
Goede wijn en de krans

Van strategie tot idee voor
'Boekensteun'

Roel Daenen



FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw

- **Praktijkontwikkeling:** “het leveren van een bijdrage aan een continue ontwikkeling van het cultureel-erfgoedveld en het overheidsbeleid op basis van evaluatie en toegepast onderzoek (bv. PRISMA-onderzoek), de actieve deelname aan en/of het initiëren van uiteenlopende vernieuwende (onderzoeks-)projecten, bv. rond e-cultuur, behoud en beheer, enz.
- **Praktijkondersteuning:** “het leveren van een actieve dienstverlening op het vlak van deskundigheidsbevordering, kwaliteitszorg, informatie en documentatie, management, publieksopbouw en –participatie, internationale samenwerking”. Vormingsactiviteiten, advies en begeleiding op maat, het beheer van een bibliotheek- en documentatiecentrum, de uitgave van handleidingen en het beheer van een website, enz.
- **Beeldvorming en communicatie:** “het organiseren en coördineren van activiteiten en initiatieven die de kennis over het cultureel erfgoed en de cultureel-erfgoedorganisaties in het cultureel-erfgoedveld, bij de publieke opinie, de overheid en in het buitenland bevorderen en die bijdragen tot een kwantitatief en kwalitatief ruimere cultuurparticipatie.”
Erfgoeddag, *faro* | tijdschrift over cultureel erfgoed, de Erfgoedkaart.



Goede wijn behoeft geen krans.
“Iets wat goed is hoeft niet
geprezen worden.”



JOSHUA BELL IN DE METRO

INHOUD WORKSHOP

- Intro | Wat is een communicatieplan?
- Welke **boodschap**?
- Welke **doelgroepen**?
- Welke **kanalen** of drager?
- **Wanneer**?
- **Wie** is verantwoordelijk voor de communicatie?
- Hoe schakel je de **pers** in?
- Wat is je **budget**?
- Hoe **evalueer** je?
- Conclusie | besluit: wat ga ik hier morgen mee doen?



WIE HEEFT EEN COMMUNICATIEPLAN?

SPIEGELTJE | BASICS

- Wie heeft er een communicatieplan?
- Wat staat daarin?
- Wordt het gebruikt? Waarom wel/niet?
- Wat was de aanleiding voor het communicatieplan?
- Waarom zou je een communicatieplan maken?
- Hoe meet je het succes van je communicatie?

AANDACHTSPUNTEN

- Maakt je communicatieplan deel uit van je beleidsplan?
- Hou je plan SMART: specifiek (duidelijk, niet vaag); meetbaar, acceptabel voor interne en externe doelgroepen, realistisch en tijdsgebonden
- Wie maakt dit op binnen de organisatie? Hoe wordt de boodschap gecheckt?
- Bezin eer je begint: SWOT-analyse



VOOR NIETS GAAT DE ZON OP

CONCLUSIE

Een communicatieplan lijst op **welke boodschap** je **op welk moment** via een bepaald **kanaal** of drager naar een **bepaalde doelgroep** stuurt. Hou rekening met de relatief recente verschuiving van één- naar tweerichtingsverkeer in communicatie.

Het communicatieplan is compatibel met je beleidsplan, SMART en intern gedragen. En uiteraard probeer je ook te evalueren of je communicatie **effectief** is, en of deze bijsturing nodig heeft.



WELKE BOODSCHAP?

BOODSCHAP?

- Boodschappen vertalen de doelstellingen naar het publiek. Ze moeten puur en helder zijn voor de doelgroep, en combineren wervende taal met inhoud. Goede boodschappen zijn:

BOODSCHAP?

- Coherent
- Onderscheidend
- Geloofwaardig
- Herkenbaar
- Begrijpelijk en helder
- Zichtbaar
- Duurzaam
- Aanpasbaar/flexibel
- Tweerichtingsverkeer



AANDACHTSPUNTEN I



Een 'goed verhaal' – geen gelikt verkoopspraatje, dan wel...
een **authentiek** en **eerlijk** verhaal.

AANDACHTSPUNTEN II

- Niet: vanuit de organisatie, eerder vanuit het belang van de klant.
- Ook niet: bedelen, wel aansluiten van een intrinsieke motivatie op een mogelijke en goede opportuniteit
- Principe van de AIDA – en denk aan de USP van het ‘product’/dienst
- Afhankelijk van het medium. Beeldmateriaal? Look & feel die aansluit bij imago en de identiteit van je organisatie
- Register: voor pers anders dan voor potentieel doelpubliek. Doel = engagement!
- Communiceren over de voortgang, de tegenprestatie!
- Geef de ambassadeurs een belangrijke stem
- DANKJEWEL / naamsvermelding

RBE Subscription - Kraft Recipes - Mozilla Firefox

Bestand Bewerken Beeld Geschiedenis Bladvijzers Extra Help

Great Recipes, Dinner Ideas and Quic... x RBE Subscription - Kraft Recipes x +

www.kraftrecipes.com/registration/rbe.aspx?promo_id=homepagehero

Joshua Bell metro

Islands of the Mind FARO brusselnieuws.be | hier... NMBS - Reizen in België TELENET Woordenlijst Nederlan... FACEBOOK Klara bitly | your bitmarks Twitter | De blog van het ecot...

