

# Communicare!

## Communicatiehandboek

voor (vrijwilligers)organisaties gericht op Romeinse geschiedenis en de Limes in Nederland



ROMEINSE  
**LIMES**  
NEDERLAND

romeinen

nu



## → Inhoud

<b>1</b>	Voor wie is deze handleiding bedoeld?	4
<b>2</b>	Alle neuzen één kant op: interne communicatie	6
<b>3</b>	Maak een communicatieplan	8
<b>4</b>	Wat is de boodschap: bedrijfs- en programmacommunicatie	12
<b>5</b>	Wie willen we bereiken: communicatiedoelgroepen	15
<b>6</b>	Communicatiemiddelen	20
<b>7</b>	Delen: de sociale media	29
<b>8</b>	De kracht van samenwerking	37
<b>9</b>	Tot slot	40
<b>Bijlagen</b>		
<b>A</b>	Literatuur, nuttige websites	41
<b>B</b>	Quickscan voor communicatiemiddelen	42
	Colofon	43

## 1 Voor wie is deze handleiding bedoeld?

Stel: je bent lid van een (vrijwilligers) organisatie die belangrijke Romeinse tempelresten beheert. Of het lokale museum waar je werkt, toont de Romeinse vondsten die bij de bouw van een nieuwbouwwijk zijn gedaan. En de organisatie of het museum wil activiteiten organiseren om het publiek kennis te laten maken met die archeologische resten, of met die vondsten. Bijvoorbeeld in de Romeinenweek. Hoe werkt dat eigenlijk? Hoe bereik je het publiek? En wie is dat publiek? Hoe zorgt een vrijwilligersorganisatie, klein museum of een gemeentelijke afdeling dat georganiseerde activiteiten onder de aandacht komen? In de plaatselijke krant komen te staan? Of misschien wel op de (lokale) tv? Dat zijn de vragen die in dit handboek aan de orde komen.

Wanneer een organisatie een boodschap wil overbrengen, is het gebruikelijk een communicatiecampagne te starten. Je formuleert eerst de communicatiedoelstellingen. Daarna volgen de keuzes in doelgroepen, bepaal je de strategie en stel je een budget vast. En je kiest je communicatiemiddelen. Als je het helemaal goed wilt doen, maak je ook een communicatieplan. In dit handboek nemen we al deze aspecten stap voor stap door.

Zodat jij en de organisatie of gemeente waarvoor je actief bent altijd kunnen terugzoeken hoe je die speciale rondleiding, die mee-werkdag of die Romeinse maaltijd zo goed mogelijk onder de aandacht van het publiek kunt brengen.

Dit handboek is een initiatief van RomeinenNU, promotiebureau voor Romeinse geschiedenis in Nederland en van Stichting Romeinse Limes Nederland. En vooral bestemd voor medewerkers van kleinere musea en (vrijwilligers)organisaties die actief zijn op het gebied van de Romeinse geschiedenis en cultuur. Maar natuurlijk kunnen ook anderen met de informatie en tips hun voordeel doen. We noemden al gemeenten. Ben je ambtenaar bij een gemeentelijke instelling, belast met de contacten rondom (Romeinse) archeologie en geschiedenis? De tips die we geven kunnen ook dienen om de samenwerking met plaatselijke organisaties beter te laten verlopen. Kijk vooral ook op pagina 10 voor een aantal specifiek op gemeenten gerichte suggesties. En tot slot: ook als ondernemer die een Romeins biertje of een speciale vaartocht langs de Limes onder de aandacht wil brengen, kun je gebruik maken van de tips en suggesties in dit handboek.

*Communicare!* werd opgesteld vanwege de vraag vanuit het veld, en vanwege onze missie om Romeinse geschiedenis en de Limes 'beleefbaar' te maken. Regelmatig werden we gevraagd om advies en tips. Bovendien zien we veel activiteiten en initiatieven voorbij komen rondom Romeinse geschiedenis en de Limes die niet altijd

de aandacht krijgen die ze verdienen. Door middel van deze publicatie willen wij zorgen dat die aandacht wel gekregen wordt, zodat het publiek nog meer kan genieten van die bijzondere periode uit onze geschiedenis. En zodat er meer aandacht is voor jouw initiatief en jouw organisatie.

Wij wensen je veel succes!



Voordat je begint aan de externe communicatie, de communicatie naar de buitenwereld toe, zijn er twee zaken van belang.

1. Dat alle neuzen BINNEN de organisatie één kant op staan.
2. En dat de organisatie en jij nadenken over WAT er precies gecommuniceerd gaat worden.

Vandaar dat we beginnen met de interne communicatie. Een goede interne communicatie is namelijk het startpunt voor succesvolle externe communicatie. Heeft een organisatie de interne communicatie op orde, dan verlopen activiteiten soepel en stijgt het aanzien van de organisatie.

Stel: bij de ingang krijgt een bezoeker te horen dat de workshop 'Romeinse kruiden verwerken' die over een uur-tje start ook geschikt is voor kinderen. Maar bij aanvang blijkt dat kinderen helemaal niet worden toegelaten, omdat er met wijn en alcohol gewerkt wordt. Dat zal de moeder met haar twee tieners die speciaal naar het evenement is afgereisd op zaterdagmiddag niet leuk vinden. Deze moeder is boos – er stond hierover niets op de website en bovendien werd aan de ingang gezegd dat de workshop wel geschikt was – en vertelt dat thuis aan de buren. Die denken nu wel twee keer na of ze met de kleinkinderen naar een evenement van jouw organisatie gaan.

Wanneer een activiteit gecommuniceerd wordt, is het belangrijk om inhoud en communicatieboodschap goed op elkaar af te stemmen. Klopt de informatie met de inhoud van het product? Is de activiteit inderdaad voor de doelgroep die wordt aangesproken? Weet iedereen wat het product inhoudt? Is de juiste informatie op de website gezet? Goede interne afstemming voorkomt teleurstelling achteraf, zowel van bezoekers als van medewerkers.

Iedereen die actief is in of werkzaam voor de organisatie, zowel vrijwilligers als betaalde krachten, moet op de hoogte zijn van (de inhoud van) georganiseerde activiteiten én de communicatie-uitingen naar buiten toe. Door personeel en vrijwilligers goed op de hoogte te houden, creëer je betrokkenheid en verantwoordelijkheid voor de organisatie, de activiteiten en het publiek. Naast informatie over praktische zaken en het activiteitenprogramma is ook informatie over het beleid van de organisatie belangrijk. Interne communicatie raakt aan de klantvriendelijkheid en gastvrijheid van de organisatie: hoe positiever de medewerker, des te tevredener de bezoeker. Kortom: hoe beter alle medewerkers en vrijwilligers op de hoogte zijn, hoe soepeler de uitvoering van het vele werk dat verricht moet worden.

Als je iedereen informeert, zijn ook de enthousiaste doeners op de hoogte. Op deze manier voorkom je dat er impulsief gehandeld wordt.

Interne communicatie is daarbij nooit eenrichtingsverkeer! Er is dialoog nodig tussen alle lagen in de

organisatie. De voorzitter of directeur informeert over beleid, de communicatiemedewerker over geplande communicatie-acties en de rondleider over ervaringen tijdens het werk. Iedereen is zowel zender als ontvanger van informatie. Zowel zenders als ontvangers hebben een verantwoordelijkheid.

### **Middelen voor interne communicatie**

Kies voor de interne communicatie een goed communicatiemiddel en een vast communicatiemoment. Denk daarbij aan:

- Nieuwsbrief; dit kan een simpel e-mailbericht zijn, maar ook een papieren A4-tje.
- Mededelingenbord; in de keuken, de kantine of de vergaderruimte bij voorbeeld.
- Logboek; hierin worden belangrijke evenementen aangekondigd en ook de ervaringen achteraf vastgelegd.
- Medewerkers/vrijwilligersoverleg; wissel informatie uit bij de wekelijkse koffiebijeenkomst of op de maandelijkse schoonmaakdag.
- Je kunt er zelfs een (besloten) Facebook-pagina voor gebruiken, als dat past binnen de organisatie.

Het tweede punt dat we aan het begin van het vorige hoofdstuk noemden - weet WAT je communiceert - werken we uit in de volgende hoofdstukken. De eerste stap is het maken van een communicatieplan. Dat hoeft geen ingewikkeld document te worden van tientallen A4-tjes. Een logische opsomming van een aantal elementen volstaat soms al. Zo'n plan is vooral nuttig voor de al genoemde interne communicatie én als geheugensteuntje voor alle betrokkenen.

In een communicatieplan zet je onder andere het volgende:

- Doelgroep(en) van dat wat je wilt communiceren
- Communicatieboodschap
- Middelen die je wilt inzetten
- Planning
- Budget
- Wie is er verantwoordelijk voor wat

### Voorbeeld communicatieplan

Doelgroep:	inwoners van de gemeente.
Boodschap/Doel:	bewoners informeren over de inrichting van het landschapspark met de replica van een Romeinse boot; uitnodiging voor een speciale bezichtiging.
Middelen:	persbericht in huis-aan-huisblad; digitale reclame op de borden van het gemeentehuis; mededeling op website gemeente; aankondiging op Facebookpagina. Oproep tot delen aan lokale historische en archeologische vereniging.
Moment:	bij de start van de Romeinenweek, op 30 april, 11.00 – 13.00 uur
Planning:	persbericht drie weken van te voren naar lokale en regionale kranten; reclame op digitale borden twee weken van te voren; website bijwerken zsm; Facebook aankondigen twee weken van te voren, herhalen paar dagen van te voren; sfeerbeelden plaatsen op Facebook
Budget:	150 euro productiekosten; 8 uur werk
Wie:	organisatie: coördinator archeologie en coördinator groen opstelling persbericht: communicatiemedewerker



Dit is uiteraard een voorbeeld, in dit geval bestemd voor een afdeling van een gemeente belast met (Romeinse) archeologie. Het is echter ook geldig voor andere organisaties. De genoemde planningstermijn en kosten zijn uiteraard afhankelijk van de omstandigheden.

