

WRITE FOR RIGHTS COMMUNICATIETIPS

1. TIPS & TRICKS VOOR EEN SUCCESVOLLE CAMPAGNE

Afgelopen zomer hebben we met communicatiedeskundigen nagedacht over de beste manier om de Schrijfmarathon te laten groeien. Dat deden we samen met mensen die al jaren meededen, met groepsleden en met mensen die nog nooit van de Schrijfmarathon gehoord hadden. Dat heeft een aantal inzichten opgeleverd.

Zo is Write for Rights de nieuwe naam van de Schrijfmarathon. Afgelopen jaren hebben we vaker gehoord dat Schrijfmarathon voor heel wat nieuwe mensen erg groot en zwaar klonk. We kregen reacties als 'Moet ik dan de hele dag schrijven?' We vinden Write for Rights duidelijker en aantrekkelijker klinken. We zien zelf ook dat dit voor oudere deelnemers wellicht verwarrend kan zijn, en hebben getwijfeld om een Engelse term te gebruiken. Maar uiteindelijk vonden we de nadelen opwegen tegen de voordelen. Het omschrijft precies wat we doen en sluit ook mooi aan bij de internationale actie. Write for Rights is niet iets Nederlands, het vindt plaats over de hele wereld. Dat willen we graag laten zien.

Vanuit het landelijk secretariaat noemen we Write for Rights een campagne, waar jullie als lokale groepen met jullie activiteiten een onderdeel van uitmaken. Mocht je geïnteresseerd zijn om jouw activiteit(en) ook lokaal zelf uit te bouwen tot een campagne, dan denken wij graag met je mee. Neem daarvoor contact op met Mohammed Lachhab via m.lachhab@amnesty.nl.

In deze campagnegids

- Vind je een aantal inzichten over de doelgroepen die we willen bereiken;
- Geven we je handige *tips & tricks* om jouw Write for Rights-evenement nóg succesvoller te maken.

2. WIE ZIJN ONZE DOELGROEPEN?

Onze traditionele achterban bestaat uit maatschappijkritische, betrokken idealisten, die de wereld willen verbeteren. Maatschappelijk succes is voor hen minder belangrijk. Maar deze groep vergrijsst en wordt uiteindelijk kleiner.

Daarom gaan we ons voortaan ook richten op een nieuwe, jongere groep. Die zou je kunnen omschrijven als mensen die zich meer dan de gemiddelde Nederlander zorgen maken over mensenrechten. Tegelijkertijd richten ze zich ook op maatschappelijk succes. Deze groep duiden we aan als **kosmopolieten**.

3. HOE MOTIVEREN WE DE NIEUWE DOELGROEP?

We willen graag dat de kosmopolieten deelnemen aan Write for Rights. Dat is, met andere woorden, hun door ons gewenste gedrag. Uit de gedragswetenschap weten we dat mensen heel vaak wel bepaald gedrag willen vertonen, maar dat om een of andere reden niet kunnen.

Zo willen kosmopolieten wel graag tegen onrecht in actie komen, maar heeft daar te weinig tijd voor en wil weinig moeite doen. Daarom moeten wij het hen zo makkelijk mogelijk maken. Dat kan op twee manieren:

1. **Van evenement naar campagne**

We focussen niet langer op 10 december, maar maken van het eendaagse evenement een langere campagne. Op die manier zijn er meer mogelijkheden om deel te nemen.

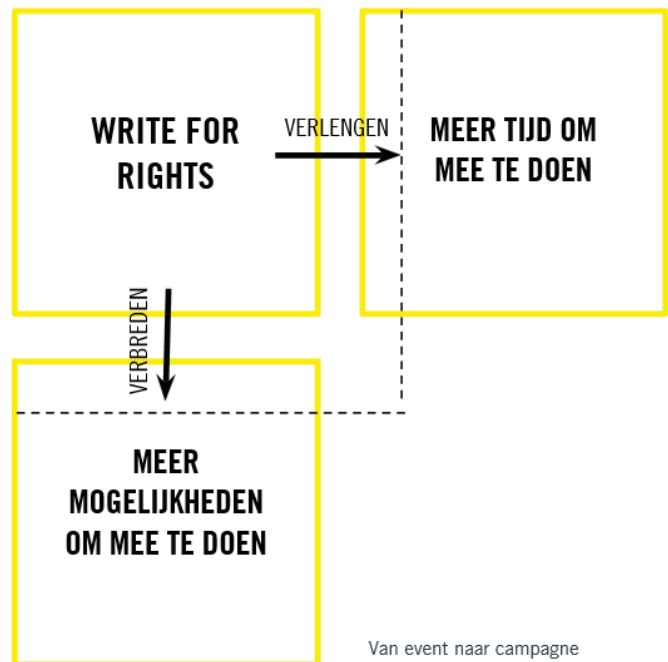
2. **Offline en online**

Naast het schrijven van fysieke brieven maken we meer duidelijk dat je ook online deel kunt nemen.

4. CAMPAGNE VAN 3 MAANDEN

De jaarlijks terugkerende Write for Rights-campagne loopt van september tot eind december.

- Van begin september tot midden november vragen we deelnemers van vorige jaren, lokale organisatoren van vorig jaar en scholen om ook dit jaar weer mee te doen.
- Van midden november tot midden december zetten we diverse campagnes en acties op touw, waaronder een communicatiecampagne en natuurlijk 10 december zelf.
- Van midden tot eind december doen we de 'nazorg' en proberen deelnemers te interesseren voor andere acties of donaties.



