

Toolkit voor Groene Communicatie



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Inhoudsopgave

I. Handboek Media en Journalistiek

II. Handleiding Communicatiestrategieën

III. Instrumenten voor Trainingsmodules

IV. Formulieren en Sjablonen



Handboek Media en Journalistiek

*Fundamentele informatie
over de rol van de media,
journalistieke ethiek en
verschillende
mediaformaten.*



www.green-comm.com



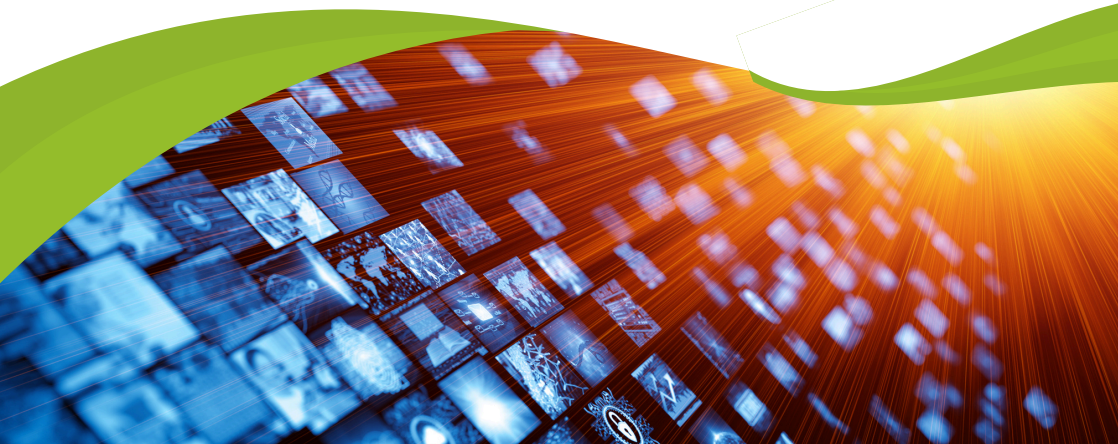
Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.

Inhoudsopgave



I. De functie en betekenis van de media	01
II. Fundamentele principes van de journalistiek	02
III. Mediacategorieën en -kenmerken	04
IV. Media in klimaat- en milieudiscours	06
V. Bijdragen aan het project	07
VI. Aanbevelingen voor applicatie-integratie in het onderwijs	08



I. De functie en betekenis van de media

Media spelen een sleutelrol in de moderne samenleving door informatie te delen, bewustzijn te vergroten en gedrag te beïnvloeden. Dit is met name duidelijk zichtbaar bij complexe mondiale vraagstukken zoals milieuproblemen en klimaatverandering, waar media:

01.

Informeert: Het biedt personen informatie over de huidige omstandigheden en mogelijke toekomstige risico's.

02.

Bewustwording: het inspireert individuen en gemeenschappen door het sociale bewustzijn te vergroten.

03.

Inspireert: moedigt anderen aan door voorbeelden te geven van effectieve werkwijzen.

04.

Voorstanders: Het beïnvloedt besluitvormers en politici door de publieke opinie te vormen.

05.

Fosters Community: verenigt individuen rond gemeenschappelijke waarden, doelstellingen en zorgen.



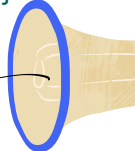
II. Fundamentele principes van de journalistiek

Journalistiek omvat meer dan alleen nieuws brengen; het is een proces van informatieverbreiding dat het algemeen belang dient en gebaseerd is op ethische principes. De fundamentele principes van journalistiek die jongerenwerkers die content voor het project creëren, zouden prioriteit moeten geven, zijn onder andere:



Waarheid en realiteit

Informatie moet afkomstig zijn van betrouwbare bronnen en de juistheid ervan moet worden bevestigd. Het verspreiden van desinformatie ondermijnt het vertrouwen in inspanningen om milieubewustzijn te bevorderen.

and 

Neutraliteit en evenwicht

Objectieve content moet gepresenteerd worden met diverse perspectieven. Eenzijdige of bevooroordeelde content kan het publiek polariseren.



II. Fundamentele principes van de journalistiek

Transparantie

Bronnen moeten expliciet worden vermeld en de bedoelingen en voorstanders van de inhoud moeten transparant blijven.

Verantwoording en moraliteit

De inhoud moet het algemeen belang dienen en mag geen geweld, discriminatie of haatzaaiende uitlatingen aanwakkeren.



Respect voor menselijke waardigheid

Onderzoek moet inclusief zijn en rekening houden met zaken als gender, etniciteit, religie en handicap.



