Schatten van Vlieg 2022

Communicatiegids

Inhoudstafel

Welkom **2**

Hoe communiceert publiq over de zomeractie? **3**
- www.uitinvlaanderen.be/vlieg 3
- De nieuwsbrieven van UiTinVlaanderen 3
- Sociale media 4
- De pers 5

Hoe zorg je dat jouw zoektocht mee geniet van deze promotie? **6**
- Toevoegen aan de UiTdatabank 6
- #schattenvanvlieg gebruiken 6

Zelf communiceren over je schattenjacht **6**
- Communiceren naar families: 8 kenmerken en tips 6
- Wanneer communiceer je over Schatten van Vlieg? 7
- Je bericht 7
- Verspreidingskanalen 8
  - Sociale media 8
  - Je website, die van partners en die van de gemeente 11
  - Je nieuwsbrief 11
  - Je seizoensbrochure of magazine 12
  - (Gemeentelijk) informatieblad / UiTmagazine 12
  - Flyers & folders 12
  - Gevelborden en affiches 12
  - Straatreclame 13
  - Samenwerking met scholen 13
  - Zet je ambassadeurs in 14
  - Bloggers & micro-influencers 14
  - De pers 14
- Hoe deze kanalen afstemmen op elkaar? 15
- Promo- en beeldmateriaal 15

Interne communicatie **15**

Leer je bezoekers kennen **16**

Wil je meer? **17**
- Inzichten en praktijk op publiq.be 17
- Alles over Schatten van Vlieg voor organisatoren 17

Welkom

Deze zomer zet jij een zoektocht voor Schatten van Vlieg op poten. Vorig jaar bereikten de meer dan 350 deelnemende organisaties daarmee naar schatting 100.000 kinderen.

Die kinderen komen natuurlijk niet zomaar binnengewaaid. Een uitgekiende communicatie is dan ook belangrijk. publiq voert o.a. via UiTinVlaanderen heel wat promotie voor de zoektochten. In deze gids zetten we op een rijtje wat we precies doen en lichten we toe hoe jij daar het meeste kunt uithalen. Daarnaast geven we tips en ideeën hoe jij ook zelf lokale promotie kunt maken voor je schattenjacht en zo meer en nieuwe bezoekers over de vloer krijgt!

Op www.publiq.be/schattenvanvlieg vind je meer hulpmiddelen, praktijkvoorbeelden en kun je o.a. het campagnebeeld van Schatten van Vlieg 2022 downloaden.

Hoe communiceert publiq over de zomeractie?

www.uitinvlaanderen.be/vlieg

Op www.uitinvlaanderen.be/vlieg vinden families de meest **volledige vrijetijdsagenda** van Vlaanderen en Brussel voor kinderen tot en met 12 jaar. Tijdens de zomer is deze website dan ook dé plaats waar gezinnen info vinden over Schatten van Vlieg. Elke organisator van een schattenjachtvoegt zijn zoektocht volgens de richtlijnen toe aan de **UiTdatabank** en verschijnt zo automatisch op www.uitinvlaanderen.be/vlieg en in lokale UiTagenda's.

Daarnaast maakt onze redactie ook thematische **tipsartikels** rond de zoektochten. Denk aan zoektochten in musea, zoektochten waar je nadien iets kunt drinken, zoektochten voor bij slecht weer, zoektochten op locaties met een speeltuin … geen rode draad is te gek! Voorzie daarom **zoveel mogelijk informatie** bij je tekst in de UiTdatabank. Zo weet onze redactie welke unieke troeven jouw zoektocht heeft.

Uit de publieksbevraging bleek dat maar liefst **35%** van alle schattenjagers de actie ontdekt via www.uitinvlaanderen.be/vlieg. Reden te meer om extra aandacht te besteden aan je invoer in de UiTdatabank.

- ★ De landingspagina van de actie (https://www.uitinvlaanderen.be/schattenvanvlieg) had **77.281** pageviews in 2021. De schattenpagina's (het overzicht van alle zoektochten) werden in totaal **327.512** keer bezocht.

