

DE BRIEVEN BRIGADE

GERICHTE COMMUNICATIE

SUCCESVOL CAMPAGNE VOEREN

VOOR HET SCHOOLFEEST, JE OPENDEURDAG OF EEN GOED DOEL

INTRO VOOR DE LEERKRACHT

Elke school organiseert activiteiten en rekt daarbij op een talrijke opkomst of op een zo hoog mogelijke opbrengst. Wist u dat het succes van uw campagne vaak valt of staat met de manier waarop er gecommuniceerd wordt en tot wie u zich richt? Met dit praktisch opgevatte project verklapt De Brieven Brigade uw leerlingen alle tips&tricks **voor een succesvolle, wervende brievenbuscampagne**. Met dit **DOE-project** kunt u 1 tot 2 lesweken vullen.

LEGENDE

INTERACTIE

Interactie. Tijd voor actie.



Opdracht. Individueel of in groep.



Tip voor de leerkracht.



Materiaal om uit te delen aan de leerlingen.



Moeilijk woord! Zie woordenlijst.



DE BRIEVEN BRIGADE GERICHTE COMMUNICATIE

SUCCESVOL CAMPAGNE VOEREN
VOOR HET SCHOOLFEEST, JE OPENDEURDAG
OF EEN GOED DOEL.

Stel: jullie klas wil iets organiseren. Dat kan vanalles zijn. Een opendeurdag om nieuwe leerlingen aan te trekken, een schoolfeest met een optreden van leerlingen en bekende oud-leerlingen om het toffe **imago** van jullie school in de kijker te zetten, een veldloop voor een goed doel, een bloembollenverkoop om de sneeuwklassen te sponsoren, een actie om het (te) drukke verkeer in jullie straat onder aandacht te brengen... of iets totaal anders.

Hoe pakken jullie dat aan?

Welke middelen zet je in om zeker te zijn dat je boodschap de juiste mensen bereikt? Hoe zorg je ervoor dat je de gewenste resultaten boekt?

HOE ZET JE JE EVENT OF ACTIE IN DE KIJKER?

Er zijn oneindig veel manieren om een boodschap de wereld in te sturen. En om je doelgroep te bereiken zijn er massa's communicatiemiddelen. Maar je kans op succes stijgt aanzienlijk als je op een **effectieve** manier reclame maakt voor je event.



Effectieve communicatie is:

- ✓ **Creatief**, je brengt de boodschap over op een originele manier.
- ✓ **Opvallend**, je trekt de aandacht door wat je zegt of door *hoe* je het zegt.
- ✓ **Memorabel**, je boodschap blijft hangen.
- ✓ **Duidelijk**, je presenteert de boodschap beknopt en eenvoudig zodat ze gemakkelijk doordringt.
- ✓ **Informatief**, je geeft duidelijke redenen en argumenten *waarom* de mensen naar jouw opendeurdag of schoolfeest moeten komen. Of waarom ze moeten deelnemen aan jullie veldloop.

Doe geen beloften die je niet kunt nakomen

- Zeg niet dat Clouseau optreedt op je schoolfeest als dat niet 100% zeker is.
- Verkoop geen bloembollen van slechte kwaliteit.
- Geef de deelnemers aan je veldloop geen XL T-shirt als ze een S nodig hebben.

Probeer het unieke van je actie aan te tonen

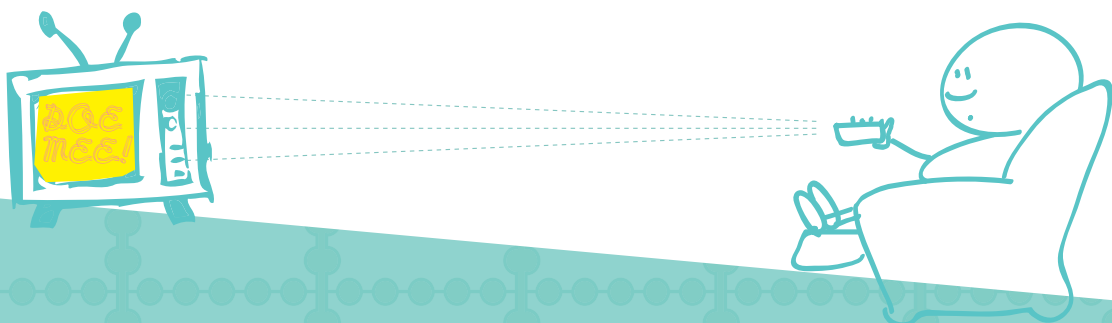
Hoe onderscheid je je? Wat doe je anders? Waarom moeten ouders hun peuter of 6-jarige in jouw school inschrijven en niet in de school om de hoek?

Waarom moet je buurvrouw jouw bloembollen kopen? Of waarom zou de moeder van je vriend(in) meelopen in jouw veldloop? Wat hebben *zij* eraan? Kom met geloofwaardige **argumenten**.