Kraft CHEESE PHILADELPHIA Velveeta

home contact us food&family magazine sign up for email enter email address submit recipe box join/sign in

Kraft Recipes Tips & Ideas Community Videos Products

browse by meal

- dinner
- lunch
- breakfast & brunch
- desserts
- appetizers
- beverages

more

recipe categories

- holidays & entertaining
- healthy living
- kid-friendly recipes
- budget recipes
- quick & easy recipes
- chicken recipes
- pasta recipes
- seafood recipes
- 1 bag 5 dinners
- ethnic recipes

featured collections

- new recipes
- halloween recipes
- kids' halloween party menu
- halloween cupcakes
- halloween desserts
- KRAFT RECIPE MAKERS recipes
- pumpkin dessert recipes
- apple recipes
- bars & squares recipes
- slow-cooker pork recipes
- casserole recipes
- comfort food recipes
- meatloaf recipes
- 30-minute dinners
- lasagna recipes
- skillet sensations
- chili recipes
- ground beef recipes
- kraft kitchens favorites

more

maple-baked apple chicken

Enjoy this recipe which is sure to become a family favorite!

more

click image to expand...

food&family

Chocolate PB Ice Cream Sandwich Cake

Introducing KRAFT TacoMakers!

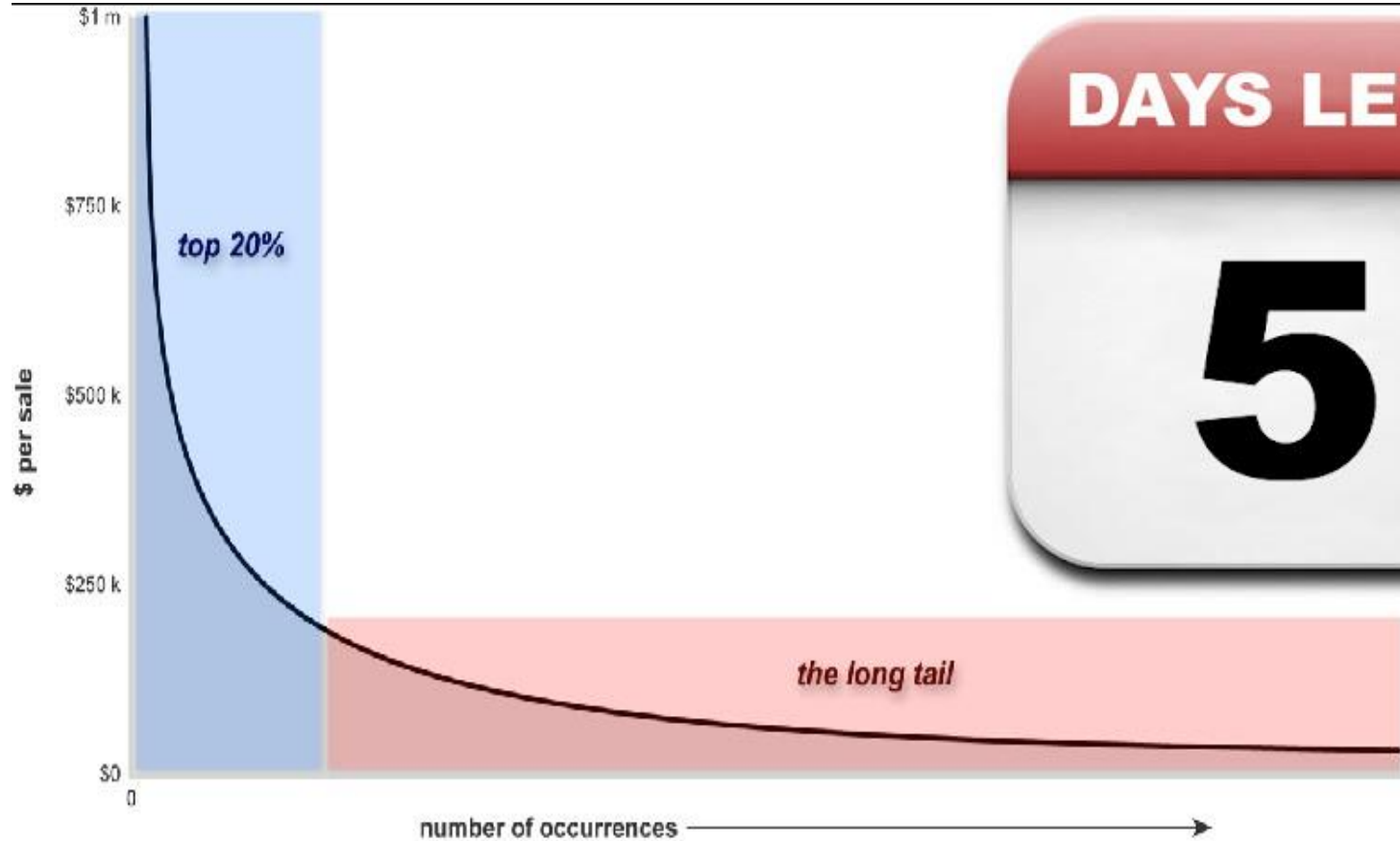
6:20 10/09/2013

AANDACHTSPUNTEN III



- DANKJEWEL | “We are successfully funded! And it is all thanks to you, our worldwide backers! Thanks to you and 513 other backers, Arvo Pärt's cult piece: 1st record ever in "just intonation" has been successfully funded. We will now charge your credit card.
- Here we made a "thank you" [video-card](#) for you all. ”
- Intro van [cd Goeyvaerts String Trio](#)

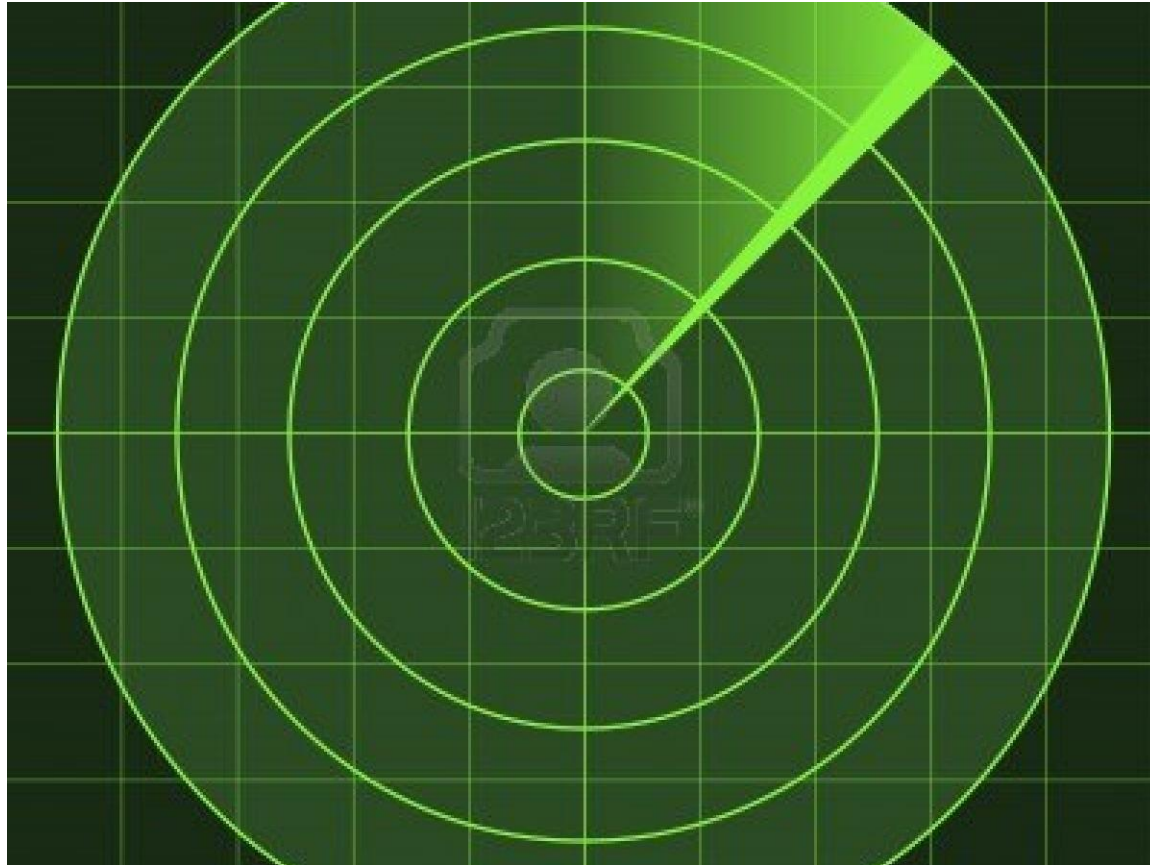
AANDACHTSPUNTEN IV





"ALLES IS COMMUNICATIE"

Denk ook op voorhand na over de manco's van je boodschap. Wat zou als drempel kunnen werken, prikkeldraadwoorden of -begrippen? De prijs? De inhoud?