De nieuwsbrieven van UiTinVlaanderen

De nieuwsbrieven van UiTinVlaanderen inspireren wekelijks zo'n **153.000 abonnees** met activiteiten in Vlaanderen en Brussel en geven ook gepersonaliseerde tips voor de leukste uitstapjes in je eigen buurt. Hiervan ontvangen meer dan **46.000 abonnees ook extra Vlieg-tips**.

In de zomermaanden staat Schatten van Vlieg regelmatig in de kijker in deze nieuwsbrieven. Voeg je activiteit dus zeker toe aan de UiTdatabank zodat wij deze kunnen oppikken. Onze redactie bekijkt alle ingevoerde acties en selecteert zo **zoektochten om te tippen.** Zet dus al je troeven in de kijker zodat wij op de hoogte zijn van de leukste acties.

> ***Wij zijn in het begin van de zomer vermeld geweest in de nieuwsbrief en dat heeft zeker geholpen! - Plukhof Beernem***

Sociale media

Op de Facebookpagina van UiTinVlaanderen met zo'n **90.000** fans, plaatsen we de hele zomer gevarieerde Schatten van Vlieg-posts. We zetten ook in op de Instagrampagina van UiTmetVlieg. Gebruik zeker de hashtag **#schattenvanvlieg** bij je foto's of filmpjes en tag **@UiTmetVlieg**, zo kunnen wij je foto's oppikken en delen met het grote publiek.

De pers

Wij zetten de zomeractie niet alleen met onze eigen kanalen in de kijker, maar zorgen er ook voor dat Schatten van Vlieg uitgebreid in de pers verschijnt: we sturen persberichten uit, zetten samenwerkingen op en plaatsen advertenties in de krant. Hieronder zie je een greep uit de artikels van vorig jaar.

Hoe zorg je dat jouw zoektocht mee geniet van deze promotie?

Toevoegen aan de UiTdatabank

Via al de bovenstaande kanalen worden kinderen aangemoedigd om (nog meer) schatten te zoeken. Om hier mee van te profiteren is het belangrijk dat je jouw zoektocht toevoegt aan de UiTdatabank. Dit is verplicht voor elke organisatie die zich inschrijft voor Schatten van Vlieg.

Met de eenvoudige richtlijnen stroomt je activiteit dan automatisch door naar www.uitinvlaanderen.be/schattenvanvlieg. Heb je in het begin nog niet alle info over je schattentocht? Geen probleem, je kunt je evenement in de UiTdatabank aanpassen naarmate je zoektocht meer vorm krijgt.

Zorg dat aan het begin van de zomervakantie je bericht wel in orde is. Zoektochten met een leuke, complete beschrijving en afbeelding vallen extra op voor families, en ook voor onze redactie. Wat maakt jouw zoektocht uniek en opvallend? Is er bv. een speeltuin? Kun je er iets drinken? Is de tocht geschikt voor de allerjongsten? Zet je troeven in de kijker!

#schattenvanvlieg gebruiken

Het Vliegteam pikt voor en tijdens de zomer beeldmateriaal op door te zoeken op de hashtag #schattenvanvlieg. Vervolgens zetten we de leukste foto's in de kijker op onze kanalen. Neem, met toestemming van eventueel zichtbare families, foto's en post ze op Instagram of Facebook met #schattenvanvlieg en tag @UiTmetVlieg zodat we de foto zeker zien verschijnen. Zoek zelf al eens op deze hashtag en zie welke leuke posts er in 2021 en de jaren daarvoor zoal verschenen zijn.

