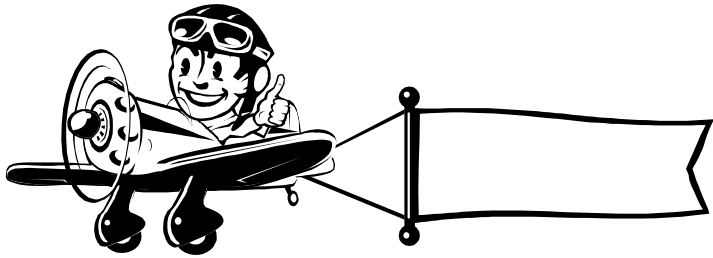


Hoe ontwikkel je voor
jouw organisatie een
communicatieplan als je
geen tijd hebt en geen
geld?

*Of hoe kan je groeien met 30 % meer
aanwezigheid en betrokkenheid op al je
activiteiten?*



Strategisch denken over communicatie



- Hoe de markt veroveren...?
- Communicatie is onmisbaar vandaag voor elke vereniging...
 - Dagelijks ontvang je 200 tot 1000 reclame boodschappen/ruis...
 - Talenten
 - Teamwerk
 - Illusie
- 4 hefboomen die je kunnen helpen.

Hefboom 1: verzorg je imago

- Ideaal is imago (*welk beeld heeft men van je organisatie*) = aan identiteit (*wat doe je in de praktijk*) dankzij goede communicatie
 - Communicatie wordt gegijzeld door de organisatiekwaliteit...
 - Je kan en mag geen lege dozen verkopen
- Negatief of dof imago is weerbarstig:
 - Feiten
 - Overtuigingen
 - Mythen
- Problemen kraken bij de bron
- Primacy-effect: eerste indruk kleurt alle andere indrukken en de 20/20/20 regel.
- De Senseo-aanpak



Hefboom 2: Word je doelgroep

- Als jij je interesseert in wat zij zich interesseren dan zullen zij zich interesseren in datgene waarin jij je interesseert.
- Loop naar de pomp...
- Eerst contacten dan contracten
- Alle communicatie is: *een babbel in een bruin café.*



Hefboom 2: Word je doelgroep – moeilijker dan je denkt...

- Liedjes kloppen: 50 % - 2 %
- Zoek en vul de drie schoendozen:
 - Overtuigden
 - Twijfelaars zijn je targetgroep
 - Onverschilligen
- Hoe?
 - Marktonderzoek...
 - Koffieklets – diepte interview
 - Collega's opvolgen: industriële spionage
 - Communicatievoorbeelden verzamelen
- Trends in kaart brengen...dieperliggend



Ken je doelgroep...macrotrends: Er is een paradigmawissel bezig

- Oude paradigma: ik denk dus ik ben, ik heb dus ik ben, ik deel dus ik ben...
 - Onmiddellijke en onbegrensde consumptie
 - Ongelimiteerde groei
 - Individuele vrijheid voor alles
 - Economie staat los van politiek, ethiek, kunst en wetenschap
 - Zo veel mogelijk en zo snel mogelijk winst verwerven



Het nieuwe paradigma: ik ben dus wij zijn....(de Clan)



- Invullen van geluk en zingeving...ruimte voor liefde en spiritualiteit
- Gemeenschapsgevoel en verbondenheid
- Identiteit, ethiek, normen en waarden
- Nog 4 moeilijke jaren
- Christoffel aanpak

Hou rekening met de *eva-lutie*...



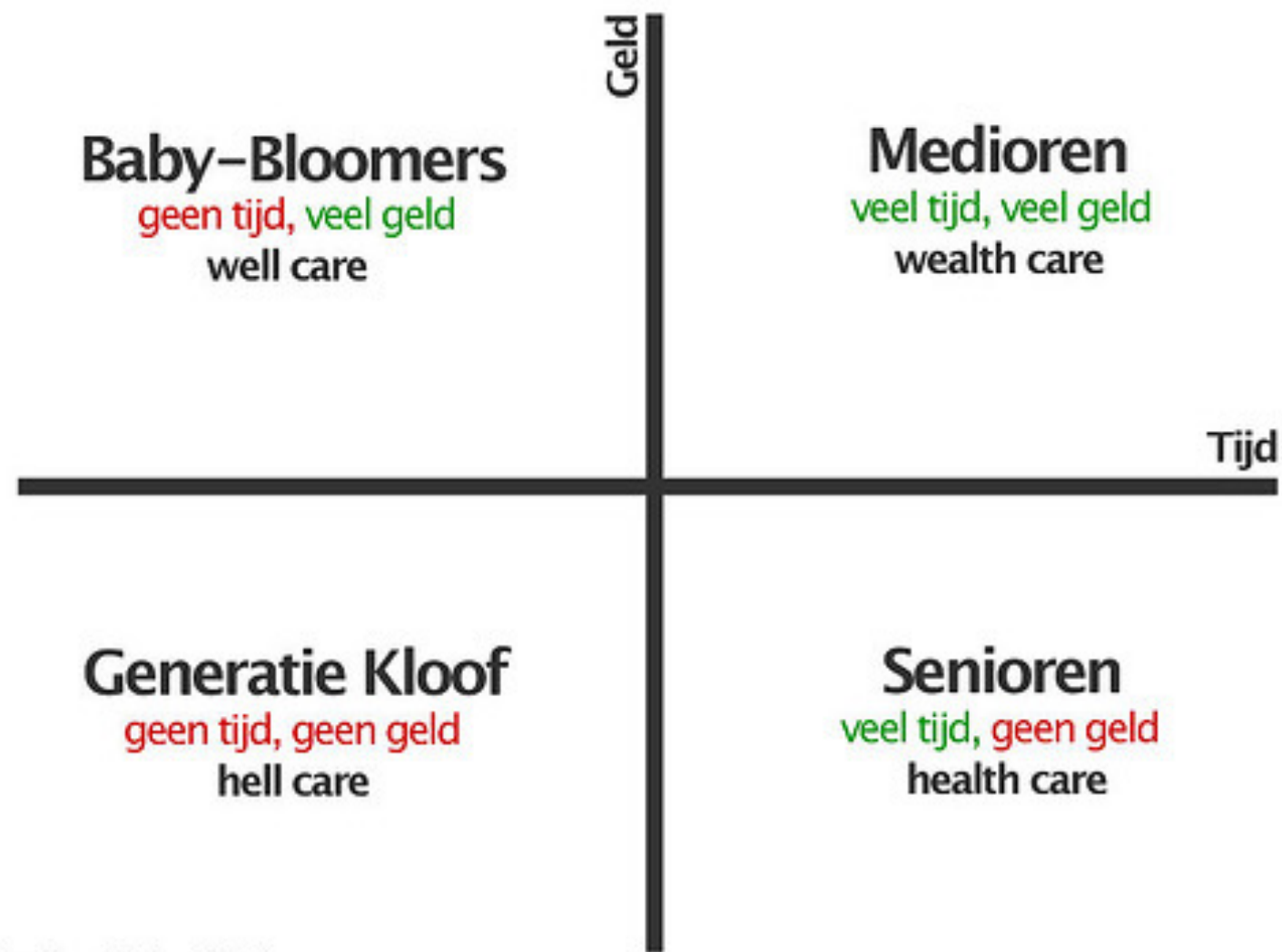
- Als ze het moet vragen is het al te laat...
- Loop, ren, ga naar haar toe, verzeker je van haar eeuwige trouw
- Co-ouderschap
- Alles doet ertoe – je kunt je niet achter je logo verschuilen