Meer informatie over communicatieplannen en het maken daarvan biedt de toolkit die Landschap Erfgoed Utrecht heeft ontwikkeld voor vrijwilligersorganisaties. Je vindt er ook een uitgebreid voorbeeld van zo'n plan.

**i** [www.landschaperfgoedutrecht.nl/webshop/folders/toolkit-communicatie/](http://www.landschaperfgoedutrecht.nl/webshop/folders/toolkit-communicatie/)



## Tips voor gemeenten

Veel Nederlandse gemeenten hebben belangrijk Romeins erfgoed binnen hun grenzen. De archeologen schrijven er boeiende rapporten over, maar het grote publiek is vaak slecht op de hoogte van die verslagen. En dat terwijl de belangstelling voor de Romeinse geschiedenis van ons land groeit. In dit handboek tref je tal van suggesties om Romeins erfgoed onder de aandacht van het publiek te brengen. Hieronder geven we er nog een aantal speciaal gericht op communicatie vanuit de gemeente.

### Wat kun je doen om eigen nieuws onder de aandacht te brengen?

- Stuur altijd een persbericht bij een belangrijke vondst, verschenen rapport of activiteit.
- Zorg dat dit persbericht ook lokale en regionale interesseverenigingen bereikt (de historische vereniging, het plaatselijke museum), plus de juiste afdeling van de AWN (Archeologische Werkgroep Nederland, zie [www.awn-archeologie.nl/](http://www.awn-archeologie.nl/)), RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland. En vergeet ook zeker de provinciale erfgoedinstellingen niet. Je vindt een overzicht op [www.openerfgoed.nl](http://www.openerfgoed.nl)
- Zorg daarbij voor goed fotomateriaal.
- Plaats een bericht op de pagina van de lokale krant die gereserveerd is voor gemeentelijk nieuws.
- Zoek de samenwerking met een lokale of regionale (online) krant als het om grotere projecten gaat. Misschien is de krant geïnteresseerd in een serie artikelen.
- Betrek ook minder conventionele middelen bij de berichtgeving: de digitale schermen in de wachtruime van het gemeentehuis of de foyer van het theater. Of de promotieborden bij de invalswegen van de stad.
- Bij omvangrijke projecten is het een goed idee een website in te richten. Een geslaagd voorbeeld is het project Nijmegen graaft!, waarbij gemeente en diverse organisaties samenwerkten om het publiek te betrekken bij opgravingen. Zie [www.nijmegengraaft.nl](http://www.nijmegengraaft.nl) Dankzij de samenwerking was de media-aandacht voor dit project zeer groot.

## Wat kun je doen om organisaties in de gemeente op communicatiegebied te ondersteunen?

- Deel berichten van lokale organisaties op de eigen Facebook- en Twitter-pagina van de gemeente.
- Bied organisaties aan tegen geringe kosten gebruik te maken van gemeentelijke communicatie-uitingen: zendtijd lokale tv, digitale schermen, promotieborden bij de in- en uitvalswegen, informatiekraantjes etc...
- Bied ruimte in leegstaande panden voor het ophangen van posters of misschien zelfs het inrichten van tijdelijke presentaties.

## Wat is de boodschap: bedrijfs- en programmacommunicatie

Het voorbeeld-communicatieplan van het vorige hoofdstuk gaat uit van de promotie van een activiteit. Maar het is natuurlijk ook mogelijk dat je niet speciaal een activiteit onder de aandacht wilt brengen, maar de vereniging of organisatie op zich. Vaak wordt nauwelijks onderscheid gemaakt tussen deze twee zaken, de zogenaamde programma- of de bedrijfscommunicatie. Toch is het wel handig om daar even stil bij te staan. Bedrijfscommunicatie is de communicatie die gevoerd wordt over de organisatie zelf. Doel is de positionering van de organisatie in de markt. Het publiek attenderen op het feit dat de archeologische vereniging er is, bijvoorbeeld om nieuwe leden te werven. Programmacommunicatie is de communicatie die gevoerd wordt om de activiteiten van je organisatie onder de aandacht te brengen: excursie naar de opgraving in de buurt, de lezing van aanstaande zondag, de presentatie in de bibliotheek van vondsten door de leden van de organisatie. Natuurlijk zit er een overlap in beide vormen van communicatie. Het activiteitenprogramma laat ten slotte ook zien dat je organisatie er is én wat die doet.

### **Bedrijfscommunicatie**

Bedrijfscommunicatie is belangrijk omdat daarmee bekendheid bij het publiek wordt opgebouwd. Het gaat dan om het imago van je organisatie,

los van de activiteiten. Een vorm van bedrijfscommunicatie is de website of webpagina. Een andere vorm van bedrijfscommunicatie is, bijvoorbeeld in het geval van een museum, de algemene folder. Maar er zijn nog tal van andere mogelijkheden om de organisatie zonder al te veel kosten en tijd onder de aandacht te brengen. Een mogelijke vorm van bedrijfscommunicatie is een bericht aan pers en publiek over de vondsten die de leden van je vereniging het afgelopen jaar hebben gedaan, of het aantal bezoekers aan de nieuwe Romeinse tuin. Voor een museum kan dat zijn een verbouwing, een uitbreiding van de openingstijden, de succesvolle wervingsactie. Natuurlijk is er niet altijd écht nieuws, maar nieuws is te creëren! Denk bijvoorbeeld aan positieve reacties uit het gastenboek of op de website. Of aan een succesvolle samenwerking met een andere organisatie in de omgeving.

Door regelmatig te communiceren over je organisatie bereik je een grotere bekendheid én creëer je nieuwsgierigheid bij het publiek. Het is de kracht van de herhaling die mensen vaak aanzet tot actie.

### **Programmacommunicatie**

Het belangrijkste doel van programmacommunicatie is om deelnemers naar een activiteit te krijgen. Alle

## Intermediairs

Denk bij de bedrijfscommunicatie overigens niet alleen aan publiek en pers, maar ook aan tussenpersonen. Medewerkers van de gemeente, de plaatselijke VVV, de bibliotheek, eigenaren van B&B-adressen, hotel- en restaurantpersoneel uit de omgeving, receptionisten van het nabijgelegen bungalowpark etc... Als je deze tussenpersonen of intermediairs op de hoogte houdt van wat er in je organisatie gebeurt, creëer je belangrijke ambassadeurs! Zij dienen op hun beurt vaak als vraagbaak voor bezoekers in de regio.

Nodig deze intermediairs ook eens uit voor een speciale rondleiding door de nieuwe tentoonstelling, of neem ze mee naar de pas opgerichte wachttoren of de jonge aanplant in de Romeinse tuin. Zorg dat dergelijke organisaties folders en persberichten krijgen, en hou ze geïnformeerd over speciale activiteiten. Voor het aantrekken van dagjesmensen werkt dit uitstekend. Kijk voor meer informatie over het bereiken van toeristen op [www.museumconsulenten.nl/uw-museum/pr-en-marketing/arrangementen-en-toerisme/](http://www.museumconsulenten.nl/uw-museum/pr-en-marketing/arrangementen-en-toerisme/)

activiteiten komen hiervoor in aanmerking: publieksofgravingen, excursies die open zijn voor niet-leden, een Romeinse maaltijd, tentoonstellingen, workshops, verhalen, knutselactiviteiten, publicaties, lezingen enzovoorts. Iedere activiteit

is aanleiding voor een contactmoment met pers en publiek. Het meest gebruikte middel in programmacommunicatie is het persbericht. Helaas is er geen zekerheid of en waar een bericht geplaatst wordt. De journalist bepaalt wat hij met het bericht doet.

Directe communicatie naar publiek met diverse middelen vergroot het bereik van de boodschap. Een effectief middel is de website: veel mensen zoeken naar invulling voor een dagje uit op het internet. Ook de sociale media, met Facebook en Twitter voorop, zijn hiervoor goede middelen. Meer hierover volgt in hoofdstukken 6 en 7.

## Samenwerking

Bij de communicatie rondom evenementen kunnen ook andere organisaties die zich bezighouden met Romeinse geschiedenis en archeologie een rol spelen. Samenwerken loont altijd, zeker om een gezamenlijk thema onder de aandacht te brengen. Dat geldt ook voor Romeinen-NU en Romeinse Limes Nederland. Zorg dat je je activiteiten bij zusterorganisaties en bij RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland aanmeldt. Beide laatste organisaties nemen de activiteiten van deelnemers regelmatig op in hun communicatie naar pers en publiek, zodat je een beduidend groter bereik hebt. Zowel websites als sociale media en persberichten spelen hierbij een rol. Zie hiervoor ook hoofdstuk 7.



## 5 Wie willen we bereiken: communicatiedoelgroepen

Voor culturele organisaties zijn er twee belangrijke communicatiedoelgroepen, de pers en het publiek. Publiekscommunicatie is de communicatie waarmee het publiek direct aangesproken wordt. Perscommunicatie is de communicatie gericht op de media met als doel dat zij het publiek aanspreken. Pers is een belangrijke intermediair naar je publiek!

