

Promoot je activiteit!

Een zo groot mogelijk publiek bereiken met een klein budget

Het succes van een promotiecampagne kan je niet op voorhand voorspellen en dat zorgt voor veel vraagtekens bij wie zijn activiteit zo efficiënt en effectief mogelijk in de kijker wil stellen. We kunnen je meteen geruststellen: veel geld en middelen zijn absoluut geen garantie voor een succesvolle promotiecampagne. Zowel communicatieprofessionals als vrijwilligers in een vereniging moeten continu experimenteren en pas achteraf kan de balans worden opgemaakt.

Wie ooit al problemen heeft ondervonden bij het voeren van promotie, hoeft zich geen zorgen te maken. Het kan de beste overkomen. Toch zijn er enkele elementen waar je op voorhand rekening mee kan houden en die jouw kans op succes gevoelig verhogen.

Daarom organiseerden Familiekunde Vlaanderen, FARO, Herita, Stichting Open Kerken en Heemkunde Vlaanderen in samenwerking met CultuurNet Vlaanderen dit najaar een vorming over het promoten van activiteiten voor lokale erfgoedverenigingen. Of hoe je met een klein budget toch een zo groot mogelijk publiek kan bereiken.



© Wikipedia

Communiceren

Een zender die een boodschap verstuurt naar een ontvanger, dat is eenvoudig gesteld een model voor een groot deel van onze communicatie. Een uitnodiging voor een tentoonstelling (boodschap) wordt verstuurd door een vereniging (zender), belandt in de brievenbus en wordt uiteindelijk gelezen door de ontvanger. Je kan hier zelf talloze varianten op bedenken.

Alles begint eigenlijk bij jou, de lokale erfgoedzorg, die moet beslissen om effectief tot communicatie over te gaan. En daar heb je alleen maar bij te winnen. Want een tentoonstelling zonder bezoekers of een schrijver zonder lezers, *dat kan toch niet de bedoeling zijn?*



Het communicatiemodel van Jakobson stelt de relatie tussen zender, boodschap en ontvanger schematisch voor.

Evalueer

Ga eens na hoe jouw communicatie in het verleden verliep. Wat waren jouw activiteiten die veel volk trokken? En in welke mate was dat dankzij promotie? Gedrag uit het verleden is vaak een goede voorspeller voor de toekomst, dus de positieve elementen moet je gemakkelijk kunnen herhalen. Aan de zaken die minder goed gingen, zal je wat moeten werken.

Een klassiek probleem is dat men teveel denkt vanuit het standpunt van de organisator en te weinig vanuit de ontvanger. Dat kan ervoor zorgen dat de zender ervan uitgaat dat sommige (specifieke) kennis bij de ontvanger al aanwezig is. Een tentoonstelling in 'de kerk' van onze gemeente is bijvoorbeeld niet specifiek genoeg geformuleerd als er in jouw gemeente meer dan één kerk is.

Ervaar het zelf!

Als je een liedje zingt, wordt dat meestal wel herkend door je toehoorders. Als je moet neurïën, lukt dat al wat moeilijker. Maar probeer eens iemand een liedje te laten raden door ritmisch in je handen te klappen. Niet eenvoudig, want wat blijkt? Jij weet heel goed welk liedje je bedoelt, maar wie ernaar moet luisteren heeft veel moeite om het te herkennen. Zo gaat het ook met veel communicatie: de zender (jij dus) weet perfect wat er bedoeld wordt maar de boodschap is zo onduidelijk verpakt dat de ontvanger de grootste moeite heeft om hem te begrijpen. Denk er dus goed over na hoe je jouw boodschap formuleert.

Het publiek

Om goed te begrijpen hoe je de ontvanger kan bereiken is het nodig te weten waar jouw (potentiële) publiek eigenlijk naar op zoek is. Op basis daarvan kan je dan de juiste kanalen kiezen.

