



# Hand-out kernboodschappen

Omdat je gedurende het jaar op vele momenten communiceert, vaak met verschillende doelgroepen en via verschillende media is het belangrijk om van tevoren te bedenken wat de kernboodschappen zijn. Deze kernboodschappen werken als een elastiek: is er weinig tijd dat vertel je kort en bondig, heb je meer tijd dan vertel je uitgebreider. Praat je met de ene doelgroep dat neemt het een bepaalde vorm aan, praat je met een andere doelgroep dan kies je een andere vorm.

De kernboodschappen zijn dus geen vaste boodschappen die je automatisch overal weergeeft: het biedt vooral een goed houvast om over een langere periode dezelfde type boodschappen onder het voetlicht te brengen.

Het formuleren van een kernboodschap voorkomt dat je bij elke e-mail die je schrijft of elk netwerk event die je bezoekt opnieuw denkt: wat wil ik ook al weer zeggen?

## Bewijsvoering

Je wilt natuurlijk ook laten zien dat je daadwerkelijk bijdraagt aan de toekomst van kinderen in Nepal. Dus voer je bewijs aan. Bijvoorbeeld:

- In 2013 doneerde Stichting Woolla € 5.000,- aan 3 scholen in Kathmandu.
- Sinds de oprichting in 1997 hebben we samengewerkt met 30 onderwijsinitiatieven, waaronder scholen en lokale onderwijs stichtingen.
- Vanaf 2000 bezoekt elk jaar 1 bestuurslid Kathmandu om te inventariseren welke hulp nog nodig is, zodat ons werk ook in de toekomst bijdraagt aan de toekomst van kinderen.
- In 2012 ontving Stichting Woolla de award 'meest inspirerende onderwijs stichting' van de Nepalese overheid.
- De school met wie Stichting Woolla sinds 2004 samenwerkt, biedt inmiddels 50% meer kinderen een onderwijsplaats aan ten opzichte van 2004.

**Voorbeeld van een kernboodschap:**  
Stichting Woolla biedt kinderen in Nepal een toekomst door het ondersteunen van lokale onderwijsinitiatieven.

## Quotes

Om je boodschap nog verder kracht bij te zetten verzamel je quotes. Bijvoorbeeld:

- "Dankzij Woolla kan ik nu naar school en word ik straks dokter!"
- "Afgelopen zomer bezocht ik ons project in Kathmandu en zag dat de school af is. Dat was geweldig om mee te maken!"
- "We zijn Stichting Woolla heel dankbaar voor de donaties in 2013, we kunnen nu eindelijk nieuwe boeken aanschaffen."

De volgende keer dat je gaat communiceren met een specifieke doelgroep kijk je naar de kernboodschappen die je eerder formuleerde en bepaal je:

1. Welke boodschap, welk bewijs, en welke quote interessant is voor de doelgroep die je wilt bereiken.
2. Hoe je deze boodschap gaat verwoorden zodat hij aansluit op de belevingswereld van de doelgroep die je wilt bereiken en het medium dat je gaat gebruiken.

## Opzet kernboodschappen (formuleer er ongeveer 3 - 5 voor je organisatie)

Kernboodschap is een paar woorden	
Kernboodschap uitgebreider geformuleerd	
Bewijspunten	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li></ul>
Quotes	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li><li>• ...</li></ul>