Zelf communiceren over je schattenjacht

Communiceren naar families: 8 kenmerken en tips

De jonge ouders van nu behoren grotendeels tot de 'millennials' of generatie Y. Onderstaande **kenmerken**[1] komen bij millennials vaak terug en kunnen relevant zijn voor je communicatie:

- Papa's zijn er gemiddeld meer voor hun kinderen dan vaders uit de vorige generaties en nemen gemiddeld ook meer zorgtaken op.
- De grootouders van vandaag doen graag en vaak dingen met de kleinkinderen en staan mee in voor de opvang, maar ze hebben nu, meer dan vroeger, ook een eigen agenda.
- Waar ouders van de vorige generatie X veel tijd vrijmaakten voor hun ouderrol, schuiven millennials hobby's noch interesses aan de kant. Ze proberen hun ouder-, partner- en vriendenrol te combineren met 'me-time'.
- Ze komen dan ook altijd tijd tekort en zijn voortdurend op zoek naar hoe ze tijd kunnen winnen, vooral online.
- Gezinnen zijn diverser.

[1]Lemaitre, Filip, and Rombouts Amélie. *Framily: Hoe Millennials Het Gezin Hertekenen*. Lannoo, 2016.

- Vrienden en familie worden gemixt. Zo ontstaat de *framily*. Zo kiezen meer gezinnen voor vrienden als peter of meter van hun kind, of rekenen ze op andere gezinnen voor de opvang van hun kind.
- Millennials consumeren bewust: ze houden rekening met de invloed van hun consumentengedrag op hun gezin, de planeet en de hele samenleving.
- Ze vertrouwen eerder het advies van vrienden en familie dan het advies uit reclame.

8 communicatietips rekening houdend met de kenmerken van Millennials

- Toon en erken de rol van de papa's en grootouders in je beeldmateriaal.
- Gebruik korte zinnen, werk met bullets en schrap overbodige woorden of uitleg. Ze hebben weinig tijd. Blijf wel steeds duidelijk en voorzie de ouders van alle nodige praktische info op één plek of verwijs door naar je website, zodat ze zelf niet extra moeten opzoeken.
- Kunnen ouders op jouw locatie plezier voor zichzelf en hun vrienden (zoals een drankje) combineren met de schattentocht? Speel deze troef dan zeker uit.
- Laat in je beeldmateriaal het leven zien zoals het is. Blijf weg van het 'perfecte gezin' in de 'perfecte omgeving'.
- Kies voor beeldmateriaal dat overeenstemt met de diversiteit van de gezinnen (multicultureel, eenoudergezinnen, samengestelde gezinnen ...).
- Kinderen hebben zelf veel invloed op het beslissingsproces. Gebruik daarom beeldmateriaal dat aantrekkelijk is voor ouders én kinderen.
- Toon in de beelden de aspirationele leeftijd. Wanneer je evenement bedoeld is voor kinderen van 8 jaar beeld je het beste een kind van 10 jaar af. Kinderen kijken hier naar op en vinden het leuk dat zij dit ook al kunnen doen.
- Wees duidelijk over wat er gaat gebeuren, want families houden niet van verrassingen. Vang vragen proactief op. Is er plaats voor buggy's? Kan er gegeten worden?

Wanneer communiceer je over Schatten van Vlieg?

Uit een studie van Vlieg in samenwerking met de Gezinsbond is gebleken dat je families in twee categorieën kunt onderverdelen op basis van het moment dat ze beslissen wanneer ze een uitstap doen: de *planners* en de *impulsbeslissers*.

- **Planners** zijn families die maanden op voorhand evenementen vastzetten in hun agenda. Voor hen is het dus belangrijk dat je na het einde van de zomeractie of zo snel mogelijk al laat weten dat ze volgend jaar opnieuw een schat kunnen zoeken bij jou. Ze vinden het fijn dat evenementen ruim op voorhand worden aangekondigd zodat ze alles kunnen organiseren.
- **Impulsbeslissers** beslissen op het moment zelf wat ze willen doen. Daarom is het zinvol om ook in te zetten op promo vlak voor het begin van de actie en tijdens de actie.

