

Promotie toolkit

Laat zien wat jij bereikt met
het programma Erasmus+



INHOUDSOPGAVE

Verplichtingen

- Gebruik het logo
- Gebruik de disclaimer
- Upload je resultaten

Verspreiding

- Maak een communicatieplan
- Gebruik je eigen kanalen
 - Nieuwsberichten
 - Social media en nieuwsbrieven
- Zet anderen in
 - Persbericht
 - Tips voor aantrekkelijke verhalen
 - Partners betrekken
 - Interactie aangaan

Handige tips

- Tips voor effectieve communicatie
- Zo maak je goede foto's en video's
- Gratis tools voor visuele content
- EU-publicatie How to communicate your project



VERPLICHTINGEN

Er is een aantal verplichtingen vanuit het programma Erasmus+ waar je aan moet voldoen.

1

Gebruik het EU-logo

Het officiële EU-logo is een belangrijk onderdeel van de herkenbaarheid van jouw project. Je bent verplicht om dit logo op al je communicatie-uitingen te gebruiken. Dit zorgt ervoor dat jouw project wordt herkend als onderdeel van het programma Erasmus+.



Medegefinancierd door de Europese Unie

Download het logo en voeg dit toe aan je documenten, posters en online content. Lees vooraf de richtlijnen voor logogebruik.

Download het logo

Bekijk richtlijnen

2

Voeg de disclaimer toe

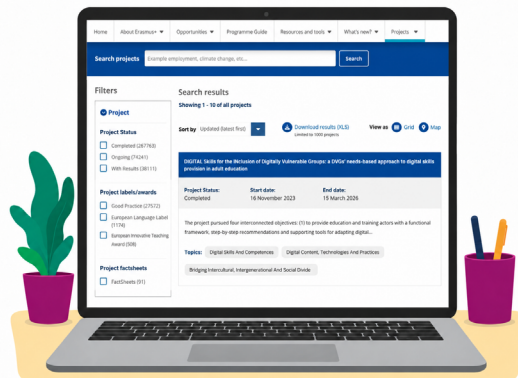
Naast het logo, moet je ook de volgende disclaimer gebruiken:

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

3

Upload je resultaten op het Project Results Platform

Op het Project Results Platform worden eindresultaten van projecten met Erasmus+ gedeeld. Wil je jouw projectresultaten ook delen? Upload ze dan op dit platform. Let op: voor projecten binnen Key Action 2 (Partnerschappen) is dit een verplicht onderdeel van het *final report*. Voor andere actielijnen is dit optioneel. Het platform is daarnaast een goede plek om inspiratie op te doen.



Bekijk platform

VERSPREIDING

Je hebt hard gewerkt aan je project. Natuurlijk wil je dan ook laten zien wat je hebt gedaan, wat het heeft opgeleverd en welke impact je hebt gemaakt. Door je project te delen, kun je bovendien anderen inspireren en meer mensen bereiken. Om je daarbij te helpen, hebben we praktische tips, handige hulpmiddelen en templates voor je verzameld. Zo zet je jouw project op een makkelijke en creatieve manier in de spotlight.

1

Plan je communicatie per fase van het project

Stroomlijn je communicatie door je updates per projectfase in te delen. Zo kun je gerichte berichten delen die passen bij de voortgang van je project.

Gebruik een eenvoudig [communicatieplan](#).

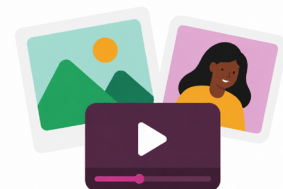
2

Gebruik je eigen kanalen

Maak gebruik van de website, social media en/of nieuwsbrieven van jouw eigen instelling. Deel regelmatig updates.

Bekijk een voorbeeld van een [nieuwsbericht](#) om te gebruiken voor je eigen berichten.

Bekijk ook tips voor [socialmediaberichten of nieuwsbrieven](#), om meer bereik te genereren.



3

Zet anderen in

Hoe meer aandacht voor je project, hoe beter. Social media zijn een krachtig hulpmiddel voor het promoten van je project. Gebruik platforms zoals Instagram en LinkedIn om je project zichtbaar te maken. Tag Erasmus+ in je berichten en werk samen met partners om je bereik te vergroten.

