

## Draaiboek – Hoe organiseer je een succesvol evenement

### Opzetten van de activiteit

- Bedenk wat de verschillende doelen zijn van je activiteit.
- Denk daarbij bijvoorbeeld aan:
  - o Bewustwording vergroten over fietsveiligheid.
  - o Valpreventie verminderen.
  - o Sociale ontmoeting stimuleren.
- Brainstorm op welke verschillende manieren je deze doelen kan bereiken?
- Bedenk wie de doelgroep is van je activiteit?
  - o Kunnen alle ouderen mee doen? Of wil je je specifiek richten op ouderen die bijvoorbeeld slecht ter been zijn, gebruik maken van medicatie, regelmatig fietsen maar nog niet bezig zijn met fietsveiligheid, etc.
  - o Zorg dat je duidelijk communiceert voor wie de activiteit toegankelijk is.
- Kijk of je kan samenwerken met mogelijke partners, zoals:
  - o Samenwerken met een lokale fietsendealer, een fysiotherapeut, een arts, etc.
  - o Een wethouder aanhaken die langskomt op het evenement. Of iemand die bekend is binnen de buurt.
- Is je activiteit volledig buiten? Maak een plan voor slecht weer. Wat gaan jullie doen als het regent? Kunnen jullie een deel van de activiteit binnen doen?
- Maak een duidelijke programmaopzet die je ook kan delen met deelnemers en pers. Van hoe laat tot hoe laat is de activiteit? Waar is het? Uit welke onderdelen bestaat de activiteit? Kunnen deelnemers ook een deel bijwonen van de activiteit?

### Communiceren over je activiteit

Zorg dat de kernboodschap van de activiteit die je naar ouderen communiceert duidelijk, relevant en motiverend is.

- Wat levert het mij op?
  - o “Gezellig samen bewegen en nieuwe mensen ontmoeten.”
- Voor wie is het bedoeld? (herkenning)
  - o “Speciaal voor ouderen die graag actief blijven, op hun eigen tempo.”
- Toegankelijkheid en gemak (drempels wegnemen)
  - o “Gratis deelname, geen ervaring nodig.”
- Veiligheid en vertrouwen.
  - o “Onder begeleiding van een ervaren instructeur.”
- Sociale sfeer (gevoel van erbij horen)
  - o “In een kleine, gezellige groep. Met koffie en thee.”

Duidelijke oproep tot actie. Houd het simpel en concreet:

- Waar, wanneer en hoe laat?
- Eenmalig of terugkerend?
- Zijn er kosten?
- Moeten deelnemers iets meenemen? Kunnen ze materialen lenen?
- Moeten ze zich inschrijven? En hoe kunnen zij dit doen?
- Wie is de contactpersoon?
- Hoe kunnen ze vragen stellen?

Denk na over welk beeld je gebruikt en hoe je de tekst opstelt.

- Denk bij het kiezen van een passend beeld aan de volgende punten.
  - o Past het bij de belevingswereld van ouderen?
  - o Is het enthousiasmerend? Is het inclusief?
  - o Zet het ouderen realistisch neer?
  - o Is het lokaal herkenbaar?
- Tekst:
  - o Houd het simpel
  - o Gebruik gewone mensentaal
  - o Houd rekening met het hogere doel (veilig erop uitgaan, fit zijn, gezelligheid)
  - o Goed leesbaar en voldoende groot lettertype

*Tip:* Kijk in de toolbox voor verschillende materialen en teksten die je kan gebruiken om te communiceren over jouw activiteit. Ben je op zoek naar meer tips over werving en communicatie? Of over verschillen tussen dun- en dichtbevolkte gebieden bij werving? Bekijk ook eens de [Handout werving en communicatie](#).

## Werven van deelnemers

Via welke communicatiekanalen kan je ouderen werven?

- Aankondiging in huis-aan-huisblad.
- Flyer of poster bij supermarkt, buurthuis, bibliotheek, huisarts, fysio, fietsenmaker / fietsenwinkel.
- Via (ouderen)verenigingen/bonden.
- Via valpreventie cursus.
- Via welzijnsorganisatie.
- Mantelzorgers.
- Activiteitenagenda / nieuwsbrief.
- Social media: Whatsapp en Facebook.
- Mond tot mond! (denk ook aan sleutelfiguren)

## Het betrekken van pers

Benadering van de pers kan op twee manieren. Je kan ze benaderen om vooraf te schrijven over de aankomende activiteit voor het werven van meer deelnemers. Dit werkt vooral goed voor kleinere lokale media. Ook kan je media benaderen om aanwezig te zijn bij de activiteit. Dit kan zowel interessant zijn voor lokale media als de stadsredacties van grotere regionale media.

- Benader journalisten ongeveer twee weken van tevoren om te polsen of ze interesse hebben om over de activiteit te schrijven.
- Benader journalisten via de mail. Of telefonisch als je al eerder met elkaar hebt gesproken.
- De contactgegevens van de journalisten vind je vaak in het colofon. Zoek bijvoorbeeld naar de stadsredacteur van de desbetreffende stad waarin jij de activiteit organiseert.
- Journalisten zijn druk. Wees duidelijk wat je de journalist biedt. Een interview? De mogelijkheid om mee te fietsen? Daarnaast kan je de journalist na een week een reminder sturen. Doe dit maximaal één keer om irritatie te voorkomen.
- Schrijf zoals je praat. Houd het simpel. Houd de pitch mail kort en krachtig. Benoem in de mail wat je hen aanbiedt, wanneer de activiteit is, wie de activiteit organiseert en waarom je het organiseert. Mooi om hier ook de koppeling te maken met De Nationale Doortrapdagen van 18 t/m 28 mei. In de [toolbox](#) vind je een opzet voor deze pitch mail. Deze kan je aanpassen naar jouw activiteit.
- Biedt een journalist die langskomt iets extra's. Misschien kunnen ze een stukje meefietsen, de ervaringen van deelnemers optekenen of de wethouder interviewen. Denk hier vooraf over na.