



Contentmarketing case..

100 communicatieadviseurs aan de slag met hondenpoep

Tijdens onze inspiratietraining 'Contentmarketing voor publieke organisaties' werken we met een case die gaat over hondenpoep. Inmiddels hebben we met meer dan 100 communicatieadviseurs gewerkt aan dezelfde case. Op basis van de creatieve inbreng van de deelnemers kwamen we tot vier verschillende oplossingen. Leuk voorbeeld van hoe één communicatievraag vele oplossingen kent.

Over contentmarketing

Contentmarketing is de nieuwe manier van communiceren. Het gaat om de juiste informatie, voor de juiste persoon, via het juiste kanaal, op het juiste moment. Tijdens de inspiratietraining werken we met een aantal tools voor het toepassen van contentmarketing in de praktijk: het 8 stappenplan voor een relevant gesprek en een Rubriekenbox voor het maken van creatieve content. We laten je zien op welke manier de deelnemers deze tools hebben toegepast. Meer weten over contentmarketing voor publieke organisaties? Lees dan onze blog over contentmarketing op Frankwatching.

De hondenpoepcase

Inwoners uit de gemeente Sjitteberg ervaren overlast van hondenpoep. Dit ondanks het communiceren van het hondenpoepbeleid (bijvoorbeeld aanlijn- en opruimplicht) via de bekende middelen en kanalen van de gemeente. Hoe kan de gemeente ervoor zorgen dat hondenbezitters zich aan de regels houden, waardoor er sprake is van minder overlast?

Vier communicatieaanpakken

De deelnemers werkten met het stappenplan en de Rubriekenbox voor het maken van creatieve content. Het verschil in aanpak wordt grotendeels bepaald door de keuze van het publiek, de afzender en het onderwerp. Wie is je publiek? Het lijkt logisch te kiezen voor de hondenbezitters die niet opruimen. Maar je kunt ook kiezen voor de hondenbezitters die wél opruimen. Of de niet-hondenbezitters. Ook de keuze voor de afzender is bepalend voor de aanpak. Ben je als gemeente wel de meest logische afzender? En wat is het onderwerp van gesprek? Welke rubrieken horen daarbij? We delen de vier verschillende aanpakken die de deelnemers presenteerden.

De vier communicatieaanpakken

1: Pakkans in beeld

De hondenbezitter ontvangt informatie over de pakkans wanneer hij de poep niet opruimt.

2: Opgeruimd staat netjes

De hondenbezitter krijgt een compliment over het opruimen van de poep.

3: Rode kaart

De omgeving van de hondenbezitter verstuurt een rode kaart aan de hondenbezitter die de poep niet opruimt.

4: Kinderen aan het woord

De wijkraden informeren de hondenbezitters over de overlast die kinderen ervaren.

Communicatieaanpak 1: Pakkans in beeld

De hondenbezitter ontvangt informatie over de pakkans wanneer hij de poep niet opruimt.

1. Het publiek

Het publiek dat je wilt aanspreken is de hondenbezitter die de poep van zijn hond niet opruimt. Waarom zou hij dat doen? Daar betaalt hij toch hondenbelasting voor? Zijn informatiebehoefte gaat over de pakkans. Hoe groot is het risico? En als je gepakt wordt, hoe hoog is de boete dan?

2. De afzender

De afzender van de informatie over de pakkans is de gemeente.

3. Het onderwerp en de rubriek

Er is gekozen voor de rubriek 'pakkans', waardoor consequenties en sancties duidelijk naar voren komen. Ook is gekozen voor de rubriek 'bekentenis': iemand vertelt eerlijk waarom hij de poep niet opruimt.

4. De middelen

De informatie over de pakkans kan worden verwerkt in een flyer of filmpje. De informatie over de pakkans, sancties en consequenties worden niet alleen via de gemeente verspreid, maar ook via dierenartsen, de puppycursus en hondenopvangcentra.

Communicatieaanpak 2: Opgeruimd staat netjes

De hondenbezitter krijgt een compliment over het opruimen van de poep.

1. Het publiek

Het publiek dat je wilt aanspreken, is de hondenbezitter die de poep wel netjes opruimt. Als gemeente kun je in je adresbestand geen onderscheid maken in wie wel/niet opruimt, dus onder 'het publiek' vallen alle hondenbezitters.

2. De afzender

De gemeente is de afzender. Naast haar eigen kanalen, kan ze voor het verspreiden van de boodschap ook kanalen van intermediairs inzetten.

3. Het onderwerp en de rubriek

De rubriek is 'complimentjes'. Door complimenten te geven aan de opruimer, stimuleer je het opruimen. Bovendien voelen de niet-opruimers dat ze de complimenten niet verdienen, waardoor de boodschap ook aankomt.

4. De middelen

De complimenten kun je op verschillende manieren overbrengen: een kaartje, bloemetje en/of een persoonlijke boodschap.

Communicatieaanpak 3: Rode kaart

De omgeving van de hondenbezitter verstuurt een rode kaart aan de hondenbezitter die de poep niet opruimt.

1. Het publiek

Deze aanpak richt zich op de omgeving van de hondenbezitter die overlast ervaart. De aanpak helpt de buurman/ buurvrouw de hondenbezitter aan te spreken over de veroorzaakte overlast.

2. De afzender

De gemeente initieert, maar laat de omgeving van de hondenbezitter het kanaal zijn.

3. Het onderwerp en de rubriek

Gekozen is de rubriek 'rode kaart'. Iemand die de hondensoep niet opruimt, ontvangt een rode kaart van de buurman/buurvrouw.

4. De middelen

De rode kaart kan op verschillende manieren worden verstuurd: persoonlijk afgeven, per post of digitaal.

Communicatieaanpak 4: Kinderen aan het woord

De wijkraden informeren de hondenbezitters over de overlast die kinderen ervaren.

1. Het publiek

Het publiek is de hondenbezitter die de poep niet opruimt.

2. De afzender

De gemeente is met de wijkraden in gesprek over het beperken van de overlast. De wijkraden willen graag helpen. Ze vinden het met name vervelend dat kinderen met vieze schoenen vol poep thuis komen. Daarom gaan ze zelf met de buurt communiceren.

3. Het onderwerp en de rubriek

Er is gekozen voor de rubriek kindercolumn. De wijkraad laat kinderen aan het woord. De kinderen vertellen hun verhaal en maken duidelijk hoe ongezond en vies zij de hondensoep vinden.

4. De middelen

De verhalen van de kinderen worden mogelijk in tekst en video duidelijk gemaakt. Bijvoorbeeld kinderen in beeld die in de hondensoep zijn getrapt of er per ongeluk met de handen in hebben gegrepen.