- Voor Onderwijs & Training:
LinkedIn [Erasmus+ | Onderwijs & Training](#)
Instagram [erasmusplus_ot](#)
- Voor Jeugd:
LinkedIn [Erasmus+ Jeugd en European Solidarity Corps](#)
Instagram [erasmusplusjeugd](#)
- Voor Sport:
LinkedIn [Erasmus+ Sport NL](#)



Nog meer tips om anderen in te zetten:

- Informeer lokale of regionale media om te schrijven over jouw project.
- Lees hier tips voor het formuleren van een [persbericht](#).
- [Betrek partners en deelnemers](#) actief bij je communicatie
- Lees ook de [tips voor aantrekkelijke verhalen](#).
- [Zorg voor interactie](#) met je volgers.
- Gebruik hashtags zoals #ErasmusPlus, #ProjectNaam, of neem deel aan populaire campagnes zoals #WatDeVlag ([lees meer over #WatDeVlag](#))

Opzet communicatieplan

Een communicatieplan wordt gebruikt om gestructureerd en doelgericht te communiceren. Dat kan zowel binnen de organisatie zijn, of extern naar andere belangstellenden. Het plan helpt om duidelijk te maken wat je wil bereiken met je communicatie. Door vooraf doelstellingen te omschrijven is het makkelijker om focus te houden en te zorgen dat communicatie effectief is.

Wat	Uitleg	Voorbeeld
Doel van het plan	Wat wil je bereiken met de communicatie?	Informeren over het bestaan en de opbrengst van de activiteit
Doelgroepen	Wie zijn de ontvangers van de communicatie?	Medewerkers, andere geïnteresseerden
Boodschap	Wat is de kernboodschap die je wilt overbrengen?	Dit is de impact van het programma Erasmus+ binnen onze organisatie
Communicatiemiddelen	Welke kanalen en middelen ga je inzetten om je boodschap over te brengen?	Nieuwsbrief, artikelen op website, vergaderingen
Communicatietiming	Wanneer ga je de communicatie versturen, en met welke frequentie?	Wekelijks via mail, maandelijks via nieuwsbrief
Verantwoordelijkheden	Wie is verantwoordelijk voor welke communicatieactiviteit?	Projectleider, communicatie-afdeling
Evaluatie	Hoe ga je de effectiviteit van je communicatie meten?	Feedback vragen na vergaderingen/mails/nieuwsbrieven
Budget	Wat is het budget van je communicatieactiviteiten?	Kosten nieuwsbrief/ externe vergaderlocaties

Richtlijnen

- 1 Bepaal wat het nieuws is en welke invalshoek je kiest.
- 2 Maak een korte en krachtige kop waarin je het nieuws samenvat.
- 3 Schrijf de eerste alinea, waarin je antwoord geeft op de vragen wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe (lead).
- 4 In de alinea's hierna geef je meer details op volgorde van belangrijkheid. Je kunt citaten van getuigen of betrokkenen toevoegen, achtergrondinformatie geven of gevolgen benoemen.
- 5 Sluit af met relevante informatie: wat gebeurt er nu? Wat wil je dat de lezer doet na het lezen van dit bericht?

Tips

- Schrijf in korte en duidelijke zinnen.
- Gebruik een neutrale en objectieve toon.
- Let op actief taalgebruik.
- Schrijf op B1-taalniveau.
- Gebruik duidelijke tussenkopjes die de lezer kan scannen.
- Gebruik relevante links naar andere websites.



Voorbeeld van een eenvoudig fictief nieuwsbericht

Kop: Nieuwe kennis én inzichten uit project met Erasmus+

Lead: Middelbare school *De Horizon* in Zwolle heeft met succes een jaar lang gewerkt aan een bijzonder project met Erasmus+, waarbij studenten én docenten internationale leerervaringen opdeden in Spanje.

