



Verslag regionale bijeenkomst PR vanuit je hart

31 mei 2017 in De Herberg te Amersfoort

Aanwezig waren deelnemers van Inloophuis de Ruimte in Almelo, Aandachtscentrum Amersfoort, Inloophuis Schothorst Amersfoort, IDO Lelystad, Inloophuis Putten.

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 onliners die mensen aan het denken zetten.
- Personaliseren is heel belangrijk. Zet prominent vooraan op je site een verhaal, waaruit blijkt waarom jullie inloophuis er is. Zet er een foto bij.
- 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. 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 we die zanger hebben gestrikt..."

-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.

-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, dan kan dat weggestopt na drie keer klikken. De mensen die dat willen lezen, die zoeken wel door.

-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.

-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 na een vastgestelde tijdspanne.

Bijvoorbeeld: in 2017 5 nieuwe vrijwilligers.

Een van de aanwezigen vertelt: het was moeilijk om gastmensen te vinden. We hebben het gesplitst en twee vacatures op de website gezet. Een vacature voor koffieschenker en een vacature voor aandacht schenker. Het werkte: nu zijn er 4 nieuwe vrijwilligers.

Hoe kom je af van het imago dat je er bent voor eenzame mensen

Hoe maak je duidelijk dat je er voor alle doelgroepen bent? "mensen die behoefte hebben aan contact".

Waarom onderscheiden jullie je? Je hebt heel veel boodschappen. Je wilt uitnodigen. Je wilt geen stigma.

Alternatieven:

-een plek die beter is dan thuis blijven

-kom bij ons schitteren

- wij hebben je nodig!
- aandacht maakt familie

Barbara gebruikt graag oneliners die aan het denken zetten.

In Amersfoort zeggen ze "voor de mensen die thuis blijven", dit in tegenstelling tot alle forensen die overdag de wijk uit zijn.



Bij Ido-Lelystad hebben ze filmpjes gemaakt over 3 personen, [kijk hier](#). Omroep Flevoland kwam met de vraag. De personen bepaalden zelf hun verhaal. Er is heel zorgvuldig omgegaan met wat wel en wat niet in beeld mocht komen, daar moet je wel bovenop zitten anders gaat het mis. Het filmen zelf kostte tijd maar was een waardevol proces.

In groepjes werd gewerkt aan een pr-plan of aan het opschrijven van de doelgroepen van de pr en de boodschap die je wil zenden. De deelnemers uit Almelo kwam goed voorbereid naar de bijeenkomst. Aan het einde van de middag waren ze vol creatieve energie al halverwege met hun plan. De Herberg in Amersfoort heeft wel ideeën, maar worstelt met tijdgebrek. Veel gaat toch via mond tot mond reclame. De activiteiten op papier krijgen en verspreiden elke maand is al een klus omdat er zo veel te doen is. Het Aandachtcentrum heeft zo veel te doen dat men eerst een stappenplan gaat maken.

3

Tussen de informatie door liep een inhoudelijke discussie: je wilt een veilige plek bieden, kun je dat nog wel als je de verhalen de wereld in verspreidt. Eén man bijvoorbeeld wiens verhaal in een column stond, vond dat zijn verhaal overal mocht liggen, behalve in het inloophuis zelf. 'Dan word ik herkend...' Ook wil je niet dat door verhalen de beeldvorming de verkeerde kant op gaat. En ook wil je schrijvende verhalen niet gebruiken voor je eigen belang. Met foto's speelt hetzelfde.

Daar is niet een eenduidig antwoord op te geven. Dat is altijd een zoeken en voorzichtig laveren en altijd in gesprek met degenen waar je over schrijft.

Verder werken:

-heb je ideeën gekregen, ben je thuis aan de slag gegaan. Je mag contact met Barbara opnemen voor feed back op je plan of je tekst.

-Pitchwedstrijd: tijdens de landelijke netwerkdag doen we net als vorig jaar een pitchwedstrijd. Wie heeft het beste pr-plan of wie heeft het beste zijn beoogde pr resultaten bereikt en hoe dan?