Uiteindelijk zal je wel keuzes moeten maken over wie je wilt bereiken en wie niet. De perfecte boodschap afleveren voor iedereen is jammer genoeg niet haalbaar. Het is daarom goed om te weten dat de samenleving min of meer ingedeeld kan worden in drie categorieën: het kernpubliek, het niet-deelnemend publiek en het kansrijk publiek.

De theorie erover is eenvoudig. Het kernpubliek (20%) zijn de mensen die weten wat ze willen en waar ze het moeten vinden. Dat zijn de vaste bezoekers van jouw activiteiten. Er zijn ook mensen die weten wat ze willen en bewust kiezen om niet aan jouw activiteiten deel te nemen: dat is het niet-deelnemend publiek (20%). Het kost veel energie en heeft weinig zin om je tot deze categorie te richten. De kans dat je erin slaagt hen te bereiken is zeer

klein. Het meeste kans heb je bij het kansrijk publiek of de mensen die net-niet naar jouw activiteit komen. Het goede nieuws is dat geschat wordt op zo'n 60% van de mensen tot deze groep behoort, wat je dus een mooi potentieel oplevert.

Dat er een groot potentieel is, bleek ook uit het PRISMA-onderzoek (www.faronet.be/prisma) van FARO. Een van de meest opvallende vaststellingen was het grote verschil tussen de interesse van de mensen enerzijds en de participatie anderzijds. Veel mensen geven aan wel geïnteresseerd te zijn in lokaal erfgoed, maar dit resulteert zeker niet altijd in een deelname. We willen dus zeker niet beweren dat het eenvoudig is om deze mensen toch te betrekken, maar als je er achter kan komen wat hen tegenhoudt, kan je voor sommige zaken wel een oplossing bedenken.

De meest voorkomende redenen waarom mensen niet deelnemen zijn: een gebrek aan motivatie, informatie of tijd. Ook sociale drempels, toegankelijkheid (voor mensen met een handicap) en de kostprijs spelen een rol. Tot slot is ook de afstand niet onbelangrijk. Uit onderzoek blijkt dat de Vlaming het merendeel van zijn vrijetijdsbesteding zoekt binnen een straal van 30 kilometer rond de eigen woonplaats of een maximale reistijd van 30 minuten.¹



Weten waar het publiek naar op zoek is, maakt het eenvoudiger om hen te betrekken. © Margot Cosemans

Er zijn verschillende manieren om meer te weten te komen over dit kernpubliek en kansrijk publiek. Een eerste mogelijkheid is contacten te leggen met het publiek. Door mensen aan te spreken op activiteiten kan je een hoop informatie verkrijgen. Wie

zijn deze mensen en wat heeft hen ertoe aangezet om naar deze activiteit te komen? Ook een vragenlijst of een evaluatieformulier komen hier zeer goed van pas.

Met deze directe methode loop je wel het risico om steeds dezelfde mensen te bereiken. De ervaring leert dat dit niet meteen aan te raden is. Een vereniging moet in staat zijn constant nieuwe geïnteresseerden aan te trekken om haar voortbestaan te verzekeren. De zichtbaarheid van jouw organisatie verhogen bij een (iets) breder publiek is daarbij een eerste stap. Ga dus ook eens langs op activiteiten van andere verenigingen en leg daar je oor te luister bij hun bezoekers. Wat zorgt ervoor dat ze naar die activiteiten gaan en (misschien) niet naar de jouwe?

Voor wie graag op zoek gaat naar meer achtergrondinformatie, zijn er ook verschillende publieksonderzoeken beschikbaar:

- de algemene statistieken op federaal en Vlaams niveau geven inzicht in de demografische evolutie, de economische ontwikkeling, de sociale toestand... Zo schetsen de Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND), jaarlijks de toestand in Vlaanderen op uiteenlopende terreinen. In dit rapport staat telkens ook een hoofdstuk over cultuur. Zie: <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/index.jsp>
<http://www4dar.vlaanderen.be/sites/svr/Pages/default.aspx>
- de lokale statistieken geven per Vlaamse gemeente informatie over de bevolking en ook over onder meer de culturele voorzieningen. De situatie in een bepaalde gemeente kan vergeleken worden met het Vlaamse gemiddelde. Er is ook benchmarking mogelijk tussen gemeenten van gelijke schaalgrootte. Voor de Vlaamse centrumsteden bevat de Stadsmonitor heel wat bijkomende informatie. Zie: http://aps.vlaanderen.be/lokaal/lokale_statistieken.htm
<http://www.thuisindestad.be/stadsmonitor.html>
- informatie over brede maatschappelijke trends is onder meer te vinden op www.flandersdc.be (onder andere over de digitale evolutie), in het trendrapport van Toerisme Vlaanderen en via www.scp.nl (sociaal en cultureel planbureau in Nederland). Zie:

<http://www.flandersdc.be/nl/diensten/tools/gps/trends>

<http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Trendrapport%202011.pdf>

http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2011/Actuele_maatschappelijke_ontwikkelingen_2010

- voor informatie over digitale trends en media-gebruik – zoals het bezit van pc's, smartphones, tablets, het aan de slag gaan met app's – zijn www.mediawijs.be, www.digimeter.be en www.apenstaartjaren.be goede bronnen van informatie.

(Uit: Vloek of zegen. Inspiratiegids voor het toepassen van marketing in de cultureel-erfgoedsector, verschijnt binnenkort bij FARO)

Hoe ziet de doorsnee bezoeker eruit?

Door een publieksonderzoek kwam de organisatie van Open Monumentendag erachter dat de doorsnee bezoeker een hooggeschoolde Belgische vijftigplusser is die vaak al op pensioen is en zelden vergezeld is door kinderen (slechts 10 %!). Het blijken bovendien trouwe bezoekers, want 1 op 3 nam al 5 keer of meer deel aan Open Monumentendag. Per editie worden zo'n 25 % nieuwe bezoekers aange trokken. Bezoeken aan Open Monumentendag zijn doorgaans kort en worden vaak op het laatste moment beslist (60 % beslist de dag zelf).

(Uit: Publieksonderzoek Open Monumentendag 2012)

Doe-tip: Belevingsanalyse

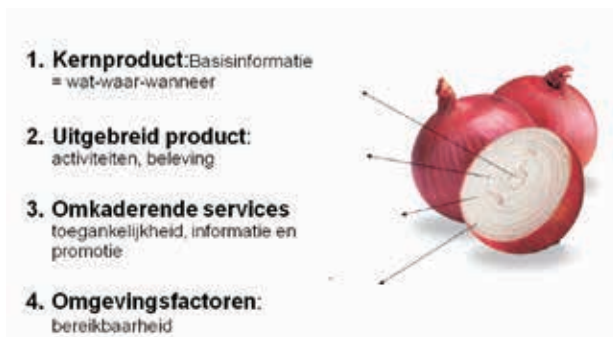
Wat een familie voor, tijdens of na een activiteit beleeft, is vaak even bepalend voor de tevredenheid achteraf als de activiteit zelf. Was de aankondiging duidelijk en aantrekkelijk genoeg? Zijn er voldoende parkeermogelijkheden, een vestiaire of extra dienstverlening? Kunnen de bezoekers achteraf ook contact onderhouden met de organisatie, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief?

De boodschap: een lach en een traan

Het kwam eerder al aan bod dat de boodschap een cruciaal element is in de communicatie. Om erin te slagen een goede en duidelijke boodschap te formuleren, is het goed een evenwicht te zoeken tussen twee elementen: wat wil je zelf vertellen en wat wil jouw publiek horen?

Die boodschap mag gerust meer zijn dan een feitelijke opsomming. Als je de potentiële bezoeker wil overtuigen, zal je moeten aantonen wat er voor die bezoeker interessant is (“what’s in it for me?”). Dat kan enerzijds het erfgoed zelf zijn, maar ook de bereikbaarheid en het ontspannende of leerrijke karakter kunnen elementen zijn die de keuze beïnvloeden. Het kan dus zeker geen kwaad om wat emotie of overtuigingskracht in de boodschap te verwerken.