Je bericht

- Families willen heel concrete informatie over jouw zoektocht: hoe lang het zal duren, of ze meerdere kinderen van verschillende leeftijden kunnen meebrengen, of de ouders zelf ook mee kunnen doen, of ze hun buggy kwijt kunnen … Je moet niet al deze informatie bijvoorbeeld op je flyer weergeven, maar verwijs door naar de juiste

pagina op je website of naar het bericht op www.schattenvanvlieg.be (bv. met QR-code) en vang vragen proactief op.
- Voorzie beeldmateriaal. Maak tijdens jouw zomeractie (met toestemming) beelden van de gezinnen die aan je zoektocht deelnemen en gebruik die (het jaar nadien) in je communicatie. Vlieg zorgt daarnaast voor een herkenbaar campagnebeeld dat overal terugkomt en dat je in diverse vormen kunt downloaden op onze website.
- Verzamel de reacties van families over je zoektocht en gebruik die tijdens de zomer en het jaar nadien in je communicatie.
- Videomateriaal over je zoektocht wordt gesmaakt door families, door Facebook, Instagram en door de pers. Ga dus aan de slag met filmpjes!
- Maak gebruik van #schattenvanvlieg en vermeld eventueel je eigen hashtag.

Verspreidingskanalen

De Digimeter van 2020 toont aan dat 9 op de 10 Vlamingen toegang tot het internet en een smartphone heeft.[2] Maar liefst 91% van de Vlamingen is actief op social media. Daarnaast toont onderzoek aan dat mensen wel **omni-mediaten** blijven. Dat wil zeggen dat ze verschillende mediakanalen consulteren: zowel print-, digitale als mondelinge communicatie.

Ook onze eigen enquête aan het einde van de laatste Schatten van Vlieg editie toont aan dat we families via veel verschillende kanalen bereiken: 42% van de families kende de actie al van een voorbije editie, 35% ontdekte de actie via UiTinVlaanderen, 22% via sociale media, 14% ontdekte de schattentocht via communicatie in de eigen stad of gemeente en nog eens 11% via vrienden of familie. 13% van de schattenjagers maakte kennis met de zoektocht via de grote gevelborden van Schatten van Vlieg. Wil je dus zoveel mogelijk gezinnen bereiken, dan zet je best zowel digitale als niet-digitale kanalen in.

Daarnaast ontdekte maar liefst 15% van de schattenjagers de actie pas op de locatie zelf, toevallig. Daarom is promotiemateriaal bij je locatie zelf ook van groot belang.

Sociale media

Facebook

Maak gebruik van de Facebookpagina's van je locatie of gemeente om je schattenzoektocht in de kijker te zetten.

- Kwaliteitsvolle, kleurrijke foto's, liefst met personen, houden de aandacht vast op en doen je volgers sneller stoppen met scrollen door hun tijdslijn.
- Wissel af in je beeldmateriaal: nu eens een foto, dan een filmpje, dan een 'inhaker'...
- Zoek interactie: vraag of je volgers al een schat kwamen zoeken, wat ze ervan vonden ... meer betrokkenheid komt de verspreiding van je post ten goede.
- Maak families nieuwsgierig en probeer eens een live-uitzending. Als je gaat livestreamen, krijgen je volgers een notificatie.
- Heb je de pers gehaald? Deel dit ook op je Facebookpagina en met ons via liesel@publiq.be.

[2] https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf

Instagram

Instagram is de perfecte tool om verhalen te vertellen, een blik achter de schermen te geven en je bezoekers en medewerkers in de kijker te zetten. Weet je niet waar te starten? Dan zet I Like Media je op weg met vijf handige tips.

- Bij de story-functionaliteit maak je best gebruik van verticale foto's of filmpjes. Denk hieraan wanneer je het beeldmateriaal vastlegt.
- Je kunt de foto's of video's met de camera op je smartphone (of een ander toestel) maken en ze nadien uploaden in je stories. Zo garandeer je meer kwalitatieve beelden dan wanneer je rechtstreeks upload in stories.
- Zoek naar @publiqvzw of op schattenvanvlieg bij de **stickers voor Instagramstories** en fleur je stories op met de stickers van het thema van Schatten van Vlieg!
- Op www.publiq.be/schattenvanvlieg/communicatie kun je **'inhakers'** downloaden om op gepaste momenten te posten op instagram.
- Moedig ook je bezoekers foto's te nemen en #schattenvanvlieg of je eigen hashtag te gebruiken. Ga zelf op zoek naar je meest fotogenieke plek, voorzie enkele accessoires of een opvallend visueel element waar families zeker mee op de foto willen gaan. Of maak een levensgrote versie van een van de elementen van Vlieg. Succes verzekerd!

