



Verslag regionale bijeenkomst PR vanuit je hart

Inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat doen waardevol werk, maar zijn vaak te bescheiden om zichzelf goed zichtbaar te maken. Het is goed om jezelf te laten zien via kranten, internet en door overal aanwezig te zijn. Hoe doe je dat en wat zijn de dilemma's.

Barbara Berger, barbara@bergercommunicatie.nl, met uiteenlopende ervaring, ging aan de slag met de aanwezigen.

Enkele steekwoorden bij de inleiding van Barbara Berger

- Communicatie is niet iets dat je er bij doet. Het is belangrijk dat je de boodschap van je werk ontsluit.
- Bij het nieuws speelt emotie een steeds grotere rol. Zorg dat je bij journalisten vaak in beeld komt. Na verloop van tijd hebben ze paraat wie je bent en wat jij over je onderwerp kunt vertellen. Doe dat door regelmatig een verhaal op te sturen, bijvoorbeeld als er iets mis gaat in de jeugdzorg, vertel dan jouw verhaal over hoe kinderen bij jullie floreren.
- Het is belangrijk dat je verhaal af en toe in beeld komt bij een breder publiek dan alleen de potentiële bezoekers. Dan zien mensen dat de wereld niet altijd zo mooi is. Op zo'n manier kun je aan compassie werken. Daar heb je een taak in als kerkelijke organisatie. Als je niet gevonden wordt, dan wordt je verhaal ook niet verteld.
- Als je in beeld wilt komen, bedenk dan een campagne met een foto en oneliners. Bijvoorbeeld: 'Zij drinkt niet meer...' Kies oneliners die mensen aan het denken zetten. Dat is misschien wat scherp neergezet, maar zoek iets wat opvalt.
- Personaliseren is heel belangrijk. Zet prominent vooraan op je site een verhaal, waaruit blijkt waarom jullie inloophuis er is. Liefst een ervaring van een bezoeker. Zet er een foto bij.
- Heb je bijvoorbeeld heel veel moeite gedaan om rapper Ali B in huis te halen, dan zou je tegen een vriendin vertellen hoe trots je bent dat hij komt en hoeveel moeite dat heeft gekost, terwijl je in de aankondiging alleen de informatie geeft. Zet dus in je berichtgeving hoe blij je bent en dat het je drie maanden heeft gekost, dan gaat het leven bij de bezoekers. Durf die persoonlijke toon te gebruiken.
- Zoekt u vrijwilligers? Vrijwilligers kijken naar 2 dingen: is de missie scherp verwoord? En komen er andere leuke mensen op af?

Onze websites

Barbara heeft alle websites van de aanwezigen bekeken en wat haar opviel was dat het moeilijk was om de kern van het werk te vinden. Er wordt veel beleidsmatige taal gebruikt. Als je dat wilt oefenen, dan moet je bedenken wat je vertelt als je op een verjaardag bent. Dan vertel je vaak met emotie: "ik heb zoveel moeite gedaan en het is zo bijzonder dat ..."

-Vertel een verhaal bijvoorbeeld over hoeveel beter een bezoeker zich voelt "... ik woon vier jaar hier in een flat, kende niemand en kwam bijna niet meer buiten. Sinds twee jaar kom ik in de Herberg en nu ga ik voor het eerst bij iemand op de koffie." Op de bijeenkomst werd dit verhaal verteld. Het geeft een goed beeld van wat het inloophuis betekent.

-Om privacy te waarborgen en te voorkomen dat mensen makkelijk herkend worden, kun je elementen uit verschillende verhalen met elkaar verbinden.

-Jullie onderschatten wat je aan verhaal hebt. Of het nu gaat over armoede, eenzaamheid, vrijwilligers, jullie komen er mee in aanraking. Gebruik die verhalen. Als er wat speelt in de gemeente, kom dan meteen met een persbericht en laat zien dat je een verhaal hebt bij dit probleem en dat je er wat mee doet.

-Houd een website eenvoudig. Veel van jullie websites hebben heel veel tekst. Gebruik niet te veel tekst. Als je al een beleidstekst er op wilt zetten, of ANBI informatie, dan kan dat weggestopt na drie keer klikken. De mensen die dat willen lezen, die zoeken wel door.

-Op wie is de website gericht? Op de gemeente? De buurthuizen in de omgeving? De bezoekers? Vrijwilligers?

-Wil je bijvoorbeeld organiserende vrijwilligers bereiken? Zet dat bovenin.