### Lokale samenwerking

Zoek lokaal de samenwerking! Laat gemeente, bibliotheek, archief, historische vereniging etc... in de eigen en omringende plaatsen weten wat je organiseert. Via persoonlijk contact, een e-mail en/of een papieren mailing. Vraag hen hun achterban in te schakelen en hun communicatiemiddelen in te zetten. Vraag hen je activiteiten te delen op de eigen sociale media (zie hoofdstuk 7). En creëer zo een steeds grotere groep van geïnteresseerden! ●

### Publiekscommunicatie

Bij communicatie naar publiek is het de kunst om op het juiste moment, op de juiste plek, de juiste boodschap aan de juiste doelgroep aan te bieden. Dat is minder lastig dan het lijkt. Het vraagt wel om een aantal voorwaarden. Voordat je gaat

communiceren, berichten gaat verspreiden, is het handig te weten wie je doelgroep is. Verder hoe je die doelgroep het beste kunt aanspreken en soms ook waar hij zich wanneer bevindt. Daar kom je meestal gewoon achter door logisch na te denken. Een voorbeeld. Wil je een activiteit organiseren gericht op ouderen, vraag jezelf dan eerst af: waar komen die ouderen? In de bibliotheek of in het kinderdagverblijf? Zitten ze op Facebook of juist niet? Wanneer zitten ze op Facebook? 's Morgens bij een kopje koffie, of tijdens het journaal van acht uur? Enzovoort.

### Dialogo met bezoekers

Communicatie is ook de directe dialoog met de deelnemers of bezoekers. Ga het gesprek aan met deelnemers aan een activiteit of bezoekers van de tentoonstelling. Je leert er veel van over je organisatie en/of de activiteit. Maar waak er aan de andere kant voor je bezoeker te overstelpen met je kennis en informatie. Sommige bezoekers hebben daaraan behoefte, anderen veel minder. Ook hier geldt: zowel het kunnen zenden als het kunnen ontvangen van informatie is van belang. ●

### Wie is mijn doelgroep?

Een essentiële vraag voor iedere publieksorganisatie. Misschien een open deur, maar effectieve publieks-

communicatie voeren gericht op een 'breed publiek' of 'van 8 tot 88' is knap lastig, zo niet onmogelijk. Organiseer je bijvoorbeeld kinderactiviteiten, dan is een doelgroep gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd. Je zoekt dan specifieke communicatiemiddelen die deze doelgroep aanspreken, zoals een vrolijke poster. Maar organiseer je een verdiepende rondleiding langs de resten van een Romeins fort of tempel, dan past een informatieve zakelijk vormgegeven flyer beter. Met beide communicatiemiddelen bereik je overigens meestal ook – indirect – andere doelgroepen. Een ouder echtpaar dat naar de verdiepende rondleiding komt, wordt aangetrokken tot de vrolijke poster. Volgende keer nemen ze de kleinkinderen mee!

### **Informatie over doelgroepen**

Informatie over doelgroepen is op te zoeken (zie Bijlage A). Dergelijke informatie geeft inzicht in een doelgroep en helpt bij het maken van keuzes in een communicatiestrategie. Ga daarbij niet altijd uit van succes in het verleden, maar houdt ontwikkelingen in de gaten. En bedenk ook altijd: het aanbod van culturele uitjes is tegenwoordig enorm. Geef in de communicatie daarom zo goed mogelijk aan waarom het publiek naar jullie activiteit zou moeten komen.

### **Wat is mijn boodschap?**

Een boodschap moet allereerst hel-

der zijn en kort en bondig omschrijven waar het om gaat. Op de tweede plaats is een boodschap doelgroepgericht. Dit betekent dat de toon die gebruikt wordt, past bij de doelgroep die aangesproken wordt. Of je richt op wetenschappelijk geïnteresseerden of op ouders met jonge kinderen maakt verschil. Een simpel voorbeeld is al de keuze tussen de aanspreekvorm. U of jij?

### **Waar bevindt mijn doelgroep zich?**

Een belangrijke vraag, die beantwoord moet worden om te voorkomen dat een communicatiemiddel zijn doel voorbij schiet. Het bereiken van gezinnen met kinderen is bijvoorbeeld effectiever via scholen of de voetbalvereniging dan in cafés of via het prikbord van de universiteit.

### **Wanneer bereik ik mijn doelgroep?**

Het *communicatiemoment* kan van belang zijn. Hoewel *funshopping* vrijetijdsbesteding nummer één is in Nederland, is het minder effectief om een gezin op dat moment aan te spreken door middel van een poster in het winkelcentrum of het uitdelen van een flyer. Wanneer zij een culturele plek of evenement bezoeken, zijn zij ontvankelijker voor cultuur. Denk bijvoorbeeld aan het plaatsen van flyers bij musea in de buurt, of in de bibliotheek. Een aankondiging van een Romeinse speurtocht doet het beter in de folderrekken van een pretpark dan op het prikbord van de supermarkt.



## Perscommunicatie

Media zijn altijd op zoek naar nieuws. Pers is geïnteresseerd om aandacht aan je activiteit of organisatie te besteden wanneer een boodschap nieuwswaarde heeft. Pers is ook nieuwsgierig en gaat op zoek naar wat je organisatie doet. Zorg daarom dat de pers op je website en sociale mediakanalen up-to-date informatie vindt. Journalisten gebruiken onder andere Twitter om op de hoogte te blijven en inspiratie op te doen voor hun artikelen.

Media hebben ook doelgroepen. Een krant of tijdschrift kijkt niet alleen of een bericht nieuwswaarde heeft, maar ook of het aantrekkelijk is voor hun lezers, luisteraars of kijkers. Het loont daarom de moeite om informatie op maat aan te bieden. Een dagblad wil feitelijk nieuws (nieuwe activiteit), een gezinsmagazine zoekt naar gezinsuitjes (kortingsactie), een radiozender wil vragen kunnen stellen (interview), een huis-aan-huisblad zoekt beeld (foto) en een tv-zender zoekt nieuws met aantrekkelijk beeld (filmpje). Door in een persbericht accent te leggen op deze elementen wordt de kans op plaatsing vergroot.

### Aanvullend materiaal

Naast een persbericht kan aanvullend materiaal aangeboden worden. Het kan goed werken een digitale toolkit voor pers op je website te maken. Verwijs hier dan naar in het

### Romeinenweek

De voorjaars- en herfstvakantie zijn momenten waarop veel (groot)ouders met kinderen erop uit trekken. Niet voor niets wordt de Romeinenweek in de meivakantie georganiseerd! Deze weken en de weken eraan voorafgaand zijn goede communicatiemomenten. Een activiteit organiseren in de Romeinenweek is een uitgelezen moment om je organisatie of een activiteit onder de aandacht van je doelgroep te brengen.

persbericht. Een toolkit bevat bijvoorbeeld een persbericht, een factsheet over de organisatie, mooie foto's met een goed onderschrift, het logo in diverse bestandsformaten, een digitale banner, eventueel een flyer of poster in PDF en wellicht een filmpje. Natuurlijk alles binnen de mogelijkheden van je organisatie. Persoonlijk contact met de pers blijft daarnaast belangrijk. Je kunt een journalist altijd even bellen om te informeren of hij of zij alles heeft wat hij of zij nodig heeft om een mooi verhaal te maken.

### Contact met journalisten

Het is al genoemd, maar van groot belang voor de boodschap van een organisatie is goed contact met een journalist. Begin met een lokale verslaggever uit te nodigen, en biedt deze een speciale rondleiding aan. Misschien heeft deze verslaggever wel een collega bij een regionaal of zelfs landelijk medium, die ook in

het onderwerp geïnteresseerd is. Nodig die dan vervolgens ook uit, en onderhoudt het contact. De ervaring leert dat één-op-één contacten met de pers enorm nuttig zijn. Aarzel niet om in je eigen netwerk of dat van de andere vrijwilligers en medewerkers naar journalisten te zoeken!

### **Mediapartners**

Een lokale mediapartner kan heel waardevol zijn voor een organisatie. Dit kan een krant, radio- of tv-zender zijn. Een culturele organisatie biedt bijvoorbeeld exclusiviteit voor een aantal activiteiten of voorziet het medium van een wekelijkse column of interview, historisch verhaal of foto met toelichting. In ruil krijgt de organisatie wekelijks aandacht of bijvoorbeeld gratis advertentieruimte. Veel huis-aan-huisbladen hebben ruimte gereserveerd voor presentatie van culturele organisaties. Misschien kun je samen met andere historische en culturele organisaties in je omgeving die pagina op regelmatige basis vullen.

### **Bundel de activiteiten**

Graag wijzen we nog een keer op het belang van samenwerking in communicatie. Bundel je activiteiten met die van andere organisaties en benader samen de (lokale) pers. Maak bijvoorbeeld een gezamenlijke Romeinse jaarkalender van activiteiten. Denk ook aan de erfgoedhuizen, die samen met jou de regionale pers kunnen benaderen. En denk aan RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland. Zij kunnen samen met jullie de landelijke media benaderen. Niet alleen de activiteiten hebben dan meer gewicht, maar ook de samenwerking zelf is nieuws!



## 6 Communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen zijn er in vele soorten, maten én prijsklassen. De mogelijkheden zijn omvangrijk, een keuze maken kan lastig zijn. Vaak bepalen de omstandigheden welke middelen je inzet. Met een beperkt budget kies je voor zoveel mogelijk free publicity (gratis publiciteit). Als er binnen je organisatie weinig kennis van online communicatie is, zullen een folder en poster het werk moeten doen. Het is wel aan te raden om eerst na te gaan welke mix van middelen het grootste bereik zal genereren. Dit soort zaken leg je vast in het communicatieplan (hoofdstuk 3).

### Eigen publiciteitskanalen

Het samenstellen van een communicatiemiddelenmix – alle communicatiemiddelen die je wilt en kunt inzetten – begint uiteraard met de eigen publiciteitskanalen. Deze kanalen hebben relatief een kleiner bereik dan andere communicatiemiddelen, maar blijven belangrijk!