Verantwoordelijkheid

Wanneer er fouten optreden, is het belangrijk deze te herkennen en te corrigeren.

III. Mediacategorieën en -kenmerken

Dit onderdeel helpt jongerenwerkers bij het trainen van hen om de mediakanalen waarop zij content creëren en de kenmerken daarvan te begrijpen.



1. Gedrukte media
2. Audiovisuele communicatie
3. Digitale en sociale mediaplatforms
4. Communitymedia

Gedrukte media

- Kranten, tijdschriften en gedrukte mededelingen.
- Uitgebreide analyses, uitgebreide artikelen, interviews.
- Meestal uitgebreidere, duurzamere en archiveerbare content.

III. Mediacategorieën en -kenmerken

2. Audiovisuele communicatie

- Televisie, radio en podcasts.
- Het roept direct emoties op via beelden en geluiden.
- Het wordt snel geconsumeerd en bereikt een groot publiek.

3. Digitale en sociale mediaplatforms

- Websites, blogs, YouTube, Instagram, TikTok, X/Twitter.
- Het is ideaal voor het snel genereren van interactieve en deelbare content.
- Het heeft de potentie om viral te gaan, een domein dat cruciaal is om de jongere generaties te betrekken.

4. Gemeenschapsgerichte media

- Lokale radiostations, schoolkranten en nieuwsbrieven van jeugdclubs.
- Bescheiden van omvang, maar toch gericht, met een aanzienlijke lokale impact.



IV. Media in klimaat- en milieucommunicatie

Bij het creëren van content over milieuvraagstukken en klimaatverandering:



- ✓ Het is van cruciaal belang om informatie te presenteren op basis van wetenschappelijk bewijs.
- ✓ Het creëren van oplossingsgerichte content, zoals specifieke acties of gemeenschapsinitiatieven, is zeer effectief.
- ✓ Boeiende verhalen, persoonlijke succesverhalen en maatschappelijke initiatieven dienen als inspiratiebron.
- ✓ Visueel materiaal, zoals foto's, infographics en korte video's, versterken de algehele impact.



V. Bijdragen aan het project

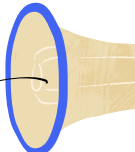
Deze gids omvat de volgende aspecten van de GreenComm VET-training:
Dag 1 → Legt de basis voor de module media en journalistiek.



Het geeft deelnemers op de kanalen instructies en ethische normen waar ze rekening mee moeten houden bij het maken van content.

Hiermee wordt een kader van kwaliteit en vertrouwen gecreëerd voor alle inhoud die met behulp van de toolkit na de training wordt ontwikkeld.



— and — 

VI. Praktische aanbevelingen voor integratie in het onderwijs

Discussieforum

01.

Deelnemers krijgen voorbeelden van milieunieuwsartikelen of berichten op sociale media. Ze gaan in gesprek over de ethische principes die zijn nageleefd of geschonden.

Praktijkopdracht

02.

Deelnemers wordt gevraagd een kort nieuwsartikel of een bericht op sociale media te schrijven over milieuvraagstukken. De gezamenlijke inspanningen worden uitgevoerd en vervolgens gezamenlijk beoordeeld.

Analytische studie

03.

Er wordt voorbeeldcontent van verschillende mediatypen geanalyseerd, waaronder krantenartikelen, virale video's en blogposts. De impact van elk medium wordt onderzocht.



Contact



Projectmanager
jumptogreen.eu



Projectwebsite
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Handleiding voor Communicatiestrategieën

*Methoden voor het
ontwikkelen van effectieve
communicatiestrategieën.*



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.

Inhoudsopgave



I. Wat houdt een communicatiestrategie in?	01
II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie	02
III. Communicatiestrategieën voor milieu- en klimaatveranderingskwesties	08
IV. Projectbijdrage	09
V. Aanbevelingen voor toegepaste integratie in training	10



I. Wat houdt een communicatiestrategie in?

Een communicatiestrategie is een zorgvuldig gepland stappenplan om de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste doelgroep over te brengen via de meest effectieve kanalen.

01. Stelt een doel vast,
02. Verduidelijkt de boodschap,
03. Selecteert de kanalen die gebruikt moeten worden,
04. Identificeert methoden om impact te beoordelen.



Vooraf bij complexe onderwerpen zoals klimaatverandering kan ongeorganiseerde communicatie de boodschap vertroebelen of verdraaien.



II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

Het bepalen van de doelgroep

Wie willen wij bereiken?

- Jongeren? Geleerden?
- Instructeurs of beslissers?
- De algemene bevolking of een bepaalde gemeenschap?

Een grondige analyse van de leeftijdsgroep, opleidingsniveau, interesses en mediaconsumptiegewoonten van uw doelgroep is essentieel.