-Kijk kritisch naar je taalgebruik. Bijvoorbeeld 'met z'n allen' klinkt veel spannender dan 'samen'. Je mag superlatieven gebruiken: de drukste maaltijd, de lekkerste lunch

Als je weinig tijd hebt voor pr

-denk goed na over inzet en output

-zet op een rijtje wie wil je bereiken: fondsen, wethouder, krachtige vrijwilligers

-maak een stappenplan.

-ga je preken: maak een 'reclame-preek' die je een aantal keren kunt gebruiken.

-de gebruikelijke folder: zet hem eens om in een kaartje dat je in je zak kunt steken.

-doe een actie: bijvoorbeeld tijdens het suikerfeest zelfgebakken koekjes uitdelen in de buurt om te laten zien dat het inloophuis leuk is.

-heb je geen tijd om een website bij te houden, laat er één maken die supereenvoudig is. Een paar zinnen is genoeg, de belangrijkste activiteiten en de openingstijden.

-Maak prioriteiten. Heb je je prioriteiten gesteld en zit daar niet een website bij, dan heeft dat kennelijk geen prioriteit. Zoek je vrijwilligers die werken met

pubers? Die zitten hoogstwaarschijnlijk op facebook. Via dat kanaal kun je hen bereiken. Heb je dan wel een website nodig?

Dus: neem de tijd om vast te stellen wat je nodig hebt. Weeg de prioriteiten af en maak een tijdschema. Stel doelen die je bereikt wilt hebben na een vastgestelde tijdspanne. Bijvoorbeeld: in 2017 - 5 nieuwe vrijwilligers.

Vraag: hoe houd je het integer. Je kunt wel een heel bijzonder verhaal vertellen, maar vaak gaat het niet met sprongen vooruit en als je dan toch die suggestie wekt, dan doe je geen recht aan de werkelijkheid.

Wat willen jullie bereiken met je pr, wat is je slagzin. Kies één slagzin en laat die terug komen in elke pr uiting en in elke beleidstekst, in ieder artikel.

We maken en rondje wat ieder wil bereiken:

- Nieuwe vrijwilligers
- Plek op de kaart
- meer clubgevoel in plaats van losse initiatieven
- beter imago, nu wordt het gezien als een plek waar alleen losers komen
- geld voor jubileum uitstapje van alle bezoekers naar de Efteling.

De vraag die dit oproept bij Barbara: wat bereikt u als u een beter imago heeft?

Na 3 minuten waarin ieder dat voor zichzelf op schrijft, komen de volgende dingen naar voren als slagzinnen:

- een huis waar iedereen welkom is, een huis waar echt iedereen welkom is.
- we trekken de angel er uit (mensen komen tot rust als ze bij ons komen)
- Aandacht richt mensen op, aandacht maakt alles mooi
- we eten met elkaar en elke week komt iemand nieuw (tegen het beeld dat je als nieuweling in een vaste groep terecht komt)
- Rijk in Crooswijk . Die wijk is de armste wijk van Nederland.
- mensen hebben mensen nodig
- ik heb jou nodig
- Het Annahuis is gewoon anders. Gewoon anders
- Open huis om thuis te komen. Altijd thuis komen
- U hoeft niet alleen te zitten.
- Iedereen kan meedoen en meedoen is gratis

Maak de woorden zo concreet mogelijk, Vraag het eens aan de bezoekers.

Doe deze oefening eens met je eigen groep, het kost maar een half uurtje.

Vraag: Heeft het zin om regelmatig te adverteren in Huis aan Huis bladen? ja zeker die worden meestal heel goed gelezen. Bouw een relatie op met het blad, Probeer korting te krijgen, zorg dat ze af en toe een langer verhaal over je schrijven.

Dan gaan we naar de stakeholders. Wat wil je in 2017 met je pr bereiken?

2 vrijwilligers voor het kinderwerk.

Hoe oud moeten ze zijn? Vanaf 20 jaar
hoeveel uur per week? Minstens 4 uur per week.

Hoe lang? 3 maanden, liefst tot juli 2018.

Wat moeten ze kunnen? Met kinderen opgaan in de basisschoolleeftijd, ouder mag ook. Spelletjes doen, creatieve activiteiten, sporten op het schoolplein.

Hoe ziet je ideale vrijwilligers er uit? Een man/vrouw vitaal, vrolijk, stimulerend, uitnodigend. Flexibel voor een groep van 5- 15 kinderen.

What's in it voor him or her? Lol beleven aan het omgaan met kinderen, liefde terugontvangen, Ha juf, bent u daar weer...!

2 nieuwe actieve bestuursleden.

wat wordt van hen verwacht? Dingen organiseren .
benodigde tijd? 3 uur per week.

