

EXTERNE COMMUNICATIE

Tatjana Bonne

Communicatieverantwoordelijke TAZ

Een communicatieplan: waarom?

- › Hulp bij het nadenken over de externe communicatie
- › Hulp bij de interne communicatie
(vb. nieuwe medewerkers)
- › Toont prioriteiten i.f.v. tijd, middelen en personeel
- › Team op dezelfde golflengte
- › Nuttig voor beleidsplannen, werkingsverslagen, enz.
- › Bespaart tijd

Een communicatieplan: Wat?

- › Communicatieplan ≠ actieplan (is meer dan wat en hoe)
- › Vertaalt het businessplan / beleidsplan / visie, missie en doelstelling van de organisatie
- › Bundelt verschillende invalshoeken over de organisatie (artistiek, technisch, financieel)

Definitie communicatieplan?

WIE zegt

WAT,

WANNEER,

WAAR en

WAAROM

AAN WIE en

HOE met

WELK EFFECT en

WELK

BUDGET

WIE?	Wie communiceert? Binnen welke organisatiestructuur?	culturele instelling, kunstenaar, woordvoerder, artistiek directeur, onthaalmedewerker, enz.
WAT?	Wat is de inhoud van de boodschap?	Start verkoop, aankondiging première, presentatie programma, personeels - wissel, openingsuren of verlofperiodes, enz.
WANNEER?	Wat is het tijdstip van de communicatie? Planning opmaken	Een maand voor de première, tijdens repetitieproces, bij de start van de verkoop, enz.

WAAR?	Geografische situering	Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal
WAAROM?	Doelstellingen. Wat wil je bereiken binnen welke termijn?	Bekendmaken programma, verkoopsresultaten, publieksbinding, publiekswerving, enz.
AAN WIE?	Doelgroep(en) bepalen. Wie wil je bereiken?	Trouwe bezoekers, jongeren, toeristen, raad van bestuur, medewerkers, sponsors, pers, subsidiënten, enz.

HOE?	Via welk kanaal / middel / media? Bepalen van de communicatiemix	Advertentie, website, brochure, redactioneel, sociale media, beleidsplan, sponsordossier, tv spot, enz
Met welk EFFECT?	Gevolgen van de communicatie.	Kopen van een ticket, toekennen van een subsidie, imago en naamsbekendheid, enz.
Met welk BUDGET?	kostenbegroting	Drukwerk, grafiek, distributie, auteursrechten, vertalingen, perswerking, enz.

Een communicatieplan

› Wie?

WIE communiceert?

- › Duidelijke interne afspraken!
 - › Individu versus organisatie?
 - › Naam van de organisatie?
Vb. TarTarT vzw / TAZ / Theater Aan Zee (statuten?)
 - › Bevoegdheden individuen?
Vb. woordvoerder voor budget / publiekscijfers
 - › Persoonlijkheid individu?
Vb. introvert, zelfvertrouwen, impulsief, risicovol, enz.
vb. Arno Hintjes TAZ 2009

Een communicatieplan

Wie?

› Waarom?

WAAROM? DOELSTELLINGEN BEPALEN

- › WAT wil je bereiken?

Een doelstelling is **SMART**:

- › **Specifiek**: eenduidig uit te leggen
- › **Meetbaar**
- › **Actiegericht**: er moeten acties aan vast zitten
- › **Realistisch**: de doelstelling moet haalbaar zijn
- › **Tijdsgebonden**: met een begin en een eindpunt.

WAAROM? DOELSTELLINGEN BEPALEN

› VOORBEELD

- › Specifiek: verkoop tickets
- › Meetbaar: verkochte tickets bijhouden in database
- › Actiegericht: vb. advertentie
- › Realistisch: personeel, software, enz.
- › Tijdsgebonden: start - einde

WAAROM? DOELSTELLINGEN BEPALEN

- › Publieksgerichte doelstellingen
 - › Publieksbinding
 - vb. Vrienden van TAZ, abonnement
 - › Publieksvernieuwing - publieksverbreding
 - vb. gratis voor Oostendenaars
 - vb. advertenties in gespecialiseerde bladen vb. BXL Minuit
 - vb. look a like Memling (Corpus Brugge 05)
 - › Publiekswerving versus publiekswerking
 - > passieve participatie – actieve participatie
 - > subsidiedossier: nog te bereiken publiek – verworven publiek

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

› Aan Wie?