03

II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

2. Het vaststellen van het communicatiedoel

Wat zijn onze doelstellingen?

- Meer bewustzijn?
- Gedragsverandering bereiken?
- Betrokkenheid en betrokkenheid vergroten?
- Beïnvloeden van beleid of besluitvormingsprocessen?

De aanpak verschilt per doel. Zo zijn beelden noodzakelijk voor bewustwording, praktische aanbevelingen voor gedragsverandering en interactieve content essentieel voor betrokkenheid.



II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

3. De kernboodschappen identificeren

Welke boodschap willen wij overbrengen aan onze doelgroep?

- Zorg dat uw boodschappen bondig, duidelijk en krachtig zijn.
- Geef mij de tekst die u wilt laten bijwerken.
- Berichten moeten emotioneel, informatief en uitvoerbaar zijn.

“Neem onmiddellijk actie voor het klimaat!” of “Laten we de natuur beschermen ten behoeve van toekomstige generaties.”





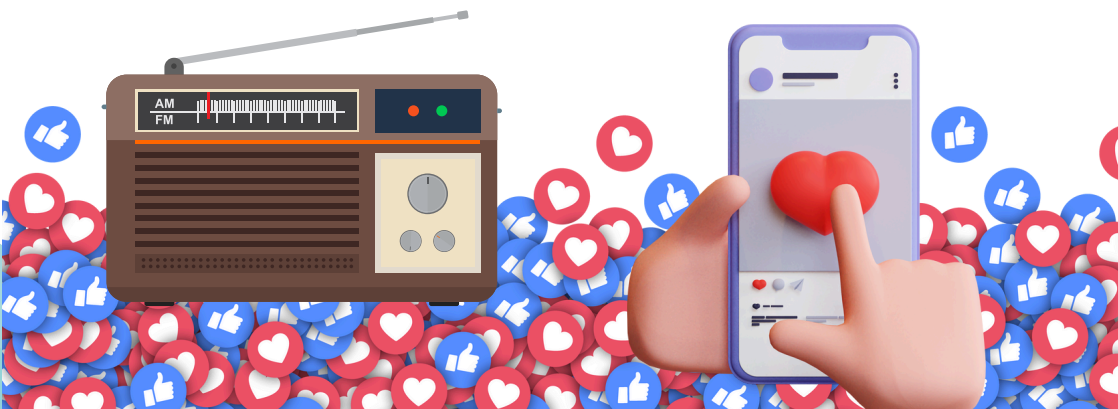
05

II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

4. Geschikte communicatiekanalen selecteren

Welke hulpmiddelen en platforms gebruiken we om met u in contact te komen?

- Sociale mediaplatformen (Instagram, TikTok, YouTube): Jongerendoelgroep.
- Website, nieuwsbrief, blog: Individuen op zoek naar informatie en volgers.
- Persoonlijke evenementen en seminars: voor meer betrokkenheid.
- Lokale media, radio: Om verspreiding op gemeenschapsniveau te garanderen.





06

II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

5. Een implementatieplan ontwikkelen

Wanneer wordt er gecommuniceerd, met welke inhoud en in welke volgorde?

- Contentkalender (dagelijks, wekelijks, maandelijks),
- Taakverdeling (wie is verantwoordelijk voor welke voorbereiding?),
- Voorbereidings- en testprocedures.

Voorbeeld:

- Maandag: Voorlichtingspublicatie.
- Woensdag: Verhalende video.
- Vrijdag: Boeiende content die vragen oproept bij het publiek.



II. Fasen van het formuleren van een effectieve communicatiestrategie

6. Impact en resultaten beoordelen

Zijn de doelstellingen bereikt?

- Betrokkenheid op sociale media (likes, shares, reacties).
- Bekijk en krijg toegang tot cijfers.
- Feedback van deelnemers (enquêtes, opmerkingen, communicatie).
- Zichtbaarheid in de media of op platforms.

Deze fase biedt inzichten voor het formuleren van toekomstige communicatiestrategieën.



III. Communicatietips over milieu en klimaatverandering



- ✓ Maak gebruik van informatie die gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek.
- ✓ Laat je emoties de vrije loop, maar voorkom dat je paniek zaait.
- ✓ Kies voor een oplossingsgerichte aanpak en wek hoop.
- ✓ Beschouw jongeren als een voorbeeld en bied hen de kans om gehoord te worden.
- ✓ Maak gebruik van visuele en verhalende technieken.
- ✓ Bevorder een gemeenschapsgevoel: “Jij bent ook onderdeel van deze beweging.”



