

# Vergroot de impact van je UiTmagazine

Luc Van Loon - stad Antwerpen

Frederik Bastiaensen - publiq

# Relevantie

## *Wat?*

Zet de lezer staat centraal: What's in it for me? Dit staat vaak haaks op wat het gemeentelijk apparaat wil: ik communiceer, dus ik besta.

Je communicatie zal maar werken wanneer:

- de inhoud nuttig is voor de doelgroep: waarom zou hij/zij dit op dit moment willen weten?
- de doelgroep zich (onmiddellijk) kan herkennen in de boodschap.

# Vragen die je je kan stellen rond relevantie

- Wie is de **doelgroep** juist? (vb. jeugdactiviteiten: het kind of de ouder)
- **Hoe spreek je hen aan?** Tone-of-voice, beeldkeuze,...
- Is de **inhoud** van mijn boodschap relevant voor de doelgroep? Of vooral voor de zender?
- Waaraan kan de lezer zien dat de boodschap **voor hem bedoeld** is?
- Is je blad het **juiste kanaal** voor deze boodschap, bereik je ermee de juiste doelgroep, bvb jongeren?
- Is dit info die **makkelijker terug te vinden valt online**, kan je ergens naar verwijzen met makkelijke url?
- Is dit het de **juiste moment** om deze boodschap te brengen (sneeuwruimen verplicht, reispas aanvragen)

# Vragen die je je kan stellen rond relevantie

- **Geef ik alle info mee die mijn lezer nodig heeft**, en beperk ik me daartoe? (dus niet welke dienst van de stad dit product aanbiedt)?
- **Wie leg ik de boodschap in de mond**: een schepen? de producteigenaar (= ambtenaar van de stad, regisseur van een voorstelling,...) ? de objectieve redacteur (een sec broodtekst) ? den al dan niet subtiele verkoper? iemand die voordeel heeft van mijn boodschap (een medeburger, iemand uit mijn doelgroep)? Welke keuze is het meest overtuigend?
- Geeft mijn info aanleiding tot een aparte **format** of **invalshoek**, een manier om de lezer duidelijk te maken dat deze info echt boeiend is, need to know.
  - vb wegenwerken: in plaats van 'onze grootse plannen en hoe lang we erover nagedacht hebben en hoeveel dat wel niet zal kosten' wil lezer weten wanneer hij waar en hoeveel hinder zal ondervinden en waarom het eindresultaat beter zal zijn.

# Toegankelijkheid

## *Wat?*

Je magazine is een verzameling boodschappen waarbij jij de lezer leidt langs de boeiendste en belangrijkste info, als een gids die in een museum op die dingen wijst die je echt moet zien. De vorm moet zo veel mogelijk je boodschap ondersteunen.

# Vragen die je je kan stellen rond toegankelijkheid

- Heeft mijn magazine een logische **opbouw**, zijn bvb de dienstverlenende boodschappen gebundeld, naast het nieuws of naast de UiT-berichten, vind je elk magazine dezelfde info op dezelfde plek bvb de belangrijke telnr's
- Heeft mijn magazine duidelijke **signalisatie** zodat de lezer weet waar ie zit zoals labels en vertrekt vanuit de noden van de lezer (bvb nieuws, wat je zeker moet weten, wat is er te doen) of vanuit de organisatie (wonen, stadsontwikkeling, senioren,...)
- Zit er **ritme** in, een afwisseling van lange en korte stukken, spreads, pagina, halve kwartjes, lijstjes, aangename afwisseling in beeld en tekst...
- Zijn er **accenten** op een spread waar mijn oog op valt, die me inhoudelijk zin doen krijgen? En leggen benadrukken die de juiste dingen?

# Vragen die je je kan stellen rond toegankelijkheid

- Is er een **duidelijk systeem** van koppen, subkoppen, inleidingen, foto-bijchriften, citaten, infokader,...
- Is de **infoblok** altijd hetzelfde, duidelijk (geen symbolen), springt gratis er voldoende uit?
- Is mijn **taal**, woordgebruik, redenering, structuur begrijpelijk, inzichtelijk voor 12-jarige (kijk naar VTM journaal)
- Maar ook: zijn er **pagina's waarin ik wil investeren** om ze te doen opvallen, om het dna van mijn magazine uit te dragen, om de aandacht te trekken
- Is mijn **cover** een visitekaartje dat mijn doelgroep aanmoedigt om verder te kijken, bevat de cover al de belangrijkste info?
- Zorg ik ervoor dat de **drie belangrijkste boodschappen** zeker door iedereen gezien zijn?

# Fun

## *Wat?*

Lezen vergt inspanning en er is veel concurrerend aanbod voor de aandacht van de lezer: andere magazines, smartphone, ... Bovendien willen we de lezer enthousiasmeren om aan cultureel, sociaal of sportaanbod deel te nemen en inspireren om nieuwe dingen uit te proberen. Nieuwe dingen uitproberen en culturele dingen doen, doen we omdat het leuk is.

Onze opdracht is dus om die funfactor al uit te dragen in onze boodschap. Als ons boekje al niet leuk is, hoe zou ik dan geïnspireerd geraken tot iets leuks? Deze pagina's mogen niet simpel een lijst zijn waarin ik op zoek moet (telefoonboek) maar de lezer moet er met plezier doorbladeren en ontdekken wat ik anders nooit zou zien.



## Vragen die je je kan stellen rond fun

- Is de UiT-info geordend volgens de aanbieders (= zendergestuurd) of **lezergericht** (bvb per soort activiteit, per datum, per doelgroep,...)
- Zijn de boodschappen **aangenaam, overzichtelijk en toegankelijk** gebracht met duidelijke signalisatie (sport, theater, film, expo,..), koppen die niet op het verkeerde been zetten, citaten die de aandacht trekken, opvallende foto's,...
- Put ik voor UiT-berichten voldoende uit leuke **formats** als 'waar gaat onze lokale BV naar kijken?'; een telefoontje met de artiest; 'uit de recensies'; hoeveel sterren verdient... ; intw met burger die voorstelling al zag of die deelneemt,...

## Vragen die je je kan stellen rond fun

- Moet in mijn magazine alles staan of kan ik me beperken tot de **highlights** en voor de nichezaken verwijzen naar een website of social media? Kan ik een selectie vermelden om te verlekkeren en voor het volledige aanbod verderverwijzen?
- Is er voldoende **ritme**, afwisseling tussen korte en lange stukken, geen paginavullende lijsten,...
- Zijn **mijn lay-out-elementen** (kleur, fontvariatie, bladspiegel,...) **ondersteunend**, een hulp of een afleiding?



# Workshop 'Optimaliseer je gedrukte UiT-communicatie'

*Wanneer:* 17 februari 2020, 9u30 - 12u30

*Waar:* publiq, Brussel

*Prijs:* 50 euro (excl. btw)

*Inschrijven:* [www.publiq.be](http://www.publiq.be) (na de kerstvakantie)