#### Website

Zorg ervoor dat de website van je organisatie up-to-date is. Zet het belangrijkste nieuws of de activiteit waarvoor campagne gevoerd wordt, op de homepage. Werk daarbij met aantrekkelijk beeldmateriaal. Een website hoeft niet ingewikkeld te zijn. Mensen zoeken op je website vooral de praktische

informatie: openingstijden, bereikbaarheid, waar en wanneer er activiteiten gepland zijn. Soms kan het de moeite lonen een keer tijd én geld te steken in het (laten) maken van een website die zelf makkelijk is aan te passen. Dat kan tegenwoordig zonder al te veel kosten. Denk daarbij aan het inschakelen van lokale bureautjes of handige familieleden.

#### Folder

Controleer of de algemene folder nog overal ligt en zorg anders voor nieuwe verspreiding. Zorg dat ook deze folder up-to-date is. Staan er nog de juiste openingstijden in? Zijn de foto's niet te oud?

#### Mobiel gebruik van websites

Een groeiende groep gebruikers zoekt onderweg naar informatie over uitjes. Bijvoorbeeld: een gezin gaat naar een activiteit, maar is het adres vergeten te noteren. Zij zoeken op de mobiele telefoon naar die informatie en vinden die via Google of rechtstreeks via je website. Hetzelfde geldt voor openingstijden, aanvangstijden, de aanwezigheid van een café of museumwinkel. Hou daar rekening mee als je organisatie een (nieuwe) website gaat ontwerpen! Zorg dat nieuwe websites geschikt zijn voor mobiele telefoons ('responsive' is de vakterm).

## Nieuwsbrief

Stuur een nieuwsbrief aan de achterban, met de geplande activiteiten. Werk regelmatig aan het bijhouden van nieuwsbriefadressen. Voor digitale nieuwsbrieven bestaan zeer gebruikersvriendelijke gratis programma's als Mailchimp. Het loont de moeite je daar in te verdiepen of iemand te vragen het programma te komen uitleggen. Met een dergelijk programma maak je relatief snel een mooi opgemaakt bericht dat vervolgens met één druk op de knop verzonden kan worden. Tip: vraag mensen die aan je balie of bij je activiteit komen of ze je nieuwsbrief willen ontvangen. Zorg daarom dat je altijd een inschrijfformulier of -lijst daarvoor hebt liggen. Op die manier bind je deelnemers en bezoekers aan de organisatie.

## Sociale mediakanalen

Plaats regelmatig berichten op de Twitter- of Facebookpagina van je organisatie. Hierover meer in hoofdstuk 7.

## Mond tot mond

Laat familie, vrienden, kennissen etc... weten dat jouw vereniging of organisatie een leuke wandeling langs de Limes organiseert. Of dat kinderen binnenkort mee mogen helpen met de opgraving. Misschien hebben ze wel zin om mee te gaan, of kennen ze anderen die hierin geïnteresseerd zijn.

## E-mailadressen

Let op: ongevraagd e-mailnieusbrieven verzenden aan mensen is in feite strafbaar. Als je een e-mailadres opneemt in een adressenbestand, moet de eigenaar van het adres daar op een of andere manier toestemming voor hebben gegeven. Een slimme manier om aan e-mailadressen te komen is om tijdens een activiteit een actie te organiseren. Iets als: laat hier je e-mailadres achter en win het nieuwe boek van... Of: gratis Romeins hapje als u hier uw e-mailadres invult. Als je erbij vermeldt dat de e-mailadressen gebruikt zullen worden voor het toezenden van nieuws over de organisatie én als je in de mail die je vervolgens gaat sturen de mogelijkheid biedt om je als geïnteresseerde weer af te melden, kun je deze e-mailadressen gebruiken voor het toezenden van nieuwsbrieven.

## Promotiematerialen

Om eigen publiciteitskanalen kracht bij te zetten, kun je promotiematerialen inzetten die een actie een groter bereik geven. Promotiematerialen kosten geld, dus weeg goed af wat het effect zal zijn.

### Poster en/of flyer

Een veelgebruikt middel voor tentoonstellingen en evenementen. Of een actie met posters of flyers slaagt, hangt vooral af van de verspreiding. Wees hier creatief in en verspreid zoveel en breed mogelijk. Maar blijf wel denken aan de opmerkingen in hoofdstuk 5 over doelgroepen. Denk aan: scholen, bibliotheken, andere culture instellingen, winkels, cafés, sporthallen, scouting, wijkbureau etc... Er bestaan ook bureautjes die de verspreiding voor je kunnen regelen. Dat kost uiteraard ook geld, maar kan een optie zijn om bijvoorbeeld in grotere steden te flyeren. Je mag namelijk lang niet altijd zelf iets neerleggen of hangen bij een theater of café, maar die bureautjes kunnen dat wel. Vaak gelden gunstiger tarieven voor culturele instellingen dan voor commerciële.

### Ansichtkaart

Een leuk en modern alternatief voor de flyer. Kunst is om de boodschap zo beknopt mogelijk weer te geven. Het beeld op de voorkant moet oersterk zijn. Denk aan de rekjes met zogenaamde freecards in cafés. Ook hiervoor geldt: je kunt zelf

gaan verspreiden, maar het ook laten doen.

### Vlag of bord

In sommige gemeenten staan op diverse centrale plaatsen vlaggenmasten of borden waar non-profit organisaties gratis of tegen lage kosten een bepaalde periode hun boodschap mogen plaatsen. Meestal maakt de organisatie het materiaal zelf, en zorgt de gemeente voor plaatsing. Soms ook heeft de gemeente de mogelijkheid te helpen bij de opmaak. Informeer daar naar bij de betreffende afdeling.

### Digitale schermen

Op veel plaatsen zie je digitale reclameborden. In de bus, bij de foyer van een theater, bij de loketten van de gemeente, op het postkantoor of in de buurt van stations. Informeer eens of hier voordelige tarieven voor non-profitorganisaties voor bestaan. Een dia voor zo'n digitaal bord is vaak door iemand die handig is met de computer makkelijk te maken. Tip voor gemeentelijke medewerkers: gebruik de digitale schermen in de hal van het stadhuis eens voor de activiteiten van een lokale – historische – vereniging of het museum!

### Merchandising

hebbingetjes waarop je het logo van de organisatie of evenement afbeeldt, kunnen de naamsbekendheid vergroten. Ook voorwerpen met mooie bedrukking, zoals een brillendoekje met een reproductie van een

Romeins mozaïek of bekend schilderij, doen het goed. Pennen gaan van hand tot hand, stickers worden overal opgeplakt en het winkelwagenuitje dat RomeinenNU in 2015 liet maken wordt een collectors item. Merchandising heeft de kracht van de herinnering!

## Betaalde publiciteit

Publiciteit waarvoor betaald moet worden, is al snel duur en de resultaten zijn vaak onzeker. Hoeveel mensen je advertentie in de krant zien én er iets mee doen, is afhankelijk van tal van factoren. Goed informeren naar het bereik van een betaald communicatiemiddel is dus belangrijk. Vraag bijvoorbeeld lees-, -

kijk- of luistercijfers van een tijdschrift of programma op en onderhandel over prijzen en plaatsing. Bij grote tijdschriften tref je de cijfers van de oplage vaak op de website van het tijdschrift aan, onder het kopje 'Adverteren'.

Wanneer je zendtijd op de radio of een advertentie in een krant aankoopt, dan kun je er meestal een gratis banner op de website van de krant of omroep bij krijgen. Deze nieuwswebsites worden goed bezocht, vooral van kranten. Zo vergroot je je bereik.

Er bestaan overigens ook bureautjes die kleinere en non-profit organisaties helpen bij het uitkiezen van betaalde middelen. Zij hebben bovendien vaak aanbiedingen: gaatjes die gevuld moeten worden, nieuwe media die nog vulling zoeken etc...

### Drukwerk laten maken

Drukwerk kun je goedkoop laten maken via internetdrukkers. Doordrukken voor hogere oplage brengt meestal nauwelijks meerkosten met zich mee. De kosten van printen (bij een copyshop) zijn voor oplages vanaf 250 stuks meestal hoger dan van drukwerk.

En vergeet ook de lokale drukker niet. Misschien wil het bedrijf wel sponsoren, of zijn er goede afspraken te maken over voordelige tarieven. Of laat de drukker gratis adverteren in je Nieuwsbrief, in ruil voor een gunstige deal. Bovendien heb je bij een lokale drukker meer zeggenschap over de keuze van papier en meer mogelijkheid tot eindcontrole.

## **Advertentie**

Hoe groter het bereik van het medium, des te duurder de advertentie. Een advertentie in de Volkskrant kost meer dan die in de Gelderlander. Hoe meer advertenties in een blad, des te minder het bereik van een advertentie. Je advertentie valt tussen vier andere op een pagina minder op dan als enige.

Zoek naar creatieve oplossingen. Plaats eens een advertentie in de lokale bus (relatief goedkoop en weinig concurrentie) in plaats van in de (regionale) krant. Of koop ruimte in waar een inhoudelijk stuk of foto geplaatst kan worden (advertorial), zodat een bericht opvalt. Adverteren op internet is interessant, omdat het bereik groot is. Een kleine banner op een site van de landelijke VVV is heel betaalbaar, en levert waarschijnlijk meer op dan een kostbare advertentie in een damesblad.

## **Tv- of radiospot**

De kosten wegen bij kleine organisaties nauwelijks op tegen het effect. Naast kosten voor de zendtijd moet je namelijk ook kosten maken voor het produceren van de spot. Bovendien heeft een spot pas effect wanneer hij vaak gedraaid of getoond wordt. Inzet van spots vraagt om een zorgvuldige kosten-batenafweging.