TRENDS



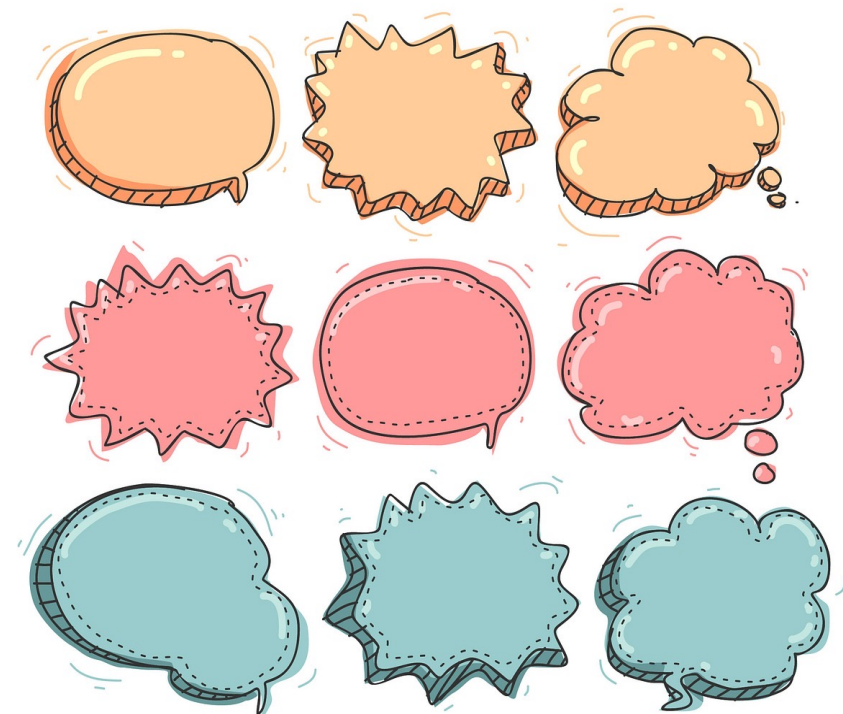
Leeftijd maakt verschil

- Digitale inboorlingen, 10-jarigen
- Generatie slasch – Einstein, 20 - jarigen
- Flexistentialisten – Grenzeloos, 30 -jarigen
- Klovers – pragmatisch druk, 40 – jarigen
- Babybloomers – superdruk, 50 jarigen
- Masterboomers- medioren, 60 jarigen
- Stille generatie – senioren, 70 jarigen



Even terugkoppelen...

- Hoe hoog is het “wij zijn” gevoel in jouw vereniging?
 - Scoor tussen 0 en 100 procent en leg uit?
- Nemen jullie de ‘eva-lutie’ mee in jullie stijl om jullie organisatie te organiseren? Scoren en toelichten...
 - Durven risico’s nemen, vernieuwen in de werking: 1 2 3 4 5 6 7
 - Cultuur van bedanking en herkenning: 1 2 3 4 5 6 7
 - Co-creatie – wijze inspraak: 1 2 3 4 5 6 7
 - Aandacht voor de details van de werking: 1 2 3 4 5 6 7
- Kan je de leeftijdsverschillen met bijhorend gedrag erkennen in jullie werking?



Hefboom 3: Zet in op vier elkaar versterkende communicatielijnen

- Lijn 1: Merkcommunicatie/Branding
 - Logo: visual – naam – kleur – baseline...
 - Huisstijl
 - Website
 - Mediabeleid
- Lijn 2: Doelgroep communicatie
 - Juiste doelgroep voorzien van juiste boodschap op juiste moment met juiste dragers.
- Lijn 3: Digitale communicatie
 - Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, Whatsapp, digitale nieuwsbrief, e-mailing,....
 - Alles afgestemd op de website
- Lijn 4: Guerrilla communicatie



Lijn1

Merkcommunicatie

- Merkcommunicatie of branding: “Je vereniging als merknaam”
 - Afzonderlijke communicatielijn...
 - De voorwaarde – het vliegveld van de communicatie, van hieruit vertrekt alles.
 - Bouwstenen logo: woordmerk, beeldmerk, baseline, kleur
 - Vertalen in huisstijl
- Elke lokale vereniging is een zelfstandig merk dat deel kan uitmaken van een grotere organisatie. De lokale vereniging (hoofdmerk) versterkt zijn eigen ‘identiteit’ door ze te verbinden met de merknaam van de verbindende grote organisatie (signature).



Vooraf aan de branding gaat de merkidentiteit...
wie willen we echt zijn (worden) als vereniging.
Weet je 'waarom je bestaat?'

Waarom?

(hart)

Waarom bestaat jouw vereniging?

Hoe?

(hoofd)


Hoe ben je georganiseerd en hoe werk je samen: team, werkgroepen,

Wat?

(hoofd)

Activiteiten, evenementen, communicatie...





Hoe kan je jouw 'unieke waarom' dit
snel ontdekken?

Doe de lifttest...

- Of stel de volgende vraag?
- Waarom bestaat jouw vereniging op die unieke plaats met die unieke mensen?
- Wat maakt ze zo anders, uniek en bijzonder?
- *Werken vrijwilligers met je mee om een muurtje te metsen of zien ze zichzelf als kathedraalbouwers?*





PETRUS & PAULUS
samen slagen

Onze naam Petrus & Paulus verwijst naar twee inspirerende figuren. Petrus was een doorduwer, een realisator die aan de basis ligt van een wereldwijde inspiratiebeweging, de kerk. Paulus was de samenwerker bij uitstek en sterk in het bouwen van gemeenschappen. Hij was een groot motivator.

WWW.PETRUSENPAULUS.BE



WWW.PETRUSENPAULUS.BE

SAMEN SLAGEN

De scholengroep Petrus & Paulus Oostende wil bouwen aan een warm schoolklimaat. We willen hecht samenwerken zodat iedereen slaagt in een gelukkig leven. We willen talenten laten ontluiken om een meerwaarde in de samenleving te betekenen.

DRAAI DEZE BLADZIJDE OM ...
en ontdek welke koers we varen in de toekomst!



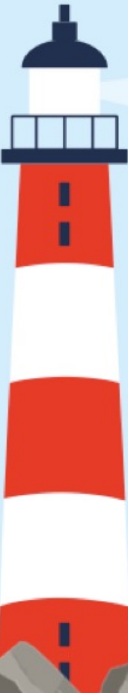
Eenheid in verscheidenheid.