WELKE DOELGROEPEN?

3 CONCENTRISCHE CIRKELS



EERSTEGRAADS

- **Hoge mate van betrokkenheid.** Dit zijn de mensen uit je onmiddellijke nabijheid, zeg maar je belangrijkste stakeholders:
 - Werknemers van de instelling, hun familie
 - RvB (en hun familie)
 - AV (idem)
 - Leveranciers
 - klanten/gebruikers (heavy users)
 - buren (instellingen én particulieren)
 - 'vrienden'
 - Vrijwilligers
 - Mecenassen en andere partners

Hiervan zou je best ambassadeurs maken. Mensen die de boodschap enthousiast uitdragen. Word of mouth-marketing, en via de sociale media!

TWEEDEGRAADS

- Sporadische gebruikers, lage(re) graad van betrokkenheid
 - Gebruikers die (erg) weinig komen
 - Ex-leveranciers, ex-werknemers, ex-stagiairs
 - Andere erfgoedinstellingen (musea, archieven, kerkfabrieken...)
 - Socio-culturele verenigingen: vtbKultuur, Davidsfonds, Willemsfonds, ...
 - Opleidingen geschiedenis, kunstgeschiedenis, restauratoren, letteren, boekbinders en andere ambachtelijk georiënteerde vakmensen
 - Erfgoedconsulenten
 - Steunpunten en erfgoedorganisaties: FARO, Locus, Bibnet, expertisecentra, erfgoedcellen, belangenbehartigers
 - Openbare bibliotheken, bibliotheekschool
 - (lokale) heemkundige kringen

Ze kennen jou(w instelling), maar het vergt meer overredingskracht om de connectie te maken.

DERDEGRAADS

- Kennen jou, je project en je doelstellingen nog niet. **Onverschilligheid**: is ongetwijfeld het moeilijkste. Toch proberen om een verbinding te maken, via thematische en inhoudelijke links:
 - **Muzikaal erfgoed**: operaliefhebbers, muzikanten (academies, instrumentenbouwers, school voor instrumentenbouw Puurs, publiek en personeel operahuizen, Operastudio, conservatoria, concertorganisatoren, deSingel, Amuz, Concertgebouw)
 - **Geografisch erfgoed**: kaartenfabrikanten, digitale toepassingen: TomTom, RouteYou, Garmin, Nationaal Geografisch Instituut, bedrijven die met luchtfotografie bezig zijn, enz. Studenten geologie, geografie
 - **Plantindruk**: liefhebbers 16^e eeuw (unif, studenten), Antwerpenaars, kunstliefhebbers, antiquairs, ...
 - Biblia Latina: clerus: pastoors, bisschop, enz. gelovigen, ... Kerk & Leven
 - Uitgeverijen (Pelckmans, Standaard, Lannoo,...)
 - Bedrijven en ondernemingen uit de buurt
 - Andere steunpunten, Vlaamse administratie, provinciale administratie, stedelijke...

DERDEGRAADS II

- Leesclubs
- Antiquariaten
- Boeken- en andere blogs
- Papierproducenten en bedrijven gericht op duurzaamheid
- Media: geschreven en audiovisuele pers, PR-kanalen (van nieuws.be tot en met Clint.be). Let op de toon van het medium, en probeer aansluiting te vinden met het doelpubliek van elk van deze media. Heel belangrijk: de lokale media!
- Mediapartnership? Voor- en nadelen!



WELKE KANALEN OF DRAGERS?

BELANGRIJKSTE CRITERIA?

- Timing
- Frequentie
- Bereik
- Denk aan de ROI en aan de mogelijkheid tot verdieping!
 - **Live:** nodig mensen uit, en toon hen waarvoor je hun middelen nodig hebt. Hou een follow-up telefoonronde nadat je brieven / mails / enz. verstuurd hebt.
 - **Gepersonaliseerde brief:** let op de tone of voice, zorg ervoor dat de tijd die een lezer erin moet steken om de brief te lezen, nuttig is. Let op papier van de brief, de enveloppe, handtekening... AIDA, en met heel veel zorg.

KANALEN / DRAGERS

- **E-mailing** : lagere betrokkenheid. Neem de boodschap mee in je elektronische nieuwsbrieven, of voorzie een speciaal kleedje voor het initiatief (is nieuw, ambitieus, mag prikkelen en verrassen)
- **Website**: business as usual, of iets specialers? Met aftelklok, of inzamelklok... Website is generieke(re) informatie – moet rechtstreeks naar geefpagina leiden. Zie ook sessie webschrijven. Widget van voordekunst.nl?
- **Sociale media**: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, ...
 - Wie heeft gebruikt er sociale media? Waarom wel/niet?
 - Op welke manier?
 - Hoe meet je het succes hiervan?
 - Sessie namiddag

KANALEN / DRAGERS II



Geen gouden regel, wel experimenteren, observeren, kijken en luisteren naar je publiek. Eventueel backoffice-verhalen tonen, voortgang duidelijk maken en, opnieuw, het ambassadeurschap proberen te verzilveren.

