

Communicatieplan Willemsfonds

Dit communicatieplan is gebaseerd op de bevindingen van het communicatieonderzoek bij leden en bestuursleden (2016). Elk onderdeel van het plan komt tegemoet aan aandachtspunten uit deze analyse.

Een communicatieplan biedt:

- een handvol **strategische doelen**: de grote lijnen van wat het Willemsfonds in essentie wenst te bereiken met haar communicatie.
- **operationele doelstellingen**: concrete doelstellingen, geformuleerd volgens het SMART-principe.
- tactische uitwerking in de vorm van **acties**: de initiatieven en te ontwikkelen communicatie-instrumenten die samen werk maken van het realiseren van de operationele doelstellingen.

Organisatiedoelen (met grote impact op communicatie)

Deze organisatiedoelen reiken wat verder dan louter communicatie. Maar ze zijn nodig omdat alleen communicatie niet volstaat om het Willemsfonds jonger, diverser, vernieuwend, meer eigentijds, ... te maken.

- **Strategisch Doel 1** - In navolging van ons beleidsplan willen we meer voortrekker en **vernieuwer zijn in ons activiteitenaanbod**.
Met het oog op **verjonging** -zonder evenwel het huidige publiek te veronachtzamen- en op het inhoudelijk sterker positioneren van het Willemsfonds maken we werk van een **driesporenmarketing**.

- **Spoor 1: lokaal activiteitenaanbod**, met lokale activiteiten (Iedereen welkom, hoewel dat in de praktijk vooral een klassiek en wat ouder Willemsfondspubliek betreft)
- **Spoor 2: thematisch bovenlokaal** activiteitenaanbod (bovenlokale + lokale activiteiten die ook breder dan het lokale publiek gepromoot worden)
- **Spoor 3: vernieuwende activiteiten** bedacht & georganiseerd met/voor/door 20-40-jarigen (maar uiteraard ook ouderen welkom) (lokaal & bovenlokaal)

Uit het communicatierapport:

‘Het Willemsfonds doet er goed aan om als ‘USP’ inhoudelijk wat meer specifieke focus af te bakenen. Het Willemsfonds heeft momenteel een brede ‘cultuur’focus, met in principe wat meer aandacht voor taal. Het is vanuit marketingstandpunt wenselijk om concretere werkingslijnen te clusteren en promotioneel te accentueren, zoals meer en meer andere verenigingen dat doen.

Afhankelijk van leefstijl en interesse kunnen specifieke doelgroepen zich beter in specifieke werkingslijnen herkennen (zoals bvb. werkingslijnen kunst, erfgoed, literatuur, culturreizen, bedrijfsbezoeken, ...) . Het maakt het bovendien makkelijker om rond een selectie van dergelijke werkingslijnen ook bovenlokaal te gaan werken.’

Operationele Doelstelling 1 – In het voorjaar van 2017 bepalen, prioriteren en communiceren we de thematische, bovenlokale werkingslijnen.

Operationele Doelstelling 2 – We bepalen in het voorjaar van 2017 onze **USP** Unique Selling Proposition: wat maakt ons uniek maakt t.o.v. andere socio-culturele verenigingen?

Operationele Doelstelling 3 – We maken werk van nieuwe onderwerpen en nieuwe methodieken: die kunnen helpen om jongere doelgroepen aan te spreken.

Actie 1 – We bepalen in het voorjaar van 2017 de **thematische, bovenlokale werklingslijnen**.

- *Ideeën klankbordgroep communicatie: 1° de betere boeken (literatuur, poëzie, taal), met daarnaast bijvoorbeeld: 2° cultuurcreatie, 3° blauwe fakkelt, 4° beeldcultuur (en beeldtaal, digitale geletterdheid, mediawijsheid), 5° cultuurreizen*

Actie 2 – We bepalen in het voorjaar van 2017 onze **USP - Unique Selling Proposition**: wat maakt ons uniek maakt t.o.v. andere socio-culturele verenigingen?

- *Suggestie van de klankbordgroep communicatie: niet alleen ‘oude’ en ‘klassieke’ cultuur brengen, maar meer prominente aandacht ontwikkelen voor nieuwe cultuur(vormen).*

Actie 3 – We **structureren de informatie in** onze **communicatiekanalen** meer volgens de drie sporen: lokaal, thematisch bovenlokaal, vernieuwend. In die communicatie leggen we inhoudelijk en met beeldmateriaal nadruk op onze USP.

Actie 4 – We maken werk van een **CRM-systeem** waarin we van leden en belangstellenden hun interessevelden kennen en opvolgen.

Actie 5 - We betrekken de **jongere** doelgroepen (20-49-jarigen) in een denktank/werkgroep/ontwikkelbende/... : een **prettig gestoord ideeënlabo** dat nieuwe wegen verkent, uitprobeert, ervaringen deelt, inspireert, innovatie stimuleert... .

