopt.
 2. Chauffeur die uitstapt en aanbelt.
 3. Klant die open doet, lacht en geholpen wordt bij het instappen.
 4. Opname in de bus terwijl deze (weg)rijdt.
 5. Klant die eventueel met hulp van chauffeur op bestemming uitstapt.
 6. Zwaaiende en lachende klant die naar wegrijdende bus zwaait, tekst in beeld: "Wil je ook chauffeur zijn van blijde buurtgenoten? Bel [telefoonnummer]"
- Video's nemen aanzienlijk meer ruimte in op je smartphone dan foto's. Zorg ervoor dat je genoeg ruimte hebt op je smartphone of breid indien mogelijk de opslagruimte uit met behulp van een geheugenkaartje.
- Zorg ervoor dat je eerst toestemming hebt van de mensen die je filmt. Gebruik hiervoor het [formulier gebruik beeldmateriaal](#). Leg ook uit waarvoor je de video wilt gebruiken.
- Film horizontaal (liggende stand) en niet verticaal (staande stand). Zo voorkom je dat je kijkers straks zwarte balken te zien krijgen aan de linker- en rechterkant. Oefen een paar keer en let erop dat je vingers niet (deels) voor de lens komen.
- Duurdere smartphone hebben beeldstabilisatie waarmee wordt voorkomen dat bij bewegingen de video schokkerig wordt. Gebruik eventueel een zogeheten selfiestick met stabilisator (ca. 25 euro) waarin je je smartphone klemt en waarmee je schokken opvangt.



Ook zonder video kun je toch snel een uitnodigend filmpje maken.



Video's trekken meer aandacht dan 'normale' berichten en maken het mogelijk om op een prikkelende manier je verhaal te vertellen.

- Smartphones kunnen prima beelden schieten bij daglicht, maar bij schemer worden video's of foto's al snel onbruikbaar. Probeer te filmen wanneer je het meeste licht hebt. Schijnt de zon? Zorg er dan voor dat deze achter je staat wanneer je filmt.
- Gebruik zo veel mogelijk de standaardinstellingen van je camera en vermijd inzoomen. Dit laatste gebeurt namelijk via een kunstmatige truc en gaat ten koste van de beeldkwaliteit.
- Neem de tijd, beweeg rustig en schiet videofragmenten van tenminste 10 seconden. Wat je teveel hebt of niet interessant is, kun naderhand makkelijk wegknippen.
- Ben je van plan om mensen voor de camera te interviewen? Bedenk dan dat de ingebouwde microfoons van smartphones vrij matig zijn. Gebruik eventueel een speciale externe smartphone microfoon (vanaf 10 euro) en stel je vragen op een plek met weinig of geen storende omgevingsgeluiden.
- Check ter plekke of je opname geslaagd is door deze af te spelen op je smartphone. Ben je niet tevreden of twijfel je? Maak dan meteen een nieuwe opname.

“Ja een filmpje, dat hoor je ook steeds vaker. Maar waar moeten we beginnen? Is zoiets te leren of kunnen wij dat niet zelf? En hoe zorg je ervoor dat het bekeken wordt?”

- Bestuurslid vrijwilligersvervoer -



Schokvrije video's schiet je gemakkelijker met een speciale stabilisator voor je smartphone.

Monteren en publiceren

- Voor het monteren van video's waren voorheen ingewikkelde programma's nodig. Tegenwoordig zijn er prima mobiele apps waarmee je relatief eenvoudig op een tablet of smartphone een video kunt monteren. Op de volgende pagina vind je vijf aanraders.
- Alle apps maken het mogelijk om tekst aan je video's toe te voegen, handig voor bijvoorbeeld het melden van contactinformatie, een oproep of het bedanken van mensen.
- Hou het simpel en eenvoudig. Vermijd drukke overgangen, irritante muziek, filters of rare geluidseffecten.
- Laat het eindresultaat eerst zien aan collega's en vraag hun mening. Breng waar nodig verbeteringen aan.
- Vrijwel alle apps die in dit artikel voorbijkomen, kunnen gemonteerde video's direct delen via o.a. Facebook of uploaden naar YouTube. Je kunt een goede promotievideo ook gebruiken bij een presentatie aan de gemeente of tijdens een evenement.
- Check welke video's veel gedeeld worden of voor veel reacties zorgen. Gebruik deze kennis bij het maken van nieuwe en nog betere filmpjes.

Een video maken zonder filmmateriaal!?

Is het nodig om bewegend beeld te gebruiken voor een filmpje voor je vervoersinitiatief? Het verdient wel de voorkeur, maar hoeft niet. Veel moderne apps zoals Adobe Spark Video, Quik of iMovie maken het namelijk mogelijk om ook met behulp van foto's een filmpje te maken. De foto's worden daarbij automatisch met behulp van een bewegingseffect een aantal seconden geanimeerd. Op die manier kun je met 4 of 5 goede foto's, een paar prikkelende teksten en een leuk muziekje eenvoudig een aantrekkelijk filmpje van een minuut maken.