KANALEN / DRAGERS III

- **Print promotiemateriaal:** affiches en flyers: ondersteunend, toeleidend. Te verspreiden op evenementen, intermediairen,... (zie ook overzicht doelgroepen).
- **Promotiefilmpje:** is uitstekend *shareable* en *likeable* moet aansluiten bij de look & feel van de andere elementen uit je communicatie. En, idealiter, bij het (gewenste) imago van je organisatie / instelling. Humor!
- Adverteren?



WANNEER?

WANNEER?

- Drie grote **timingsdelen**: VOOR, TIJDENS en NA!
- **Wie** is verantwoordelijk voor de communicatie?
 - Spreek dit op voorhand af
 - Organiseer de flow – (in)formeel
 - Betrek/informeer alle betrokkenen
 - Welke knelpunten zijn er?

WANNEER?

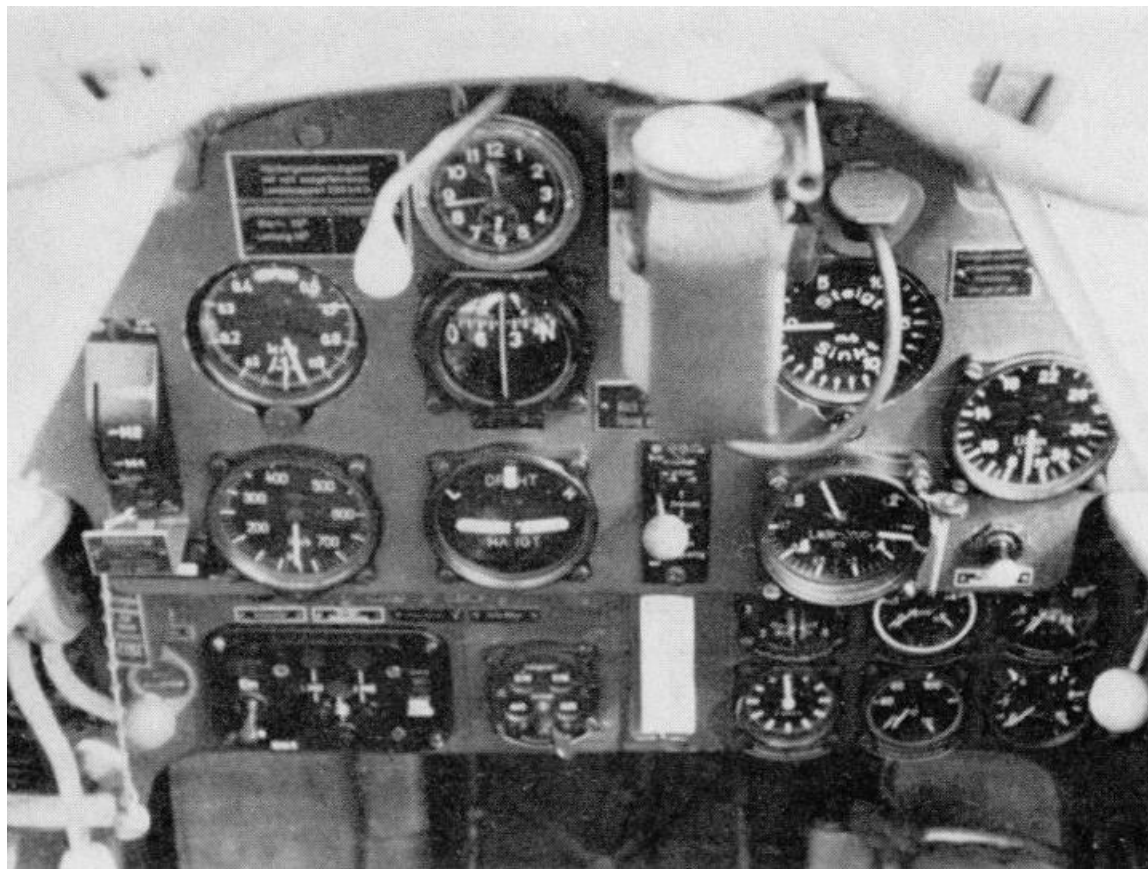
- Lancering – gebruik maken van de media-aandacht in de nationale en lokale en regionale media.
- Leg de timing voor elk van de dragers vast, en probeer e.e.a. te concentreren in de tijd.
- Principe van de long tail > zoek naar nieuwswaardige, communicatieve elementen. Ga de boer op, op een verrassende plek...
- Eind in zicht?