Actie 6 – Mee geïnspireerd door dit ideeënlabo vullen we de **Willemsfonds-receptenmap** aan met innovatieve, inspirerende activiteiten.

Operationele Doelstelling 4 – We herbekijken, schrappen, herpositioneren of vernieuwen de centrale Willemsfonds-projecten.

Actie 7 – Wegens weinig tot geen belangstelling bij de leden (15% heeft interesse, naast 26% matig geïnteresseerden; net geen 60% kent het niet of heeft er geen interesse voor): schrappen **Beraber**?

Actie 8 – herpositionering van **Betere Boek en de Bronzen Uil** tot **prominente jaarlijkse topactiviteit**: enerzijds naar alle +/- breed literair geïnteresseerden, anderzijds meer als verenigingsverhaal door & met de afdelingen

- Suggestie: voorzien van een tweede Bronzen Uil met andere invalshoek (focus op te bepalen USP)

Uit het communicatierapport:

‘Het Betere Boek is eigenlijk de enige centrale publieksactiviteit waarvoor (bijna) de helft van de leden min of meer interesse heeft. Het is een evenement dat er in geslaagd is om een duidelijke plek te verwerven in het sociaal-cultureel werk in Vlaanderen.

Het Betere Boek is een prima opstapje om een breder en diverser publiek te bereiken. Daarbij valt aan te bevelen nog meer te focussen op het rijke, diverse, vernieuwende... van eigentijdse, vaak jonge auteurs of debuutauteurs.

Het Betere Boek heeft het potentieel om -meer dan nu het geval is- een meer doorleefd **verenigingsverhaal** te worden: laat bijvoorbeeld afdelingen auteurs en boeken nomineren, organiseer nog vaker (evt. in samenwerking met de gemeentelijke bibliotheken) lokale activiteiten met die auteurs... .

Dan kan je ook een sterker verhaal naar de pers brengen: de leden die mee het Betere Boek en de bijhorende literaire wedstrijd waarmaken.

Het is in dit licht aan te bevelen te komen tot een grondig herbekijken en positief upgraden van Het Betere Boek qua concept, inhoud, format, locatie, wisselwerking met de afdelingen,

communicatie naar bestaande en nieuwe doelgroepen... . Positioneer Het Betere Boek nog meer als hét jaarlijkse topevenement van het Willemsfonds.'

- **Strategisch Doel 2 - Het DNA van het Willemsfonds** is cultureel, vrijzinnig en liberaal. We behouden dit maar leggen andere accenten, in navolging van wat onze leden het belangrijkste vinden (cfr. ledenenquête). We gaan expliciet voor de *brede en diverse culturele dimensie*, impliciet voor vrijzinnig en liberaal. Dat moet helpen om onze vereniging laagdrempeliger te maken voor cultuurliefhebbers die weliswaar onze waarden en interesses delen, maar die zich niet in een levensbeschouwelijke hoek willen laten duwen.

'Impliciet' betekent: we bazuinen niet voortdurend rond dat we vrijzinnig, liberaal en blauw zijn. We zijn dat gewoon in keuze & aanpak van activiteiten, in denken, conversatie, doen en beleving.

'Impliciet' kan concreet betekenen:

- **Klemtoon op cultuurgeoriënteerde** inhoud, veel minder op het levensbeschouwelijke
- Minder prominent aandacht besteden aan expliciet liberale, blauwe en/of vrijzinnige **onderwerpen** zoals bvb. de communicatiekanalen van UVV, HVV, Open VLD... dat doen.
- Aandacht voor (maar niet uitsluitend) kiezen van onderwerpen (voor activiteiten en communicatie-inhouden) waarin de **persoonlijkheidskenmerken van vrijzinnig en/of liberaal** op een of andere manier uitdrukkelijk aanwezig zijn: bvb. open, verdraagzaam, kritisch, ondernemend, tolerant, breeddenkend, vrij onderzoek, vrijheid, morele waarden, individuele ontplooiing, vooruitgang,
- In de **lokale** werkingen zijn hier **accentverschillen** mogelijk, gezien bestaande en potentiële doelgroepen niet in alle afdelingen dezelfde zijn.

Operationele Doelstelling 5 – In de loop van 2017 gaan we in ons activiteitenaanbod en in onze communicatiekanalen focussen op de brede en diverse culturele dimensie, en minder expliciet maar vooral impliciet voor vrijzinnig en liberaal.

Actie 9 – We bekijken per communicatiekanaal wat dit 'expliciet/impliciet' DNA concreet betekent vanuit redactioneel standpunt.

Communicatiedoelen

- **Strategisch Doel 3** - We maken inhoud en vorm van onze communicatie **jonger, diverser en eigentijds**.