De missie en visie vormen onze vuurtoren en de waarden zijn ons kompas. Alle schoolactoren hebben de opdracht om de juiste vaarroutes uit te werken. Samen bewegen we als één vloot met verschillende boten en formaties naar dezelfde bestemming.

We hebben drie grote vaarroutes:





Dienstbaar directieteam & raad van bestuur.

SAMENWERKING OP DE EERSTE PLAATS

We overleggen op professionele wijze zodat de genomen beslissingen onze missie helpen realiseren.



DE CREATIE VAN EEN THUISOMGEVING VOOR LEERLINGEN EN LEERKRACHTEN

Het middenkader, de directie en de raad van bestuur engageren zich om de best mogelijke leer- en leefomgeving te creëren.



ZORG VOOR OMGEVINGSFACTOREN

Een correct financieel, logistiek en administratief beleid zorgt ervoor dat de scholengroep in Oostende haar eigen unieke plaats inneemt als een sterke pedagogische actor.



Leerkrachten & ondersteunend personeel maken het verschil.



IN DIALOOG MAKEN WE VAN PROBLEMEN UITDAGINGEN

In overleg zoeken we naar de beste manieren om onze missie te realiseren.



IEDEREEN WORDT GEHOORD EN GEWAARDEERD

We benutten alle kansen om samen te werken en samen te overleggen.



SAMEN ORGANISEREN WE DE SCHOOL ZO EFFICIËNT MOGELIJK

Het directieteam staat open voor alle suggesties om het schoolproces te organiseren en onze missie te realiseren.

Leerlingen op de eerste plaats.

EEN SCHOOLKLIMAAT WAAR ELKE LEERLING ZICH THUIS VOELT

We helpen de leerlingen hun mogelijkheden te ontdekken en bieden een omkadering die het beste uit hen haalt.

STIMULEREN OM SAMEN TE WERKEN

We willen de leerlingen veerkrachtig maken zodat ze met een open blik klaar zijn voor de grote uitdagingen van morgen.

GRENZEN VERLEGGEN

We dagen ze uit om te slagen door zich in te zetten, te experimenteren en te ondernemen.

KWALITATIEF, INNOVATIEF EN BREED ONDERWIJSSAANBOD

Een brede waaier van vormen bereidt de leerlingen voor op de wereld van morgen.

Onze waarden

IEDEREEN TELT, DAT TELT

We gaan warm en stijlvol met elkaar om. We zijn ons bewust van de unieke waarde van elke jongere en elke medewerker.

WE GAAN VOOR KWALITEIT IN AL ONZE PROCESSEN

We willen ons onderscheiden door innovend onderwijs dat bouwt op de kracht van traditie. We gaan voor relatiekwaliteit in onze contacten.



WE ZIJN BRUGGENBOUWERS

Alle kansen om samen te werken met collega's, ouders, andere scholen en externe partners grijpen we aan.

WE GAAN VOOR SYNERGIE: 1 + 1 = 3

We staan open voor nieuwe onverwachte uitdagingen. Synergie is bij ons de motor voor innovatie.

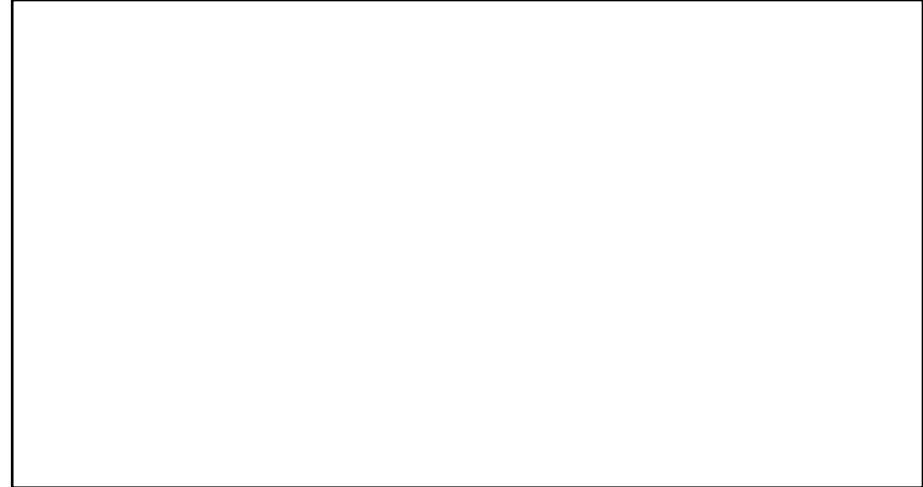
WE GAAN VOOR ZELFZORG MET EEN ACCENT

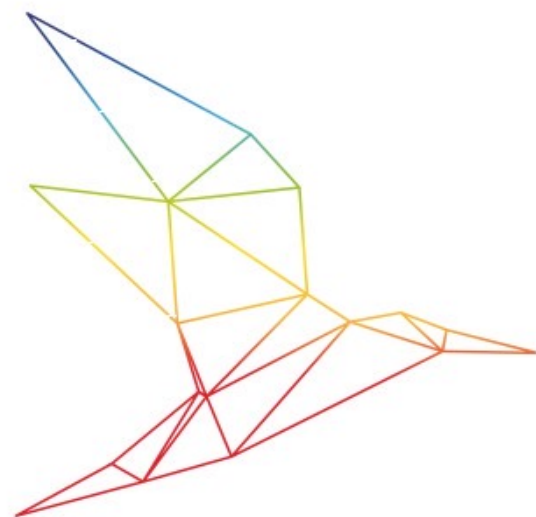
Het christelijk zingevingskader in dialoog met andere religies is onze inspiratiebron.



Je logo is de samenvatting van je 'waarom', jouw vuurtoren.
P.S. Kleur speelt een belangrijke rol.







OLVP BORNEM
SECUNDAIR ONDERWIJS

SAMEN MAKEN WE SCHOOL



Sint-Anna

COLLEGE • JOUW TOEKOMST

jouw toekomst

WIL JE JE INSCRIFVEN?

Introduce-alinea om de sectie "Onze Visie" in te leiden. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

[Schrijf hier in >>](#)

Onze Visie

Introduce-alinea om de sectie "Onze Visie" in te leiden. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

[meer info >>](#)

Nieuwsberichten ...

DINSDAG 20 JULI 2020

Nieuwsbericht titel

[meer info >>](#)



Meer nieuws? Kijk hier naar al onze nieuwsberichten

Campus 1.0

Introduce-alinea om de sectie "Onze Visie" in te leiden. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

[meer info >>](#)

1^{ste}
graad



Praktische info



[inschrijven >>](#)



[plan je route >>](#)



[wat nodig? >>](#)

Campus 2.3

Introduce-alinea om de sectie "Onze Visie" in te leiden. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

[meer info >>](#)

CAMPUS 1.0
Halewijnlaan 88
2050 Antwerpen
Tel: 03-219 02 60
email@sint-annacollege.be

[plan je route >>](#)

CAMPUS 2.3
O. De Gruyterlaan 4
2050 Antwerpen
Tel: 03-219 01 13
info@sint-annacollege.be

[plan je route >>](#)

VOLG ONS
OP SOCIAL MEDIA



Merkcommunicatie/Branding/Huisstijl: zorg dat men je vereniging overal tegen komt...van dofijn naar zwarte raskat.