BUDGET?

BUDGET

- Wie heeft hiervoor een apart budget? Op basis van...
- Wat je ook doet: het kost geld/tijd!
- En nogmaals, dit is geen *one shot*



HOE EVALUEER IK?

- Bekijk in welke mate je de doelstellingen hebt gehaald
- Vraag naar reacties, intern én extern
- Heb je je diversiteit bereikt die je hebt vooropgesteld?
- Wat heeft de samenwerking met partners opgebracht?
- Wat ging goed?
- Wat ging fout?



HOE GA IK AAN DE SLAG MET DE PERS?

WAT IS NIEUWS?



Redacteur New York Sun John B. Bogart, op de vraag:

“When a dog bites a man, that it is not news, because it happens so often. But if a man bites a dog, that is news.”

Journalistieke criteria:

1. Is het feit voldoende **actueel**?
2. Is de gebeurtenis waarover we gaan schrijven **buitengewoon** genoeg?
3. Is het bericht **maatschappelijk relevant**?
4. Is er voldoende **afwisseling** in het nieuwsaanbod?
5. Is dit feit wel **relevant** voor ons en/of dit medium?

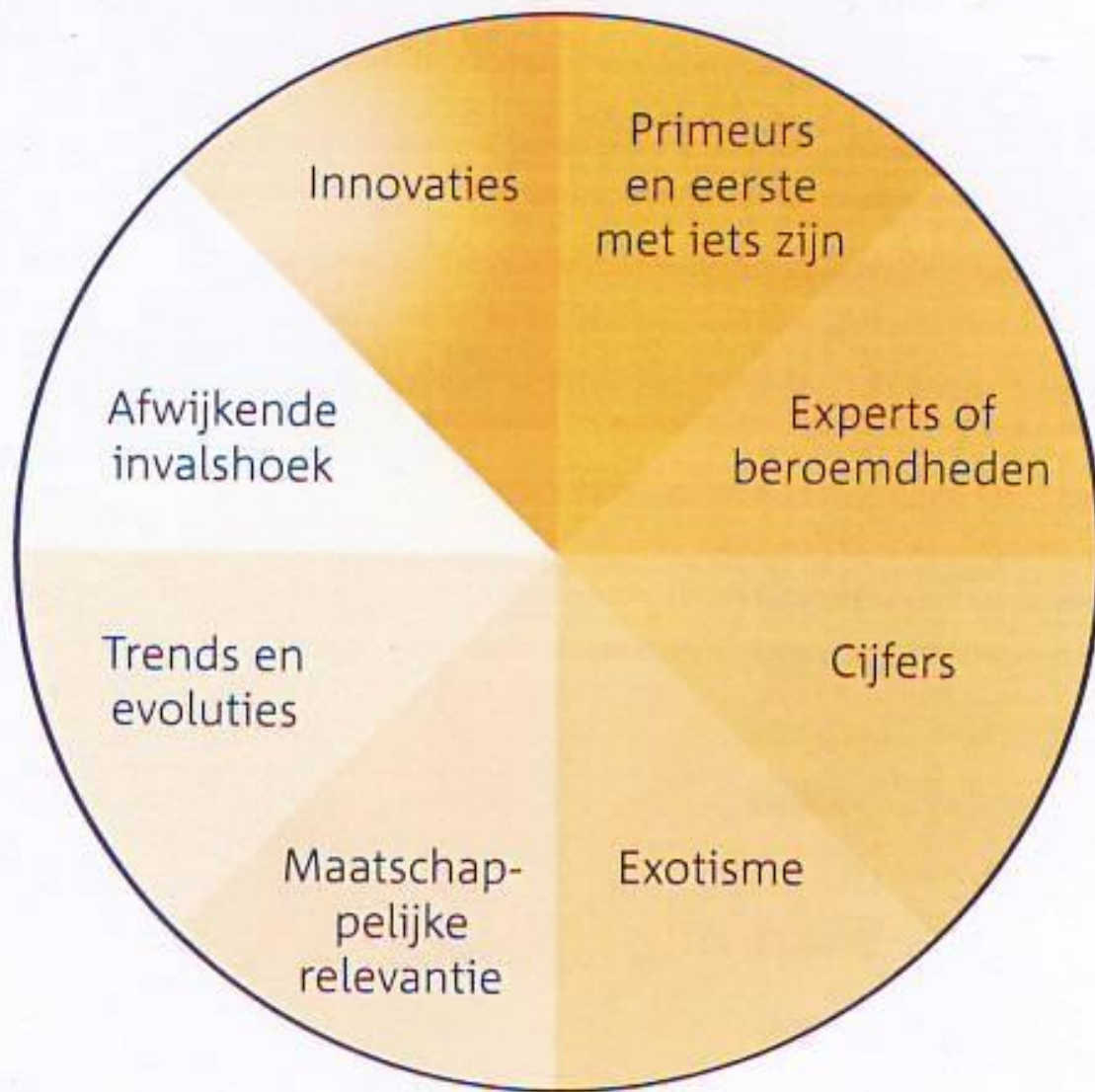
En:

6. Kan het nieuwsfeit vanuit menselijke hoek worden benaderd?
7. Kan het nieuwsfeit **gevisualiseerd** worden?

En nog:

Wat verwacht men van nieuws?