- **Operationele Doelstelling 6** - We maken in het voorjaar van 2017 werk van een **restyling van logo en huisstijl**. De uitstraling moet kleurrijker en eigentijds worden. Blauw kan nog wel, mits een 'warm' (en geen donker) blauw en in combinatie met andere frisse kleuren (en trek je daar niets aan van evt. politieke connotaties...). Geen grijs meer.
- **Operationele Doelstelling 7** - We maken in de loop van 2017 werk van een **nieuwe grafische vormgeving** van onze digitale en gedrukte kanalen, zodat deze vlotter, prikkelender, minder statisch, aantrekkelijker... ogen.

Actie 10 – Restyling van logo en ontwikkeling nieuwe huisstijl

Actie 11 – Restyling van onze gedrukte en digitale kanalen

- **Strategisch Doel 4** – We gaan voor meer **wisselwerking en verbinding** in de Willemsfonds-gemeenschap. We profileren ons minder als instituut, meer als gemeenschap, met veel gelegenheid tot persoonlijk contact en ontmoeting.

- **Operationele Doelstelling 8** - We brengen in onze communicatie meer, diverser en beter de **Willemsfonds-gemeenschap in beeld**: afdelingen, vrijwilligers, leden, bestuursleden, deelnemers.

Actie 12 – We voorzien in onze communicatiekanalen met tekst en meer met beeld nog **meer aandacht voor beleving**, ontmoeting, elkaar inspireren.

- **Operationele Doelstelling 9** - We ontwikkelen communicatie-initiatieven die leiden tot meer interactie en **verbinding tussen raad van bestuur en afdelingsbesturen, en tussen afdelingsbesturen onderling**.

Actie 13 – We laten de **raad van bestuur** telkens op een andere **locatie** plaats vinden, voorafgegaan door een korte kennismaking met bestuur en werking van een lokale afdeling.

Actie 14 – De leden van de Raad van Bestuur maken onderling afspraken en **taakverdeling**, met de bedoeling vaker met één of meer bestuursleden op activiteiten & vergaderingen afdelingen/regio's aanwezig te zijn.

Actie 15 – In elke **provincie** plannen we jaarlijks een **inspiratie- en samenwerkingsdag** met & tussen de lokale afdelingen. Bedoeling: leren van elkaar, inspireren, samen (nieuwe) activiteiten bedenken en plannen... .

- **Strategisch Doel 5** - Het Willemsfonds maakt werk van een **professionalisering** van haar communicatieactiviteiten, van centraal tot lokaal.
We maken gebruik van een **mix van digitale, gedrukte en mondelinge communicatiekanalen** die samen zowel ons bestaande publiek als potentiële nieuwe leden aanspreken.

- **Operationele Doelstelling 10** - We organiseren voor onze afdelingsbesturen praktische vormen (Blauwe Fakkeltent) over:
 - promotie van je vereniging & activiteiten in eigen stad of gemeente
 - publieksgericht schrijven
 - digitale nieuwsbrieven maken
 - een lokaal contactennetwerk uitbouwen
 - succesvol werken met de UiT-databank
 - succesvol inzetten van sociale media (accent op Facebook)
 - folders/affiches/tijdschriften maken
 - omgaan met de pers en media
 - goede foto's maken voor onze gedrukte en digitale media
 - ...

Acties 16 t.e.m. 20: elke **vorming** is een actie op zich

- **Operationele Doelstelling 11** - We werven een **communicatieprofessional** aan (en/of huren externe expertise in op terreinen waar die nodig zijn en we die niet in huis hebben). Deze is verantwoordelijk voor de communicatiemediën van het Willemsfonds en voor communicatiecoaching van de afdelingen.

Actie 21 - **aanwerven** en/of uitbesteden?

- **Operationele Doelstelling 12** - We maken werk van meer en betere **visuele communicatie** (foto, video, ...), waarbij we minder het louter informeren maar meer **beleving** nastreven.
 - Actie 22** - We maken werk van een **restyling van logo en huisstijl** (en voorzien een geschikte baseline).
 - Actie 23** - We ontwikkelen **lay-outsjablonen** voor gedrukte en digitale media.
 - Actie 24** – We organiseren vormingen en coaching voor medewerkers, bestuursleden en vrijwilligers om hen meer & beter **foto's en filmpjes** te laten maken en gebruiken.
- **Operationele Doelstelling 13** - We maken werk van **twee topkanalen**: een vernieuwde **website** als digitaal platform, en een aantrekkelijk vernieuwd **cultuurmagazine**
 - Actie 25** – Ontwikkelen nieuw redactioneel concept voor het **Willemsfonds-magazine**, als vlaggenschap van onze vereniging
 - Actie 26** – Ontwikkeling **nieuwe website**
- **Operationele Doelstelling 14** - We werken ons in, in een professioneel omgaan met **nieuwe (vnl. sociale) media**.
 - Actie 27** – Herbekijken en ontwikkelen redactieconcept **Facebook**
 - Actie 28** – Voor specifieke projecten of activiteiten **experimenteren met andere sociale media**: Snapchat, Instagram,