## **Reclameborden**

Een opvallend middel op centrale plaatsen in stad of dorp. Meestal hebben reclameborden een A (stad in) en B (stad uit) kant. Het is een

zichtbaar middel dat vooral geschikt is voor grote tijdelijke activiteiten. Zie ook de kop Promotiematerialen.

## **Beurs of markt**

Laat je organisatie zien en ontmoet je potentiële bezoekers persoonlijk op een beurs of markt. Persoonlijk contact is nog steeds het sterkste communicatiemiddel dat er is. Kies dan wel een markt die past bij jouw organisatie. Om de kosten van deelname te drukken, kun je samen met andere organisaties een stand of kraam huren. Of geef folders mee aan een toeristische organisatie die op een beurs gaat staan. Meestal is er wel iets te regelen.

## **Gratis publiciteit**

De mogelijkheden voor gratis publiciteit zijn groot. Meestal is een communicatiecampagne daarom prima te voeren met alleen free publicity en een poster of flyer. Een goede en effectieve free publicity campagne vraagt wel wat tijd, creativiteit en een netwerk. Hoe groter het netwerk, des te meer organisaties, personen en media gevraagd kunnen worden om aandacht te besteden aan je organisatie of activiteit. Zie iedereen als een intermediair naar je publiek. Denk daarbij heel breed. Mond tot mond reclame op het schoolplein; een artikeltje in de schoolkrant; een oproep op de Facebook-pagina van de wijk; een poster op het prikbord van de sportclub.



### **Stoppertjes**

Soms krijgen kranten, magazines of radiozenders hun advertentieruimte niet verkocht en wordt de ruimte aangeboden aan non-profit instellingen. Dit heet een 'stoppertje'. Als advertentieverkopers je organisatie op hun netvlies hebben, kloppen ze soms vanzelf bij je aan. Goede zichtbaarheid op bijvoorbeeld internet en een goede relatie met het medium kan daarbij helpen.

### **Communicatiemiddelen voor de pers**

Ook de pers maakt in feite gratis publiciteit voor je organisatie. Er zijn diverse manieren om het aan te pakken. Bedien de pers op maat met persbericht, foto, interview, artikel, persrondeleiding. Zie op pagina 26 waaraan een goed persbericht moet voldoen. Nodig een journalist uit voor een speciale bezichtiging of rondleiding; het kost je alleen tijd, een kop koffie of een broodje. Plaats je persbericht op websites van lokale kranten en huis-aan-huisbladen; vaak kun je zelf een account aanmaken en berichten mét afbeelding plaatsen.

### **Online communicatiemiddelen**

Vraag anderen om hun sociale media in te zetten of een banner of link op hun website te plaatsen. Soms kun je je gratis aanmelden bij toeristische websites die uitjes aanbieden. Je kunt daar zelf je eigen activiteiten toevoegen. Houdt vervolgens wel bij

waar je die informatie hebt geplaatst en wie je contactpersoon is. Plus wat de inloggegevens zijn. Dat kan in een Excel-bestandje. Anders kost het beheer van dit soort websites meer werk dan het resultaat oplevert!

### **Acties**

Biedt via pers en mediapartners korting op entree of publicatie, gratis kopje koffie, cadeautje uit je winkel, quiz, prijsvraag of ludieke actie (kom verkleed als... voor gratis entree) aan in ruil voor aandacht. Eigenlijk is dit natuurlijk niet echt gratis, want met gratis toegang lever je in op de toegangsgelden. Maar de spin-off kan groot zijn.

### **Activiteit op beurzen**

Toeristische aanbieders, zoals Regionale Bureaus voor Toerisme, gaan vaak naar beurzen (vakantiebeurs) en zoeken naar interessant aanbod voor in hun stand. Bied aan dat je een activiteit kunt verzorgen of figuranten kunt leveren en breng zo je organisatie extra onder de aandacht

## Een persbericht maken

Een goed persbericht maken kan iedereen. Zolang je je verplaatst in de journalist, en je afvraagt wat hij of zij wil weten om een helder artikel te kunnen schrijven, ben je al halverwege. Als je je vervolgens aan de volgende regels houdt, schrijf je in een mum van tijd een informatief bericht. En houd bovendien voor ogen dat creativiteit en 'grappig' taalgebruik leuk kunnen lijken, maar dat het uiteindelijk gaat om de informatie die overgebracht moet worden.

Journalisten krijgen honderden berichten per week. Als de informatie een rommeltje is, verdwijnt je bericht met één muisklik in de prullenbak!

Een goed persbericht heeft vijf W's en een H.

Wie

Wat

Waar

Wanneer

Waarom

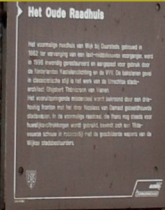
Hoe (laat)?

### Hoe stel je een persbericht op

- Zorg voor een prikkelende kop.
- Schrijf de 5 W's en H zoveel mogelijk al in de lead (de lead is een dikgedrukte wervende eerste alinea). Verderop in het persbericht kun je meer achtergrondinformatie geven.
- Zorg dat het persbericht 'oprolbaar' is. Dat betekent dat het belangrijkste bovenaan staat, het minst belangrijke onderaan.
- Schrijf het bericht altijd in de derde persoon. Dus niet 'wij'. Het artikel kan dan zo geplaatst worden.
- Houd het kort. Een pagina getypte tekst (één A4-tje) is genoeg. De tekst moet vooral prikkelen, zodat de journalist de rest van het verhaal bij je komt halen!
- Vat eventueel praktische informatie onderaan nog een keer kort samen: plaats, tijd, kosten etc...
- Tot slot: sluit af met een NOOT voor de redactie. Dat is informatie die niet voor publicatie is, maar ter informatie voor de redactie. Bijvoorbeeld eigen contactgegevens of het tijdstip waarop de pers welkom is.

### Tip van een journalist

Vermijd zoveel mogelijk Engelse termen! We wonen in Nederland en Engelse termen duiden vaak op reclame. Journalisten zijn daar allergisch voor. Probeer ook jargon en superlatieven zoveel mogelijk te vermijden. Dus ga niet door over die 'fantastische' vicuslocatie die gevonden is, maar leg de term kort uit en hou het zo zakelijk mogelijk. Maar benadruk wel wat het bijzondere aan deze vondst is.



## Een persbericht verzenden

Nu is het persbericht klaar, en dan? Aan wie en hoe stuur je het dan op? Een aantal tips:

- Huis-aan-huisbladen plaatsen geen berichten die niet over de eigen regio/gemeente gaan. Het heeft geen zin om een persbericht naar Zuid-Holland te sturen als de activiteit in Brabant is.
- Persberichten per post komen zo goed als niet meer voor. Alles gaat per e-mail. De opbouw van een persbestand met e-mailadressen is dus van belang.
- Probeer de juiste journalist te benaderen. En achterhaal dat e-mailadres zo nodig via je netwerk. Een mail aan de journalist die archeologie in zijn pakket heeft, werkt veel beter dan een mail naar een algemeen e-mailadres als info@ of redactie@.
- Plaats de tekst van het persbericht in de mail en voeg het Wordbestand eventueel als extraatje toe. Journalisten willen zo min mogelijk klikken om bij de informatie te komen.
- Zorg voor een duidelijk onderwerp in de onderwerp-regel van de e-mail. Dus niet: persbericht, maar: Gratis rondleiding langs Romeinse resten.

- Indien mogelijk: zorg voor een aansprekende foto in een goede resolutie (minimaal 1 Mb) met juiste bronvermelding. En verzeker jezelf ervan dat de foto rechtenvrij gebruikt mag worden. Als de foto's te zwaar zijn (meer dan 1 Mb per stuk), stuur er dan niet teveel mee. Of stuur ze in een lagere resolutie, en meld dat de foto's op hoge resolutie (met de kwaliteit om te printen) bij jou aan te vragen zijn.

- En last but not least: **verzend het bericht op tijd, maar ook weer niet te ver van te voren**. Een week of twee, drie voor de activiteit is goed. Bel zo mogelijk en zo nodig nog even na. Te ver van te voren versturen zorgt ervoor dat het bericht onderin de mailbox verdwijnt. Te kort van te voren betekent soms dat de journalist al andere afspraken heeft en geen tijd meer om aandacht te besteden aan de activiteit. Dit geldt overigens voor kranten en weekbladen. Een bericht voor een maand- of kwartaalblad moet wel eerder verzonden worden. Die hebben een langere productietijd.

Tot slot: om te controleren of je communicatiemiddelen de juiste boodschap, uitstraling, bereik en haalbaarheid bieden, hebben we als bijlage een **Quickscan Communicatiemiddelen** (Bijlage B) opgenomen.

Sociale media is de verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. En vooral het werkwoord 'delen' is hier van groot belang. Zowel tekst (artikel, kort bericht), beeld (foto, video) als geluid (muziek) kun je met elkaar delen via speciale websites. Sociale media zijn interactief: er wordt gezonden én ontvangen. Op sommige sociale media – Twitter bijvoorbeeld – wordt echter inmiddels vooral gezonden, minder op elkaar gereageerd. Ieder sociaal medium heeft zijn eigen doelgroep; ook hier geldt daarom weer dat het zaak is de sociale media te kiezen waarop je doelgroep actief is.

### **Welke sociale media zijn er?**

Er zijn veel sociale media. En allemaal hebben ze net weer even een andere doelgroep, werking en focus. Naast de bekende sociale netwerken als Facebook en Twitter rekenen we ook weblogs (blogs) en fora tot de sociale media. Daarnaast zijn er ook netwerken speciaal voor het delen van video (Youtube is de bekendste), foto (Instagram, Pinterest) en artikelen (Wikipedia). Het grootste zakelijke netwerk is LinkedIn. Dit is interessant voor contact met collega's in de cultuursector, minder voor publieksbereik. Er zijn bijvoorbeeld LinkedIn-groepen gericht op liefhebbers van Romeinse geschiedenis en archeologie. We behandelen hier

onder de vier belangrijkste sociale media van dit moment apart: Facebook, Twitter, Instagram en blogs.

### **Waarom sociale media?**

Sociale media zijn in korte tijd massaal in gebruik genomen, inmiddels door bijna alle lagen van de bevolking. Daarnaast is het internetgebruik enorm toegenomen. De NOS meldde in 2014 dat Nederlanders gemiddeld 77 uur per maand op internet door brengen. En dat was exclusief internetgebruik voor het werk!

Sociale media hebben een groot bereik door hun netwerkfunctie. Stel, een organisatie heeft een Facebookpagina. Facebookpagina's van organisaties kun je liken. Eén zo'n liker, of volger, van je organisatie heeft gemiddeld ruim 100 mensen in zijn netwerk zitten. En die 100 mensen hebben ook allemaal weer 100 mensen in hun netwerk. Hoe interessanter een bericht op de Facebookpagina, hoe meer kans dat volgers het plaatsen in hun netwerk en het vanuit daar verder verspreid wordt. De kans om online potentieel publiek te treffen, is daarmee vaak groter dan met het ophangen van posters.

Sociale media vergroten je naams bekendheid. Door veel gebruik te maken van sociale media is je organisatie op het internet zichtbaar. Daarmee vergroot je het bereik van

je organisatie en zullen potentiële bezoekers je organisatie eerder herkennen. Sociale media zijn eigenlijk publiciteitskanalen in eigen beheer.

### **Toename van websitebezoekers én echt bezoek**

Sociale media genereren extra en nieuw bezoek aan je website. Door in je sociale mediaberichten consequent links op te nemen naar de website, komen volgers bij de informatie over je organisatie terecht. Links die vanuit sociale media aangeklikt worden, hebben bovendien een positieve invloed op zichtbaarheid van je website in zoekmachines als Google. Hoe meer klikken, hoe hoger je website eindigt in de ranglijst van een zoekmachine.

Bovendien is de kans aanzienlijk groter dan met traditionele media dat **nieuwe** doelgroepen je zo vinden. Sociale mediakanalen worden door een breed publiek gebruikt en informatie komt op zeer veel plekken terecht. Bijvoorbeeld: een ouder echtpaar met volwassen kinderen bezoekt een boeiende tentoonstelling en plaatst een foto op Facebook. De oudste dochter, al niet meer thuis wonend en 25, vindt dat toch wel interessant. Volgende keer als ze aan het winkelen is, loopt ze dat museum binnen om te kijken. Bovendien hebben ze daar een goed museumcafé, met plaatselijk bier, waar zij iets over op Facebook zet. Haar vriend, een echte bierkenner, gaat er maanden later met een andere vriend eens langs voor dat bier. Enzovoort...

### **Welke sociale media moet ik kiezen?**

De keuze in sociale media is persoonlijk, hangt af van de doelgroep én kan per organisatie verschillen.

- Bekijk gebruikers, cijfers en trends van sociale media (zie ook de literatuurlijst in Bijlage A). Kies kanalen waarop je doelgroep actief is, die een groot bereik hebben en die in de lift zitten. Jongeren trekken bijvoorbeeld weg van Twitter naar Instagram of Snapchat. Vijf jaar geleden was Hyves nog belangrijk, nu gebruikt niemand dat meer.
- Maak een afweging van de praktijksituatie in je organisatie. Zijn er mensen, tijd en middelen om aan de slag te gaan met sociale media?
- Stap niet in de valkuil om teveel kanalen tegelijk te openen. Het bijhouden van sociale media kost tijd!

### **Wat heb ik er voor nodig?**

Voor een goed gebruik van sociale media is het nodig om duidelijke keuzes binnen de organisatie te maken. Het is een andere manier van communiceren, die aanpassingen vergt. Bij onregelmatig en weinig gebruik van sociale media zal het nauwelijks tot geen effect hebben om er extra publiek mee te trekken. Zorg voor:

- enthousiasme.
- commitment vanuit bestuur en/of directie (neem het op in het beleidsplan).
- goede interne communicatie.
- het formuleren van je doelstellingen (wat is haalbaar).
- doorzettingsvermogen.
- het structureel vrijmaken van tijd. Als je dagelijks even kijkt, kost het de minste tijd, gek genoeg.
- realiseer je daarbij dat zenden ook betekent ontvangen. En mogelijk reageren! Er worden vragen gesteld via de sociale media, en die moeten wel beantwoord worden.
- een computer en bij voorkeur smartphone, beide met internet.
- een account met duidelijke en veilige inloggegevens die bij meer mensen bekend zijn. Zorg ervoor dat als een medewerker op vakantie is, een ander zijn of haar taken kan overnemen.

### **Geen moeten**

Het kan natuurlijk zijn dat er bij jouw organisatie echt niemand is die deelneemt aan de sociale media. Dan past de inzet van die media (nog) niet bij de organisatie. Maak je daar niet te druk over en laat het zitten. Maar denk er wel aan als je weer nieuwe vrijwilligers, leden of personeel werft. Misschien kun je daarbij letten op vaardigheid in de sociale media.

### **Bescherming personen**

Tot slot een niet-onbelangrijk aandachtspunt: let er bij het plaatsen van foto's op dat je toestemming hebt van de mensen die erop staan! Vaak leveren foto's van grote menigtes weinig problemen. Echter, bij foto's waar jonge kinderen duidelijk op staan, moet altijd toestemming aan de ouders gevraagd worden. Even vragen of je een foto mag maken én aangeven waar je het voor wilt gebruiken, voorkomt vervelende situaties achteraf.

## Facebook

In 2015 had Facebook in Nederland 9,4 miljoen gebruikers. 6,6 miljoen daarvan keken dagelijks op hun tijdlijn. De deelname van jongeren neemt af, deelname van ouderen neemt toe.

Facebook is het grootste netwerk op het moment. Je kunt het gebruiken op pc, smartphone en tablet. Via Facebook worden vooral foto's en links gedeeld. Op Facebook bestaan zowel persoonlijke accounts als accounts voor organisaties. Een account van een organisatie moet altijd gekoppeld zijn aan een privé-

account. Anders kan de zakelijke account niet beheerd worden. Aangezien Facebook regelmatig aanpast wat de verschillende account-soorten voor rechten hebben, voert het te ver hier dieper op in te gaan. Wel geven we een aantal tips en trucs.

Op je eigen 'tijdlijn' verschijnen de berichten van mensen waar je mee bevriend bent of van organisaties die je volgt, volgens een algoritme dat alleen bekend is bij Facebook zelf. Je krijgt dus niet alles te zien van wat iedereen die jij volgt publiceert. En vice versa.

### Tips en trucs

Om Facebook goed te gebruiken, geven we een paar 'regels' en handigheidjes.

#### Timing

Denk aan een juiste timing als je Facebook gaat gebruiken. Ga na wanneer jouw doelgroep veel op Facebook zit. 's Morgens, of juist 's avonds? Probeer wat tijden uit, en kijk wanneer je de meeste likes en/of reacties krijgt. Berichten op Facebook staan meestal maar kort bovenaan de tijdlijn van iemand, en de meeste gebruikers kijken niet verder dan de laatste 20 à 30 'posts'.

#### Keuzes maken

Plaats niet te veel berichten snel achter elkaar. Twee à drie berichten per week is mooi genoeg. Met twee berichten kort (binnen een dag) achter elkaar haal je de aandacht van het eerste bericht weg.

#### Reacties

Like de reacties van mensen op je berichten altijd, of geef een antwoord. Hierdoor bouw je een relatie op met je volgers/fans. Facebook houdt hier bovendien rekening mee: door veel te reageren, komt jouw bericht hoger op de tijdlijn van een fan te staan. Hoe vaker je interactie hebt, hoe meer kans dat ze je volgende bericht ook zien.



### **Foto's**

Een bericht mét foto levert veel meer op dan een bericht zonder foto. Een foto gebruiken is altijd aan te raden. Zorg ook voor een korte omschrijving van de foto, zodat fans weten waar ze naar kijken.

Maak bij een hele reeks foto's gebruik van de mogelijkheid een album te maken.

### **Links delen**

Als je een leuke link naar iets op de eigen website wilt delen, plaats daar dan ook altijd een regeltje commentaar bij. Dat prikkelt meer om te lezen dan zonder uitleg.

### **Thumbnails**

Heb je een link gedeeld, maar vind je het plaatje niet mooi? Blader dan met de pijltjes links en rechts in het balkje door de plaatjes. Als er niets leuks bij zit, vink dan 'no thumbnail' of 'geen afbeelding' aan.

### **Vastzetten aan de bovenkant**

Wil je zorgen dat een bepaald bericht een tijdje bovenaan de pagina blijft staan, ook als er nieuwe berichten na komen? Klik dan in de rechter bovenhoek van je bericht op het pijltje en kies voor 'Vastzetten aan de bovenkant'. Het bericht blijft dan bovenaan staan tot je aangeeft dat het niet meer hoeft (via het aanklikken van 'Losmaken van de bovenkant'). Je kunt dit vastzetten overigens pas doen als je eerst het bericht hebt gepubliceerd.

### **Evenementen**

Facebook biedt ook de mogelijkheid Evenementen aan te maken. Doe dit vooral als je een lezing, rondleiding oid organiseert! Je laat als organisatie zo zien dat je weer iets nieuws doet en actief bent.