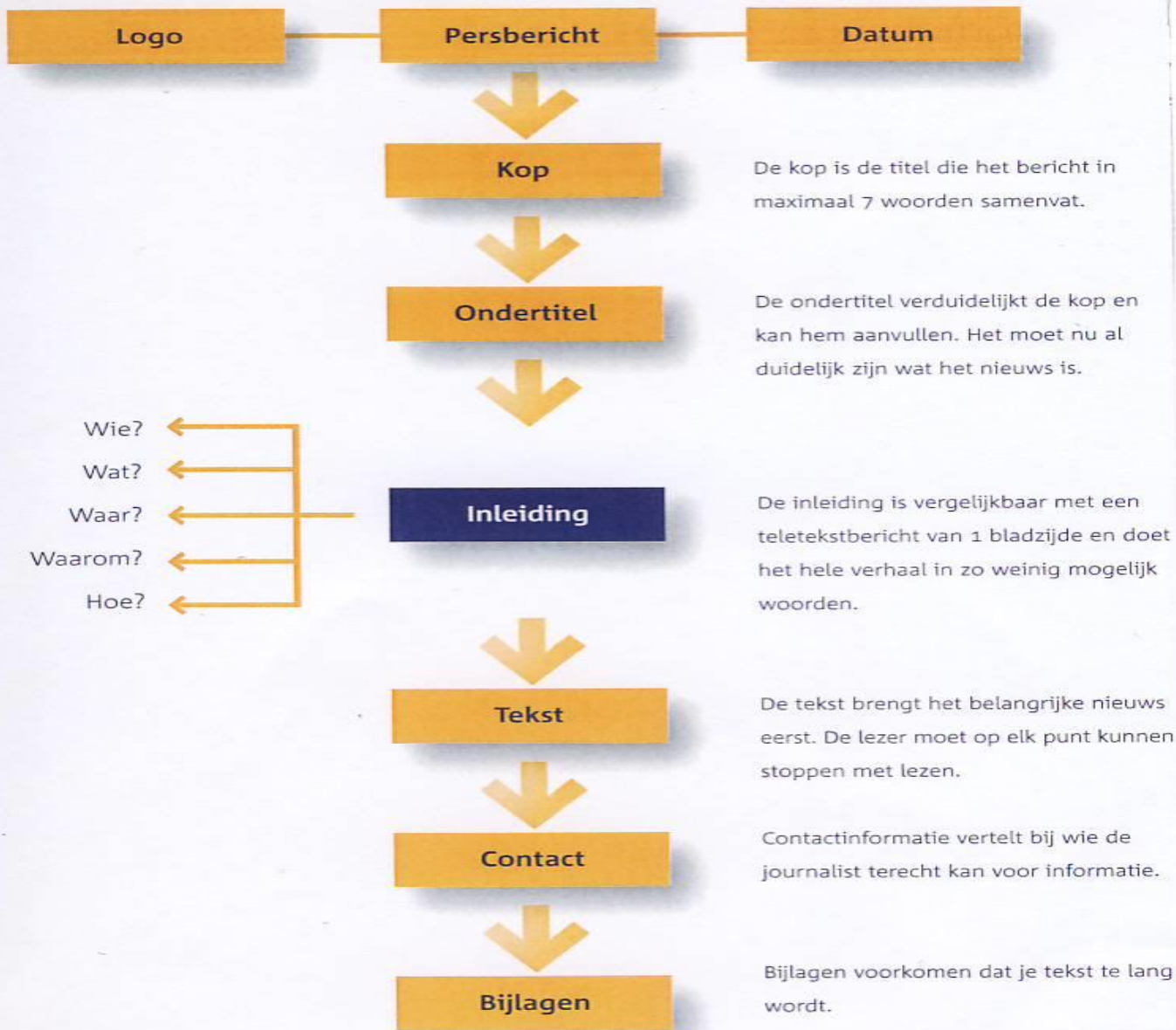
Nieuws = synoniem aan onverwacht!



WELKE KANALEN?