Het **kernproduct** is de basis van elke boodschap en bevat wie - wat - waar - wanneer een activiteit plaatsvindt. Zorg er zeker voor dat deze elementen steeds aanwezig zijn: wie hier tegen zondigt, mag er zeker van zijn dat er misverstanden zullen ontstaan.



De boodschap zit in lagen rondom het kernproduct.

De rest van de boodschap zit, zoals een ui, in lagen om het kernproduct heen. In de eerste plaats gaat het om het uitgebreid product of de beleving die mensen meemaken als ze er mee in contact komen. Welke associaties roept de activiteit bij hen op? Wie hier een goed zicht op heeft, kan daar handig op inspelen. Verder spelen ook de omkaderende diensten een rol: hoe zit het met de toegankelijkheid of de informatie die je bezoekers aanbiedt? Als dit een van je troeven is, moet je die zeker uitspelen. Tot slot zijn ook de omgevingsfactoren belangrijk, hoewel je die vaak niet zelf in de hand hebt. Ligt jouw museum in het midden van je dorp? Is er een

grote parking vlakbij? Stopt er een bus voor de ingang? Dat is allemaal informatie die een potentiële bezoeker zeker op prijs stelt.

Deze verschillende lagen van de ui lonen zeker de moeite om mee te nemen in de promotie van je activiteit. Als je daarin slaagt, kan de vergelijking met de ui nog verder worden doorgetrokken en wordt het echt een boodschap om een traan bij weg te pinken. Met deze kleine overdrijving herhalen we de kern van de zaak: een goede boodschap brengt iets bij de mensen te weeg en zet hen ertoe aan actie te ondernemen.

Communicatie mag meer zijn

Ga eens na hoe je jouw activiteit hebt omschreven.

Omschrijf jouw activiteit bijvoorbeeld niet gewoon zeer feitelijk als ‘Permanente tentoonstelling van de Zusters van Liefde’ maar probeer een verhaal rond de tentoonstelling te construeren. Spreekt onderstaand voorbeeld niet meer aan?

Zuster Placida kan niet spinnen en wordt uit het klooster gestuurd! Benieuwd hoe het afloopt? Bezoek de unieke tentoonstelling over het leven en werk van de Zusters van Liefde. Ontdek hoe deze vrouwen al tweehonderd jaar lang omgaan met het leven achter de kloostermuren.

Kanalen

We weten ondertussen wat ons publiek wil, wat onze rol daarin is en hoe we op basis daarvan een goede boodschap formuleren. Daarmee zijn we ongeveer halfweg, want even bepalend is het kanaal waarmee je dat publiek probeert te bereiken. Als het gekozen kanaal het doelpubliek niet bereikt, kan je het evengoed niet gebruiken.

Een veel voorkomende fout bij de keuze van het kanaal is het kiezen van een kanaal met een te klein bereik. Wie probeert mensen te bereiken uit de hele gemeente, komt er ook niet vanaf met een flyer bij één enkele bakker of één affiche aan zijn eigen raam. Het bereik van het kanaal waarvan je dan gebruik maakt, is dan letterlijk ‘te klein’ om doeltreffend genoeg te zijn. Extra kanalen zullen dan nodig zijn.

Naast de foutieve keuze van het kanaal is ook de hoeveelheid of de frequentie waarmee je communiceert van belang. Het komt nog te vaak voor dat mensen hun boodschap niet genoeg herhalen en zich dan afvragen waarom er niemand kwam opdagen. Het antwoord is dan nochtans eenvoudig: ‘Omdat men niet wist dat er een activiteit plaatsvond’.

Het is bovendien zonde om tijd en energie te stoppen in het nadenken over en produceren van de juiste boodschap, als je die door de keuze van een verkeerd kanaal of door niet frequent genoeg te communiceren, haar doel laat voorbischieten. Het onderstaande overzicht van mogelijke kanalen biedt voldoende stof om ook daar een gefundeerde en doordachte beslissing te nemen.