5. STRATEGIE IN DE PRAKTIJK: DE JUISTE VOLGORDE VAN JE BOODSCHAPPEN

Of je nu communiceert via nieuwsbrieven, e-mails, een website of advertenties, het gaat erom dat je altijd de juiste volgorde van je boodschappen aanhoudt. Dat geldt voor elke doelgroep, dus ook voor kosmopolieten.

1. **Interesse wekken**

- a. Deel een **succesverhaal** uit voorgaande jaren. Wat heeft brieven schrijven opgeleverd?
- b. Maak de **urgentie** van dit jaar duidelijk. Waarom moet de doelgroep dit jaar meedoen?
- c. Leg uit **wat Write for Rights is** en hoe de doelgroep kan **helpen**. Het moet super simpel zijn om te snappen wat Write for Rights is en hoe makkelijk het is om brieven te schrijven.

2. **Overtuigen**

- a. Meedoen gaat **snel** en is **makkelijk**.
 - i. Het is het makkelijkst is om online bestaande brieven te ondertekenen en door te sturen.
 - ii. Het is bijna net zo makkelijk om online zelf brieven te schrijven.
 - iii. Mensen die geneigd zijn om naar een lokale schrijffactie te komen vinden het fijn om samen met gelijkgestemden te schrijven. Dit argument kun je dus goed gebruiken in je communicatie, bijvoorbeeld als je mensen uitnodigt voor je evenementen. Combineer het met het feit dat het niet veel tijd hoeft te kosten en gemakkelijk is om te doen.
 - b. Meedoen heeft **echt effect**.

Laat resultaten zien als aantallen brieven die vorig jaar zijn geschreven, foto's en filmpjes van vrijlatingen, foto's van acties, enz.
 - c. Meedoen is **waardevol**.

Door brieven en kaartjes te sturen kan de doelgroep iets betekenen voor andere mensen.
3. **Niet laten afhaken**
- Zorg ervoor dat mensen in **zo min mogelijk stappen** mee kunnen doen. Maak het sturen van een brief of inschrijven voor een evenement zo makkelijk mogelijk.

4. **Gebruik verschillende boodschappen**

Afhankelijk van het middel dat je gebruikt neem je al deze punten mee, bijvoorbeeld op je website. In een Facebook-post zoom je in op een of twee elementen. Benadruk bijvoorbeeld in het ene bericht het succes (er komen mensen vrij) en in het andere bericht dat meedoen heel makkelijk is. Mocht iemand geen tijd hebben om langs te komen op jouw event, dan kan die persoon ook online meedoen. Zo schrijven we samen nog meer brieven.

6. STRATEGIE IN DE PRAKTIJK: WAT JE BETER WEL EN BETER NIET KUNT DOEN

Beter wel

- a. Maak alles zo eenvoudig mogelijk. Gebruik simpele taal die ook een kind kan begrijpen.
- b. Gebruik succesverhalen van voorgaande jaren.
- c. Laat de urgentie van dit jaar zien.
- d. Bied opties om snel mee te doen, voor mensen met weinig tijd.
- e. Zet de opties om snel mee te doen vóóran in je tekst.
- f. Vertel hoeveel brieven er wereldwijd verstuurd worden.
- g. Wijs op de verschillen in de *cases*, zodat mensen zich met één bepaalde *case* kunnen identificeren. Sommige mensen hebben meer met vrouwenrechten, anderen met een bepaald land, enzovoort.
- h. Probeer in te haken op de actualiteit.
- i. Als mensen denken dat brieven schrijven aan autoriteiten niet helpt, wijs ze dan op de kaartjes voor gevangenen.
- j. Benadruk dat mensen zowel in de buurt als online kunnen meedoen, en dat dat allebei even waardevol is.

Beter niet

- a. Gebruik geen al te moeilijke woorden en maak teksten niet te lang.

- b. Vergeet nooit om met argumenten te laten zien dat schrijven helpt.
- c. Zeg nooit alleen dat we 'strijden tegen onrecht', maar ook waarom. De nieuwe doelgroep moet echt goede argumenten hebben voor ze in actie komt tegen onrecht.
- d. Zet nooit grote aantallen brieven naast het aantal vrijlatingen. 5,5 miljoen brieven naast 44 vrijlatingen voelt niet effectief.

7. STRATEGIE IN DE PRAKTIJK: WELKE WOORDEN JE BETER WEL OF NIET KUNT GEBRUIKEN

Onder onze nieuwe doelgroep hebben we onderzoek gedaan naar welke woorden ze als positief en negatief ervaren.

Beter wel

Helpen
 Echt effect
 Succesverhalen
 Vrijgekomen
 Makkelijk
 Online
 Keuze aan jou
 Op locatie
 Strijd mee
 Onterecht gevangen
 Bemoedigend
 Krachtig
 Tegen onrecht
 Samen
 Namen van mensen voor wie we actievoeren

Beter niet

Vrijheid	(beter: 'tegen onrecht')
Cases	(beter: 'verhalen')
Machthebbers	(de doelgroep denkt dat een brief aan machthebbers niet effectief is)
Help (als in: 'help mee om...')	(voelt te dwingend voor sommige mensen)
Kaartje	(beter: 'kaart', 'boodschap')
Boze (brief)/lief (kaartje)	(voelt te kinderlijk)