- Vergeet de pers niet: “Reclame werkt niet meer, redactionele reclame des te beter”....
 - Stunten – thema’s symboliseren
 - Wat op tv - radio is geweest bestaat en is waar...kranten zijn ondersteunend.
 - Klassieke kanalen hebben een ‘online’ doorslag.
- Stickers – gadgets – dubbele visitekaartjes - facturen
- Presentatiefolder - display
- 3D-communicatie - kunst
- Volgehouden huisstijl:
 - Op alle communicatiedragers
 - Op alle plaatsen
 - Op alle momenten
- ‘Waarom-filmpje’ vereniging...
- Stand, spandoeken, vlaggen
- Autobelettering
- Organisatiekleding
- Symposia, collegagroepen, presentaties, boek schrijven,...
- ‘communiceren om te verbinden, vertrouwen op te bouwen’.

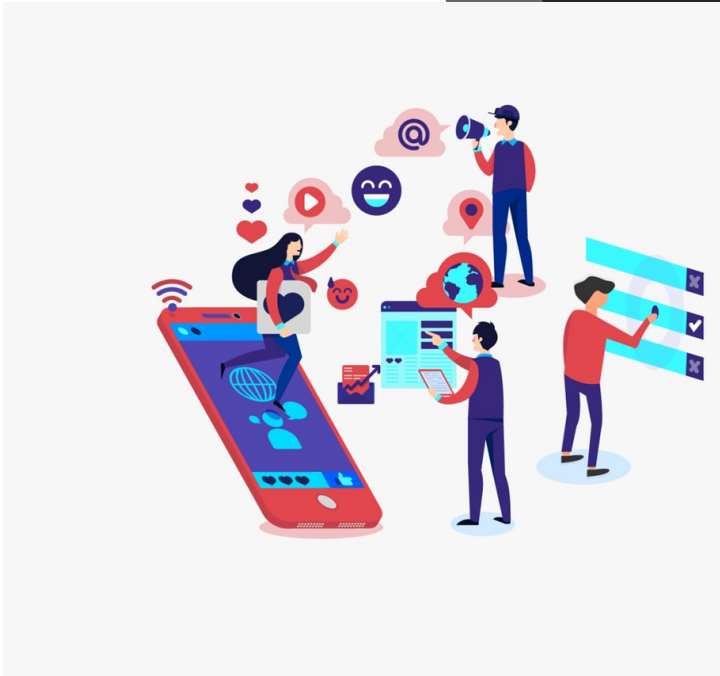




Inkomhal...oude school



Een opdracht



- Heb je een inhoudelijk sterk, grafisch mooi en toekomstkrachtig logo? Scoor van 1 tot 10 en ga op zoek naar verbeterpunten.
- Is jullie baseline kosmetisch of inspireert ze de werking van de vereniging? Je mag scoren van 0 tot 100 %?
- Hoe zit het met jullie branding – vissen? Scoor van 1 tot 10
 - **Vergeet de pers niet: “Reclame werkt niet meer, redactionele reclame des te beter” ...**
 - **Stickers – gadgets – dubbele visitekaartjes - facturen**
 - **Presentatiefolder - display**
 - **Volgehouden huisstijl.**
 - **Waarom-filmpje vereniging...**
 - **Stand, spandoeken, vlaggen**
 - **Autobelettering, kleding...**
- Formuleer enkele groeipunten..

Lijn2:Doelgroepcommunicatie



- Een unieke boodschap voor **een uniek publiek** met een unieke mediamix.
 - Events (toneel), promoten activiteiten (voordracht), fundraising (eetfestijn),...
- Doelgroepen duidelijk aflijnen vanuit “resultaten die je wenst en ervaringen uit het verleden”. *Bv. We willen op opendeur van 8 februari, 200 bezoekers, waarvan 50 die ons voor de eerste keer ontdekken.*
- Kies voor jagen i.p.v. vissen (branding)...
 - Van folder als gewetenssusser
 - naar folder als interactief instrument.
- Start met duidelijke communicatiedoelstellingen in functie van de verschillende activiteiten die je aanbiedt..
- Factor 7...of zelfs factor 19.

Basisprincipe van alle doelgerichte communicatie: AIDA

- Aandacht trekken (*sterk beeld of originele zin*)
- Interesse opwekken (*Kerninfo, wat heeft de cliënt er aan*)
- Verlangen laten groeien (*Extra info*)
- Actie laten ondernemen (*webiste, e-mail, invulstrook*)
- Lijkt simpel...vraagt brainstorming, "echte" communicatie...





Het BVA team dankt:

het Algemeen Bestuur, het CMC bestuur, de Alumnileden en de BVA afgevaardigden in de commissie televisie, de commissie interactief, NOM, SKO, STIR, OOH, HOI, SRC, de Effie jury, de SAN jury, het IDBC bestuur en al haar leden en relaties voor hun enorme betrokkenheid!

Graag samen op naar de 100 jaar!



Team BVA vlnr: Mara Baaij, Marloes de Jager, Helen Faasse, Hanne Alblas, Joëlle Hendriks, Monique van den Berg en Linda Hell -niet op de foto-

www.bva.nl



Logo
als signatuur



Verlangen



Interesse



Aandacht
Visual 80 %



Actie



Waarom hebben (korte) filmpjes zo'n impact?

Ze zijn auditief, visueel en kinetisch...

Pas het AIDA principe ook toe op al de filmpjes die je maakt...

Kenmerken voor doelgroep-communicatie

Afwerking

Kleur

Visueel

Duurzamer

Emotioneel

Humor

Uniek

Een lijn



Maak kennis met het nieuwe Elma

Sinds jaar en dag staat Elma voor een breed assortiment van verbodigheden. Met een breed aanbod, op voorraad leverbaar én de juiste prijs/waardeverhouding, biedt Elma waar voor je verf. Nu kunnen u en uw klanten kennis maken met het nieuwe Elma. Met navigatiemiddelen, sterke klusgerichte schapconcepten, klusadviezen en nieuwe productideeën. Uw klant maakt de juiste keuze dankzij de middelen die Elma u aanreikt. Zodat thuis de schilderklus op de beste wijze wordt afgerond. Kijk voor meer informatie op waarvoorjeverf.nl.



Waar voor je verf **ELN**



Doelstellingen



Sterk creatief concept: hoog 'AIDA' gehalte



Verschillende kanalen inzetten met passende timing:

Lanceren online: Facebook, e-mailing, You Tube, tik tok...