© CultuurNet

Begin bij jezelf

De meest vanzelfsprekende kanalen worden ook het meest over het hoofd gezien. Nochtans is het goed om te beginnen waar je vertrouwd mee bent. Van daaruit kan je dan verder experimenteren.

Begin dus bij jezelf en je directe omgeving. Er is ongetwijfeld een reden waarom je vol overtuiging een bepaalde activiteit organiseert. Het zal dan ook niet veel moeite kosten die passie en overtuiging over te brengen op hen. Als je er op die manier niet in slaagt je partner, je beste vrienden of je familie te laten opdagen, was de activiteit misschien toch niet zo interessant als je eerst dacht. Eenvoudig gesteld: mondelinge reclame is nog altijd de krachtigste vorm van reclame. Bovendien krijg je een kettingreactie, omdat de mensen die je enthousiast gemaakt hebt, op hun beurt jouw boodschap delen met hun directe omgeving.

Nieuwsbrieven en sociale media

De meeste verenigingen beschikken over een nieuwsbrief, op papier of digitaal, waarmee ze hun leden op de hoogte houden van hun activiteiten. De leden verwachten dat de organisatie belangrijke mededelingen of activiteiten in die nieuwsbrief opneemt. Het is een van de belangrijkste plaatsen waar ze een kijkje gaan nemen om te weten te komen of jullie iets gepland hebben. Vergeet je dit te doen, bijvoorbeeld omdat de deadline voor publicatie is verstreken, dan heb je meteen een pak potentieel geïnteresseerden gemist.

Een nieuwsbrief is een handig middel om je publiek wekelijks of maandelijks op de hoogte te houden van de werking van jouw vereniging. Ze helpen de datum op te frissen en hopen bezoekers door te lokken naar jouw website. Beperk je wel tot de basisinformatie. Teveel tekst zal lezers afschrikken, zodat ze niet verder lezen en niet doorklikken. Hou ook rekening met de privacywetgeving (www.privacycommission.be/nl/direct-marketing). Het is verboden om nieuwsbrieven te versturen zonder dat je daarvoor de goedkeuring hebt van de ‘abonnee’. Lukraak e-mailadressen toevoegen aan het adresbestand kan dus niet. Hou je ook aan de voorwaarden waaronder lezers intekenen. Als het gaat om een maandelijks nieuwsbrief, zal de lezer het niet appreciëren als blijkt dat hij vier keer per maand e-mails ontvangt van jouw vereniging.

De diverse sociale media of je eigen website zijn een ander kanaal waarmee je rechtstreeks in contact kan treden met het doelpubliek. Daarover verscheen een artikel in het tweede nummer van Bladwijzer. Wie Bladwijzer bijhoudt in een map, kan dus even terugbladeren. Wie dit nummer niet ontving, kan het nog steeds gratis downloaden op www.heemkunde-vlaanderen.be/publicaties/bladwijzer.

Nieuwsbrieven houden lezers op de hoogte van de werking van jouw vereniging. Op de hoogte blijven van onze vormingen en activiteiten? Teken dan in op onze nieuwsbrieven!

FARO: www.faronet.be (rechts onderaan de pagina)

Heemkunde Vlaanderen: www.heemkunde-vlaanderen.be/e-heem/inschrijven-e-heem of via de homepage.

Herita: www.herita.be/algemeen/herita-nieuwsbrief

Stichting Open Kerken: www.openkerken.be (rechts onder de balk)

Familiekunde Vlaanderen heeft nog geen digitale nieuwsbrief, maar hun vormingsaanbod vind je hier:

<http://www.familiekunde-vlaanderen.be/system/files/Vormingsaanbod%20Familiekunde%20Vlaanderen%20najaar%202013.pdf>

Gemeentelijke kanalen

In elke gemeente is er wel een gemeentelijk infoblad dat haar inwoners informeert over het reilen en zeilen in de gemeente. Ook verenigingen krijgen daar vaak een plaats om hun activiteiten aan te kondigen. Wil je er zeker van zijn dat jouw activiteit in de brievenbus van elke inwoner terecht komt? Zorg er dan voor dat je een plaatsje in dat infoblad kan bemachtigen! Daarvoor volstaat het vaak om contact op te nemen met de gemeentelijke dienst die het aanspreekpunt is voor verenigingen.

