**Draaiboek – het organiseren van een themamaand**

* **Voorbereiding**

**Doel en succescriteria**

Bij het organiseren van een themamaand heb je een bepaald doel dat je wil bereiken. Dit kan zijn: informeren, inspireren/verdiepen, verbinden of activeren (of een combi). Omdat je met een themamaand meer dan één ding organiseert, is het makkelijker om meerdere doelen te bereiken: misschien is een van de events gericht op informeren, een andere op inspireren, en is het overkoepelende doel om te activeren. Je heb hier dus veel ruimte om doelen op te stellen. Maar formuleer ze wel scherp en duidelijk, het liefste zo SMART mogelijk (zie [hier](https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/) of [hier](https://www.randstad.nl/ontwikkelen/persoonlijke-ontwikkeling/smart-doelen) voor toelichting).

Stel van tevoren op wat de succescriteria zijn. Dit klinkt misschien heel technisch, maar komt eigenlijk op het volgende neer: als we achteraf evalueren, wanneer kunnen we dan zeggen dat het een succes was? Voorbeelden van succescriteria kunnen zijn: aantal bezoekers, opgehaald geld, hoeveelheid interactie op social media, uitkomsten van enquête onder deelnemers, etc.

**Doelgroep en communicatie**

Bedenk goed voor *wie* je deze themamaand organiseert. Gaat het om uitsluitend mensen uit de gemeenschap? Of om liefhebbers in het algemeen? Is het bedoeld voor mensen die in de buurt van het gebouw wonen? Voor mensen die een geloof aanhangen of voor wie dan ook? Richt je je op jongeren? Jonge gezinnen met kinderen of veertigers? Op 60+’ers of op meerdere leeftijden? Is het voor mensen die gewoon willen luisteren en geïnspireerd worden? Of is het voor mensen die graag zelf de handen uit de mouwen willen steken? Formuleer voor jezelf goed wat de doelgroep is! Dan is het veel makkelijker om bij alles wat je doet in het achterhoofd te houden welke keuzes die je maakt het meest geschikt zijn.

Hierop aansluitend volgt de communicatie en promotie. Want als je weet wát je gaat doen, wanneer je dat gaat doen en voor wíe, kun je erover communiceren naar de doelgroep en andere ‘stakeholders’. Bedenk waar de doelgroep te vinden is en te bereiken is: via e-mail, via Facebook, in de eredienst zelf, in de wijk of via landelijke mededelingen? Laat op tijd weten wanneer de themamaand plaatsvindt, waar de respectievelijke ontmoetingen over gaan, hoe mensen zich kunnen opgeven, en vooral ook *waarom ze dit niet willen missen!* Het loont om vroeg te beginnen met communiceren, en op veel kanalen meervoudig te herhalen—de kans dat mensen aankondigingen missen is helaas groot in deze tijd. Voor hulp hierbij is het aan te raden om Expertiseteam Communicatie van de landelijke organisatie om ondersteuning te vragen. Maar kijk ook hoe je in je eigen netwerk, en dat van de gemeenschapsraad of voorgangers of andere spinnen-in-het-web, mensen kunt bereiken!

De ‘stakeholders’ zijn andere mensen of groepen naast de doelgroep die ook een rol spelen in het geheel. Zo moeten mensen die betrokken zijn bij de uitvoering van de themamaand natuurlijk ook op tijd gevraagd, geïnstrueerd en aangestuurd worden. Denk hierbij aan (ingehuurde) sprekers, workshopleiders, mensen die koffie en thee klaarzetten, maar ook de gemeenschap als geheel in wiens gebouw er binnenkort opeens onbekende mensen zullen zitten. Nog breder gedacht zijn er organisatie of instanties die misschien wel een samenwerking aan willen gaan, afhankelijk van de inhoud van je themamaand; een themamaand over opvoeding kan heel interessant zijn voor scholen, de gemeente of jeugdzorg!

Denk ook goed na over fysieke communicatie-uitingen, zoals posters en flyers. Een paar dingen voor de ramen van het gebouw ophangen, en misschien in buurthuizen, bibliotheken, scholen of andere geschikte (openbare) gebouwen, is een goed idee. Zo kun je gemakkelijk communiceren over het wat, wanneer, waar en wie. Flyers door de bus doen bij alle huizen in de buurt kán helpen, maar is kostbaarder en drukt meer op het milieu. Aan de andere kant is het ook denkbaar dat je flyers méér rollen vervullen dan alleen dat van aankondiging: staan er bijvoorbeeld al tips en tricks over opvoeden op, of verwijzingen naar websites, organisaties en instanties die voor ouders relevant zijn, of staat er een diepzinnige vraag op die mensen motiveert om na te denken over zingeving in opvoeding? Uiteraard denk je bij een ander thema dan opvoeden na over andere flyerinhoud en verwijzingen.

Tot slot kun je besluiten om ook gebruik te maken van de pers en lokale media. Een bericht in de plaatselijke krant(en) kan voor veel aandacht zorgen, zeker wanneer dit een interview met jou als organisator bevat. Een aankondiging in de activiteitenagenda’s van kranten, magazines en weekbladen is relatief eenvoudig te regelen, en denk ook aan webpaginas zoals [Eventbrite](https://www.eventbrite.nl/directory/sitemap/), [Uitagenda](https://www.uitagenda.nl/) en [Dagjeweg.nl](https://www.dagjeweg.nl/kalender/). Het is niet gegarandeerd dat jouw themamaand geplaatst zal worden door de redacties, maar nooit geschoten is altijd mis.

**Follow-up**

Denk tot slot na over wat er ná je themamaand, en na elk individueel event, moet plaatsvinden. Je kunt deelnemers/bezoekers bijvoorbeeld doorleiden naar de website, of naar je plaatselijke gemeenschapspagina. Misschien wil je dat ze zich abonneren op een nieuwsbrief, of social-mediakanalen gaan volgen. Als je ze graag fysiek terug wilt zien in het gebouw, moet je hen wel laten weten wanneer en hoe dat kan! Is je doelgroep mogelijk geïnteresseerd in erediensten op zondag? Of alleen in gespreksdiensten, of misschien in stiltewandelingen die jullie ook af en toe organiseren? Waar kan je doelgroep de informatie hierover vinden? Met wie kunnen ze hiervoor contact opnemen?

**Budget en inkomsten**

Niet alles hoeft veel geld te kosten, maar sommige dingen doen dat wel. Wees enerzijds kritisch op het geld dat je uitgeeft en de kosten die je maakt, maar zorg dat je jezelf ook wat gunt als het gaat om kosten die heel duidelijk een grote bijdrage leveren aan het succes. In gemeenschappen is er soms budget voor de dingen die je wilt organiseren, en daarnaast kan je via de website zelf een financiële ondersteuning van €500,- aanvragen als je plan aan een aantal basisspelregels voldoet. Het is eventueel een optie om deelnemers om een (vrijwillige) bijdrage te vragen die de kosten dekken. Winst maken mogen we niet, met onze [ANBI status](https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/wat_is_een_anbi), maar overtollig geld doneren aan een goed doel zeker wel!

Naast geldelijke bijdrage, kun je deelnemers ook vragen om ‘social return’. Dit kan zijn door ze te vragen om inspirerende content die met de themamaand te maken heeft te delen via hun eigen social media accounts, ze te motiveren om een keer vrijwillig mee te doen met Sociaal Tuinieren, ze op te roepen om aan een goed doel te doneren, etc. Hiermee dek je niet de gemaakte kosten, maar krijgt de maatschappij in het geheel er wel iets voor terug. Wees hierin niet te dwingend, maar probeer vooral door eigen enthousiasme mensen mee te krijgen.

* **Tips en tricks**

**Voorbereiding**

* Kies je moment! Je voelt zelf waarschijnlijk al aan dat de maand december vol en druk genoeg is om niet óók nog eens een themamaand te organiseren. Maar voor een themamaand voor jeugd en jonge gezinnen zijn de zomermaanden ook niet altijd even praktisch. Hou dus rekening met wat er nog meer speelt in het land en in de levens van je doelgroep.
* Maak een planning! Dit spreekt misschien voor zich, en toch moet benadrukt worden hoe fijn het is als je een handvat hebt waar je telkens op terug kunt vallen, en weer even naar kan spieken wanneer je het overzicht dreigt te verliezen.
* Reserveer en delegeer op tijd! Zaalverhuurders, sprekers, workshopleiders en andere betrokkenen moeten als eersten weten wat er van hen verwacht wordt. Zorg dat je gemaakte afspraken vastlegt, zodat er naar verwezen kan worden.\

**Promotie**

* Begin op tijd! Begin 3 maanden van tevoren met de eerste aankondiging. Dit mag summier zijn, en hoef nog niet volledig alle info te geven, maar in ieder geval wel het ‘wat en wanneer’, en het liefste ook al het ‘waar’.
* Gebruik meerder kanalen! Een mix van fysiek (posters), digitaal algemeen (website, mededeling, social media) en digitaal gericht (e-mail, nieuwsbrief) werkt vaak het best.
* Herhaal veelvuldig! Zorg voor minstens 5 communicatiemomenten, waarvan de laatste twee in de laatste week vóór het eerste event plaatsvinden.
* Wees volledig! Zorg dat de volgende dingen altijd duidelijk zijn, in deze volgorde: wat, wanneer, waar, voor wie, en waar je meer info kunt vinden.
* Geef in je communicatie niet alleen aandacht aan de gehele themamaand, maar ook af en toe gerichte aandacht aan één specifiek event.