Combineren met print: affiche, flyer, event

De landingspagina of gelegenheidswebsite of inschrijvingsflow

Afronding en evaluatie

Doelgroepcommunicatie als micro-campagne

www.jouwdroom.be

(concept – productie – promotie – Kick off – evaluatie)

slagen we er samen
in om onze dromen
te realiseren! Droom
jij met ons mee?

- **10/03** Onderwijsbeurs in De Grote Post
- **25/04** Infodag in onze scholen

of breng een bezoek aan onze schoolwebsites
door op het logo van de school te klikken.



jouw droom,
jouw toekomst



ARCHITECT

COLLEGE
petrus & paulus



jouw droom,
jouw toekomst



PSYCHOLOOG

COLLEGE
petrus & paulus



jouw droom,
jouw toekomst

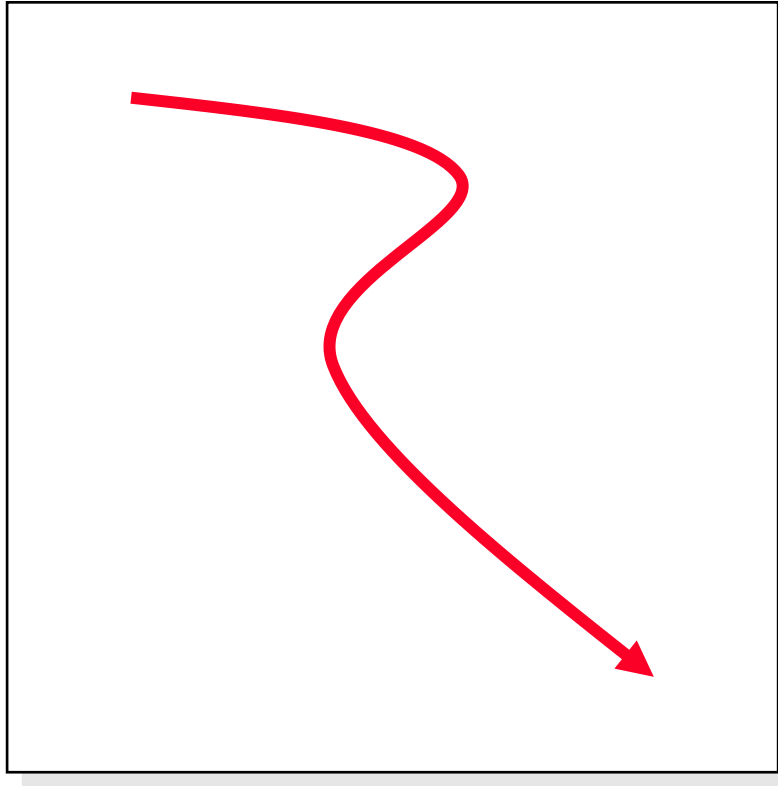


INGENIEUR

WEST
petrus & paulus

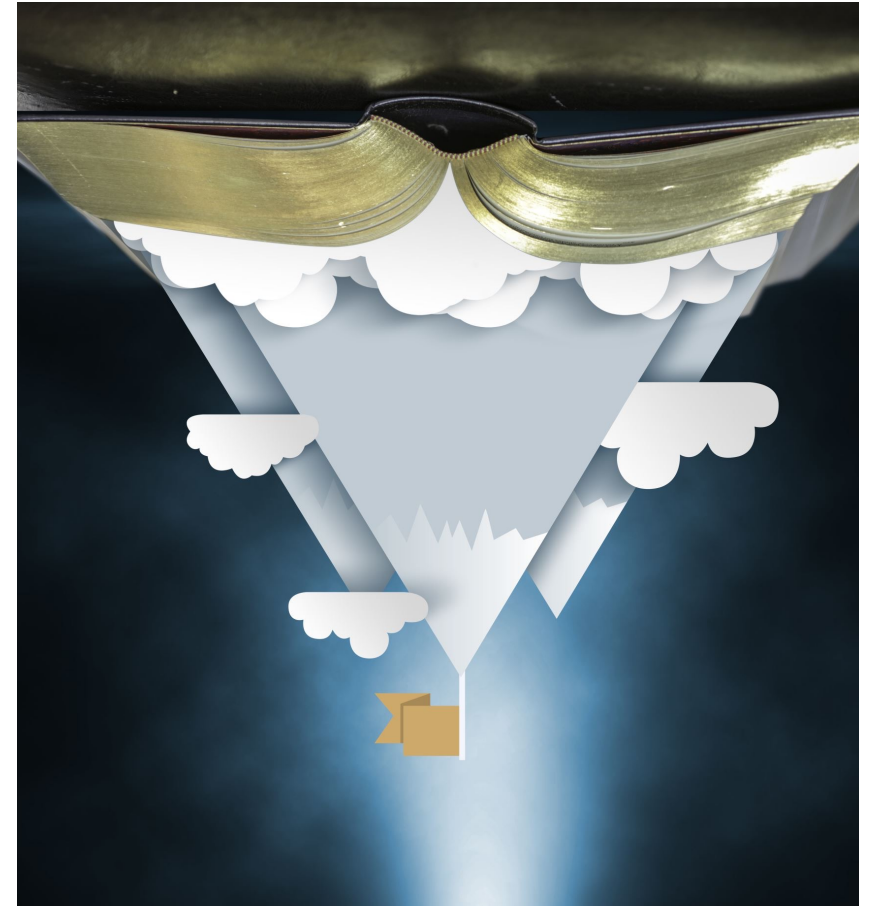
De spontane leescurve in een A4 document

- Start = links boven (visual)
- Stop = rechts onder (ps)



Principe van de omgekeerde piramide: brief – mail – flyers...

- Personaliseer
 - spreek de lezer direct aan op zijn concrete belang
- Picture = prikkel de lezer met een krachtige insteek
 - Citaat?
 - Feiten?
 - Directe vraag?
 - Anecdote?
 - Getuigenis?
- Passie: omgekeerde piramide – belangrijkste eerst - kort
- www.canva.com (110 euro/jaar)
- www.printdeal.be



De spontane leescurve in een 4-pagina folder



9 - DUURZAAMHEID

Duurzaamheid is je passie. Je zoekt mee naar manieren, workshops, tips om OKRA en **onze samenleving duurzaam te maken.**



10 - STARTERSCOACH

Je droomt ervan dat **de jonge generatie senioren** de weg vindt naar OKRA. We zullen daarvoor met velen moeten durven experimenteren met nieuwe studio's, thematrefpunten en nog andere vernieuwende initiatieven. Een starterscoach **gaat de baan op, bouwt bruggen en lanceert mee nieuwe initiatieven.** Je kan hiervoor rekenen op een sterk team en aangepaste coaching.