- Persbericht
- Persconferentie
- andere instrumenten...
- **Relatie** opbouwen kadert in een communicatie(beleids)plan

P E R S B E R I C H T



PERSCONFERENTIE

■ PERSCONFERENTIE

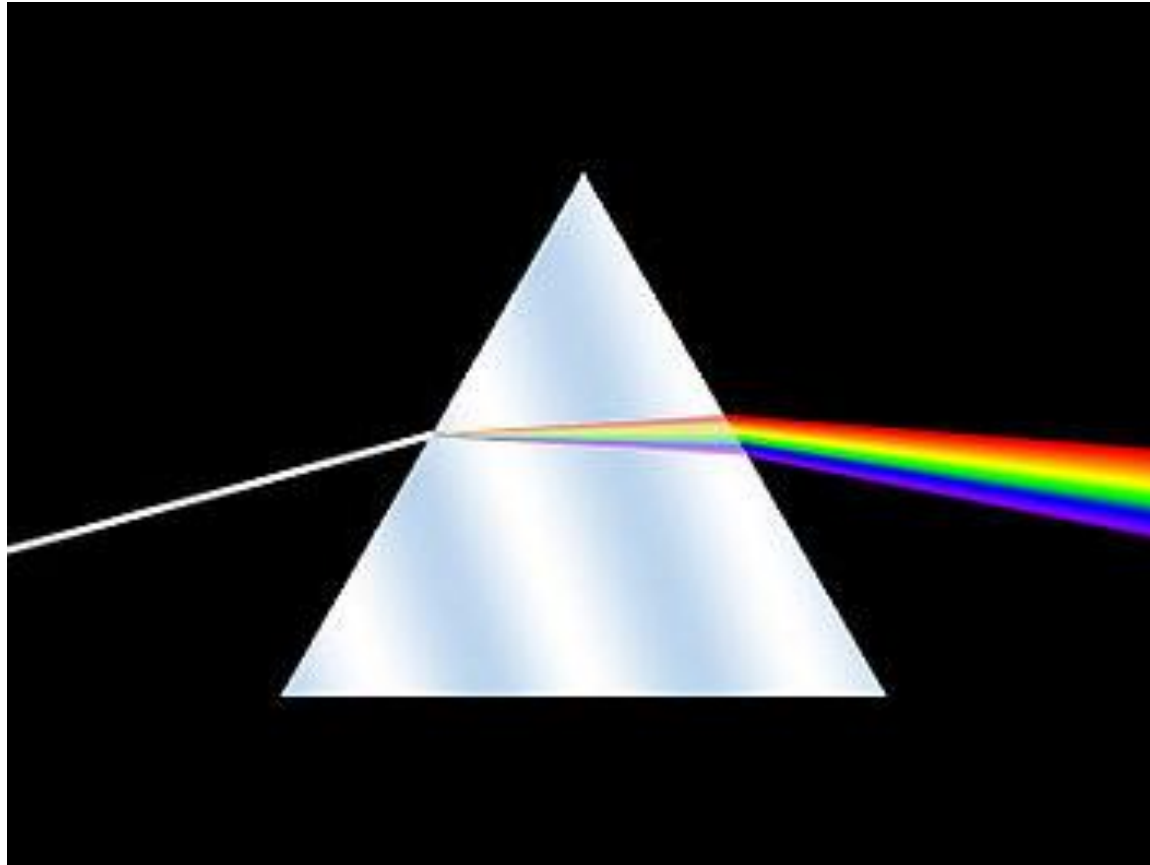
- voordeel: je kunt in één klap het gros van de pers bij elkaar hebben
- wanneer? Enkel indien duidelijke meerwaarde
- Er is héél belangrijk nieuws
- Er zijn veel vragen te verwachten
- Er is sprake van een complex onderwerp
- Er wordt een (nieuw) product getoond

RELATIE OPBOUWEN KADERT IN EEN COMMUNICATIEPLAN

- Goede bereikbaarheid
- Off the record
- Embargo
- Minder positief? Rustig blijven
- Breugheliaans in hart en nieren
- Wie is het?
- Correct, snel en betrouwbaar
- Maak afspraken op voorhand
- Rechtzettingen: dansen op een slappe koord
- Doelstelling(en)? Meten?

Vraag en aanbod bepalen de
nieuwsmarkt.

Mits kennis van dat mechanisme kun je je
'rendement' gevoelig verhogen.



CONCLUSIE

CONCLUSIE...

- Communicatieplan is in de eerste plaats een werkinstrument, geen 'Bijbel'
- Heb oog voor opportuniteiten
- Om het op te stellen heb je inzicht nodig in de theorie, maar ook kennis en ervaring. Ook intuïtie en gezond verstand spelen een grote rol.
- Retentie van je doelgroepen? Wat ga je hier morgen mee doen?
- ...

FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw

T. 02 213 10 73

E. roel.daenen@faronet.be

W. www.faronet.be

@roeldaenen