

Communicatie en fondsenwerving

De afdeling Communicatie & Fondsenwerving komt in 2008 op volle sterkte en levert een belangrijke bijdrage aan de doelstellingen van het Oranje Fonds. We zetten bijzondere initiatieven en organisaties in de schijnwerpers en maken zo de sociale dimensie zichtbaar. We nodigen welzijnsorganisaties en particulieren uit om sociale initiatieven te ondernemen en laten ze weten dat ze voor ondersteuning bij ons terecht kunnen. Met grote publiekscampagnes als Burendag en Gezocht: Maatjes m/v activeren we honderdduizenden Nederlanders om buurtinitiatieven te ondernemen of om vrijwilliger te worden.

Naamsbekendheid

Het Oranje Fonds zet de in 2007 ingeslagen weg van merkontwikkeling verder voort en vergroot de naamsbekendheid van het Fonds. Om grip te krijgen op onze resultaten voeren we een onderzoek uit naar naamsbekendheid en imago. Onze geholpen naamsbekendheid stijgt met 10 procent ten opzichte van de resultaten van vergelijkbaar onderzoek in 2007 en komt op 68 procent. Ook het aantal mensen dat weet wat wij doen, stijgt. De inhoudelijke profilering blijft ook de komende jaren een aandachtspunt.

Communicatie met sociaal Nederland

Onze belangrijkste stakeholders zijn in de eerste plaats de maatschappelijke organisaties en actieve burgers die voor de uitvoering van hun plannen onze ondersteuning nodig hebben. Voor hen wil het Fonds nadrukkelijk een gesprekspartner en een samenwerkingspartner zijn. Onze communicatie met deze groep is tweeledig. Enerzijds houden we hen actief op de hoogte van de mogelijkheden en de voorwaarden voor het aanvragen van financiële ondersteuning. Anderzijds faciliteren we de uitwisseling van kennis en ervaringen tussen organisaties onderling.

Uitnodigen tot aanvragen

Met de campagnes Toplocaties en Burendag genereren we veel goede en passende aanvragen van respectievelijk gemeenschapsaccommodaties en actieve buurtbewoners. Door Toplocaties komen we bovendien in contact met de vele clubs en verenigingen die gebruiken van de gemeenschapsaccommodaties. In 2009 zullen we dit een vervolg geven. De komende jaren stimuleren we zo meer activiteiten tussen deze clubs onderling (Bridging).



Voor de organisaties die naar aanleiding van oproepen of spontaan een aanvraag indienen, ontwikkelen we een digitaal 'intelligent' aanvraagformulier. Deze loodst de aanvrager door die vragen die op het project van toepassing zijn. We zetten verdere vereenvoudiging van de aanvraagprocedures voort in 2009.

Kennisuitwisseling

Om kennisuitwisseling te faciliteren, organiseren we voor de deelnemers van de programma's Beste Maatjes, Stimuleringsprogramma Mentorprojecten, Actief Ouder Worden en het Groeiprogramma een aantal kennis- en uitwisselingsdagen. Voor het thema Samen Sporten brengen we zelfs ruim 250 professionals speciaal bijeen op een conferentie. Ook brengt de nieuwe opzet van de selectie van de Appeltjes van Oranje, waarbij de kanshebbers hun initiatief aan elkaar presenteren, een welkome uitwisseling tussen de organisaties tot stand.

Naast het bieden van informatie en het stimuleren van kennisuitwisseling, staan we ook graag stil bij successen en mijlpalen van programma's. Dat doen we samen met projectleiders, deelnemers en vrijwilligers van

initiatieven. Zo sluiten we het programma Taalontmoetingen aan het eind van het jaar af met een slotfeest in Utrecht. Ook het eerste, meest intensieve, jaar van het Groeiprogramma kent een feestelijke afsluiting.

Communicatie met het publiek

We zorgen voor publieke verantwoording van onze bestedingen, speciaal voor de Vrienden van het Oranje Fonds en de spelers in de loterijen waar wij een belangrijk deel van onze inkomsten uit verkrijgen. Maar het Oranje Fonds richt zich ook om andere redenen tot het grote publiek. We kunnen de sociale cohesie alleen vergroten als we daar het 'publiek' bij betrekken. Door te laten zien welke prachtige, krachtige sociale initiatieven er in het land plaatsvinden, draagt het Oranje Fonds bij aan publieke (financiële) steun voor en betrokken-

heid bij deze initiatieven. De fototentoonstelling Kleurrijk Welzijn die het Oranje Fonds samen met MOVISIE organiseert en die vanaf oktober rondreist, is hier een mooi voorbeeld van.