V. Bijdragen aan het project

Deze gids omvat de volgende aspecten van de GreenComm VET-training:

Dag 1 en 2 → Leg de basis voor de modules over communicatie en betrokkenheid met jongeren.

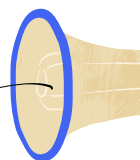


Tijdens de training kunnen deelnemers hun eigen communicatiestrategieën ontwikkelen met behulp van deze gids.

Het dient als basis voor toepassingen in andere secties van de Toolkit (bijvoorbeeld sjablonen voor contentplanning).



— and —



V. Aanbevelingen voor toegepaste integratie in training

Strategische workshop

01.

Van deelnemers wordt verwacht dat zij een communicatiestrategie ontwikkelen voor een specifieke campagne of boodschap (bijvoorbeeld: “Campagne voor plasticvermindering”).

Rollenspellen

02.

Deelnemers spelen rollenspellen om boodschappen over te brengen aan verschillende doelgroepen, waaronder jongeren, beleidsmakers en het publiek.

Simulatie:

03.

Ze ontwerpen en voeren een echte social media campagne uit op beperkte schaal (bijvoorbeeld het ontwikkelen van een serie Instagram stories).



Contact



Projectmanager
jumptogreen.eu



Projectwebsite
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.

Tools voor Trainingsmodules



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Inhoudsopgave



I. Betrokkenheid van jongeren	01
II. Media en journalistiek	04
III. Ontwikkeling van boodschap en inhoud	07
IV. Verhalen vertellen	10
V. Gebruik van sociale media	12
VI. Virale contentcreatie	14
VII. Populaire cultuur	16



I. Betrokkenheid van jongeren

01. Doelgroepprofielen

Materiaal: Gedrukte of digitale kaarten.

Op elke kaart staat een jongerenprofiel. Voorbeelden van profielen:

- Een 16-jarige middelbare scholier die veel op sociale media zit, ervaart ernstige klimaatangst.
- De 18-jarige activist voert online campagnes en probeert zijn stem in de samenleving te versterken.
- Een 20-jarige studente die zich niet bezighoudt met milieuproblemen, maar wel een grote interesse heeft in mode.

Hoe te gebruiken?

Elke groep kiest willekeurig een kaart. Hun doel is om te bepalen hoe ze met het profiel van deze jongere kunnen communiceren, inclusief de juiste taal en het juiste kanaal voor hun berichten. Ze bespreken en presenteren hun bevindingen.

Jong Profiel

 16 jaar oud, middelbare scholier

 Actief op TikTok en Instagram

 Gepassioneerd door mode en sociale betrokkenheid  Beperkt milieubewustzijn, ontvankelijk voor sociale invloed  Gedreven door de wens om leeftijdsgenoten te imiteren  Niet geïnspireerd door lange uitleg

Jong Profiel

 20 jaar oud, student  Actief op YouTube en Reddit 

Gepassioneerd door wetenschap, onderzoek en digitaal gamen 

Bezorgd over klimaatverandering, maar voelt zich machteloos 

Beïnvloed door empirisch bewijs en rationeel discours  Keurt alarmistische taal en hyperbolische berichten af

I. Betrokkenheid van jongeren

02. Infographic over de empathiecyclus

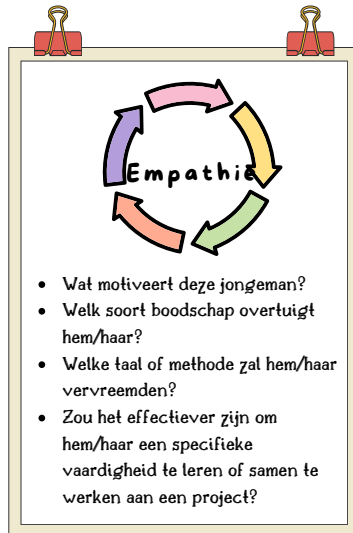
Materiaal: Grote poster of digitale display.

De volgende vragen worden gesteld:

- Wat motiveert deze jongeman?
- Welke boodschap overtuigt hem?
- Welke taal of methode zal hem vervreemden?
- Zou het effectiever zijn om hem een specifieke vaardigheid te leren of samen met hem aan een project te werken?

Hoe te gebruiken?

De groepen gaan met elkaar in gesprek over de vragen die in de poster over de empathiecyclus worden gesteld en formuleren een communicatiestrategie die is afgestemd op het specifieke profiel van de jongere.



I. Betrokkenheid van jongeren

03. Bericht- en slogan-raamwerk

Materiaal: een vooraf ontworpen, blanco sjabloon.