11 - AANBOD-AMBASSADEUR

Je weet dat een sterke programmatie van een trefpunt vleugels kan geven aan de OKRA-werking. Als aanbod-ambassadeur ben jij in je cluster **het aanspreekpunt voor informatie** maar ook de **tussenschakel** om mee te zorgen dat de trefpunten **in je cluster** goed op de hoogte zijn van het ruime en toegankelijke aanbod dat OKRA te bieden heeft en **je seint vanuit de basis nieuwe initiatieven** door naar het team dat bezig is met uitwerken van aanbod.



12 - OKRA-DIGICOACH

Je hebt iets met computers. Je inventariseert het vele digitale goede dat al gebeurt in OKRA en wil mee zoeken hoe we **OKRA-leden aan huis** kunnen helpen met hun digitale zorgen. Je helpt mee een netwerk van **digi-café's uit te rollen** in Vlaanderen. OKRA-leden kunnen er bij een kop koffie terecht met al hun digitale vragen. **Je groeit uit tot een OKRA-digicoach.**

WAT STELLEN WE VOOR?

WE WILLEN HET KOMENDE WERKJAAR EEN NETWERK VAN THEMACELEN OPSTARTEN.

Je kan ze vergelijken met bijenkorven. Iedereen zet zich in, levert zijn unieke bijdrage maar er is tegelijk **een heldere opdracht en focus:** lekkere energiegevend honing voortbrengen (*bij wijze van spreken*). Elke cel kan altijd terugvallen op **OKRA-imkers** voor **ondersteuning en coaching**.

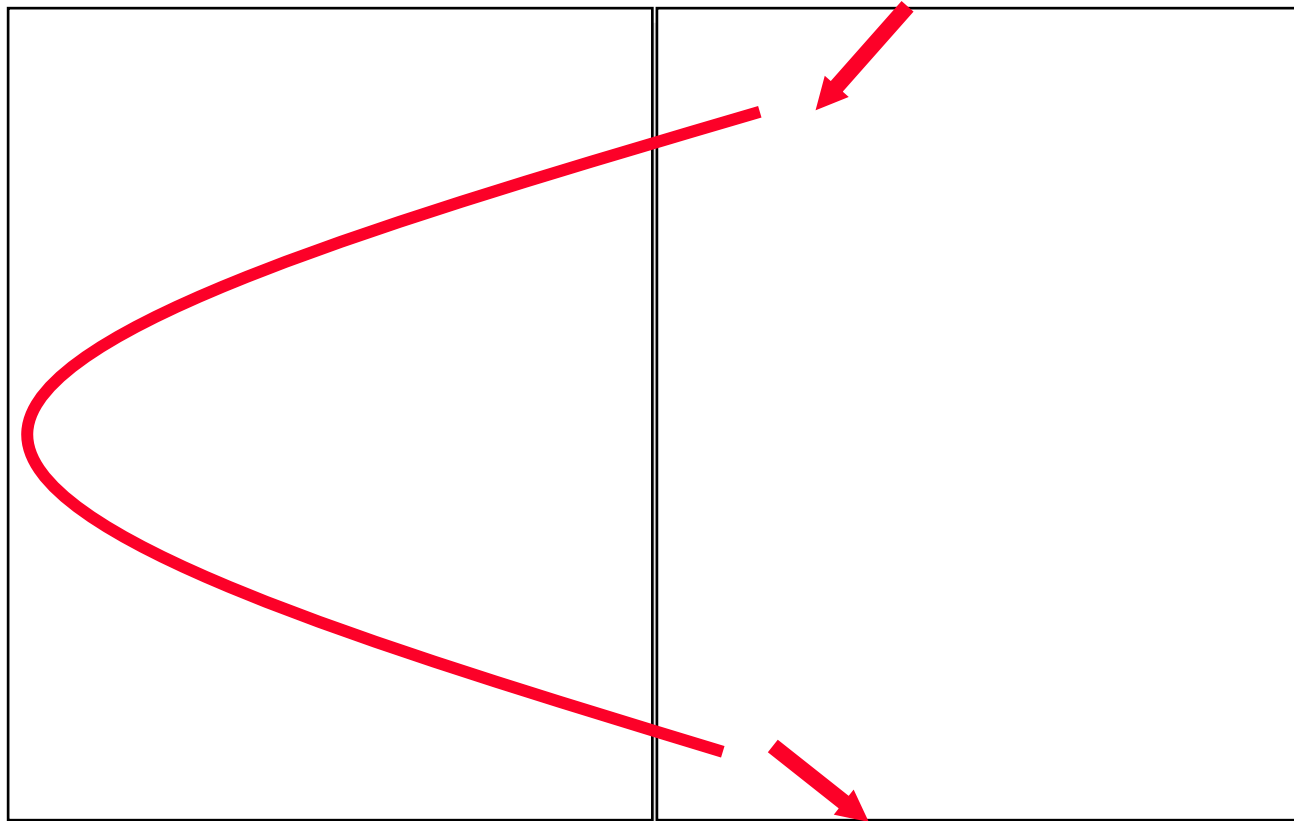
WE NODIGEN JE UIT OM ONZE VERSCHILLENDE THEMACELEN EENS TE BEKIJKEN.

En als je nog tijd over hebt en je hebt er ook 'zin in' aarzel dan niet om je aan te melden. Ons basisidee is **1 uur per maand** of gemiddeld **één werkmoment om de twee maanden.**



Eens de bijenkorf of themacel is opgestart krijgt ze zelf alle ruimte en vertrouwen om deze verder te ontwikkelen op het **tempo waar jullie voor kiezen.** Misschien zit er iets tussen dat je interesseert of misschien ken je zelf iemand die graag zijn talent zou willen inzetten die nog niet hoog geëngageerd is binnen OKRA.

WE ZIJN DANKBAAR VOOR ALLES WAT JE ONDERNEEMT OM DIT PROJECT MEE TE ONDERSTEUNEN.



Een opdracht...



- Welke doelgerichte communicatie acties onderneem jij tijdens een werkjaar. Geef een korte opsomming. Werk je met een duidelijke communicatiedoelstelling.
 1. Ja / Neen
 2. Ja / Neen
- Hebben deze acties een hoog AIDA gehalte? Scoor van 1 tot 10?
 1.
 2.
- Welke factor haal je of via hoeveel kanalen communiceer je ?
 1.
 2.
- Formuleer enkele groeipunten of verbeterpunten die je op korte termijn kan toepassen voor je doelgerichte communicatie.

Lijn 3...digitale communicatie (sociale media) is samen onderweg gaan in stapjes, met visie...

(www.imu.nl)

1. Prikkelen
2. Vertrouwen en informeren opbouwen (factor 19)
3. Een iets kopen of meedoen
4. Nog iets kopen en nog eens meedoen
5. Klant – verbonden
6. Ambassadeur
7. Familie



Sociale media – hier telt de inhoud (content manager)



- Iemand vrijmaken die zich hierin mag verdiepen...en op vaste tijden content met een persoonlijk accent mag plaatsen...90 % geven en 10 % vragen.
- Op zoek gaan naar vrienden van je vereniging en op basis hiervan foto's, filmpjes lanceren.
- Posts afwerken (www.canva.com).
- Je kan het dubbel gebruiken:
 - Intern versterkend
 - Extern wervend
- Kan ook persoonlijk worden ingezet, hamburger methode...
- Website bezoek versterkend...