Lokale pers

Veel verenigingen willen nog een stapje verder gaan dan bovenstaande kanalen en hopen ook op een berichtje in de lokale pers. Als je rekening houdt met onderstaande tips, kan je jouw kansen daarop gevoelig verhogen.

Een krant is een van de media bij uitstek die op zoek gaat naar nieuwswaardige berichten. Het woord 'nieuwswaardig' is daarbij cruciaal: de berichten moeten een bepaalde actuele relevantie hebben. Aankondigingen van activiteiten passen daar doorgaans niet in, tenzij de krant ook een rubriek heeft met 'tips voor uitstappen'. Aankondigingen zijn immers meestal een feitelijke opsomming van praktische informatie.

Nochtans zijn er ook uitzonderingen. Sommige activiteiten zijn zo uitzonderlijk of origineel dat de lokale reporter het wel de moeite vindt om een artikel

te wijden aan een activiteit. Organiseer je eens om de vijf jaar een stoet waarin een leger vrijwilligers verkleed door de straten trekt? Scheert jouw bestuur zijn haar af als tegenprestatie als een minimum aantal bezoekers gehaald wordt? Dergelijke zaken wekken gemakkelijker de interesse van een journalist. Want: hoe zijn jullie op dat idee gekomen? Of wat bezielt jullie om de haren af te scheuren?



© Wikipedia

Een originele invalshoek trekt sneller de aandacht van de lokale pers.

Aankondigingen die afwijken van het doorsnee bericht maken dus een grotere kans om de aandacht te trekken. De meest voorkomende criteria waarop een feit als nieuwswaardig wordt beoordeeld, staan hieronder opgesomd. Met die informatie is het een klein kunstje om nieuwswaarde te creëren in je boodschap door sommige elementen extra in de verf te zetten.

- Primeurs en de eerste met iets zijn
- Experts of beroemdheden
- Cijfers
- Exotisme
- Maatschappelijke relevantie
- Trends en evoluties
- Afwijkende invalshoek
- Innovaties

Het persbericht

Met het persbericht probeer je jouw boodschap naar het publiek te versturen via de omweg van een journalist. Daarvoor zal je die boodschap opnieuw moeten 'verpakken'. De journalist is, zoals hierboven bleek, op zoek naar een ander soort informatie dan de wervende boodschap die je rechtstreeks naar het publiek verstuurt. Volgende richtlijnen kunnen je verder op weg helpen:

- Hou het beknopt: 1 A4-tje zou moeten volstaan.
- Schrijf je bericht in een zakelijke objectieve taal. Gebruik de derde persoon.
- Schrijf bovenaan je bericht (en in het onderwerp van je email) het woord 'Persbericht'.
- Zorg dat het antwoord op 'wie - wat - wanneer - waarom - hoe' meteen in de eerste paragraaf staat. De kans bestaat dat men anders niet verder leest.
- Publiceer het persbericht en eventueel beeldmateriaal ook op je website.

Tip! Laat je persbericht eerst door iemand nalez. Zo haal je er meteen een hoop kleine foutjes uit en als die persoon het bericht niet begrijpt, begin je best opnieuw.

Tot slot: zorg ervoor dat het bericht bij de juiste persoon en media terecht komt. Persoonlijke contacten werken ook beter dan een e-mail, dus aarzel niet om ook een telefoontje te plegen naar de journalist in kwestie.