Het omvat de volgende velden:

- Berichttitel: (bijv. Minimaliseer plasticconsumptie!)
- Doelgroep:
- Emotionele resonantie: (bijv. hoop, woede, inspiratie)
- Oproep tot actie: (bijv. "Word vandaag nog lid!")
- Kanaal: (bijv. Instagram, TikTok, live-evenement)

Hoe te gebruiken?

Na hun discussies vullen de groepen dit sjabloon in. Na afloop van de training presenteren ze hun ideeën en boodschappen aan de groep.



Boodschap en motto

Campagneonderwerp: (bijv. het minimaliseren van plasticconsumptie)

Doelgroep: (bijv. personen van 16 tot 20 jaar, jongeren uit stedelijke gebieden)

Berichttitel/slogan: (bijv. "Zelfs één fles kan een impact creëren!")

Emotionele resonantie: (bijv. inspiratie, hoop, humor)

Oproep tot actie: (bijv. "Deel vandaag, doe nu mee!")

Kanaal/platform: (bijv. Instagram Story, TikTok-video)

II. Media en journalistiek

01. Mediafunctiekaarten

Elke kaart omvat een fundamentele functie van de media:

- Op de hoogte stellen
- Onderhoudend
- Pleidooi en kritiek
- Het vormgeven van de publieke opinie
- Bevorderen van gemeenschap en identiteit

Deelnemers stemmen voorbeeldmediacontent (nieuwsartikelen, berichten op sociale media, video's, enz.) af op de functies die op de kaarten staan beschreven en gaan in gesprek over de mediafunctie die de content vervult.



II. Media en journalistiek

02. Poster met journalistieke principes

De fundamentele ethische principes van de journalistiek worden overgebracht via een poster- of lijstformaat:

- Waarheid en realiteit
- Neutraliteit en evenwicht
- Transparantie en bronvermelding
- Verantwoording en moraliteit
- Respect voor menselijke waardigheid
- Verantwoording en rectificatie

Deelnemers evalueren de media-inhoud die zij consumeren op basis van deze principes.

- Welke principes zijn nageleefd?
- Welke principes zijn genegeerd?
- ... enz.



II. Media en journalistiek

03. Nieuws schrijfsjabloon

Een fundamenteel raamwerk voor het schrijven van nieuws, ontworpen voor deelnemers, waarmee zij de onderdelen kunnen voltooien.

- Titel: Nieuwskop
- Inleiding (5W1H): Wat, waar, wanneer, hoe, waarom, wie?
- Hoofdttekst: Gegevens over het evenement, illustraties, citaten
- Bronnen: Locaties waar informatie vandaan komt

Deelnemers schrijven een kort nieuwsartikel met behulp van deze sjabloon.

Nieuws schrijfsjabloon	
Titel	
Inleiding (5W1H)	
Hoofdgedeelte	
Bronnen	

III. Bericht en Contentcreatie

01. Checklist voor berichtontwerp

Belangrijke elementen om te overwegen bij het opstellen van een bericht:

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers beoordelen de berichten die ze hebben opgesteld aan de hand van deze lijst.

Controlelijst	
Is de doelgroep duidelijk gedefinieerd?	
Is de bedoeling van de boodschap duidelijk? (informatie, bewustwording, oproep tot actie)	
Zijn de taal en toon geschikt voor het beoogde publiek?	
Is de boodschap duidelijk, beknopt en makkelijk te onthouden?	
Is er in de boodschap sprake van een balans tussen emotie, informatie en een oproep tot actie?	
Versterken de afbeeldingen, video's of media-elementen de boodschap?	

III. Bericht en Contentcreatie

02.

Sjabloon voor bericht- en inhoudsontwikkeling

- Onderwerp: Illustratie: Het minimaliseren van plasticconsumptie
- Doelgroep: Wie willen we bereiken? (bijv. personen van 15 tot 25 jaar)
- Kernboodschap: “Kleine aanpassingen hebben een groot effect.”
- Visuele/mediaondersteuning: aanbevelingen voor het gebruik van visuele elementen, video's en audio.
- Oproep tot actie (CTA): “Deel”, “Doe mee”, “Tag een vriend”, enz.
- Kanaal/platform: Instagram, TikTok, YouTube, etc.

Wie gaat het gebruiken?: Trainers en individuen kunnen deze sjabloon gebruiken om een campagneboodschap of -inhoud te formuleren.

Onderwerptitel:

Doelgroep:

Hoofdboodschap:

Te gebruiken taal en toon:

Visuele en media-ondersteuning:

Oproep tot actie (CTA):

Kanaal/Platform:

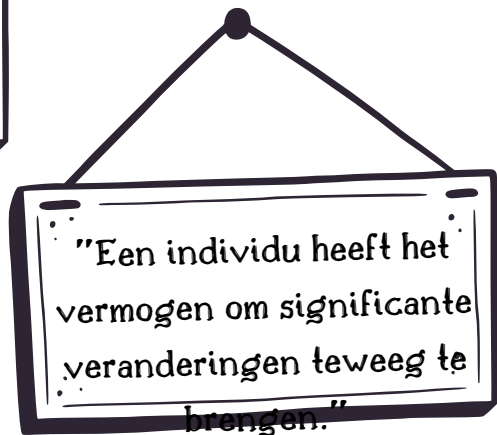
III. Bericht en Contentcreatie

03. Doos met succesvolle berichten

Er worden voorbeelden van effectieve berichten gepresenteerd om deelnemers te inspireren:

- "Eén persoon kan een grote impact hebben."
- "Neem onmiddellijk actie voor het klimaat."
- "Ieder individu heeft het potentieel om verandering teweeg te brengen."

Gebruiksvoorbeeld: Ter inspiratie voor deelnemers.



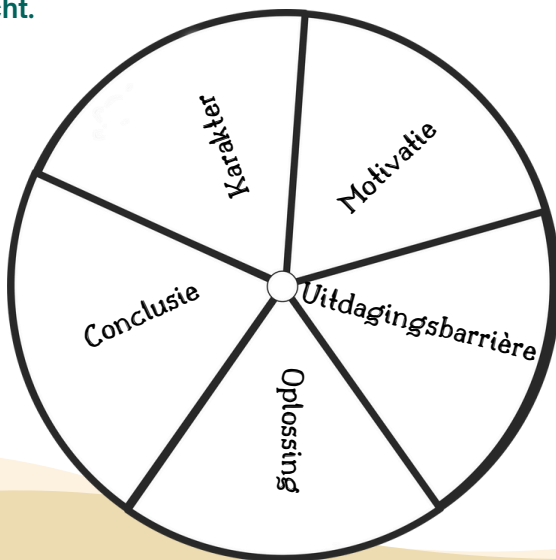
IV. Verhalen vertellen

01. Verhaalontwerp wiel

Secities van het verhaalontwerp wiel:

1. Karakter: Wie vertolkt de held in het verhaal? (bijv. een jonge milieuactivist)
2. Motivatie: Wat zijn de wensen van het personage? (bijv. het verminderen van plasticvervuiling)
3. Probleem/Obstakel: Welke uitdaging ondervindt het personage? (bijv. desinteresse, onvoldoende budget)
4. Oplossing: Op welke manier probeert het personage dit probleem aan te pakken? (bijvoorbeeld door een campagne op sociale media te starten)
5. Conclusie: Wat is de uitkomst van het verhaal? (Bijvoorbeeld: de campagne bereikt een virale status en krijgt steun)

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers voltooien deze vijf secties achtereenvolgens om hun eigen verhalen te schrijven. Vervolgens passen ze de betreffende sectie aan door aan het wiel te draaien, wat divers creatief denken stimuleert. Tot slot presenteren de groepen de verhalen die ze hebben bedacht.



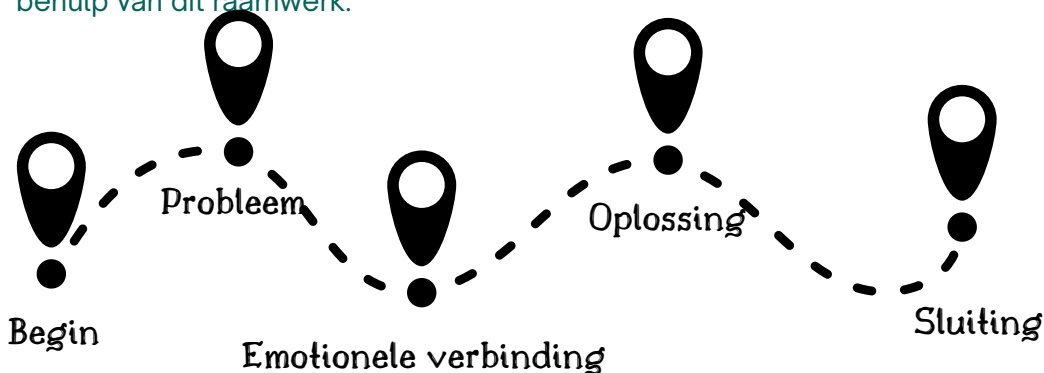
IV. Verhalen vertellen

02. Verhalenvertelkader

Stapsgewijze handleiding voor het vertellen van verhalen:

1. Begin (Verbinden): Ga in op de vraag van het publiek: "Wat is mijn belang hierbij?"
2. Probleemstelling: Beschrijf de centrale kwestie die de drijfveer is van het verhaal.
3. Emotionele connectie: Voeg elementen toe die empathie bij het publiek bevorderen.
4. Oplossing en oproep tot actie: laat zien hoe het personage de oplossing ontdekt en nodig het publiek uit om mee te doen (oproep tot actie).
5. Afsluiting: sluit af met een optimistisch, beschouwend of inspirerend einde.

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers volgen de stappen in deze roadmap stap voor stap bij het schrijven van een verhaal. Ze delen hun verhalen met behulp van dit raamwerk.



V. Gebruik van sociale media

01. Raamwerk voor socialemediastrategie

Vragen die op de Muur aan bod komen:

1. Doelgroep: Wie willen we bereiken? (bijv. personen van 15 tot 25 jaar)
2. Doelplatform: Welke platforms zijn geschikt? (Instagram, TikTok, YouTube...)
3. Kernboodschap: Hoe kunnen we dit in één zin verwoorden?
4. Inhoudstypen: video, meme, infographic, korte tekst, verhaal...
5. Frequentie: Wat is het plaatsingsschema?
6. Call to Action (CTA): Wat verwachten we van het publiek? (Delen, registreren, reageren...)
7. Succes meten: welke meetgegevens gebruiken we om succes te beoordelen? (Aantal weergaven, interacties, shares)

Use Cases: Deelnemers ontwikkelen een socialmediacampagnestrategie door deze vragen te beantwoorden. Ze presenteren ook op deze muur.

Doelgroep

Doelplatform

Inhoudscategorieën

Hoofdboodschap

V. Gebruik van sociale media

02.

Sjabloon voor contentplanningskalender

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers vullen deze tabel in om een wekelijkse contentkalender voor hun campagne te ontwikkelen.

Dag / Datum	Platform	Inhoudstype	Berichttitel	CTA	Verantwoordelijk
Maandag	Instagram	Verhaal + Publicatie	vermogen om significante veranderingen teweeg	"Verspreid nu"	Groep 1
Dinsdag	TikTok	Korte video	"Een dag zonder plastic!"	"Vermeldt je vriend"	Groep 2
Woensdag					
Donderdag					
Alleen					
Zaterdag					
Zondag					

VI. Virale contentcreatie

01. Virale inhoudsanalysekaarten

Elke kaart benadrukt een fundamenteel aspect van virale content:

1. Emotie creëren: welke emotie roept de inhoud op? (bijv. lachen, woede, hoop, bewondering)
2. Deelbaarheid: Is het beknopt en gemakkelijk te begrijpen? Stimuleert de titel of opmaak het delen?
3. Verrassingselement: Bevat de inhoud een verrassend element, humor of een onverwachte wending?
4. Sociale connectie: Gaat het om een gedeelde waarde of culturele referentie die een gevoel van verbondenheid tussen individuen bevordert?
5. Visuele aspecten en format: opvallende beelden of een kijkersvriendelijk videoformat?

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers bekijken voorbeelden van bestaande virale content en analyseren deze met behulp van kaarten: Welke kaart(en) zijn aanwezig in deze content? Vervolgens bepalen ze welke kaarten ze in hun eigen content zullen opnemen.



VI. Virale contentcreatie

02.

Raamwerk voor viraal contentontwerp

1. **Inhoudsthema:** Wat is het onderwerp? (bijv. plasticvervuiling, klimaatdemonstratie)
2. **Doeleмотie:** Welk gevoel zal de kijker hierbij hebben?
3. **Verrassing/plotwending:** Welke elementen van de inhoud zijn onvoorzien?
4. **Titel/tag:** bondige en boeiende titel met viraal potentieel
5. **Formaat:** Video, meme, infographic, GIF...
6. **Distributiestrategie:** Op welke platforms wordt het gedeeld en op welke tijdstippen?
7. **Call to Action (CTA):** Tot welke actie wordt de kijker aangemoedigd? (Delen, taggen...)

Gebruiksvoorbeeld: deelnemers vullen dit canvas in om een concept voor virale content te ontwikkelen en een groepspresentatie te geven.

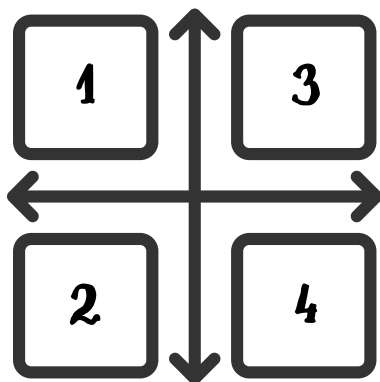
1	2	4	5	7
	3		6	
Notities				

VII. Populaire cultuur

01. Kader voor analyse van populaire cultuur

1. Inhoud	2. Element van populaire cultuur	3. Effect	4. Invloed op de Mis
Voorbeeld: een TikTok-video	Humoristische trend in muziek	Entertainment, aandacht trekkend	Delen en taggen
Een scène uit een televisieserie	Fenomeen karakter citaat	Onvergetelijk, humoristisch	De verspreiding van informatie op sociale media

Gebruiksvoorbeeld: Deelnemers vullen de tabel in door voorbeelden uit mediacontent te tekenen. Groepen presenteren en discussiëren over de analyseresultaten.