Besteedt online meest tijd aan...



GEN Z

Youtube
Instagram feed
Instagram stories
snapchat



MILLENNIAL

Youtube
Facebook feed
Facebook stories



GEN X

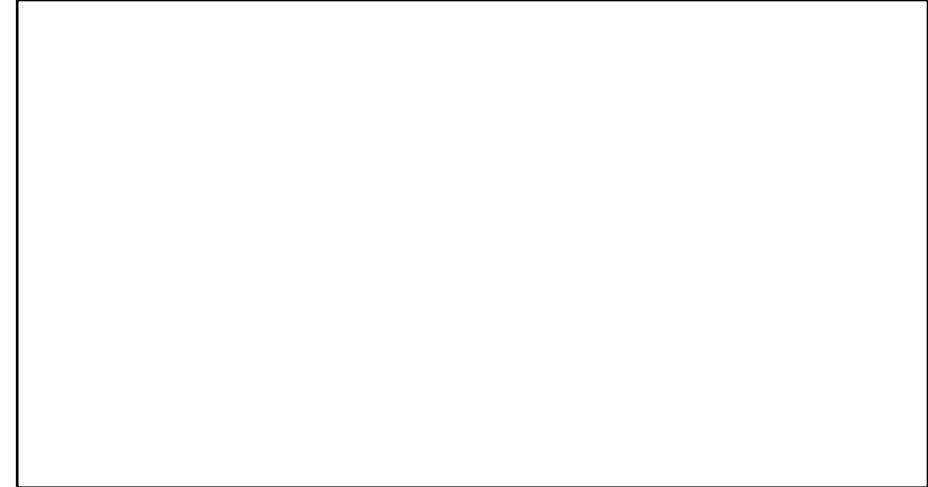
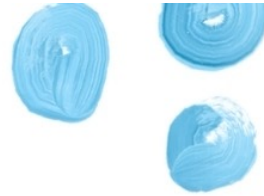
Youtube
Facebook feed
Facebook stories



BABYBOOMER

Yout Tube
Facebook

Ben je op zoek...



www.i-wave.be

OP ZOEK

naar een gratis project om het welzijn van je leerlingen te boosten en het funderend leerplan te realiseren?

Doe dan mee met onze online kick off en ontdek I-WAVE

INSCHRIJVEN - [KLIK HIER](#)

In januari 2022 gaan we samen met 10.000 andere leerlingen 4 uitdagingen aan om onze wereld warmer, duurzamer en meer verbonden te maken...

- Uitdaging 1: elke dag 5 minuten verstillen.
- Uitdaging 2: elke dag een daad doen van kleine goedheid.
- Uitdaging 3: dit samen 30 dagen volhouden.
- Uitdaging 4: we ronden af met een kleine sociale actie van minimum twee uur.

**29 september online
van 20 uur tot 21.15 uur**

De digitale trechter - e-mail marketing: raken, overtuigen, inspireren, actie...(drie maal hetzelfde maar anders)...

Een manier om meer naamsbekendheid te krijgen is tips geven in je marketing. Daarom delen veel ondernemers gratis hun kennis op internet.

Maar wacht eens. Wie verdienen er nou meer: teachers of entertainers? Je lerares Duits van vroeger of Beyoncé?

Entertainers zijn populairder, en ze hebben een hogere status. Dat weet je allang. Maar waarom gebruik je het dan niet in je marketing?

Maak je artikelen, je advertenties en je nieuwsbrieven entertainment. Zodat je klanten geen genoeg van jou kunnen krijgen. Stop met teachen, begin met teasen!

In dit boek laat Aartjan van Erkel zien hoe je een superster wordt in jouw markt met onorthodoxe marketing.

- Hoe je kapt met brave marketing waardoor klanten geeuwend afhaken
- Hoe je nieuwsbrieven schrijft die je klanten hilarisch vinden maar die je concurrenten niet durven te schrijven
- Hoe je klanten charmeert tot op het bot door meer personality in je copywriting te leggen
- Hoe je een sterrenstatus creëert met een minimaal marketingbudget
- Hoe je boeken, trainingen en andere content verslavend maakt
- Hoe je geen klanten meer krijgt, maar volgelingen.

Met GRATIS AUDIOBOEK voorgelezen door de auteur



AARTJAN VAN ERKEL
Beruchtste copywriter van Nederland. Auteur van *Maak ze gek!*, het best verkochte managementboek van het jaar, en van de bestseller *Verleiden op internet*. Duizenden ondernemers lezen zijn politiek incorrecte marketing-mails, die alle regeltjes van marketing-'experts' overtreden.



VANDUUREN
MANAGEMENT
vanduurenmanagement.nl



Ben je op zoek naar een 'gratis' klasproject waarmee je:

- het **funderend leerplan** vorm geeft?
- de **doelstellingen** realiseert van 'mens en samenleving', 'godsdienst', 'zedenleer' en andere vakken...?
- de **klasfeer** een boost geeft?
- het **welbevinden van je leerlingen** intens verhoogt?

Dan is I-WAVE 3.0 iets voor jouw school!

5341 leerlingen – 20 scholen – 100 leerkrachten deden vorig schooljaar mee.

Wat bieden we?

- Een **eenvoudig model** om met je klas vier **uitdagingen** tot een goed einde te brengen.
 - We stimuleren elkaar om dagelijks 5 minuten te verstillen en één daad te doen van kleine goedheid.
 - We houden het 30 dagen vol en maken zo van deze voornemens positieve gewoontes.
 - We ronden af met een kleine lokale sociale actie.
- We bezorgen je **gratis voor elke leerling**:
 - een leerlingenbundel
 - een hulpboekje
 - twee bedankingskaartjes
- Op de website bieden we je ons **draaiboek** aan met kant en klare **scenario's** hoe je in verschillende schoolsettings het project kan realiseren.



- Bovendien biedt de website nog een reeks extra werkvormen aan die je gratis kan gebruiken.
- Per tien leerlingen, die mee doen, **planten we een boom in ons nieuw I-WAVE bos in de Moervaartvallei (Lokeren)**.
- Door deel te nemen aan onze inspiratiegolf maak je onze **samenleving** een stukje warmer, duurzamer en zorgzamer.



Meer weten en I-WAVE 3.0 ontdekken?

- **Klik hier** en schrijf je in voor onze online kick off op woensdag 29 september van 20 uur tot 21.15 uur. Ontdek het nieuwe materiaal, onze vernieuwde aanpak en nog zoveel meer.



De eerste 30 inschrijvingen krijgen een gratis inspiratiedoosje.