In de campagne Gezocht: Maatjes m/v gaan we nog een stapje verder. In deze campagne roepen we mensen op zich aan te melden als vrijwilliger bij een van de maatjesprojecten in het land. Hiervoor lanceren we een speciale website (www.ikwordmaatje.nl) waar we in een intensieve mediacampagne naar verwijzen. Deze site trekt ruim 40.000 bezoekers. In het najaar werven de maatjesprojecten met materiaal van het Oranje Fonds ook in hun eigen omgeving actief vrijwilligers. Alle organisaties bij elkaar werven dankzij deze campagne naar schatting 2.500 nieuwe vrijwilligers.



Onze publicaties

Het jaarverslag, waarin wij verantwoording afleggen over onze inhoudelijke en financiële activiteiten, ondergaat een restyling. We plaatsen de projectenlijst niet langer in het jaarverslag, maar in een speciaal ontwikkeld deel op onze website en we geven een overzichtelijke tijdslijn van de ontwikkelingen binnen elk programma.

Het aantal abonnees van onze maandelijkse digitale nieuwsbrief neemt verder toe van 8.000 naar ruim 11.000. Van het Oranje Fonds Bericht verschijnen drie nummers in een oplage van ongeveer 19.000. Met deze beide publicaties brengen wij sociale organisaties en particulieren op de hoogte van de ontwikkelingen binnen het Fonds. Ook roepen we hen op een aanvraag in te dienen of deel te nemen aan activiteiten die wij organiseren.

We brengen vier speciale publicaties uit. Ter ere van de uitreiking van de Appeltjes van Oranje maken we een dvd over de drie winnende en de zeven genomineerde initiatieven. Deze dvd plaatsen we in een brochure waarin ook de speech van Prinses Máxima terug te lezen is. Voor de bezoekers van de fototentoonstelling Kleurrijk Welzijn ontwikkelen we een folder over de achtergrond van de tentoon-



stelling. Als afsluiting van het programma Taalontmoetingen stellen we een boek samen met de resultaten en hoogtepunten. We reiken het eerste exemplaar van dit boek uit aan Prinses Máxima tijdens het eindfeest op 8 november. Tot slot maken we een dvd met een compilatie van de belevenissen van de 26 pioniers in het eerste jaar van het Groeiprogramma.

Oranje Fonds op het internet

Door goed gebruik te maken van de mogelijkheden van het internet vergroten we de toegankelijkheid van het Fonds voor aanvragers en geïnteresseerden. Bezoekers kunnen eenvoudig in de online-projectenbank zien welke projecten wij ondersteunen. In 2009 werken we verder aan de verbetering van onze website. Zo delen we de website in naar onze drie inhoudelijke pijlers. Dat schept meer duidelijkheid over de voorwaarden voor aanvragen,

wat zal leiden tot een groter percentage toekenningen.

Voor een aantal programma's roepen we speciale websites in het leven. Op de site www.ikwordmaatje.nl kunnen bezoekers heel eenvoudig op postcode en interessegebied zoeken naar maatjesprojecten bij hen in de buurt. De interactieve site www.burendag.nl trekt in september vele honderdduizenden bezoekers. De activiteiten die gemeld worden, plaatsen we op een landkaart die gaandeweg behoorlijk vol komt te staan.

Oranje Fonds in de media

In 2008 verschijnt het Oranje Fonds zeer regelmatig in landelijke, regionale en lokale kranten. Voor het Oranje Fonds is berichtgeving in de media een belangrijk middel om organisaties op ons spoor te zetten. Daarom vragen wij organisaties die een bijdrage van ons krij-

gen, hun eigen perscontacten hierover in te lichten. Dit leidt tot een gestage stroom aan lokale berichten. De werkbezoeken van ons beschermbaar maar ook Burendag leveren artikelen in landelijke media op. Daarnaast voert het Oranje Fonds een aantal betaalde campagnes op radio en zelfs televisie. Tot slot zijn er diverse redacties van tijdschriften en televisieprogramma's die ons zelf benaderen. Zo helpen wij de NCRV bij de actie Het Beste Buurtplan en brengen wij Libelle, Viva, Vier! en andere in contact met maatjes. De artikelen over de ervaringen van deze vrijwilligers versterken ons werk.