Wat moeten ze zijn? Enthousiast, creatief, niet te bang om nieuwe dingen aan te pakken, een kwartier van den Haag of Rotterdam

Wat krijgen ze er voor terug? Je leert de stad goed kennen. De problemen in de stad, Je kan heel veel voor mensen betekenen. Je betekent iets in de stad.

We willen *de diaconie van de kerk activeren*. Van meer individuele ondersteuning naar meer maatschappelijke actie.

Diaconie wordt wakker.

Er is heel veel eenzaamheid en armoede.

Bestook ze met cijfers. Beschrijf in een persbericht/artikel voor de kerkbladen de verhalen waaruit blijkt dat maatschappelijke actie nodig is. Laat zien dat het anders kan, dan het nu gaat in de samenleving.

Jij bent de belangrijkste ambassadeur. Zorg dat je er bij bent op netwerkborrels, zorg voor een kaartje dat past in een borstzak, met niet te veel tekst, maar wel je contactgegevens. 100 kaartjes kosten €10.

Ik heb geld nodig omdat we in het kader van het jubileum met de bezoekers een dag naar de Efteling willen.

Hoeveel heb je nodig? € 3000.

Breek het in stukjes, voor € 50 kan iemand een dag mee. Slagzin: "Geef een dagje uit aan iemand die nooit op vakantie gaat. 'Droomvlucht van één dag'.

Meld het als er weer een gift binnen is en hoeveel dagen de actie nog loopt. Kijk voor meer tips op www.geloofinproject.nl.

Ik wil een sterker wij-gevoel creëren. Het is een zaak van interne pr.

Wat willen de vrijwilligers zelf? Enkelen hebben aangegeven dat ze die onderlinge binding belangrijk vinden. Zet ze samen aan tafel en vraag wat voor ideeën ze hebben. Nodig ze zelf uit om te werken aan die verbinding.

Vrijwilligers zoeken voor een collecte? "we vragen 2 uurtjes van uw tijd". Dat maakt de drempel laag, en als ze dan toch bezig zijn, dan maken ze de straat wel af. Leg uit waarom jullie mee doen aan de collecte, namelijk de helft is voor de eigen organisatie. Collecteer je in een buurt waar je organisatie weinig bekend is? Geef dan een kaartje met informatie af.

We willen een nieuwe website.

Als je geen tijd hebt, maak het zo simpel dat je het bij kunt houden. Zorg in ieder geval voor een foto en een pakkende zin, contactgegevens en openingstijden.

Wie wil je bereiken?

Bezoekers, die komen meestal niet via een website.

De wethouder? Die beïnvloed je niet via een website, wel via twitter of facebook. Vrijwilligers, waar kijken ze op? Er zijn in Nederlands 10 miljoen facebook gebruikers. Dat is heel veel. Zorg dat 1 persoon er per dag 5 minuten aan besteedt.

Belangrijke tip voor facebook: deel niet zomaar wat je bij een ander ziet, Zet er iets persoonlijks bij, "dit raakt me..." of "Wat een bijzondere actie..." 1 zin is genoeg, en dan delen. Zorg dat je ongeveer 2 x per week iets op de facebookpagina zet. Op facebook is weinig ruimte voor nuance of verdieping. Houd het kort en plaats een oproep. "Ik heb jou nodig...", "Meld ja aan ..."

Reclame maken voor cursus computervaardigheden. Waarom is het belangrijk?

Mis je uitkering niet ...

Vraag je toeslagen aan ... Kom naar de computercursus!

Barbara heeft voorafgaand aan deze bijeenkomst alle websites bekeken. Enkele algemene dingen die opvielen:

De teksten zijn vaak geschreven vanuit jezelf. Schrijf vanuit de lezer. Portreter die. Dus niet : Ben je eenzaam, kom naar het inloophuis.

Maar wel: een verhaaltje over hoe iemand opknapte door in het inloophuis te komen en nieuwe contacten op deed.

Foto's zijn belangrijk. Foto's waarop je twee mensen ziet in interactie, die spreken tot de verbeelding. Liever geen vage groepsfoto.

Vermijd ingewikkelde dingen, zoals 'categorieën' in een agenda overzicht.

Je zou als het ware de website binnenstebuiten moeten draaien: openingstijden, quotes van bezoekers en leuke activiteiten voorop en de beleidstaal helemaal achteraan.

Zoek je vrijwilligers? Zet dat ook prominent vooraan op de website (links boven is de meest opvallende plek).

Heeft u een uurtje van uw tijd? U kunt bij ons

Stel je steeds de vraag voor wie je schrijft.