FOCUS OP JOUW BUURT

Als school of als klas hebben jullie geen (onbeperkt) **budget**. Da's een van de redenen waarom jullie hoogstwaarschijnlijk geen peperdure TV-spot opnemen. Veel kans dat een radiospotje op Studio Brussel of een paginagrote advertentie in Het Nieuwsblad ook te duur is.

Maar zelfs mét een megabudget zou een nationaal TV- of radiospotje weinig effectief zijn. Want het is de bedoeling om jouw actie of event te **verkopen** of aantrekkelijk maken voor de mensen **in jouw buurt**. En waar kan je die best bereiken? Inderdaad: **thuis**. Via de **brievenbus!**



SUCCESVOL CAMPAGNE VOEREN VIA DE BRIEVENBUS

Dat is **gerichte brievenbuscommunicatie** of **Direct Mail (DM)**. Deze manier van communiceren is bijzonder effectief.

Verspreiding

De DM wordt **op naam of geadresseerd** verstuurd naar alle personen uit de **doelgroep**. Direct Mail levert immers het meeste resultaat op als je een boodschap stuurt naar de mensen die er ook echt boodschap aan hebben. Iemand zonder tuin zal minder geneigd zijn om bloembollen te kopen dan iemand mét een tuin. De kwaliteit van het adressenbestand bepaalt voor 50% hoeveel reacties je krijgt. Ondernemingen die zelf geen **adressenbestand** hebben, kunnen adressen aanvragen. Ook bpost heeft zo'n bestanden. Kijk maar eens op www.bpost.be/selectpost en www.bpost.be/selectmovers

De DM kan ook **niet-geadresseerd** zijn. Dan wordt de mailing **huis-aan-huis** tegen een voorafbepaald frankeertarief door de postbode bezorgd op alle adressen in een voorafbepaalde wijk of regio.



TIP

Als school kunnen jullie natuurlijk ook zélf jullie DM in de brievenbussen stoppen. Check wel best bij de gemeente of er bepaalde voorwaarden of regels zijn.



WAAROM DIRECT MAIL?

Kleine én grote ondernemingen sparen kosten noch moeite om via de brievenbus van hun *prospecten*, de mensen waarvan ze hopen dat die positief zullen reageren op hun boodschap, letterlijk met de deur in huis te vallen. Omdat ze wéten dat de meeste mensen elke dag met plezier in hun brievenbus kijken.

 **Direct Mail is persoonlijk: je boodschap wordt gezien**
97% van de mensen licht elke dag z'n brievenbus. Een opvallende omslag met een leuke slogan zorgt voor een sterke eerste indruk.

 **Direct Mail is welkom: je boodschap wordt gelezen**
78% van alle mailings wordt geopend én bekeken.

 **Direct Mail wérkt: je boodschap zet aan tot actie**
Je sportieve buurvrouw voelt zich aangesproken en schrijft zich in voor de veldloop. De oud-leerling van je school voelt zich geveleid door je uitnodiging voor de opendeurdag.



KLASPROJECT



MAAK MET DE HELE KLAS EEN OPVALLENDE BRIEVENBUSCAMPAGNE. JULLIE BESLISSEN ZELF WAARVOOR. HET MOET WÉL IETS MET JULLIE SCHOOL TE MAKEN HEBBEN. BEDOELING IS DAT JULLIE DEZE CAMPAGNE ÉCHT GEBRUIKEN.



Verdeel de klas onder in:

- ▶▶ **Grafisch ontwerpers** staan in voor de *vormgeving*, zij bepalen de lettertypes, de grootte van de tekst en maken of kiezen de gebruikte afbeeldingen.
- ▶▶ **Copywriters** of *tekstschrijvers* schrijven actiegerichte of wervende teksten en bedenken opvallende slogans en titels.
- ▶▶ **Account managers** die zorgen dat alles praktisch geregeld wordt en dat alles op tijd klaar is.
- ▶▶ **Distributieverantwoordelijken** die de mailing verdelen. Het is hun taak dat de DM terechtkomt bij wie die moet terechtkomen.



Bekijk voordat je zelf aan de slag gaat een aantal leuke mailings. Lees de teksten en bekijk aandachtig de vormgeving.

WELKE ELEMENTEN MOET JE DM ZEKER BEVATTEN?

➔ Een **OMSLAG** met

- een aantrekkelijke slogan
- het logo van je school
- ! een speciaal formaat of een opvallende kleur versterkt de impact

➔ Een verrassende **BRIEF** (hou rekening met de BIN-normen) met:

- een **kopregel** of **titel** dat het aanbod communiceert
- een **aanspreking**: de eigen naam van de geadresseerde of 'Beste oud-leerling, beste buurtbewoner, ...'
- een korte **intro** die de aandacht trekt en interesse opwekt om verder te lezen
- de **argumenten**: som de voordelen op van je event of actie en maak duidelijk wat de lezer er aan heeft.
- een **oproep tot actie** (CTA) die de lezer aanspoort om te reageren
- een handtekening: **een ondertekende brief is geloofwaardiger!**
- een **PS** of een **samenvatting** van het hele verhaal (max. 3 regels!) inclusief voordeel, aanbod en oproep om te reageren.