YouTube
Een beeld zegt meer dan 1000 woorden, maar een bewegend beeld is van onschatbare waarde voor sociale media kanalen. Gun families een blik achter de schermen, maak ze nieuwsgierig naar je zoektocht, volg een schattenjager ... en leg het allemaal vast op beeld.

Filmpjes maken met je smartphone
Goed nieuws: je hebt geen cameraploeg nodig om zo'n filmpje te maken. Met een smartphone kun je een filmpje of gifje maken van voldoende kwaliteit. Je kunt het filmpje integraal opnemen of je kunt dit bewerken met een gratis programma (bv. Movie Maker voor Windows en iMovie voor Apple).

Waar en hoe plaats je je filmpje?
Van zodra je filmpje klaar is, kun je het op Youtube opladen. Indien je nog geen Youtube-kanaal voor je organisatie hebt, maak je er eentje aan.

Belangrijk: wanneer je je filmpje op ook Facebook wil plaatsen, laad je dat het best ook nog eens apart op Facebook op in plaats van de YouTube-link te delen. Facebook beloont namelijk content die je rechtstreeks op hun kanaal plaatst en straft content af die je vanuit een ander kanaal deelt.

Ondertitels
Veel mensen kijken filmpjes op hun smartphone zonder geluid. Probeer daarom ondertitels of korte begeleidende zinnen, quotes of woorden in beeld te voorzien. Zo blijven deze kijkers langer hangen omdat ze dankzij deze informatie beter weten waar de beelden over gaan.

#schattenvanvlieg en @UiTmetVlieg
Het Vliegteam pikt voor en tijdens de zomer leuk beeldmateriaal op door te zoeken op #schattenvanvlieg. Neem (met uitdrukkelijke toestemming van eventueel zichtbare families) foto's en post ze op Instagram of de Facebook- pagina van Vlieg met #schattenvanvlieg en tag @UiTmetVlieg (Instagram) of @UiTinVlaanderen (Facebook) zodat we de foto zeker zien verschijnen.

Sociale media planningskalender
Zorg ervoor dat je alle kanalen en berichten goed afstemt op elkaar en vooraf inplant, bijvoorbeeld als de medewerker die zich hiermee bezighoudt met verlof gaat. Laat daarnaast ook ruimte voor spontane posts en probeer in te spelen op het weer en de actualiteit. Gebruik humor. Plaats een week voor de start een aankondiging en blik na de zomer nog eens terug. Deel een preview, plaats een bericht wanneer de actie halfweg is, zeg iets over de laatste week, en de laatste kans om mee te doen.

Je website, die van partners en die van de gemeente

Gebruik de website van je eigen organisatie, de gemeentelijke website en UiT-kalender en de websites van partners om gezinnen te informeren over de zomeractie. Dit kanaal is geschikt voor nieuwe bezoekers én voor mensen die de actie al kennen.
Vermeld op je website steeds het jaartal van de actie, voor het geval surfers op een oude pagina terecht zouden komen.

- Verwijs naar de schattenpagina's van Vlieg op je website. Kinderen die bij jou een schat vonden, surfen vaak naar jouw website om hun code in te voeren. Je voorziet daar dus best een link naar www.uitinvlaanderen.be/schattenvanvlieg waar ze hun code moeten invullen om kans te maken op een prijs. Daar vinden schattenjagers bovendien op welke andere plekken in hun buurt ze een schat kunnen zoeken. Ze kunnen er ook een beoordeling van jouw zoektocht achterlaten.