Kern: Tijdens het project gingen Nederlandse leerlingen naar Spanje, en andersom. Door een tijd te verblijven in een gastgezin leer je elkaars taal en cultuur écht kennen. Naast deze kennis, was een andere belangrijke opbrengst van het project een gemeenschappelijk online leerplatform. Daar kunnen leerlingen uit verschillende landen samenwerken aan digitale projecten. Ook organiseerden de leerlingen van De Horizon een culturele tentoonstelling, waarin ze vertelden over alles wat ze hadden geleerd in Spanje.

Achtergrond: Het programma Erasmus+ biedt scholen de kans om internationale samenwerkingen aan te gaan en zo de horizon van leerlingen te verbreden.

Afsluiting: De school is trots op de behaalde resultaten en kijkt uit naar toekomstige Europese samenwerkingen. Benieuwd naar onze toekomstige projecten? Schrijf je in voor de nieuwsbrief.

Tips voor socialmediaberichten of nieuwsbrieven

Elke kanaal vraagt om een andere benadering. Toch zijn er ook veel overeenkomsten. Je wil namelijk snel de aandacht grijpen om je punt te maken. Hoe doe je dat dan?

Let op de volgende vijf punten:

- 1** Doelgroep: stem je bericht af op wie je wil bereiken. Gebruik taal en beeld dat past bij je doelgroep.
- 2** Doel van je bericht: wil je informeren, inspireren of je doelgroep aanzetten tot actie? Tip: eindig met een duidelijke call-to-action, zoals 'lees meer' of 'laat een reactie achter'.
- 3** Mooi beeld: mensen scrollen snel, mooi beeld trekt de aandacht. Zorg voor hoge kwaliteit afbeeldingen, en wees consistent in je stijl. Tip: gebruik huisstijlkleuren en -lettertypes.
- 4** Tekst en toon: de juiste toon maakt je bericht herkenbaar en daardoor geloofwaardig. Tip: houd het kort, duidelijk en actief.
- 5** Timing en frequentie: op het juiste moment een bericht plaatsen vergroot je bereik en betrokkenheid. Tip: onderzoek wanneer jouw doelgroep online is.

Waar schrijf je over?

- Gebruik bijvoorbeeld wekelijks terugkerende rubrieken, zoals 'leermoment van de week'.
- Leg verbinding door middel van verhalen. Geef je verhaal een gezicht: dit is Jan. Jan begon een jaar geleden aan zijn avontuur met Erasmus+, en kijk waar hij nu staat.
- Houd je een serie interviews, of laat je meerdere mensen vertellen? Licht dan een quote uit en maak die visueel. Je kunt zelfs verschillende quotes uit een interview halen, en hier meerdere berichten over plaatsen.
- Geef een kijkje achter de schermen. Hoe ziet de voorbereiding voor een aanvraag eruit, waar loop je als coördinator tegenaan?
- Maak lijstjes, bijvoorbeeld 'Vijf lessen die ik heb geleerd tijdens het aanvraagproces'.



Tips voor een persbericht

Een persbericht is een formeel bericht waarmee je een nieuwswaardig feit bekendmaakt. Het doel is om een relevante groep journalisten tegelijkertijd op de hoogte brengen van jouw nieuws.

Vooraf:

- 1** Bepaal de nieuwswaarde. Waarom is dit een persbericht waard?
 - Kansrijk: nieuw beleid, gewonnen prijzen, bijzonder onderzoek, prominenten, grote impact.
 - Lastig: bezoeken, evenementen, overleggen, weinig impact.
- 2** Bepaal de sector.
 - Voor wie is het interessant en waarom? (bijvoorbeeld lokaal/regionaal/nationaal).
 - Wat is de insteek? (bijvoorbeeld politiek/algemeen/specialistisch).
- 3** Wat kan het opleveren?
 - Aandacht in lokale/regionale/landelijke kranten.
 - Aandacht op nieuwswebsites.
 - Zichtbaarheid voor de instelling of het project.
- 4** Bedenk welke vragen je kunt krijgen n.a.v. het bericht.

Wat moet erin?

Pakkende kop waarin je het belangrijkste nieuws in één zin samengevat. De kop is kort, actief en in de tegenwoordige tijd geschreven (maximaal 90 tekens).

Inleidende tekst waarmee je je lezer verleidt om verder te lezen. Hierin breng je meteen het nieuws en geef je antwoord op 'wat' en 'wie'.