AAN WIE? DOELGROEPEN BEPALEN

- › Wie wil je bereiken?
 - › Wordt mede bepaald door:
 - › Programma (product) vb. familiepark
 - › Geografische situering vb. kust
 - › Opdracht en missie van de culturele instelling vb. stadsfestival
 - › Publieksbeleid (zie ook waarom? Doelstellingen bepalen)

AAN WIE? DOELGROEPEN BEPALEN

- › Publiekskennis
 - › Waarop is je beeldvorming gebaseerd?
 - › Face-to-face contact
 - › Registratie (vb. klantenbestand)
 - › Analyse verkoop vb. weekend versus weekdag
 - › Onderzoek
 - › Via onthaalmedewerkers

AAN WIE? DOELGROEPEN BEPALEN

› Publiekssegmentatie

› Publiek opsplitsen in subgroepen volgens diverse criteria:

- › Sociaal-demografische gegevens: leeftijd, woonplaats, gender, opleidingsniveau, gezinssamenstelling, beroep
- › Consumptieprofielen: frequentie en aard van de deelname
- › Mediagebruik
- › Motivatie van het publiek
- › Factoren die de participatie beïnvloeden: beschikbare vrije tijd, afstand, culturele competentie en cultureel kapitaal, inkomen, opleidingsniveau

AAN WIE? DOELGROEPEN BEPALEN

- › Maak keuzes: dieptewerking op een of twee groepen
- › Groeiproces mogelijk mits groei van de organisatie
 - › Vb. groei capaciteit te verkopen tickets
 - › Vb. verhoging communicatiebudget – personeel
 - › Vb. analyse winpubliek vb. regio Brugge

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

- › Doelstellingen bij het bepalen van de doelgroepen:
 - › TAZ als multidisciplinair festival met nationale en (internationale) uitstraling met een divers aanbod voor een divers publiek
 - › Doelgroep: cultuurliefhebbers uit Vlaanderen en Brussel (divers en breed)
 - › TAZ als stadsfestival
 - › Doelgroep: alle inwoners uit Oostende en regio (divers en breed)

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

- › Profiel: cultureel publiek uit Vlaanderen en Brussel
 - › Sociaal – demografisch:
 - Leeftijd: 31 – 55 jaar
 - Gender: meer vrouwen dan mannen
 - Woonplaats: 60 % West- Vlaanderen en regio
 - Gezinssamenstelling: koppels zonder kinderen
 - Beroep: 40 % bedienden, 15 % uit onderwijs, 10 % gepensioneerd
 - Opleidingsniveau: 70 % hoger opgeleiden

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

- › Consumptieprofielen:
 - › 54 % theater én muziek
 - › 27,6 % niet uit de regio verblijft in de stad
 - › 82 % boekt minimaal 6 tickets
- › Motivatie:
 - › 70 % speciaal voor TAZ
 - › overige 30 %: inwoners, vakantiegangers, meegenomen door vrienden / familie

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

- › Mentaliteit:
 - › avontuurlijk, gemoedelijk, nieuwsgierig en open
- › Media:
 - › De Morgen of De Standaard
 - › Humo en Knack
 - › Radio 1 en Stubru
 - › Eén en Canvas

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

› Subgroepen:

› Trouwe bezoekers:

- › Vrienden van TAZ
- › Abonnees, nieuwsbrieflezers, enz.

› Occasionele bezoekers:

- › Geen abonnement
- › Combinatie cultuur – vakantie

› Nieuwe bezoekers:

- › Komen voor specifiek aanbod vb. première Wim Vandekeybus, Arno's Stoemp

AAN WIE? DOELGROEPEN TAZ

- › Doelgroep 2: Ruim en divers publiek uit regio Oostende
 - › Subgroepen: trouw, occasioneel, nieuw
 - › Gezinnen
 - › Jongeren
 - › Senioren
 - › Maatschappelijk kwetsbare groepen: allochtonen, kansarmen,
 - › Toeristen en tweedeverblijvers
 - › Passieve bezoekers

AAN WIE? Public relations

- › Public relations TAZ:
 - › Pers
 - › Sponsors
 - › Subsidiënten
 - › Partners
 - › Gezelschappen
 - › Sector: programmeurs
 - › leveranciers
 - › Enz.

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

Aan Wie?

› Wat?

Wat? Inhoud bepalen

- › Inhoud afstemmen op doelstelling en doelgroepen
 - › Doelstellingen: publiekswerving versus publiekswerking
 - Vb. Naambekendheid
 - Vb. informatie over het aanbod
 - Vb. programmablaadjes, signalisatie, enz
 - › Doelgroepen:
 - Vb. toeristen, allochtonen: taal van de boodschap (taalwet)
 - Vb. wervende info of verdiepende info
 - Vb. kansengroepen: randinfo

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

Aan Wie?

Wat?

› Hoe?

Hoe? Kanalen bepalen

- › Kanalen afstemmen op doelstelling, doelgroep, boodschap
- › Kiezen voor een uitgebalanceerde mix van media
 - › Massamedia
 - › Gedrukte media
 - › Digitale / elektronische media
 - › Audiovisuele media
 - › Mond aan mond
 - › Redactioneel

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor bepaalde massamedia:
 - › Mediapartners TAZ (structurele partners):
 - › Radio 1, Radio 2, Cobra.be, Knack, De Morgen, Focus WTV, RTV Mechelen, TV Brussel
 - › Media via partners:
 - › Tips en Streekrant, Zeezo, Plus Magazine
 - › Acties:
 - › Brussel Deze Week, CJP, 13,
 - › Betalende media: vb. RifRaf