Je nieuwsbrief

Neem de zomeractie op in meerdere nieuwsbrieven. Maak bijvoorbeeld in mei of juni een kort item om de actie alvast aan te kondigen. Indien je maandelijks of aan het begin van het seizoen een overzicht van je komende activiteiten verstuurt, vermeld dan Schatten van Vlieg, ook al zijn de details nog niet bekend. Verstuur kort voor de start van Schatten van Vlieg een flash die volledig aan de actie is gewijd, naar het juiste publiek.

<u>Segmenteren</u>
Hoe meer je weet over je publiek, hoe beter je je boodschap kunt aanpassen en hoe groter de kans is om het gewenste resultaat te bereiken. Indien dit mogelijk is met je mailprogramma, is het dus een goed idee om te segmenteren op doelgroepen. Lees hier twee kennisdossiers van publiq over segmenteren. Werkt jouw stad of gemeente met **UiTPAS**? Dit is het uitgelezen middel om een **segmentatiemail naar het familiepubliek** te sturen. Contacteer hiervoor de UiTPAS-verantwoordelijke van jouw gemeente.

<u>Wedstrijden</u>
Wedstrijden werken ook goed voor een groot publiek. Voorzie bijvoorbeeld een extra prijs voor de eerste x-aantal schattenjagers of voor schattenjagers die x-aantal zoektochten in de buurt deden. Communiceer hierover o.a. via je nieuwsbrief om de eerste bezoekers over de vloer te krijgen. Om andere bezoekers aan te sporen, kun je quotes verzamelen van die eerste bezoekers.

Denk ook zeker aan de nieuwsbrieven van andere partners en de gemeente en vraag naar de mogelijkheid om je actie op te nemen.

Je seizoensbrochure of magazine

Families die graag op voorhand plannen, vinden het handig om tijdig het aanbod van jouw cultuurhuis te kennen. Als je weet dat je gaat deelnemen aan Schatten van Vlieg vermeld je dit dus al best in de (seizoens)brochure. Heb je geen seizoensbrochure of magazine in juli en augustus? Denk er dan aan de actie op te nemen in het nummer daarvoor.

Denk ook hier zeker aan de **gedrukte kanalen van partners** en dien op tijd je artikel in. Magazines die maandelijks of tweemaandelijks verschijnen hebben vaak een vroege deadline.

(Gemeentelijk) informatieblad / UiTmagazine

Als gemeente kun je Schatten van Vlieg promoten in het gemeentelijk informatieblad. Schakel de gemeente in om mee promo te maken voor jouw schattenjacht en zo een heel groot publiek te bereiken.

Het kan leuk zijn en extra opvallen als je samen met de gemeente een **speciale familie-editie** van een UiT/vrijetijdsmagazine maakt. Laat Vlieg het hele nummer kapen: pas de lay-out aan, zet de deelnemende Schatten van Vlieg-locaties in de kijker, maak een agenda- overzicht van al het familieaanbod tijdens de zomervakantie. Geef ook langlopend of permanent aanbod een plaats. Laat enkele **lokale families aan het woord**. En koppel er bijvoorbeeld een **wedstrijd** aan.

Flyers & folders

Flyers en folders zijn zowel vooraf als tijdens de actie interessant. Je kunt flyers of folders (laten) maken en hiervoor de afgeleiden van het **campagnebeeld van Vlieg** gebruiken. We stellen op onze website ook een sjabloon voor een flyer ter beschikking om makkelijk zelf in te vullen zonder grafische programma's.

Bedenk op voorhand waar in jouw gemeente veel kinderen en ouders samenkomen, en leg er een aantal exemplaren: de school, muziek- en kunstacademies, het speelplein, de Chirolokalen ... Leg er zeker ook bij de minder vanzelfsprekende partners: de lokale handelaars, de apotheek, dokter, het gemeentehuis, de Gezinsbond,… Een Schatten van Vlieg flyer in elke schooltas? Vraag de klasaantallen op en maak pakjes per klas, zo heb je de meeste kans dat de flyers ook effectief bij de kinderen terechtkomen.

Geen budget voor een vormgever en ben je zelf niet thuis in grafische programma's? Maak dan **zelf een ontwerp** met de gratis online tool Canva, of gebruik de UiT-tipsblaadjes.

Gevelborden en affiches

Trek de aandacht van families die je locatie passeren met een gevelbord. Bestel het gevelbord samen met het andere campagnemateriaal in je inschrijvingsformulier. Bij elke bestelling krijg je ook vier affiches die je aan je balie kunt ophangen. Zo zien families die je locatie bezoeken dat ze naar een schat kunnen zoeken.

Gevelbord en affiche in Temse

Vlieg voorziet ook een sjabloon voor een affiche dat je zelf kunt personaliseren, afdrukken en verspreiden in de gemeente. Deze affiches kun je bijvoorbeeld ophangen in scholen, de sporthal, op het speelplein, aan de academie, in het gemeentehuis …

Straatreclame

Mag je zoektocht nog wat meer in het oog springen? Maak een leuke stoeptekening voor je deur, hang een spandoek in je gemeente of maak gebruik van *reverse graffiti*: met een sjabloon en een hogedrukreiniger wijs je mensen de weg naar je zoektocht. Dit kan ook met een sjabloon en krijtspray, zoals Provinciaal Domein Dommelhof het hier deed.

Samenwerking met scholen

Sommige scholen maken gebruik van apps, klasblogs of Facebookpagina's om met ouders te communiceren. Bekijk bij de scholen in jouw buurt of jouw aanbod daarin past. Misschien kun je wel alle schattenlocaties van jouw gemeente tezamen verspreiden. Veel klassen

komen in groep naar de bib, museum of een andere locatie. Denk eraan om hen in juni over de actie aan te spreken en een flyer over je actie mee te geven.

Zet je ambassadeurs in

Cultuurhuizen krijgen vaak heel wat **vaste bezoekers** over de vloer. Deze bezoekers kun je inzetten als ambassadeurs. Geef hen flyers mee, vraag hen de de boodschap mondeling mee te verspreiden of motiveer hen om de oproep te delen op hun sociale mediaprofielen.

Bloggers & micro-influencers

Bloggers en kleine influencers worden steeds populairder en kunnen jouw zomeractie op een leuke manier in de kijker zetten. Tegenwoordig zijn er veel lokale mama- en papa-bloggers die eropuit trekken met hun gezin en hun ervaringen op Instagram of op hun blog delen met hun trouwe community. Aangezien families elkaar als meest betrouwbare bron beschouwen als het om familieaanbod gaat, is het mooi meegenomen als zij jouw zoektocht aanraden.

De pers

Een artikel in de **streekkrant** of een filmpje op een lokale tv-zender trekt de aandacht van een breed publiek. Laat de lokale pers dan ook via een persbericht weten wat er bij jou te beleven valt en/of nodig ze uit op je locatie. Tijdens de zomermaanden is het vaak komkommertijd en staat de pers echt open voor dit soort berichten. Door hen uit te nodigen kun je met heel weinig of geen budget TV-tijd of een artikel in de krant bemachtigen.

Hoe deze kanalen afstemmen op elkaar?

Om al deze kanalen optimaal in te zetten op het juiste moment met de juiste boodschap naar het juiste publiek zonder het overzicht te verliezen, is het handig om een **communicatiematrix** te maken.

- Communicatie is herhaling, zowel in tijd als in ruimte. Plan op voorhand goed in **wat je wanneer** wil communiceren over de zomeractie.
- Maak een overzicht van jouw kanalen en die van partners. Welke communicatiekanalen heb je ter beschikking? Met welke organisaties heb je een goede band? Wie ken je?
- Maak een kruistabel met op het rijniveau de verschillende kanalen. In de kolommen zet je minstens de maanden van april tot en met september. Vul je boodschap in in de hokjes. Op die manier krijg je een overzichtelijk beeld van welke communicatie je voert via welke kanalen, en waar er nog een gaatje te vullen valt.

Promo- en beeldmateriaal

Aantrekkelijke afbeeldingen, banners, flyers maken, kan soms een hele uitdaging zijn. Op de Facebook- en Instagrampagina van Vlieg delen we wekelijks mooie visuele posts. Deze kun je makkelijk delen of reposten.

We helpen je alvast op weg met een aantal visuele hulpmiddelen voor print en online.
Download de afgeleiden van het campagnebeeld voor print en online.

Interne communicatie

In deze gids zijn al heel wat verschillende manieren besproken om te communiceren naar families, maar het is ook belangrijk om **onderling met de collega's** goed te communiceren. In de zomermaanden wordt er vaak heel wat geschoven met de taakverdeling of worden er jobstudenten en vrijwilligers ingeschakeld.

Zorg dus dat alle medewerkers gebrieft zijn, zodat ze families aan de balie kunnen overtuigen de zoektocht te doen. Ga er niet vanuit dat iedereen zich alle nodige info spontaan eigen maakt. Idealiter laat je je collega's het parcours ook zelf eens doorlopen. Maak bijvoorbeeld ook een overzichtelijke map waarin ook personeel dat de zoektocht niet zelf organiseert alle informatie kan vinden. Zet een reminder in de interne nieuwsbrief of het intranet om de start van de actie aan te kondigen. Zo kun je ook je collega's aanmoedigen om met hun familie de schat te zoeken.

Leer je bezoekers kennen

Schatten van Vlieg is een uitgelezen kans om **gegevens van families te verzamelen** die je locatie bezoeken. Niet alleen tijdens, maar waarschijnlijk ook na de zomer voorzien jij en je partners culturele en vrijetijdsactiviteiten voor families. Door hun gegevens te verzamelen en hen zo langzaamaan beter te leren kennen, kun je via hun voorkeurskanaal de informatie geven die het best bij die families past.

Je kunt de gegevens bijvoorbeeld bemachtigen door een **extra wedstrijd** te voorzien waarbij ze hun **emailadres achterlaten**. Of op de volle spaarkaart die ze kunnen inleveren voor een extra prijs (meer info hierover vind je in de samenwerkingsgids). Voorzie hierbij een vakje waar mensen expliciet aanduiden dat ze zich willen inschrijven op jouw nieuwsbrief of dat ze andere communicatie over je aanbod willen ontvangen. Let dus op de privacywetgeving. Zonder opt-in mag je families niet toevoegen aan je contactlijst.

Werk je met **UiTPAS**? Dan kun je de families die een punt spaarden tijdens Schatten van Vlieg achteraf makkelijk contacteren met een aantrekkelijk voordeel.

Je kunt hen ook aanmoedigen om je **Facebookpagina te liken.** Zo blijven ze op de hoogte van nieuwe activiteiten en stimuleer je herhaalbezoek.

Feedback vragen aan je bezoekers leert je heel wat. Moedig bezoekers bijvoorbeeld aan op een reactie of review achter te laten op sociale media.

Wil je meer?

Inzichten en praktijk op publiq.be

Op onze website verzamelen we inspirerende praktijkvoorbeelden, onderzoeken, tips & tricks, verslagen van kennisevents en meer. Grasduin door alle artikels of spits je toe de doelgroep ‘families’.

Surf naar www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk

Alles over Schatten van Vlieg voor organisatoren

Op www.publiq.be/schattenvanvlieg verzamelen we al onze hulpmiddelen, downloads, praktijkvoorbeelden, veelgestelde vragen en meer documentatie over Schatten van Vlieg!

Opleidingen op maat voor steden & gemeenten

Een partnermedewerker van publiq helpt jouw stad, gemeente of koepelorganisatie rond vrijetijdscommunicatie, afgestemd op wat je diensten nodig hebben. Zo worden jullie concreet verdergeholpen in een interactieve sessie, met quick wins en duurzame strategieën, voor maximale lokale impact.

Surf naar www.publiq.be/op-maat