Lopende tekst van verschillende alinea's (400 – 800 woorden) Je begint in ieder geval met antwoord op wanneer, waar en waarom. Daarnaast werk je de introtekst uit en vul je eventueel aan met een quote. In je laatste alinea zet je de minst belangrijke informatie.

Afsluitende alinea waarin je even samenvat waarom je nieuws zo belangrijk is.

EINDE BERICHT

Contactgegevens (niet voor publicatie) van degene die eventuele persvragen kan beantwoorden.

Let op:



Hoe beter je verhaal, hoe makkelijker het voor de ontvanger is om het bericht te kopiëren en te plaatsen, inclusief (rechtenvrije) foto. Daarmee vergroot je dus je kansen dat je bericht wordt overgenomen door de media.

Tips

- Gebruik synoniemen om te voorkomen dat je steeds dezelfde woorden gebruikt.
- Schrijf in de actieve vorm en in de tegenwoordige tijd.
- Zorg dat zinnen afwisselend kort en wat langer zijn. Gebruik taalniveau B1.
- Gebruik quotes om je verhaal levendiger te maken. Het helpt als een persoon met autoriteit of bijvoorbeeld een deelnemer in een quote in je persbericht bevestigt waarom dit nieuws belangrijk is.
- Gebruik betekenisvolle tussenkopjes. Oftewel: die al een goed beeld geven van de informatie die in de betreffende alinea te vinden is.
- Schrijven is schrappen. Zorg dat je persbericht op maximaal één A4 past.

Valkuilen

- Meerdere boodschappen in een bericht.
- Spel- en tikfouten. Laat je bericht altijd controleren door iemand anders, of laat het even rusten voordat je het verstuurt. Extra optie: print je bericht en lees het hardop voor. Dan kom je altijd nog iets tegen.
- De verkeerde aanhef is niet professioneel en kan funest zijn voor je mediarelatie.

Voorbeelden

- [Uitwisseling van Veurs Lyceum](#)
- [Europese hoger onderwijskoepels maken zich hard voor ambitieuzer Erasmus+ budget](#)
- [InHolland scoort 'very good' in Erasmus+-project. Ook studenten zeer tevreden](#)
- [Wat uitwisseling en Europese contacten het Groenewal in Stein brengen: 'Die ervaringen neem je de rest van je leven mee'](#)
- [Mensen die stotteren komen vanuit heel Europa naar Lemele: "Je deelt iets bijzonders met elkaar" - Oost](#)

Hieronder vind je een aantal vragen die je aan jezelf kan stellen. Dit helpt je om een kort, maar inhoudelijk verhaal te delen over jouw projectresultaten. Denk vooraf na hoe je je verhaal wilt delen. Dit bepaalt namelijk wat, en hoeveel je opschrijft.

1 Waar gaat jouw project over?

- Wat is de kern van je project? (1-2 zinnen)
- Waarom is dit project belangrijk?

2 Wie zijn de hoofdpersonen?

- Wie heeft deelgenomen aan het project?
- Welke rol hadden zij?

3 Wat gebeurde er?

- Welke activiteiten zijn uitgevoerd?
- Wat was het meest opvallende moment?

4 Wat is de impact?

- Wat heeft het project opgeleverd?
- Hoe hebben deelnemers dit ervaren?

5 Wat maakt dit verhaal uniek?

- Welke onverwachte inzichten kwamen naar voren?
- Welke lessen zijn geleerd?

6 Welke foto's of visuals passen bij dit verhaal?

Kies materiaal dat je verhaal ondersteunt.

Let op: vergeet niet het officiële EU-logo met de tekst “(mede)gefinancierd door de Europese Unie” en de disclaimer toe te voegen!



Hoe betrek je partners en deelnemers actief bij je communicatie?

Als je partner(organisaties) actief betreft bij de communicatie over jullie project, dan is de werklust verdeeld en het bereik groter. Hoe kun je er nou voor zorgen dat meerdere mensen meedoen aan de communicatie over een project?