VII. Populaire cultuur

02. Populariteitsstrategieën-raamwerk

Artikelen	Uitleg
1. Doelgroep	Wie willen wij bereiken?
2. Element van populaire cultuur	Te gebruiken item (hedendaagse muziek, humor, memes, etc.)
3. Toepassingsmethode	Hoe wordt het in de content gebruikt?
4. Samenwerkingsplatforms	Waar wordt het verspreid?
5. Verspreidingsplan	De aanpak om te profiteren van de trend (hashtag, uitdaging...)
6. Succescriterium	Het aantal shares en het aantal interacties. gericht?

Gebruiksvoorbeeld: Door deze planner in te vullen, formuleren en presenteren deelnemers een strategie waarmee ze hun content integreren met de populaire cultuur.

1

2

3

4

5

6

Contact



Projectmanager
jumptogreen.eu



Projectwebsite
green-comm.com



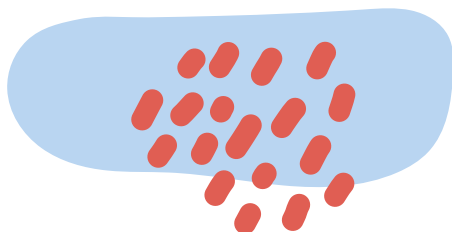
Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.

Formulieren en Sjablonen



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Inhoudsopgave



I. Kader voor inhoudsplanning	01
II. Narratief kader	02
III. Kader voor media-inhoudsanalyse	03
IV. Feedback- en evaluatieformulier	04

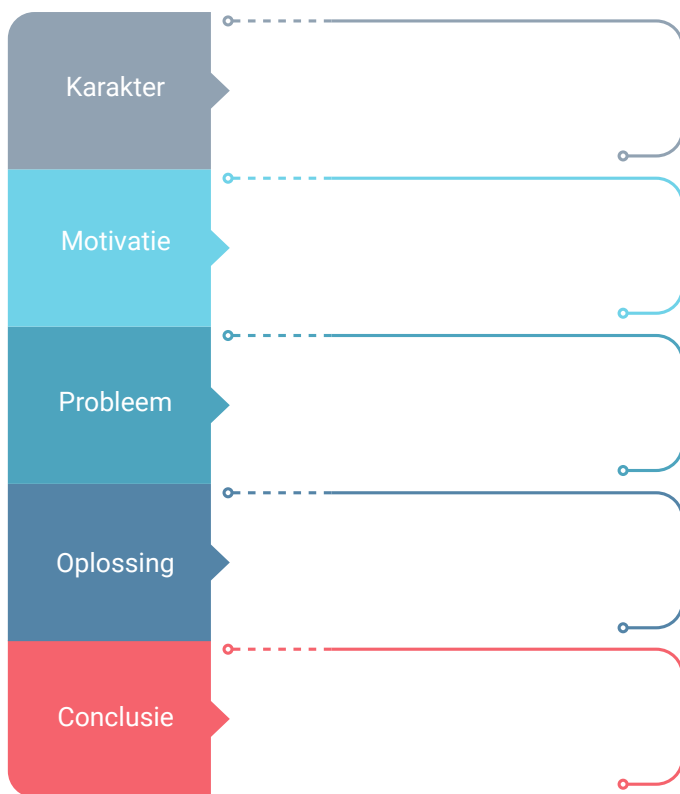


II. Narratief kader

Doel:

Om deelnemers te helpen de essentiële elementen van een verhaal te structureren.

U kunt uw sjabloon eenvoudig ontwerpen met Word, PowerPoint of Canva door de titels uit deze sjabloon te gebruiken.





IV. Feedback- en evaluatieformulier

Doel:

Om ervoor te zorgen dat deelnemers feedback geven op het trainingsprogramma.

U kunt het aantal vragen naar eigen inzicht verhogen.

Je kunt je sjabloon moeiteloos ontwerpen met behulp van de titels uit deze sjabloon via Excel of Canva. Je kunt hem ook digitaal gebruiken door een Google Formulier te maken.

[illegible]

Contact



Projectmanager
jumptogreen.eu



Projectwebsite
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.