## Waarom 'liken' mensen een culturele instelling op Facebook?

- Om op de hoogte te blijven van activiteiten en tentoonstellingen.
- Om support te geven aan organisaties (ik ben fan).
- Om te helpen bij promotie van de organisatie.
- Om aan te geven dat de organisatie past bij hun smaak of uitstraling.
- Om aan hun vrienden te laten zien dat ze een bezoek gebracht hebben aan een leuke activiteit.
- Voor korting en voordelen (dit is overigens aan strenge regels gebonden. Op een echte bedrijfspagina mogen geen winacties georganiseerd worden).

## Twitter

In 2015 had Twitter 1 miljoen dagelijkse gebruikers in Nederland, een daling ten opzichte van 2014. Die daling komt vooral door het vertrek van jongeren en mensen onder de 39 jaar. Onder ouderen, vooral boven de 65, is een stijging in gebruik te zien.

Twitter wordt ingezet voor heel korte berichten van maximaal 140 tekens. Ook dit medium kun je gebruiken op pc, smartphone en tablet. Op Twitter hebben zowel personen als bedrijven een account, maar de rechten die de verschillende accounts hebben zijn gelijk. Bij Twitter komen alle berichten van de accounts die je volgt op je nieuwspagina te staan. Door de snelheid van Twitter, vanwege de korte berichten, kom je heel snel in contact met anderen. Daardoor verspreidt informatie zich razendsnel. Op Twitter wordt gebruik gemaakt van hashtags - #. Via bijvoorbeeld #limes of #romeinen kun je zo alle berichten volgen (en zelf ook label

### Twitterende Romein

RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland hebben beide een eigen Twitter-account, maar zetten ook de hulp van anderen in om aandacht te vragen voor onder andere de Romeinenweek en de Limes. De twitterende Romein, L. Octavius Barbatus, gaat wekelijks op pad om te vertellen over zijn avonturen in Romeins Nederland. Bijvoorbeeld:

De Limes is ook mooi te zien op de Peutinger-kaart, een Romeinse wegenkaart! #limes #romeinen @Romeineninfo pic.twitter.com/xSzu6Lb0aa

Dit bericht plaatste @OctaviusRomein, de twitternaam van L. Octavius Barbatus, in januari op Twitter. Met de hashtag gaf hij het thema aan, #limes en #romeinen. Met @Romeineninfo verwees hij naar een andere Twitteraar. En pic.twitter.com/xSzu6Lb0aa is de link naar de foto die Octavius erbij plaatste.

-len die over de Limes of over de Romeinen gaan.

## Instagram

In 2015 waren er dagelijks 722.000 Nederlanders die inlogden op Instagram. De helft van de Nederlandse jongeren van 15 t/m 19 jaar maakt er gebruik van. De populariteit van dit medium groeit nog steeds.

Instagram is een van de nieuwkomers onder de platforms waar de jongeren die wegtrekken van Facebook en Twitter gebruik van maken. Het is een sociaal netwerk dat je gebruikt via een app op een smartphone (of tablet). Via Instagram worden foto's en filmpjes met korte berichten gedeeld. Aan die foto's kun je allerlei filters toevoegen om een grappig of kunstzinnig effect te creëren.

Ook hier kun je hashtags aan de tekst toevoegen. Bezoekt een bezoeker van een Instagram-account bijvoorbeeld je activiteit, een Romeinse maaltijd dan kan hij of zij daar foto's van plaatsen met een tekst, en die tekst kan de hashtags #romeinen #mulsum #garum etc. bevatten. Gebruikers van Instagram kunnen zoeken op het woord #romeinen en vinden vervolgens allerlei foto's met die hashtag. In het geval van #romeinen kom je uit bij foto's van Rome, van Romeinse opgravingen in Nederland, van re-enactors en van objecten in musea. Misschien zit jouw organisatie ook ergens tussen die foto's. En dat is dan weer gratis publiciteit!

### #romeinen # limes

Gebruik op Twitter en Instagram zoveel mogelijk de hashtags #limes en #romeinen om je activiteit te promoten. Op deze manier zien ook RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland deze berichten en kunnen deze organisaties ze delen.

## Blogs

Weblogs of blogs zijn persoonlijke websites. Meestal wordt er op een blog een soort dagboek bijgehouden rondom het interessegebied van de eigenaar, de blogger. Een wijnliefhebber publiceert over de wijnen die zij proeft of de wijnreisjes die ze maakt, een fan van treinen schrijft regelmatig over de gespote rijkdommen en een Romeinse re-enactor publiceert graag over wat hij doet op dat vlak.

Romeinenkenner Jona Lendering publiceert onder andere over Romeinen op het blog Mainzer Beobachter, [www.mainzerbeobachter.com](http://www.mainzerbeobachter.com). Een ander leuk blog op Romeins gebied is [www.romeinen.info](http://www.romeinen.info), waar je ook Lucius Octavius Barbatius, de twitterende Romein, weer vindt.

### Inschakeling van bloggers

Je kunt sommige bloggers vrij makkelijk inschakelen om aandacht te besteden aan een thema waar jij ook aandacht voor wilt vragen. Leg een lijst aan van bloggers op het gebied

van Romeinse geschiedenis, of van archeologie, en stuur ze een mailtje of persbericht waarin je ze expliciet uitnodigt over je organisatie of activiteit te schrijven. Een voorbeeld? Tijdens de Romeinenweek 2015 zijn mensen met een foodblog uitgenodigd over Romeins eten en drinken te schrijven, en daarin de Romeinenweek te noemen. Datzelfde gebeurde in 2016 met

liefhebbers van boten, of van badcultuur (het thema van de Romeinenweek 2016 is Water).

Overigens worden bloggers regelmatig behandeld als pers: ze ontvangen uitnodigingen voor (pers) bijeenkomsten, openingen, reisjes etc... Neem bloggers daarom ook op op je perslijsten!



TWEETS 600 VOLGEND 484 VOLGERS 221 VIND-IK-LEUKS 25

Volg je nu

### L. Octavius Barbatus

@OctaviusRomein VOLGT JOU

Optio van het 2e cohort van Legio VI Victrix. Reizend langs de Nederlandse Limes

Lugdunum

romeinen.info

Tweets Tweets en antwoorden Foto's en video's

L. Octavius Barbatus @OctaviusRomein · 24 feb.  
**Hier langs de #Limes staat ook een mooie stalen Romein op wacht! Wat gaaf**  
**@Archeon @gemeenteaadr**

Wie te volgen · Vernieuwen · Meer...

Exact Online @ExactOnline  
 Gevolgd door Utrecht

Summer Capital NL @Sum...  
 Gevolgd door BeleeRijnWaal...

Facebook page for Romeinenweek. Header: Romeinenweek. Main image: A woman in a blue Roman-style dress. Text: 'rom wee', 'Romeiner Non-profitorga', 'Tijdljn Info'. A pink 'nu' logo is overlaid on the bottom left.

Facebook page for Romeinse Limes Nederland. Header: Romeinse Limes Nederland. Main image: A man in a brown coat holding a blue sign with the Dutch flag and the word 'Nederland', standing next to a Roman soldier in armor. Text: 'Romeinse Limes Nederland Organisatie', 'Tijdljn Info Foto's Recensies Meer'. A post from L. Octavius Barbatus is visible, mentioning the #Limes and @Archeon @gemeenteaadr. A 'rom wee' logo is overlaid on the bottom right.

Facebook sidebar showing 'Pagina maken' and a list of suggested pages. The list includes: Ricardo Diogo, Galina Todorova Miroso, Gerrit Jan Grootbedde, Umay Çelikler, Paul Spierings, Tita Borma, Stephan Oberpalzer, Lucas Schulte, Anne-De Zufferey, Janna Meppelink, Alexandra van Don..., Kathleen Misiere B..., Roger Kolbu, Annette Lizotte, Jan Mathias Klein, and Sally Prosser.

Bij de communicatie rondom activiteiten op het gebied van de Romeinse geschiedenis van Nederland is samenwerking één van de belangrijkste trefwoorden. Organiseert jouw gemeente een dag over de Romeinse archeologie van de omgeving, nodig dan de lokale musea en andere organisaties uit de berichtgeving over die activiteit te delen. Ben je actief als vrijwilliger bij een museum met Romeinse resten, laat dat de gemeente weten, maar ook andere organisaties die zich bezig houden

met Romeinse geschiedenis en archeologie.

Schakel bovendien bij alle communicatie ook RomeinenNU en Romeinse Limes Nederland in. Door elkaar te steunen in de communicatie zetten we met zijn allen deze interessante periode in de geschiedenis van ons land op de kaart. Beide organisaties worden regelmatig benaderd door de pers. Als zij weten wat er elders georganiseerd wordt, kunnen ze als intermediair optreden.

### Activiteiten door het jaar heen

Zowel RomeinenNU als Romeinse Limes Nederland houden goed in de gaten wat er gebeurt in Nederland op het gebied van Romeinse geschiedenis en archeologie. Via de sociale media delen zij interessante activiteiten het hele jaar door. Zorg daarom in eerste instantie dat

- jouw organisatie hun sociale media volgt, zodat alle organisaties elkaar kunnen versterken in berichten naar het publiek toe. Uiteraard volgen beide organisaties jullie dan terug en delen ze jullie berichten waar mogelijk.
- zij opgenomen zijn in jullie persbestanden, zodat zij al jullie persberichten ontvangen.

Tot de taken van beide organisaties behoort het genereren van aandacht voor Romeinse geschiedenis en archeologie. Zij zetten zich in om

- artikelen te genereren in tijdschriften, nieuwsmedia en online.
  - anderen te verleiden om artikelen te schrijven, dan wel aandacht te besteden aan de Limes en de Romeinen op hun eigen kanalen.
  - activiteiten van partners aan te dragen voor (landelijke) uitgaansagenda's, bij toeristische bureaus en websites.
  - interessante mediasamenwerkingen aan te gaan (zoals series op blogs, het aantrekken van mediapartners).
- andere interessante partners te interesseren voor alles wat er op Romeins gebied in Nederland gebeurt. Denk aan de ANWB, Wandelnet etc... Samen met deze organisaties kunnen zij een miljoenenpubliek bereiken.