- 1** Betrek ze als mede-eigenaar van het verhaal.
 - Betrek partners en deelnemers in de fase waarin de communicatieplanning wordt besproken.
 - Vraag naar doelen, belangen en zorgen.
- 2** Stem verwachtingen helder af.
 - Spreek af wie welke rol heeft in communicatie (wie doet het woord, wie levert content, wie deelt berichten).
 - Leg deze afspraken vast in een plan.
- 3** Gebruik meerdere communicatievormen. Partners en deelnemers voelen zich meer betrokken wanneer ze op verschillende momenten inspraak hebben. Opties zijn:
 - Interviews
 - Projectupdates met ruimte voor feedback. Is er nieuws te melden?
 - Een extra overleg voor grotere communicatiemomenten.
- 4** Maak zichtbaar dat ieders input ertoe doet. Voorbeelden:
 - Voeg citaten of voorbeelden toe van de verschillende betrokkenen toe aan communicatie-uitingen.
 - Deel een kijkje achter de schermen met foto's en quotes van partnerorganisaties.
 - Laat deelnemers optreden als ambassadeur (loof eventueel een prijs uit voor het bericht met de meeste interactie).
- 5** Maak delen makkelijk
 - Plaats berichten op social media die kunnen worden gedeeld.
 - Gebruik kernboodschappen en hashtags die iedereen consequent kan gebruiken.
- 6** Bied structurele momenten voor afstemming. Communicatie werkt het beste met een ritme.
 - Maandelijks updatebijeenkomst
 - Maandelijks bericht in een nieuwsbrief of op website
- 7** Vier samen mijlpalen. Dit versterkt de relatie en geeft alle betrokkenen een gevoel van gezamenlijk succes.
 - Een kick-offbijeenkomst
 - Een oplevermoment
 - Een evaluatielunch

Het promoten van je project op social media werkt veel beter als je ook echt interactie hebt met je volgers. Hier zijn een paar manieren om dat te doen:

1 Polls en vragen stellen

Mensen vinden het leuk om hun mening te geven, vooral als ze merken dat je echt geïnteresseerd bent in hun gedachten. Polls, vragen en stellingen zijn een goede manier om reacties uit te lokken. Maar hoe doe je dat?

- Stel je vraag in de caption (de tekst bij een Instagramfoto of LinkedInbericht), of voeg in je Instagramstories een poll of een vraagsticker toe.
- Stel vragen die écht iets te maken hebben met je project. Zo krijg je feedback die je kunt gebruiken. Bijvoorbeeld: Hoe denk jij hierover? Wat zou jij anders doen?
- Laat zien dat je de reacties van je volgers hebt gezien en waardeert.
- Beantwoord reacties en blijf vragen stellen om de interactie gaande te houden. Dit vergroot je bereik.

2 Bied een kijkje achter de schermen

Mensen volgen mensen, geen organisaties. Laat dus zien wie er achter het project zit. Een kijkje achter de schermen maakt je project persoonlijker en creëert een band met je volgers. Zo pak je dat aan:

- Deel foto's of video's van je werkproces, een vergadering of een leuke bijeenkomst.
- Tag de mensen in deze berichten, zodat zij dit ook op hun profielen kunnen plaatsen. Zo vergroot je je bereik zonder er extra moeite voor te doen.

3 Spreek je volgers direct aan

- Beantwoord reacties snel en persoonlijk. Let op: hoe meer interactie je bericht krijgt, hoe vaker het platform je berichten aan andere gebruikers toont. Maar ook: als steeds dezelfde mensen reageren op dezelfde manier heeft het algoritme het ook in de gaten, en gaat je zichtbaarheid weer omlaag. Hoe diverser de mensen die reageren op je post, hoe beter. Reageer zelf ook op mensen die je misschien niet kent, dan zijn ze eerder geneigd ook op jou te reageren.
- Reageer niet alleen op reacties onder je eigen berichten, maar volg en reageer ook op anderen binnen je eigen vakgebied of sector om je netwerk te vergroten.