Fondsenwerving

Het Oranje Fonds is een hybride fonds. Ons eigen vermogen gebruiken we voor de uitvoeringskosten van het Fonds. De Nationale Postcode Loterij en De Lotto zijn onze grootste financiers. Om de diversiteit van inkomsten te verhogen én om particulieren meer te betrekken bij ons werk, startten we in 2007 met de werving van Vrienden van het Oranje Fonds. We volgen daarbij de gedragscode van de Vereniging van Fondsenwervende Instellingen (VFI).

Voortbordurend op de activiteiten in 2007 testen we in 2008 opnieuw verschillende manieren om nieuwe Vrienden op het spoor te komen. Naast gerichte, betaalde advertenties, zetten we ook zogeheten 'stopper'-advertenties in. Deze overwegend gratis geplaatste advertenties worden door dag- en weekbladen willekeurig geplaatst op plekken waar zij ruimte hebben. Onze direct mailings leveren niet het resultaat op waar we op hopen. De eerste tests met Telemarketing zijn daarentegen positief.

Onze inspanningen werpen hun vruchten af. We mogen bijna 750 nieuwe vrienden verwelkomen, waarmee de teller net onder



de 1.000 komt te staan. De gemiddelde gift bedraagt € 28 per jaar. We houden onze Vrienden periodiek op de hoogte met onze uitgave 'Voor Vrienden'. Deze verschijnt in 2008 tweemaal. In 2009 stellen we een klachtreglement voor Vrienden op.

(gratis advertentie)

Elkaar helpen

Werkt u ook mee aan een betere samenleving? Word dan Vriend van het Oranje Fonds en steun projecten die de betrokkenheid in onze samenleving bevorderen.

www.oranjefonds.nl/vriend
0900 44 88 448 (lokaal tarief)

Laat Nederland van zijn beste kant zien.
Word nu Vriend van het **Oranje Fonds**



Samenwerking

Nu het Oranje Fonds zich profileert als herkenbare partner in het sociale veld en de bekendheid stijgt bij het algemene publiek, wordt het Fonds een interessantere samenwerkingspartner voor bedrijven. We merken een toenemende belangstelling in 2008. Het leidt niet tot sponsoring maar wel tot waardevolle samenwerking waar zowel het Oranje Fonds als de andere partij profijt van hebben.

In de zomer benadert de NRCV ons om mee te denken met Het Beste Buurtplan. We nemen deel in de jury en werven over en weer deelnemers voor elkaars acties. Een aantal andere bedrijven benadert ons om mee te denken over de invulling van hun maatschappelijke positie; dit krijgt mogelijk in 2009 een vervolg.

Douwe Egberts vraagt ons of het Oranje Fonds mee wil helpen om Burendag meer maatschappelijk te verankeren. We gaan hier graag op in en roepen Nederland op om in actie te komen met hun burens. We vinden een aantal aantrekkelijke mediapartners. SBS 6 en het AD helpen

(gratis advertentie)

Elkaar stimuleren

Het Oranje Fonds maakt buurten actiever en gezelliger en bevordert de betrokkenheid in onze samenleving. Uw hulp is heerlijk onmisbaar. Al vanaf € 15 per jaar draagt u bij aan een betere samenleving.

www.oranjefonds.nl/vriend
Laat Nederland van
Word nu Vriend van



ons om een groot publiek te bereiken en ook een vijftal regionale omroepen zet zich in. Tot slot biedt Marktplaats aan om vele advertenties geheel gratis te plaatsen op relevante webpagina's. Gezamenlijk brengen we ruim 500.000 mensen in actie op Burendag. Een resultaat dat we alleen nooit hadden kunnen bereiken.

Aan het eind van het jaar komen we een samenwerking overeen met de organisatie van Miss Nederland. Alle elf provinciale Missen en Miss Nederland zetten zich in 2009 tweemaal in voor het Oranje Fonds. Zo krijgt hun titel een maatschappelijk relevantere invulling. Het Oranje Fonds is blij met deze samenwerking. Het helpt om de schijnwerpers te zetten op bijzondere organisaties die wij steunen en om vervolgens meer organisaties op ons spoor te zetten.

Vandaag is het Burendag!



Een fijne Burendag gewenst!

Oranje Fonds

Douwe Egberts