## **Romeinenweek**

De Romeinenweek is in 2014 ontstaan als communicatiecampagne. Om gericht, voor en door aanbieders van Romeins erfgoed, Romeinse geschiedenis te promoten. Het is een initiatief van RomeinenNU en in de communicatie wordt nauw samen gewerkt met Romeinse Limes Nederland. In de Romeinenweek organiseren musea en organisaties in heel Nederland activiteiten rondom de Romeinse geschiedenis en archeologie van ons land. Die activiteiten kun je aanmelden op de website van de Romeinenweek. Dit zorgt ervoor dat het publiek op één handige plek alle activiteiten in de week bij elkaar heeft. Het communicatieteam van RomeinenNU zorgt er vervolgens in samenwerking met Romeinse Limes Nederland voor dat die activiteiten onder de aandacht van het publiek gebracht worden.

In de communicatie naar buiten wijzen beide organisaties pers en publiek waar alle activiteiten te vinden zijn. Dat doen ze door zowel de inzet van sociale media als van traditionele middelen als persberichten, advertenties, artikelen in tijdschriften en kranten etc...

## **Razende reporters**

Regelmatig zetten zij hun sociale media en sommige andere middelen ook in om specifiek aandacht voor een bepaalde activiteit te vragen. Ze delen bijvoorbeeld de tweets en Facebookberichten van deelnemende instanties zoveel mogelijk. En

sturen er razende reporters op af: vrijwilligers die bij een evenement van een deelnemende organisatie langs komen en daar een verslag over schrijven voor de website. Vaak sturen ze bovendien ook tweets en Facebook-berichten uit tijdens het bezoek.

We noemden al eerder de twitterende Romein, Octavius. Deze reist door het land, ook in de Romeinenweek, en kan zomaar ineens bij jouw organisatie opduiken. Ook hij zal berichten over activiteiten van deelnemende instellingen de wereld insturen via de sociale media en via de bijbehorende website Romeinen.info.

## **De kracht van samenwerking**

Het woord samenwerking is in dit handboek ontelbare keren gevallen. Zowel RomeinenNU als Romeinse Limes Nederland zijn er dan ook van overtuigd dat we alleen door intensief samenwerken, op alle terreinen, bereiken wat onze doelstellingen zijn: de interesse van het publiek voor een uiterst belangrijke periode in onze geschiedenis levend houden en aanwakkeren. Dit handboek draagt daar hopelijk zijn steentje aan bij.



We hopen je met dit handboek antwoord te hebben gegeven op vele vragen. Mocht je desondanks behoefte hebben aan ondersteuning, kijken we graag hoe we je kunnen helpen, bijvoorbeeld door door te verwijzen naar de juiste media-partij of naar een erfgoedhuis. Hieronder tref je onze websites, sociale media en contactgegevens

**RomeinenNU**

[www.romeinen.nu](http://www.romeinen.nu)

[www.romeinenweek.nl](http://www.romeinenweek.nl)

[@romeinennu](https://twitter.com/romeinennu)

[www.facebook.com/RomeinenNU](https://www.facebook.com/RomeinenNU)

[communicatie@romeinen.nu](mailto:communicatie@romeinen.nu)

**Romeinse Limes Nederland**

[www.romeinselimes.nl](http://www.romeinselimes.nl)

[@romeinselimes](https://twitter.com/romeinselimes)

[www.facebook.com/RomeinseLimesNederland](https://www.facebook.com/RomeinseLimesNederland)

[info@romeinselimes.nl](mailto:info@romeinselimes.nl)

[www.pinterest.com/romeinselimes/](https://www.pinterest.com/romeinselimes/)



**Literatuur**

Manon Henzen, *Moet je horen! Communicatie in musea*, Gelders Erfgoed 2013

**Doelgroepen**

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (Centraal Bureau voor de Statistiek)

[www.scp.nl](http://www.scp.nl) (Sociaal en Cultureel Planbureau)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) (doelgroeponderzoek)

**Communicatie**

[www.museumconsulenten.nl](http://www.museumconsulenten.nl)

[www.landschaperfgoedutrecht.nl/webshop/folders/toolkit-communicatie/](http://www.landschaperfgoedutrecht.nl/webshop/folders/toolkit-communicatie/)

[www.social-media.nl](http://www.social-media.nl) (informatieve website met artikelen over sociale media)

**Media**

[www.redmax.nl/nieuws/social-media-in-nederland-in-2015-de-laatste-cijfers/\(cijfers sociale media\)](http://www.redmax.nl/nieuws/social-media-in-nederland-in-2015-de-laatste-cijfers/(cijfers%20sociale%20media))

[www.nommedia.nl](http://www.nommedia.nl) (publieksonderzoek dagbladen, dagbladmagazines, publiekstijdschriften)

[www.magazines.nl](http://www.magazines.nl) (informatie over tijdschriften)

[www.nationaalluisteronderzoek.nl](http://www.nationaalluisteronderzoek.nl) (luistercijfers nationale radiozenders)

[www.roosrtv.nl](http://www.roosrtv.nl) (platform van de regionale omroepen)

[www.delokaleomroep.nl](http://www.delokaleomroep.nl) (platform van de lokale omroepen)

**Toerisme (landelijk)**

[www.dagjeweg.nl](http://www.dagjeweg.nl)

[www.landvananwb.nl](http://www.landvananwb.nl)

[www.vvv.nl](http://www.vvv.nl)

[www.museumconsulenten.nl/uw-museum/pr-en-marketing/arrangementen-en-toerisme/](http://www.museumconsulenten.nl/uw-museum/pr-en-marketing/arrangementen-en-toerisme/)

**Erfgoedhuizen die bijdroegen aan deze publicatie**

[www.erfgoed gelderland.nl](http://www.erfgoed gelderland.nl)

[www.landschaperfgoedutrecht.nl](http://www.landschaperfgoedutrecht.nl)

[www.erfgoed brabant.nl](http://www.erfgoed brabant.nl)

[www.erfgoedhuis-zh.nl](http://www.erfgoedhuis-zh.nl)

*Alle erfgoedhuizen vind je via [www.open erfgoed.nl](http://www.open erfgoed.nl)*

**Historische tijdschriften**

Geschiedenis Magazine | [geschiedenismagazine.nl/](http://geschiedenismagazine.nl/)

Archeologie Magazine | [archeologieonline.nl/](http://archeologieonline.nl/)

Historisch Nieuwsblad | [www.historischnieuwsblad.nl](http://www.historischnieuwsblad.nl)

**B**

## Bijlage: Quickscan voor communicatiemiddelen

Hieronder volgt een handige controlelijst om uw communicatiemiddelen te testen op juiste boodschap, uitstraling, bereik en haalbaarheid. Wanneer over alle vragen nagedacht is en deze positief beantwoord zijn, heeft u een sterk communicatiemiddel in handen.

### Wie

- Is het duidelijk voor wie het communicatiemiddel is gemaakt?
- Is het duidelijk wie de afzender is?

### Wat

- Is de boodschap helder?
- Is de boodschap afgestemd op de doelgroep?
- Past de boodschap bij het gekozen middel?

### Waar

- Wordt het communicatiemiddel aangeboden waar de doelgroep komt?

### Wanneer

- Wordt het communicatiemiddel op een juist moment verspreid?  
Denk aan te vroeg/te late verspreiding (of misschien is het niet van toepassing, bijvoorbeeld bij een website)?
- Is de frequentie voldoende?  
Wordt het te vaak verspreid, te weinig of is het niet van toepassing?
- Leent de boodschap van het communicatiemiddel zich voor de actualiteit?
- Is het communicatiemiddel 'langer houdbaar' of heeft het een tijdelijke boodschap?

### Waarom

- Staan de kosten van het communicatiemiddel in verhouding met de 'opbrengsten'?
- Als de ontvanger actie moet ondernemen na het lezen/bekijken van het communicatiemiddel, is dat duidelijk?

### Waarmee

- Zijn er andere communicatiemiddelen waar dezelfde boodschap in staat?
- Zijn er bedrijven/organisaties/stakeholders die deze boodschap ook uitdragen?

### Hoe

*Deze vraag alleen beantwoorden voordat het communicatiemiddel wordt gemaakt.*

- Hoe is de organisatie geregeld van het communicatiemiddel? (Planning, budget, beslismomenten, werkverdeling)

## Colofon

### **Communicare!**

Communicatiehandboek voor (vrijwilligers)organisaties gericht op Romeinse geschiedenis en de Limes in Nederland

maart 2016

Deze publicatie kwam tot stand op initiatief van RomeinenNU en Stichting Romeinse Limes Nederland.



ROMEINSE  
**LIMES**  
NEDERLAND



### **Tekst**

Mariëlla Beukers mmv Manon Henzen

Voor de samenstelling en redactie van dit Handboek werd dankbaar gebruik gemaakt van de input van diverse personen en instanties:

RomeinenNU: Martine van Empel

Erfgoed Gelderland: Liesbeth Tonckens

Erfgoedhuis ZH: Evelien Masselink

Landschap Erfgoed Utrecht: Marianne de Rijke en Marianne Visser

Erfgoed Brabant: Annette Gaalman

Tempel | Kerk Museum Elst: Karin Besjes

### **Vormgeving**

Zulks en Maartse Hazen

### **Fotografie**

Studio Jheronimus: coverfoto, 19, 39

Landschap Erfgoed Utrecht: 2, 14

RomeinenNU: 5, 9, 27