P.S. I-WAVE wordt gedragen door een vrijwilligersteam met onderwijservaring. Meer weten: www.inspiratiewave.com of els.inspiratiewave@tenet.be.



Sociale media: starten, afstemmen en volhouden...

- Wekelijkse basisinfo aangeven met beeld (terugblik, vooruitblik, kerninfo)
- Vertalen naar:
 - Nieuws website
 - Facebook koppelen met Instagram
 - Digitale nieuwsbrief
 - Twitter, Instagram
 - ...
- De nieuwe vaste waarde: YouTube kanaal
 - Abonnementen
 - Rubrieken
 - Maandelijks tv-journaal
 - Leeracademie
 - Instructiefilmpjes



Alle sociale media verwijzen naar je website, afgestemd op de bezoeker,...daar gebeurt de conversie...

- Website van informatieplatform naar conversietool:
 - Aantal hits – analyseert regelmatig je bezoekers.
 - Content (krant) – foto, titel, tekst
 - Elke foto heeft een legende
 - Kalender, nieuws, vitrinekast, filmpje, standaardinfo
- Website als landingspagina's...één probleem, één oplossing, één keuze.
- Professioneel bouwen: werk met platform – www.jouwweb.nl
- Actueel houden inzet vrijwilligers.
- Smartphone (75 %) /tablet adaptatie.

ENERGIEKE VROUWEN
ACADEMIE
Echt voor de toekomst!

Home Over Marjolein Gratis Blog Boeken Videos Mijn aanbod Succesverhalen Inlog Inner Circle

Eenmalig, tijdelijk en komt nooit meer terug!
De UNIEKE JUBILEUM EDITIE
van het Voedingskompas online

Meld je vandaag nog aan!

125.000+	240.000+	19.000+
Boeken verkocht (in 5 talen)	Bezoekers website per maand	Deelnemers aan programma's

"Ontdek de energie om een leven te creëren
waar je verliefd op wordt"

T-WAVE

Werk jij met vrijwilligers? Dan kunnen wij jou helpen!

T-WAVE is een online training platform dat mensen helpt om hun **organisatie** net dat stapje verder te brengen. Aan de hand van verschillende **modules** proberen wij de verschillende bestanddelen van een *goed werkende vrijwilligersorganisatie* te overlopen. **Stap per stap** proberen we, aan de hand van concrete voorbeelden en actuele anekdotes, jouw organisatie nieuw leven in te blazen.

Hoe werkt het?

Onze training worden geplaatst op een online platform genaamd [Huddle](#). Hier kan je momenteel al 2 modules vinden, met een derde in de maak! Na het aankopen van ofwel een enkele module



Een opdracht...

- De presentatie/opbouw van je website?
Scoor van 1 tot 10
- Is de 'content' van je website actueel en klantgericht?.Scoor van 1 tot 10.
- Digitale nieuwsbrief: scoor van 1 tot 10
 - Inhoud
 - Presentatie
- Facebook: scoor van 1 tot 10
 - Content
 - Contentritme
- You Tube kanaal: scoor van 1 tot 10
- Verzamel kleine verbeterpunten...



Lijn 4: Guerillacommunicatie:
terug naar de bron...creatief,
speels en groot impact door
het boosten via sociale media.

- Snel aanvallen – snel verdwijnen.
- Op onverwachte plaatsen aanwezig zijn waar je doelgroep zich bevindt.
- Hoe?
 - Uitvergrooten
 - Kunstig
 - Direct
- Durven...
- Kan ook digitaal: impact verhogen via influencers.



Hefboom 4: Start een communicatieteam

- “Probeer altijd eerst de ander te begrijpen en zorg dan dat je zelf begrepen wordt”
 - Competentie
 - Moed
- Wat je niet hebt kan je niet geven...
- Het originele idee is één van de veertig mogelijkheden...(dreamstormen)
- Serviceclub
- Regenboogteam
- (minimum) 6 X op een jaar samenkomen is haalbaar als je werkt met vrijwilligers.



Wat is de opdracht van een communicatieteam met en voor vrijwilligers?

- Stap 1: Kijk naar de lopende communicatie en ga op zoek naar kleine haalbare verbeterpunten. Plan deze in en voer ze uit.
 - Pas de techniek van het 'Kaizen' toe: met kleine stappen naar grote doelen.
 - Als je gaat voor kleine verbeteringen voorkom je angst om te mislukken. Je 'cortex' zal meewerken en dat verhoogt de kans op succesje.
- Enkele vuistregels van het Kaizen.
 - *Stel eenvoudige vragen.*
 - *Denk eenvoudige gedachten.*
 - *Voor simpele acties uit.*
 - *Los kleine problemen op.*
 - *Geef jezelf kleine beloningen.*



Stap 2: Ga doordacht op zoek naar communicatie vernieuwingen.

- Op basis van de vorige hefboomen in deze module ga je op zoek naar blinde vlekken in je communicatie aanpak of naar communicatie onderdelen die een update nodig hebben.
- Maak een inventaris waar je echt nog kan vernieuwen: bv.
 - *Branding (nood aan nieuw logo en huisstijl)*
 - *Website*
 - *Sociale media*
 - *You Tube*
 - *Guerilla communicatie*
 - *Opstart communicatieteam*
- Geef punten: hoe **dringend** is het (van 0 tot 10) en hoe **belangrijk** is het voor je vereniging om dit onderdeel aan te pakken (van 0 tot 10).
- Kies één vernieuwspunt (dat met de hoogste score) per jaar en werk dit helemaal uit...eens afgewerkt evalueer je opnieuw de prioriteiten en maak je opnieuw een keuze. Zo optimaliseer je jaar na jaar je communicatie.

Een opdracht

- Stap 2: maak een jaarplanning
- Stap 1: stel een communicatieteam (cel) samen. Zorg voor verschillende talenten en een goede trekker en een goede tandem.
- ga met aandacht voor 'verbeteren' en 'vernieuwen'.
 - A: Verbeteren
 - Ga aan de slag met heel kleine haalbare verbeteringen binnen de reeds bestaande communicatie activiteiten. *Bv. één foto aanpassen op de website.*
 - B: Vernieuwen
 - Maak een communicatie driejarenplan – kies (minstens) één vernieuwingsproject per werkjaar dat je wil realiseren...het belangrijkste eerst en motiveer:
 - Werkjaar 1:
 - Werkjaar 2:
 - Werkjaar 3:
 - Ontwikkel hiervoor een actieplan, met passende timing en eigenaarschap (wie is verantwoordelijk voor wat tegen wanneer).





Hoe nieuwe vrijwilligers vinden? Of hoe in vijf jaar tijd het aantal vrijwilligers met 50 % laten groeien.



Hoe de inkomsten van je vereniging jaarlijks laten groeien met minstens 3.000 euro...een kennismaking met fundraising.



Voor alle info: www.t-wave.be



Volg ook onze gratis impulsfilmpjes op facebook (T-wave) en You Tube (info t-wave)

Ontdek ook
onze
andere
modules: