

COMMUNICEREN OVER JE PROJECT OF ACTIVITEIT

Samen werken aan een betere samenleving:
het is maar dankzij jouw inzet dat de Koning
Boudewijnstichting (KBS) deze missie kan opnemen.
Jullie zijn de actoren van verandering op het terrein,
jullie zijn onze beste ambassadeurs.

Wij nemen jouw werk of project op op onze website (www.kbs-frb.be):
geïnteresseerden vinden het terug onder de rubriek 'Vraag steun' of
door gebruik te maken van de zoekfunctie. Daarnaast komt het ook in
ons activiteitenverslag.

Maar daarnaast moedigen we je aan ook zelf rondom je te vertellen
over wat je doet om de zichtbaarheid van jouw project te versterken.
Je mag natuurlijk ook vermelden wat de steun die je van de KBS krijgt
voor je project betekent, zo kan je ook andere mogelijke
begunstigden inspireren!

Met dit korte overzicht van enkele aandachtspunten en praktische
tips hopen wij je daarbij op weg te helpen. Aarzel niet om contact op
te nemen als je nog vragen hebt.

Succes ermee!

Thierry Van Noppen,
communicatieverantwoordelijke persrelaties
vannoppen.t@kbs-frb.be

 Koning
Boudewijnstichting
Samen werken aan een betere samenleving

COMMUNICEREN OVER JE PROJECT

Wat wil je bereiken? Waarom communiceer je?

- Informeren over wat je doet of gerealiseerd hebt? Mensen in actie laten komen? Nieuwe vrijwilligers werven? Geld inzamelen? ...

Wie wil je daarvoor bereiken?

- Buurt- of dorpsbewoners? Het 'grote publiek'? Een bepaalde beroepsgroep? Lokale politiek? ...

Wat wil je vertellen?

- Formuleer je boodschap op een **eenvoudige en toegankelijke manier**. Vermijd jargon. Probeer er, indien mogelijk, een echt **verhaal** van te maken om mensen te boeien.

Wanneer ga je communiceren?

- Bedenk dat het soms interessanter is een **project in volle gang** te bezoeken/bekijken/beschrijven dan wanneer het af is (bijv. restauratie van erfgoed: resultaat is interessant, maar proces zeker ook), of dat je 'nieuws' (een recente beslissing, een prijsuitreiking...) vooral een aanleiding kan zijn om een project te bezoeken, **deelnemers in actie** te zien, een persoon uitgebreider te spreken...
- Kom niet **te laat!** Er zijn altijd uitzonderingen maar vaak is het voor media en andere doelgroepen interessanter op voorhand op de hoogte te zijn dat een gebeurtenis gaat plaatsvinden, veeleer dan achteraf een bericht te krijgen over een event dat voorbij is.

Hoe ga je communiceren?

- Begin met je **eigen communicatiekanalen!**
Hou je fans met regelmaat op de hoogte; dat kan ook met een verhaal over de voortgang van je project, de inzet van vrijwilligers, een actie die geld opbracht... als je voorlopig geen groot nieuws hebt. Zorg dat je actuele bericht op je **website** staat, promoot het op **Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram** met een linkje naar je website. Promoot je project op jouw social mediakanalen en denk aan een mooie visual bij een duidelijke tekst. Vergeet ook niet andere partners of collega's te taggen, zo kan jouw post breder verspreid worden. Enkele relevante hashtags (2-5) zijn ook aan te raden.

Wij appreciëren het van harte als je daarbij ook verwijst naar de **KBS-accounts** op sociale media: @Koning.Boudewijnstichting op Facebook, @KBS_FRB op Twitter, @kingbaudouinfoundation op LinkedIn, @king_baudouin_foundation op Instagram. Je kan vermelden dat je project is 'gesteund door de Koning Boudewijnstichting', of 'gesteund door Fonds <naam betrokken Fonds>, beheerd door de Koning Boudewijnstichting'



- Wil je vooral je eigen buurt, dorpsbewoners of lokale politici bereiken, dan is een **flyer** of **infosessie** mogelijk een goed idee. Spreek eventueel (het publiek van) andere verenigingen aan.



- Spreek de (**lokale**) **media** aan als je het grote publiek wil informeren of bij hen een draagvlak wil creëren – veel gemeenten en steden stellen overigens een lijst ter beschikking met contactgegevens van lokale media en/of correspondenten.



- Enkele aandachtspunten als je een **persbericht** maakt. Een persbericht is geen reclametekst, hou het vooral informatief. Start met de essentieelste informatie. Liever korter dan langer: vermijd te veel details of voorgeschiedenis, nietszeggende quotes, dubbele informatie ('twee keer hetzelfde zeggen') en jargon. Schrijf zo **helder** mogelijk. Voeg goede quotes met inhoud toe: niet 'dit is een zeer waardevol project' maar 'wij steunen dit project om die en die concrete redenen'. En ook hier: een vermelding dat je project steun krijgt van de Koning Boudewijnstichting of een Fonds beheerd door de KBS vinden wij altijd fijn! Verwijs naar je website en/of sociale media, vermeld **contactgegevens** en zorg dat deze personen snel bereikbaar zijn.



- **Persconferenties** zijn voor journalisten relatief tijdrovend. Ze lonen wel de moeite als je relatief **veel informatie** over te brengen hebt of iets wil kunnen **tonen**, met name als je je tot de regionale pers richt. Toch kan je in veel gevallen je boodschap ook kwijt in een goed persbericht, of soms spreek je beter af met één journalist voor een individueel gesprek of rondleiding. Geef de journalist voldoende informatie zodat hij/zij kan beoordelen of hij/zij naar je persconferentie zal komen: op welke vragen komt daar een antwoord? Verspreid je persbericht pas na afloop van de persconferentie, en zet het vervolgens op sociale media.



- Zorg indien mogelijk voor relevant **fotomateriaal** of grafieken/ tabellen in hoge resolutie die je snel ter beschikking kan stellen aan iedereen die je wil helpen je boodschap te verspreiden. Vergeet ook niet het copyright daaraan gelinkt te vermelden.