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor specifieke informatiedragers:
 - › Drukwerk:
 - › Affiche, programmabrochure, flyer, direct mail, enz.
 - › doel? Werven / informeren
 - › doelgroep?
 - › Verspreiding?
 - › Budget? Content - ontwerp – druk (oplage?) – distributie

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor specifieke informatiedragers:
 - › Digitale / elektronische media:
 - › Snel en goedkoop medium, maar arbeidsintensief
 - › Meetbaar!
 - › Geen inhoudelijke kopie van gedrukte media + andere taal!
 - › Website, nieuwsbrieven, RSS Feed, enz.
 - › Sociale media: facebook, netlog, twitter, myspace, enz.
 - › Referring sites: uit in vlaanderen, agenda.be, toerisme, stad,...

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor specifieke informatiedragers:
 - › Audiovisuele media:
 - › Live streaming, trailer, tv spot, radio spot, enz.
 - › Vb. infoscherm in de stad

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor specifieke informatiedragers:
 - › Mond –aan-mond: netwerken
 - › Ambassadeurs: vb. Vrienden van TAZ
 - › Sociale media: facebook, netlog, twitter, blog, enz.
 - › Intermediaren: vb. werking TAZ naar maatschappelijk kwetsbare groepen

Hoe? Kanalen bepalen

- › Bewust kiezen voor specifieke kanalen:
 - › Redactioneel
 - › Wisselend landschap: onderhouden van contacten
 - › Kennis van het landschap: regionaal versus nationaal, algemene pers versus vakpers
 - › Nieuwswaarde primeert
 - › Persstrategie opmaken: wie, wat, waar, wanneer, enz.

Hoe? Kanalen bepalen

- › Contact met de bezoeker:
 - › Diverse verkooppunten: balie, telefonie, online
 - › Infopunten: foyer, bespreekbureau, meetinpoint, enz.

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

Aan Wie?

Wat?

Hoe?

› WANNEER en WAAR?

WANNEER en WAAR?

Planning opmaken

- › Wanneer zet je welke middelen in?
- › Hoe ga je je boodschap opbouwen?
- › Gespreide communicatie of kort op de bal?
- › Wat moet wanneer klaar zijn en verspreid worden?

WANNEER EN WAAR?

Planning opmaken

- › De grote lijnen leg je vast in communicatieplan, de verfijning in een actieplan
- › Retroplanning! Eerst bepalen wanneer de boodschap moet aankomen bij de ontvanger!

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

Aan Wie?

Wat?

Hoe?

WAAR EN WANNEER?

› BUDGET?

Budget? Begroting opmaken

- › Ramingen op basis van offertes!
- › Continue budgetcontrole > verschuivingen mogelijk
- › Grote posten eerst vastleggen
- › Reservepost!
- › Duidelijke interne afspraken!
- › Is de uitgave verantwoord?

Een communicatieplan

Wie?

Waarom?

Aan Wie?

Wat?

Hoe?

WANNEER en WAAR?

BUDGET?

› EFFECT?

EFFECT? Meten is weten!

- › Steekproeven: niet éénmalig om een tendens te bepalen
- › Eenvoudig bij digitale / elektronische media
 - › Vb. link naar je website zetten in je nieuwsbrief
- › Moeilijk bij gedrukte dragers
 - › Vb. invulbon, vroegboekactie, kleine vragenlijsten
- › Effect op ticketverkoop? Analyse ticketverkoop
- › Feedback met het publiek via onthaalmedewerkers

EFFECT? Meten is weten!

- › Effect op ticketverkoop? Analyse ticketverkoop
- › Feedback met het publiek via onthaalmedewerkers
- › Feedback tijdens Meet & Greet, infosessies, enz.
- › Onderzoek

Een communicatieplan

Evaluatie?

Evaluatie?

- › Werden de doelstellingen bereikt?
- › Deadlines gerespecteerd?
- › Werkdruk?
- › Budget?
- › Wat liep vlot? Wat liep stroef?
- › Doelgroepen?
- › Samenwerking team, externe partners, enz.

Evaluatie?

- › Evaluatie start bij het bepalen van de doelstellingen en eindigt met het herformuleren ervan!

Bronnen:

Theorie:

- › **Communicatieplanning van Theorie naar praktijk**
Kathleen Weyts, december 2003, publicatie Cultuurnet
Vlaanderen
- › **Publieksbegeleiding in de praktijk**
Peggy Saey & Marijke Van Eeckhaut, december 2003, publicatie cultuurnet

Praktijk:

- › **Beleidsplannen TAZ**

Literatuurlijst:

- › Publicaties Cultuurnet:
 - › Communiceren met pers en media
 - › Communiceren via web en e-mail
 - › Cultuurparticipatie en maatschappelijk kwetsbare groepen
- › Publieksonderzoek in de culturele sector
 - › Publiek Belicht, Henk Roose & Hans Waege
- › <http://www.dejournalist.be>
- › <http://www.idmk.nl>
- › <http://www.6minutes.be>