

Workshop

De kracht van de boodschap

Symposium

'Sport en bewegen, waar staat de zorg?'

Mediapark Hilversum, 23 april 2013

Programma

- Inleiding
- Actualiteit
- Kenmerken krachtige boodschap
- Hoe kom je tot een kernboodschap?
- Opdracht in groepjes
- Afronding

Inleiding

- “Less is more”, “the medium is the message of the message is the medium”, “herhaling is de kracht”.
- Belang van een goede boodschap.
- Kernboodschap vs slogan/pay-off etc.

Actualiteit

- Klassiek model: zender-ontvanger --> een netwerk in beweging brengen, tweerichtingcommunicatie (blogs, profielen).
- Veranderde autoriteit: luisteren, toetsen, gunnen.
- Veranderd medialandschap: toename zenders en special interest bladen.

Actualiteit - vervolg

- Elk medium eigen functie, multitasking, essentie van de boodschap.
- Van doelgroepen naar netwerken: elk individu is onderdeel van verschillende netwerken, kennisdelen is kennis vermenigvuldigen.

Actualiteit - vervolg

- Van ontvangen naar zoeken: toename informatiezoekgedrag, co-creatie.
- Snelheid: 24uur/dag info beschikbaar, snelheid vereist openheid en eerlijkheid, informatiemonopolies voorbij.

Kenmerken krachtige boodschap

- Begrijpelijkheid
Eenvoud, geen jargon, structuur,
aantrekkelijk, onderscheidend.
- Aansluiten bij je doelgroep
Probeer de essentie van een onderwerp of
thema te pakken te krijgen; dan raak je
iemand want je laat zien dat je iets snapt
van zijn / haar belevingswereld.

Kenmerken krachtige boodschap -vervolg-

- Het waarom duidelijk maken
Authenticiteit, betekenis toevoegen,
betrokkenheid.
- Bied handelingperspectief
Informatie-overdracht, begrip, draagvlak,
contact; direct resultaat / korte termijn.

Hoe kom je tot een kernboodschap?

Hulpmiddel: vul de volgende zin in

Ik schrijf/vertel over [...onderwerp...] om duidelijk te maken aan [...doelgroep...] dat [...feit(en) of stelling...] zodat [...doel...].*

* De kracht van de boodschap; Guido Rijnja, Vera de Witte

Denk in woorden en beelden, denk in maximaal 30 seconden of 7 zinnen.

Hoe kom je tot een kernboodschap? –vervolg-

Stel jezelf eerst de volgende vragen:

- Wie is je doelgroep
- Wat weet je van ze
- Wat is het belangrijkste voor ze
- Welk 'bewijsmateriaal' heb je (feiten, cijfers)
- Wat wil je dat ze doen en wanneer

Hoe kom je tot een kernboodschap? –vervolg-

- Wie vertelt de boodschap (zelf of iemand anders).
- Welke middelen/media/kanalen zet je in en wanneer.

Opdracht in groepjes

- 3 groepjes van 4
- Bespreek kort met elkaar je persoonlijke onderwerp/thema.
- Kies 1 onderwerp/thema en formuleer samen de kernboodschap.
- Presentatie kernboodschappen en check.

Afronding

- De kracht van de boodschap