Extra tips voor promotie

- **Timing is belangrijk.** Plaats op momenten dat je volgers het meest actief zijn. Dit kun je terugvinden in de statistieken van je socialmediaplatforms.
- **Denk goed na over je tekst.** Gebruik in je tekst relevante (zoek)woorden die passen bij wat jouw doelgroep zoekt. Zo bereiken jouw berichten ook mensen die je organisatie nog niet kennen.
- **Bied waarde.** Zorg dat je volgers het gevoel krijgen dat ze iets waardevols zien door met je project in contact te komen. Denk aan een lijstje valkuilen om niet in te trappen, vijf dingen die je zelf graag had geweten voordat je begon, of drie inzichten die je project je heeft opgeleverd.

HANDIGE TIPS VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE

Vele anderen gingen je voor in de communicatie over een project. Maak gebruik van alle beschikbare en gratis kennis, zodat je niet zelf het wiel hoeft uit te vinden.

1

Zo maak je goede foto's en video's

Goed beeld is belangrijk. Het kan je verhaal ondersteunen en versterken. Met slecht beeld bereik je het tegenovergestelde. Bekijk hier handige [tips voor visuele content](#).

2

Gratis tools voor visuele content

Zorg voor aantrekkelijke visuele content bij je korte verhalen. Goede foto's en video's zijn belangrijk voor je communicatie. Bekijk welke tools je daarvoor kunt gebruiken.

Gratis tools



3

EU-publicatie

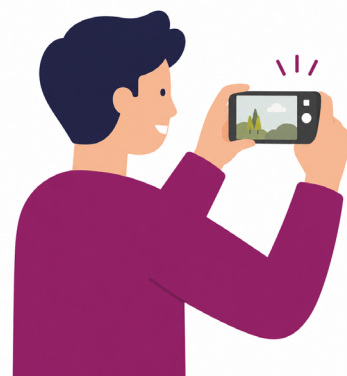
Wil je meer diepgaande informatie over hoe je goed over je project kunt communiceren? Bekijk dan de *EU-publicatie* '[How to Communicate Your Project](#)'. Daarin vind je nog meer tips die je kunnen helpen bij je communicatie. Er is ook een Nederlandse samenvatting beschikbaar.

Hieronder vind je een aantal handige tips voor het maken van goede foto's en video's en tools die je hierbij kunt gebruiken.

1

Maak foto's die het verhaal vertellen

- Leg échte momenten vast: interacties, activiteiten, emoties.
- Vermijd geposeerde foto's; spontaan werkt beter.
- Gebruik natuurlijk lichtinval waar mogelijk en fotografeer niet tegen het licht in.
- Let op achtergrond: rustig, opgeruimd en passend bij het project.
- Houd je onderwerp scherp en centraal.
- Zorg dat je toestemming hebt voor publicatie van de gefotografeerde. Bij mensen jonger dan 16 jaar oud moet je toestemming verkrijgen van de ouders of verzorgers.
- Maak horizontale foto's voor bijvoorbeeld op de website, maar maak voor social media verticale foto's.



2

Maak korte, krachtige video's

- Film horizontaal voor langere video's, verticaal voor reels op Instagram.
- Video's van 20 - 60 seconden werken goed op social media.
- Gebruik ondertiteling voor toegankelijkheid.
- Beweeg niet te veel met de camera.
- Vermijd achtergrondgeluiden of slechte audio.

3

Laat Erasmus+ zien

- Gebruik het officiële [EU-logo volgens richtlijnen](#).
- Heb je de vlag van Erasmus+ bij de hand? Gebruik die dan op je foto's. Zo kun je ook meedoen aan [#WatDeVlag](#)

Gebruik toegankelijke tools voor beeldbewerking om je content te verbeteren.

1

Canva (mobiel/desktop)

Gratis en eenvoudige tool om mooi beeld te ontwerpen. Denk aan posters, flyers, instagramposts en ander afbeeldingen voor de social mediakanalen. Je vindt hier onder andere sjablonen en gratis stockfoto's en je kunt een eigen huisstijl instellen.



[Naar Canva](#)

2

Lightroom Mobile (mobiel)

Gratis en eenvoudige tool om foto's professioneel te bewerken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan filters en kleurcorrecties voor een heldere en consistente uitstraling.

[Naar Lightroom](#)

3

CapCut (mobiel/desktop)

Gratis tool om video's te bewerken voor reels en/of korte video's voor op social media. Je kunt in deze app kiezen voor automatische ondertiteling, er is een muziekbibliotheek en er zijn templates beschikbaar.