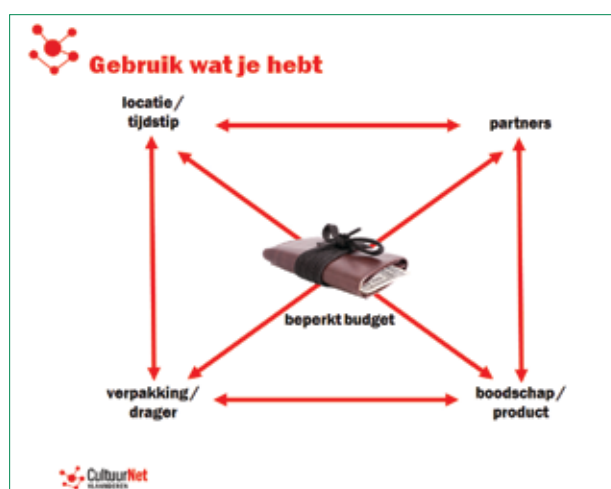
UiTdatabank

Ook de UiTdatabank van CultuurNet is een handig instrument om op een eenvoudige manier een grote groep geïnteresseerden te bereiken. Sinds kort werkt ook Heemkunde Vlaanderen samen met de UiTdatabank en komen activiteiten die werden ingevoerd en iets te maken hebben met heemkunde, op onze website terecht. Hoe je dat precies doet lees je op onze website via www.heemkunde-vlaanderen.be/kalender.

Door gebruik te maken van de UiTdatabank sla je meerdere vliegen in één klap. Jouw activiteit zal dan niet alleen verschijnen op de website van Heemkunde Vlaanderen, maar ook automatisch opgenomen worden in de UiTagenda van jouw gemeente en zo ook verspreid worden door andere media zoals bijvoorbeeld de gemeentesites van Het Nieuwsblad. Ook Familiekunde Vlaanderen heeft plannen op dat vlak.

Bovendien lopen er regelmatig (tijdelijke) acties om projecten rond een bepaald thema te bundelen. Zo werkt het projectsecretariaat 100 jaar Grote Oorlog met een trefwoord 'Grote Oorlog' waarmee alle activiteiten over de Eerste Wereldoorlog gebundeld worden. Wie een project plant rond '50 jaar migratie' en dat trefwoord toevoegt, komt automatisch in het overzicht van '50 jaar migratie' terecht.

Gebruik wat je hebt!



© CultuurNet

Laat me raden: je hebt ongetwijfeld een beperkt budget. En promotiecampagnes kosten gauw handenvol geld. Lokale verenigingen hebben doorgaans niet de luxe om peperdure reclamebureaus campagne te laten voeren. Zie dat echter niet als een zwakte, maar als een opportuniteit om creatief om te springen met de middelen die je wel hebt. Het overzicht van tips die we tot nu toe gaven, heeft bovendien nog geen euro gekost (met uitzondering van eventuele drukkosten, als je daarvoor kiest).

Een niet onbelangrijk element dat we nog niet hebben vermeld, is het gebruik maken van partners. Als de activiteit een samenwerking is van verschillende organisaties, zijn veel meer communicatiekanalen beschikbaar. Elke vereniging heeft haar eigen website, sociale media, ... en achterban. Samenwerkingsverbanden trekken ook gemakkelijker de aandacht van de media. Door samen te werken verhoog je ook het maatschappelijk draagvlak voor jouw activiteit. Je hebt er dus alle baat bij om je als een constructieve partner op te stellen in het verenigingsleven van jouw gemeente. Behandel andere verenigingen niet als concurrenten maar als collega's of vrienden!

Valerie Vermassen (Familiekunde Vlaanderen)

Leen Breyne (FARO)

Nena De Roey (Herita)

Katlijn Vanhulle (Stichting Open Kerken)

Sam Rasschaert (CultuurNet)

Rob Bartholomees (Heemkunde Vlaanderen)

1 Ongeveer 80% van het dans-, muziek- en theaterpubliek verplaatst zich niet verder dan 30 kilometer om een voorstelling bij te wonen. Atlas Podiumkunsten van Re-Creatief Vlaanderen: <http://www.cultuurnet.be/kennisitems/de-zone-30-van-cultuur-en-vrijetijdsparticipatie>
Uit Engels onderzoek blijkt dan weer dat het eerder gaat om 30 minuten. In verstedelijkte gebieden zoals Vlaanderen blijkt die 30 kilometer mooi overeen te komen met 30 minuten: <http://www.cultuurnet.be/node/510>.