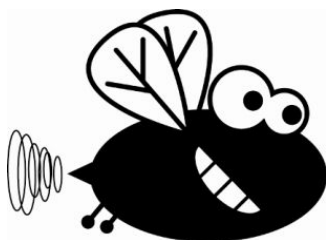


SCHATTEN VAN Vlieg 2017

COMMUNICATIEGIDS



INHOUDSTAFEL

Welkom	2
Hoe communiceert Vlieg over de zomeractie?	2
UiTmetVlieg.be	2
Nieuwsbrieven: Vliegbrief, weekendflash en UiTmail	3
Facebook en nieuwe Instagrampagina	3
Familie Planner	3
Hoe zorg je dat jouw zoektocht mee geniet van deze promotie?	3
Invoeren in de UiTdatabank	3
NIEUW! #schattenvanvlieg gebruiken	3
Zelf communiceren over je schattenjacht	4
Algemeen: communiceren naar families van vandaag	4
Communiceren over de Schatten van Vlieg	5
Wanneer communiceer je?	5
Je bericht	6
Verspreidingskanalen	7
Interne communicatie	11
Gegevens verzamelen	11
Praktijkvoorbeeld: Wuustwezel	12
Wat kan CultuurNet nog voor je doen?	13
De Vliegdoos	13
Pakket 5 vliegen in 1 klap	13

WELKOM

Deze zomer zet jij een zoektocht voor de Schatten van Vlieg op poten. Vorig jaar bereikten de meer dan 300 deelnemende cultuurhuizen samen meer dan 45 000 kinderen. Die kinderen komen natuurlijk niet zomaar binnengewaaid. Een uitgekiende communicatie is dan ook belangrijk. Vlieg voert heel wat promotie voor de zoektochten. In deze gids lichten we toe hoe jij daar het meest kan uithalen. Daarnaast bleek uit de evaluatie van vorige edities dat cultuurhuizen die zelf promotie maken voor hun schattenjacht meer bezoekers over de vloer kregen. We geven in deze gids graag tips over de opbouw en de verspreiding van een goed bericht en het betrekken van de pers.

HOE COMMUNICEERT Vlieg OVER DE ZOMERACTIE?

UiTmetVlieg.be

Op UiTmetVlieg.be vinden families de meest volledige vrijetijdsagenda van Vlaanderen voor kinderen tot en met 12 jaar. Tijdens de zomer is de website dan ook dé plaats waar gezinnen informatie vinden over de Schatten van Vlieg. Vorig jaar staken we de website en dus ook de zomeractiepagina's met succes in een nieuw kleedje:

- De landingspagina van de actie (UiTmetVlieg.be/schattenjacht) had 19 197 unieke pageviews (stijging van 40% tov 2015)
- De Bende van Vlieg-leden schreven 537 beoordelingen over de Schatten van Vlieg (110 meer dan in 2015)



Uit onderzoek in samenwerking met de Gezinsbond, leerden we dat families het meest op andere families vertrouwen voor tips over hun vrije tijd. Daarom riepen we op UiTmetVlieg.be [de Bende van Vlieg](#) in het leven. Op deze Booking.com voor culturele activiteiten laten families andere families weten wat ze van een uitstap vinden. Van een minder goede beoordeling kan je leren om je zoektocht te verbeteren, terwijl een goede beoordeling zeer fijn communicatiemateriaal is om in je eigen kanalen te gebruiken. Aangezien het niet de bedoeling is dat families oude activiteiten kunnen terugvinden op [UiTmetVlieg](http://UiTmetVlieg.be), kan je de beoordelingen alleen zien als jouw activiteit nog loopt. We raden je dan ook aan om tijdens de zomer screenshots te nemen en die het jaar nadien te verwerken in je eigen communicatie.

G-Mine cultuurcentrum:



Nieuwsbrieven: Vliegbrief, weekendflash en UiTmail

Momenteel heeft Vlieg twee nieuwsbrieven. Enerzijds e maandelijkse [Vliegbrief](#) waarin leuke activiteiten voor het hele gezin in de kijker gezet worden, gericht op families die graag dingen op voorhand plannen. En anderzijds de weekendflash die je op vrijdag tips geeft voor de leukste uitstapjes in je buurt. In deze nieuwsbrieven en in die van UiTinVlaanderen - de UiTmail - zetten we de Schatten van Vlieg in de kijker.

Facebook en nieuwe Instagrampagina

Op de [Facebookpagina van Vlieg](#), met meer dan 17.000 fans, plaatsen we de hele zomer gevarieerde 'Schaten van Vlieg-posts'. We leerden dat zelfgemaakt beeldmateriaal door Facebook beloond wordt en je zo vaker in de Facebookfeed van je fans verschijnt. Sinds enkele weken zetten we ook actief in op de [Instagrampagina van Vlieg](#).

Familie Planner

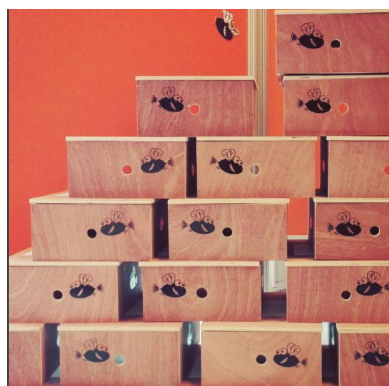
Vlieg ontwikkelt samen met Xerius de Familie Planner, een vakantiemagazine bij de krant De Zondag. Het wordt op 700 000 exemplaren gedrukt en verdeeld bij de bakker op zondag 12 juni. De planner zal in 2017 niet meer volledig aan de zomeractie gewijd zijn, maar ze zal wel nog sterk in de verf gezet worden. De Familie Planner kan na de verschijningsdatum ook gedownload worden op [UiTmetVlieg.be](#).

HOE ZORG JE DAT JOUW ZOEKTOCHT MEE GENIET VAN DEZE PROMOTIE?

Invoeren in de UiTdatabank

Via al de bovenstaande kanalen worden kinderen aangemoedigd om (nog meer) schatten te zoeken. Om hier mee van te profiteren is het van belang dat jouw zoektocht op [UiTmetVlieg.be](#) verschijnt. Hier zorg je voor door hem in te voeren in de UiTdatabank. Als jij daarbij de specifieke richtlijnen in acht neemt, waarvoor je vanaf april instructies krijgt, zorgen wij ervoor dat jouw zoektocht doorstroomt naar [UiTmetVlieg.be](#) en andere kanalen. TIP: Zoektochten met een leuke beschrijving en afbeelding vallen voor gezinnen extra op.

NIEUW! #schattenvanvlieg gebruiken



Het Vliegteam pikt voor en tijdens de zomer leuk beeldmateriaal op door te zoeken op de **#schattenvanvlieg**. Vervolgens zetten we de leukste foto van de week in de kijker op onze kanalen.

Neem (met toestemming van eventueel zichtbare families) foto's en post ze op jouw Facebook of Instagram pagina met **#schattenvanvlieg**.

ZELF COMMUNICEREN OVER JE SCHATTENJACHT

Algemeen: communiceren naar families van vandaag

De jonge families van nu en van de toekomst behoren tot de Millennials of generatie y. Meningen over de exacte leeftijden van die generatie zijn divers, maar de jonge ouders van nu behoren grotendeels tot die generatie.

14 kenmerken die bij Millennials vaak terugkomen en relevant kunnen zijn voor cultuurcommunicatie:

1. Millennial papa's willen er gemiddeld meer zijn voor hun kinderen dan vaders uit de vorige generaties en nemen gemiddeld ook meer zorgtaken op.
2. Waar kersverse ouders van de generatie X veel tijd vrijmaakten voor hun ouderrol, schuiven Millennials hobby's noch interesses aan de kant. Ze proberen hun ouder-/ partner-/ en vriendenrol evenwichtig te combineren met /me-time. (slash generatie)
3. Ze komen dan ook altijd tijd tekort en zijn voortdurend op zoek naar hoe ze tijd kunnen winnen, vooral online.
4. Gezinnen zijn diverser.
5. Vrienden en familie worden gemixt (*framily* - zie bv meer gezinnen die vrienden als peter of meter kiezen van hun kind, of gezinnen die op andere gezinnen rekenen voor de opvang van hun kind)
6. Er zijn vaker dan in de vorige generatie gezinnen met 1 kind. Het gevolg is dat gezinnen graag andere ouders met één of meer kinderen betrekken, want het is leuker als je met meer bent (*framily*).
7. Millennials consumeren bewust: ze houden rekening met de invloed van hun consumentengedrag op hun gezin, de planeet en de hele samenleving.
8. Gezonde voeding en beweging zijn belangrijk.
9. Ze vertrouwen eerder het advies van vrienden en familie dan het advies uit reclame.
10. Ze blijven minder onder de kerktoren plakken.
11. De Millennials halen de band met hun ouders opnieuw aan als er kinderen zijn. Deze grootouders doen wel 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.
12. Imperfect is het nieuwe perfect. Deze generatie heeft het druk. Ze combineren het huishouden met de wereld buiten de huiskamer, zowel online als offline. Kinderen hoeven dan ook niet uit een doosje te komen en het huis hoeft er niet perfect bij te liggen. Millennials hebben wel nog aandacht voor hun persoonlijke stijl.
13. Ze zijn kritischer voor de informatie die ze vinden en niet geneigd om het advies van specialisten aan te nemen.
14. Ze hanteren zachtere waarden voor hun kinderen dan hun ouders. Ze verwachten van hun kinderen dat ze assertief genoeg worden om hun plan te trekken, dat ze hun geluk vinden door hun passies te volgen en dat ze opgroeien tot empathische volwassenen. Ze hebben minder concrete doelen voor ogen (advocaat of dokter worden is geen must).

Bron: Framily: hoe millennials het gezin hertekenen

10 tips voor een goed bericht rekening houdend met de kenmerken van Millennials

- Gebruik korte zinnen en schrap alle overbodige woorden. Ze hebben weinig tijd.
- Laat in je beeldmateriaal het leven zien zoals het is. Hun leven is chaotisch, dus ze hebben er niets aan wanneer het perfecte gezin in de perfecte omgeving wordt afgebeeld.
- Kies voor beeldmateriaal dat overeenstemt met de diversiteit van de gezinnen (multicultureel, eenouder gezinnen, samengesteld gezin, ...).
- Toon en erken de rol van de papa's in je beeldmateriaal. Dit wordt zowel door moeders als vaders positief onthaald.
- Mama's zijn wel nog steeds de '*decision makers*' binnen het gezin als het gaat over vrijetijdsbesteding. Zowel het initiatief als de beslissing over de activiteit ligt bij hen. Speel dus in je communicatie in op wat mama's aantrekt in het kiezen van een vrijetijdsactiviteit.
- Kinderen hebben echter ook veel invloed op het beslissingsproces. Het gebeurt niet vaak dat ze zelf ideeën aanbrengen voor vrijetijdsactiviteiten, maar wanneer ze dit doen, genereert het bijzonder sterke effecten. Het is daarom opportuun om kinderen te betrekken bij het beslissingsmoment. Beeldmateriaal heeft een grote invloed op kinderen. Twee tips:
 1. Toon 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.
 2. Laat eerder jongens dan meisjes zien in je communicatie. Meisjes kijken tijdens hun kindertijd vaak op naar jongens. Wat zij doen willen de meisjes ook doen. Door jongens af te beelden bereik je dus beide groepen.
- Grootouders staan, als het in hun agenda past, vaak mee in voor de opvang. Spreek ook hen aan en laat ze zien in je communicatie.
- Wees duidelijk over wat er gaat gebeuren, want families houden niet van verrassingen. Vang vragen proactief op.

Communiceren over de Schatten van Vlieg

Wanneer communiceer je?

Uit een studie van Vlieg in samenwerking met de Gezinsbond is gebleken dat je families op basis van het moment dat ze beslissen wanneer ze een uitstap doen in 2 categorieën kan onderverdelen: 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 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

- Beelden laten maken is duur en vooral niet nodig. Maak tijdens jouw zomeractie (met toestemming) beelden van de gezinnen die aan je zoektocht deelnemen (rekening houdend met de kenmerken van Millennials) en gebruik die het jaar nadien in je communicatie. Als er lokale gezinnen gebruikt worden, zullen ze ook mee de aandacht vestigen op jouw communicatie. Vlieg zorgt daarnaast voor 1 herkenbaar campagnebeeld dat overal terugkomt en dat je in diverse vormen kan downloaden op www.cultuurnet.be/schattenvanvlieg.
- Capteer de mening van families over je zoektocht (bv via de Bende van Vlieg) en gebruik die het jaar nadien in je communicatie, aangezien families meer op tips van andere families vertrouwen.
- Families willen zeer concrete informatie over jouw zoektocht: hoe lang zal hij 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 in 1 bericht weergeven want dan wordt het te lang, maar vang vragen bv online proactief op.
- Audiovisueel materiaal over je zoektocht wordt gesmaakt door families, door Facebook en door de pers. Verspreid de communicatie over je zoektocht niet alleen in tekst maar ook in video.
- Een leuke manier om je informatie onder de aandacht te brengen is met een schatkaart. Als je zo'n schatkaart op maat wenst, kan je contact opnemen met de vormgever die dit afgelopen jaren al voor verschillende gemeenten deed.

The Barbarians
Michaël Blommaert
Dendermondestraat 32
1785 Merchtem
0478 38 96 05
michael.blommaert@thebarbarians.be
www.thebarbarians.be



Verspreidingskanalen

Recent onderzoek van de opleiding marketing en onderzoekscentrum Memori (Thomas More Hogeschool) toont aan dat 83% procent van de Belgen internet heeft. 37% daarvan is weinig internetvaardig. Daarnaast concludeert het onderzoek dat mensen niet zozeer digitaal worden, maar omni-mediaten. Dat wil zeggen dat ze verschillende mediakanalen gaan gebruiken om informatie te verzamelen: zowel print-, digitale en mondelinge communicatie. Wil je dus zoveel mogelijk gezinnen in je gemeente bereiken, dan zet je best zowel digitale als niet-digitale kanalen in. Daarnaast willen inwoners dan weer niet te veel communicatie. Gebruik dus de bestaande succesvolle kanalen, in plaats van er nog nieuwe te creëren.

Bron: *presentatie Eric Goubin UiTforum 2016*

★ Facebook

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

Vorige zomer testten we een eenvoudig concept in samenwerking met het SMAK dat je makkelijk zelf kan toepassen op jouw Facebookpagina:

- Nodig een gezin uit om een schat te zoeken in jouw cultuurhuis.
- Film (wij deden dit met een smartphone) de zoektocht van het gezin van bij de start tot aan het einde
- Je kan dit filmpje integraal opnemen of je kan dit bewerken met een programma, bv Movie maker. Als je met kinderen werkt is montage van de leukste fragmenten vaak een aanrader.
- Laad het filmpje op Youtube (felgesmaakt kanaal door kinderen).
- Plaats het op je Facebookpagina en verspreid het ook via je andere communicatiekanalen

[Bekijk hier het filmpje van het SMAK](#). We bereikten er meer dan 49 000 personen mee. Het werd 135 keer geliked en 18 keer gedeeld. We constateerden wel dat het filmpje wat te lang was. Facebook is een vluchtig medium, daar hou je dus best rekening mee.

★ Jouw website, die van partners en die van de gemeente

Via de website van je cultuurhuis breng zowel je gezinnen die de zomeractie al kennen (en willen weten of ze opnieuw bij jou terecht kunnen), als ook de surfers die de actie nog niet kennen op de hoogte. Uit onderzoek van Memori blijkt dat burgers het fijn vinden om informatie over vrijetijd in de gemeente te ontvangen via websites en sociale media. Zet dan ook niet alleen je eigen website in, maar ook die van interessante partners en die van de gemeente.

Bron: Presentatie Inclusief communiceren Eric Goubin op het UiTforum 2016

★ Je seizoensbrochure

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 kan je dit dus al best in de (zomer)brochure vermelden.

Een goed gemaakte brochure geeft vaak een helder overzicht en vertrouwen: *“Als ze hier zoveel moeite in steken, moet het wel de moeite zijn.”*

Bron: Presentatie Inclusief communiceren Eric Goubin op het UiTforum 2016

★ (Gemeentelijk) informatieblad /UiTmagazine

Als gemeente kan je de Schatten van Vlieg promoten in het gemeentelijk informatieblad. Als cultuurhuis kan je de gemeente inschakelen om mee promo te maken voor jouw schattenjacht. Door via dit kanaal promo te maken voor de zomeractie bereik je een heel groot publiek: zowel ouders met kinderen als grootouders die graag iets leuk willen gaan doen met de kinderen. Uit het onderzoek van Memori bleek dat het gemeentelijk informatieblad namelijk overwegend vaak gelezen wordt.

Het kan leuk zijn en extra opvallen als je samen met de gemeente een speciale familie-editie van een UiT/vrijtijds magazine 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, waarbij families een beschrijving van hun favoriete geurplek in de gemeente kunnen insturen en hang ze allemaal op in het lokale museum.

★ Samenwerking met scholen oa via Gimme

De verstopplaatsen van Tervuren werden aan de families bezorgd via het platform [Gimme](#) aan alle scholen in Tervuren. [Bekijk hier de pdf.](#)

★ Je nieuwsbrief

Met een nieuwsbrief bereik je een publiek waarvan je een e-mailadres bezit en dat waarschijnlijk jouw locatie al eerder bezocht. Sommige van deze mensen hebben hun e-mailadres misschien achtergelaten om een wedstrijd te winnen, anderen omdat ze benieuwd zijn naar het aanbod. Hoe meer je weet over je publiek, hoe beter je je boodschap kan aanpassen en hoe groter de kans is om de gewenste actie te bereiken. Wedstrijden werken zeer goed voor een groot publiek. Een extra prijs voorzien voor de eerste 30 schattenjagers (bv de geurvlieg) en die wedstrijd oa via deze weg communiceren kan bijvoorbeeld helpen om de eerste bezoekers over de

vloer te krijgen. Om andere bezoekers aan te sporen, kan je quotes verzamelen over jouw zoektocht van die eerste bezoekers en ze integreren in je volgende editie.

★ De pers

Een artikel in de krant 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 in je cultuurhuis. Tijdens de zomermaanden is het vaak komkommertijd en is de lokale pers op zoek naar leuke verhalen.

Tip: kondig je schattenjacht in je persbericht aan op een leuke maar laagdrempelige manier zodat het voor iedereen toegankelijk blijft (ook voor mensen die niet meteen aan cultuur zouden doen).

- [Bekijk hier het filmpje](#) van de samenwerking tussen Kasteel van Gaasbeek en Ring TV.
- Ontdek [de 5 perstips van Anja Horckmans](#), specialist in familie-communicatie
- Lees hieronder het resultaat van de samenwerking tussen de bibliotheek van Lier en Rondom:

Vlieg neemt je mee op kijkavontuur

LIER Er valt super veel te bekijken in de wereld. En goed kijken, dat kan je leren. Zoek tot 31 augustus naar een van de schatten en ontdek of jij ziet wat ik zie, of iets helemaal anders. *Paul Van Weiden*



Nog tot eind augustus kan je in de bibliotheek van Lier meedoen met de actie 'de schatten van Vlieg'. Het thema dit jaar is 'Zie jij wat ik zie?'. Maar hoe lezen we met een visuele beperking? Heel wat kinderen kwamen het tijdens de zomermaanden reeds ontdekken in de openbare bibliotheek van Lier. En zij kregen een geheime code om de verborgen schat te ontdekken. Nina en Larz (foto) leerden spelenderwijs de grondbeginselen van het brailleschrift. Vlieg is een project van Cultuur-Net Vlaanderen vzw. Je kan Vlieg tegenkomen in de bib, het cultuur- of gemeenschapscentrum, het museum, de jeugddienst en nog zoveel meer. Zij gebruiken het Vlieg-label om aan te duiden welke activiteiten leuk zijn voor kinderen.

★ Flyers of folders

Flyers en folders zijn zowel op voorhand als tijdens de actie interessant. Je kan flyers of folders laten maken en hiervoor eventueel de afgeleiden van het campagnebeeld van Vlieg gebruiken. Leg zeker ook een aantal exemplaren bij de minder vanzelfsprekende partners: plaatselijke bakker, boekhandel, parfumerie (perfect voor het thema geur), etc.

★ V-borden en affiches

In 2017 kan je de aandacht trekken van families die je locatie passeren met een V-bord. Je kan dat V-bord bestellen samen met het andere campagnemateriaal in je inschrijvingsformulier. Bij elke bestelling krijg je ook 4 affiches die je aan je balie kan ophangen. Zo zien families die je locatie bezoeken dat ze naar een schat kunnen zoeken.

NIEUW! Vanaf mei voorziet Vlieg ook een sjabloon voor een affiche die je zelf kan afdrukken en verspreiden in de gemeente.

★ Mond aan mond reclame via ambassadeurs

Cultuurhuizen krijgen vaak ook heel wat vaste klanten over de vloer. Deze klanten kan je inzetten als ambassadeurs. Voor de zomer kan je bv grootouders die jaarlijks met hun kleinkinderen deelnemen aan de Schatten van Vlieg op pad sturen om in de lokale speeltuin of aan het zwembad te vertellen over of te flyeren voor jouw zoektocht. Tijdens de zomer kan je hen vragen om een beoordeling over je zoektocht te schrijven voor de Bende van Vlieg en die kan jij dan weer in je andere communicatiekanalen gebruiken.

★ Bloggers

Bloggers worden steeds populairder en kunnen jouw zomeractie op een leuke manier in de kijker zetten. Vele populaire bloggers zijn immers mama's en papa's die erop uit trekken met hun kinderen en hun ervaringen delen met hun lezers. Aangezien families elkaar als meest betrouwbare bron beschouwen als het om familieaanbod gaat, is het mooi meegenomen als ze jouw zoektocht aanraden in hun blog. Om deze bloggers naar jouw zoektocht te krijgen kan je voor hen misschien een klein evenement organiseren, of een preview van je schattenzoektocht, een korting of gratis tickets aanbieden.

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 dat alle medewerkers goed op de hoogte zijn van de Schatten van Vlieg, zodat ze families aan de balie kunnen overtuigen om het cultuurhuis op familie-maat te verkennen.

GEGEVENS VERZAMELEN

Schatten van Vlieg is een uitgelezen kans om gegevens van families te verzamelen die je cultuurhuis bezoeken. Niet alleen tijdens de zomer, maar waarschijnlijk ook na de zomer voorzien jij en/of je partners culturele-en vrijetijdsactiviteiten voor families. Door hun gegevens te verzamelen en hen zo langzaam beter te leren kennen, kan je via hun voorkeurskanaal de informatie geven die het best bij die families past. Zo is de kans het grootst dat je hen overtuigt om jou een bezoek te brengen.

Je kan de gegevens bijvoorbeeld bemachtigen door een wedstrijd te voorzien waarbij ze hun e-mailadres moeten achterlaten. Je kan daarbij een opt in voorzien, waar mensen expliciet aanduiden dat ze zich willen inschrijven op jouw nieuwsbrief of andere communicatie over je aanbod willen ontvangen. Let dus op de privacywetgeving. Zonder opt-in mag je families namelijk maar 1 maal expliciet over dezelfde service informeren.

PRAKTIJKVOORBEELD: WUUSTWEZEL



In Wuustwezel werkten ze in 2015 met een communicatiematrix om de juiste communicatiekanalen op het juiste moment in te zetten. Verschillende partners communiceerden zo samen over de Schatten van Vlieg en hun ander familie-aanbod tijdens, maar ook na de zomer. In totaal werden er 4 vergaderingen georganiseerd: 3 om het concept uit te werken en de communicatie errond te bespreken en 1 om de communicatie te

vervolgens te integreren. Zo kwamen ze tot dit schema om het meeste uit hun communicatiekanalen te halen.

Medium	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September
Informatieblad		Prikkel Artikel	INFO artikel	/	Tussenstand ARTIKEL	Afsluitend artikel
Spiegel			INFO ARTIKEL	/	FOTO	Terugblik
Joepie! Zomervakantie	Artikel zomeractie					
Wuustwezel.be			Aankondiging	BANNER	BANNER	Terugblik
Website bib			Aankondiging	BANNER	BANNER	Terugblik
Facebookpagina			FOTO TEST – aftellen	« al 100 deelnemers »	Foto	
Nieuwsbrief		Aankondiging	Aankondiging			
Collega's		Ambtenaren in Actie: TEST!	Herinnerings-mail	BRIEFING		Bedankmail
Vlaanderen Feest		Reclame + zomeractie		Reclame op event zelf!		

Wat kan jij hieruit meenemen?

- Communicatie is herhaling, zowel in tijd als in ruimte. Plan op voorhand goed in wat je wanneer wil communiceren over de zomeractie.
- Gebruik wat jij en andere partners hebben. 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. In het voorbeeld zie je dat Wuustwezel op deze manier tot wel 27 keer over de zomeractie heeft gecommuniceerd.
- Je hebt geen communicatiedienst nodig voor al deze berichten, want je kan heel veel materiaal recupereren. Met een kleine ingreep kan je boodschappen aanpassen en hergebruiken naargelang het medium.

WAT KAN CULTUURNET NOG VOOR JE DOEN?

De Vliegdoos

De Vliegdoos is opgevat als een spel waar je aan de hand van brainstormtechnieken en analysemodellen inzicht krijgt in de noden van families met jonge kinderen en hoe jij hierop kan inspelen. De Vliegdoos bestaat uit een spel en een inspiratiegids.

De bijhorende inspiratiegids geeft uitleg rond het begrip 'familievriendelijkheid' en bevat een heleboel tips om hieraan te werken, binnen een organisatie en een gemeente, van kleinschalig idee tot familievriendelijk actieplan. Het is natuurlijk niet mogelijk dat je alle tips meteen in de praktijk omzet. We willen je inspiratie geven voor een tastbaar gezinsvriendelijk beleid dat berust op stevige fundamenten. Enkel zo kun je op langere termijn duurzame relaties aangaan met families met jonge kinderen.

In de Vliegdoos zit materiaal om een strategisch spel te spelen rond familievriendelijkheid. Denk aan posters, kaartjes of zelfs potjes boetseerlei.

Het uiteindelijke doel van deze strategische toolkit is een gezamenlijk actieplan rond familievriendelijkheid op te stellen. De Vliegdoos is er voor iedereen die betrokken is bij het cultuur- en vrijetijdsbeleid of de cultuurcommunicatie in een gemeente of in een (culturele) organisatie. Het kan gaan om een cultuurbeleidscoördinator, een bibliotheekmedewerker, een vrijwilliger in het museum, een jeugdprogrammator, een coördinator van de lokale afdeling van een socioculturele vereniging, een communicatie-ambtenaar, ...

Wie het initiatief neemt rond de Vliegdoos maakt niet zoveel uit. Belangrijk is wel dat familievriendelijkheid gedragen wordt door iedereen in jouw gemeente of organisatie die betrokken is bij cultuur en vrije tijd.

[Meer informatie over de Vliegdoos.](#)

Pakket 5 vliegen in 1 klap

Wil je nog verder gaan? Dan verwijzen we je graag naar het pakket: 5 vliegen in 1 klap. Vijf handige instrumenten gaande van Vliegagenda's tot met als enige doel: families de weg wijzen naar het aanbod dat er speciaal voor hen is in hun gemeente.

[Ontdek hier meer over het pakket](#) of neem contact met ons op via vragen@uitnetwerk.be