[Naar CapCut](#)

Hieronder vind je de belangrijkste tips en principes uit de EU-publicatie 'How to Communicate Your Project'

1

Communicatie is meer dan informatie delen

Communicatie is tweerichtingsverkeer: je bereikt mensen en gaat interactie met hen aan. Waarom communiceren?

- Om je impact zichtbaar te maken.
- Om belanghebbenden te bereiken.
- Om resultaten te verspreiden.
- Om te laten zien wat de EU-bijdrage oplevert.

➔ Denk niet: "We hebben iets geplaatst."

➔ Denk: "Hebben we onze doelgroep écht bereikt?"

2

Begin met een communicatiestrategie

Goede communicatie start met een plan. Een communicatiestrategie bevat:

- Doelstellingen – wat wil je bereiken?
- Doelgroepen – wie wil je bereiken?
- Kernboodschappen – wat wil je zeggen?
- Kanalen & activiteiten – hoe ga je dat doen?
- Indicatoren – hoe meet je succes?

➔ Maak je doelen zo concreet mogelijk: hoe specifiek, hoe beter je kunt evalueren.

➔ Houd het simpel. Een kort plan is genoeg.

3

Vertel je verhaal vanaf dag één

Wacht niet tot het einde van je project. Vertel vanaf de start wat je doet en waarom. Gebruik voorbeelden en korte citaten. Dat maakt je verhaal sterker en het is makkelijker te vertellen op het moment dat het speelt.

Deel bijvoorbeeld:

- De start van je project.
- Een activiteit of bijeenkomst.
- Een ervaring van een deelnemer.
- Een eerste resultaat.

4

Denk digitaal en visueel

Online communicatie staat centraal.

Voor social:

- Kies kanalen die passen bij je doelgroep.
- Gebruik beeld (foto's, video, infographics).
- Pas je taal aan aan je publiek.
- Gebruik hashtags strategisch.
- Sluit af met een oproep, bijvoorbeeld: "Lees meer" of "Doe mee".

Voor video:

- Houd het kort (bij voorkeur < 1 minuut).

Voor infographics:

- Visualiseer cijfers en resultaten.

5

Zorg voor een centrale plek voor je project

Zorg dat mensen je informatie makkelijk kunnen vinden.

Bijvoorbeeld op een projectpagina of website. Daar:

- Verzamel je nieuws.
- Deel je resultaten.
- Maak je impact zichtbaar.
- Bewaar je materialen.

6

Deel je resultaten actief

Projectresultaten zijn méér dan een eindrapport. Mensen kunnen van jouw project leren op een heleboel verschillende manieren. Denk aan:

- Geschreven publicaties.
- Gebruikte methodes.
- Gebruikte tools.
- Mooiste, bijzonderste of gekste ervaringen.
- Belangrijkste leerpunten.

Waarom delen?

- Voor erkenning
- Voor kennisdeling
- Voor impact en vervolgebruik

→ Blijf je resultaten delen, ook na afloop van het project.

7

Benader media professioneel

Voor persberichten:

- Gebruik de vijf W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom).
- Zet het nieuws in de kop.
- Zorg voor actualiteit en relevantie.
- Voeg citaten toe.
- Vermeld contactgegevens.

→ Maak het journalisten makkelijk om jouw verhaal over te nemen.



8

Evalueer je communicatie

Communicatie stopt niet bij publiceren, meet wat werkt.

Kijk naar:

- Websitebezoek: hoeveel mensen bezoeken je website?
- socialmedia-interactie: hoeveel reacties krijg je?
- Media-aandacht: wordt je bericht gedeeld?

→ Verzamel data tijdens het project, niet pas achteraf. Gebruik de resultaten om je volgende communicatie-activiteiten te verbeteren.

EU-publicatie EN

CONTACT

Ben je op zoek naar extra ondersteuning bij je projectcommunicatie? We denken graag met je mee!
Neem gerust contact op met onze communicatieafdeling.

E-mailadressen

Voor Onderwijs en Training: communicatie@erasmusplus.nl

Voor Jeugd en Sport: communicatie.erasmusplus@nji.nl