5 x Goed gereedschap

Dankzij de opkomst van de smartphone en sociale media, zijn de afgelopen jaren enorm veel apps verschenen waarmee je video's, foto's en muziek relatief eenvoudig combineert tot een geslaagd filmpje. Veel van deze apps hebben een bibliotheek met muziek, effecten en overgangen waardoor het maken van video meer weg heeft van het spelen met blokken. Dit zijn onze aanraders:

1. Apple iMovie

Heb je een iPhone, iPad of Mac, dan zou Apple [iMovie](#) (gratis – App Store) eigenlijk je eerste keuze moeten zijn. Met name de apps blinken uit in eenvoud en zijn zeer geschikt voor wie geen of weinig ervaring heeft. De gelijknamige versie voor de Mac biedt meer mogelijkheden dan de mobiele variant.

2. Clips

Tevens voor iPhone of iPad is er [Clips](#) (gratis – App Store). De app is speciaal ontwikkeld voor het snel maken van compacte video's die gedeeld worden via sociale media.



Vrijwel alle apps bieden de mogelijkheid om een video direct op Facebook of andere sociale media te plaatsen.

3. Quik

Quik is een fijne geheel gratis videobewerker voor Android en iOS (iPhone/iPad) en ontwikkeld door de makers van de populaire Go Pro's videocamera's. In Quik kunnen ook filmpjes gemaakt worden van foto's en het toevoegen van bijschriften en muziek gaat heel makkelijk. Je vindt Quik in de [App Store](#) (iOS) en in [Google Play](#) (Android)

4. Adobe Spark Video

Adobe Spark video is speciaal ontwikkeld voor het maken van korte video's voor sociale media. Dit kan via de app (iPhone/iPad) of met behulp van de browser (spark.adobe.com) en zonder specifieke kennis. De gratis versie is heel bruikbaar maar voorziet je video's wel van een watermerk.

5. OpenShot

OpenShot (openshot.org) is een geheel gratis videobewerker voor Windows, Mac en Linux. Het is specifiek ontwikkeld voor beginners zonder dat dit ten koste is gegaan van de mogelijkheden.



iMovie is een superhandige videobewerker of iPhone, iPad en Mac die ook eenvoudig is te bedienen.

Tips voor het vinden van helpende handjes

Kom je er niet uit met het maken van een video? Of heb je al je handen vol aan het 'runnen' van je initiatief? Maak gebruik van je netwerk en schakel anderen in. Een paar tips:

- Lokale media en regionale media zoals NH Nieuws maken veel videoreportages en zijn misschien wel geïnteresseerd om langs te komen wanneer je een evenement organiseert rondom je 1.000ste rit, nieuwe buurtbus of 5-jarig bestaan. Die 'gratis' video kun je dan weer gebruiken om je initiatief onder de aandacht te brengen.
- Veel onderwijsinstellingen bieden tegenwoordig een media-opleiding. Neem contact op met scholen in de buurt en biedt het laten maken van een video aan als een interessante school- of stageopdracht voor één van hun studenten. Misschien dat dit leidt tot een samenwerking waar je op de langere termijn ook nog eens beroep op kunt doen.
- Ook de gemeente waarin jouw vervoersinitiatief actief is, heeft een team met communicatiemensen dat ook berichten en video's maakt voor hun eigen kanalen. Check eens of zij jouw initiatief kunnen helpen?
- Plaats een oproep op Facebook, in de wijkkrant, bij de vrijwilligerscentrale of via een ander nieuwskanaal voor 'helpende handjes' bij het maken van een filmpje. Flink wat mensen monteren thuis achter de computer hun vakantievideo's en die kwaliteiten kun je misschien benutten voor het maken van een korte promo.

Ja hoor, afkijken mag...

Is het de eerste keer dat je jouw initiatief door middel van een video meer onder de aandacht wilt brengen? Er zijn tal van vervoersinitiatieven die je voor zijn gegaan en die al geslaagde filmpjes hebben gemaakt. Laat je inspireren door deze voorbeelden:

- [Buurtbus Wase](#) – Enkhuizen
- [Banne Hopper](#) – Amsterdam-Noord
- [Hugohopper](#) – Heerhugowaard
- [AutoMobiël](#) – Haarlemmermeer



Colofon



Auteurs

Marieke Boon en Femke Nannes hebben verschillende vervoersdiensten met vrijwilligers ontwikkeld. Zij doen onderzoek en geven advies op het gebied van vrijwilligersvervoer in samenwerking met en in opdracht van vervoersdiensten, gemeenten, provincies en openbaar vervoerders.

Contactgegevens

Marieke Boon
marieke@kenniscentrumvrijwilligersvervoer.nl
06-42 08 75 65

Femke Nannes
femke@kenniscentrumvrijwilligersvervoer.nl
06-44 15 92 72

kenniscentrumvrijwilligersvervoer.nl

In opdracht van

Provincie Noord-Holland

Redactie en advies

Annelies Roon
Annemiek van Bentem
Art den Boer
klimaatlab.nl

Alle vervoersdiensten die een bijdrage hebben geleverd aan deze uitgave in de vorm van tips en voorbeelden.

Vormgeving en opmaak

Lunette Strijker
lunettedesign.nl

Drukwerk

Dit boekje is alleen in digitale versie verkrijgbaar.

Disclaimer:

Wij hebben onze uiterste best gedaan deze uitgave met zorg samen te stellen. Mocht u desondanks van mening zijn dat uw gegevens niet juist benoemd zijn, dan vragen we u om contact met ons op te nemen.

© Kenniscentrum Vrijwilligersvervoer, december 2020