GOED OM WETEN!

- Onderstreep kernwoorden
- Gebruik een actieve zinsbouw met zo weinig mogelijk hulpwerkwoorden
- Spreek je lezer aan met 'ik', niet met 'wij'
- Het Post Scriptum of PS is een van de meest gelezen delen van een brief
- Maak je brief leuk, entertainend en spannend

Je vindt een aantal bekroonde verkoopsbrieven op

 www.goudenveer.be/DeGoudenLijst

Ben jij er ook?

➤ Een succesvolle **ANTWOORDKAART**

Daarmee zet je de lezer nogmaals aan om te reageren: **JA, ik wil...**
De lezer moet er ook zijn of haar gegevens invullen.

Via de antwoordkaart kan je bovendien de *respons* of het succes van je campagne meten.

➤ **EXTRA ELEMENTEN**

Je kan de DM aanvullen of versterken met

- een **folder**, een **leaflet** of een **brochure** waarin je meer uitleg geeft over je actie of event.
- een **affiche** die de mensen voor hun raam kunnen hangen zodat je actie opvalt in het straatbeeld.
- een **actiewebsite** die de nodige info bevat



De folders en affiches kan je samen met je brief en antwoordkaart in je omslag stoppen. Je kunt affiches ophangen en folders of leaflets uitdelen op plaatsen waar veel mensen komen. Denk bijvoorbeeld aan de bibliotheek, het gemeentehuis, de winkels in je buurt, het lokaal van de jeugdbeweging, een sportclub, ...

NIET VERGETEN!

Op een affiche en op folders, leaflets en brochures moet je verplicht de **Verantwoordelijke Uitgever** vermelden. Meestal zal dit je leerkracht zijn of de directeur of directrice van je school. Bijvoorbeeld:

V.U.: Jan De Brabanter, Wegintzand 11, 2222 Windeken

Een **poster** voor niet-commerciële doeleinden is **vrij van zegelplicht**. Dat betekent dat je geen belastingen moet betalen om hem zichtbaar op te hangen. Je poster mag maximum een A3-formaat (420 x 594mm) zijn en moet het volgende vermelden:

“Vrij van zegel, art. 198, 7e wetboek der taksen”

Wil je zeker zijn dat je materiaal wettelijk in orde is? Ga dan even langs bij het gemeentehuis.

DIRECT MAIL: HOE BEGIN JE ER AAN?

STAP 1 : stel één duidelijk doel

Hoeveel bezoekers verwacht je op de opendeurdag? Hoeveel geld wil je bij elkaar krijgen door de verkoop van bloembollen voor de sneeuwklassen? Hoeveel geld wil je inzamelen voor Pakistan met je schoolveldloop?

STAP 2 : bepaal het budget

Hoeveel brieven, folders, omslagen zijn er nodig? Hoeveel affiches moeten er gedrukt worden? Doen jullie dat op school? Kiezen jullie voor een huis-aan-huisbedeling en ga je zélf van brievenbus tot brievenbus of verzenden jullie via de post? Mag het drukwerk in kleur?



Misschien zijn er wel bedrijven in de buurt die jullie project willen sponsoren of financieren in ruil voor een vermelding van hun naam of logo?

STAP 3 : selecteer de doelgroep

Wie wil je bereiken? Zijn dat de oud-leerlingen van je school? Zoek dan hun adressen op? De buurtbewoners? Alle ouders van 2- en 6-jarigen die minder dan 1 jaar in de buurt van jullie school wonen?

STAP 4 : zorg voor een aantrekkelijk aanbod

De ontvanger weet graag wat zijn *voordeel* is. Bijvoorbeeld: een bekende band die optreedt tijdens het schoolfeest, een beroemde oud-leerling die langskomt op de opendeurdag om handtekeningen uit te delen. Of: *eerste-klas* tulpen die uw tuin jarenlang opfleuren. Of: u geeft de slachtoffers van de overstromingen in Pakistan een nieuwe toekomst.

STAP 5 : formuleer één duidelijke boodschap

Wat wil je vertellen? **WAT** is je aanbod is? **WAAROM** is dit zo bijzonder? **WAT** moet de lezer doen? Zorg ervoor dat je boodschap *consistent* of *gelijk* is in alle media. Gebruik bijvoorbeeld dezelfde slogan op je brief, je affiche, folder, website en advertentie. Dat verhoogt de herkenbaarheid waardoor je meer kans loopt dat je boodschap onthouden wordt. Een paar eenvoudige tips:



KISS: keep it simple, stupid!

Vertaald: *hou het simpel, dommerik*. Mensen worden bedolven onder informatie. Eén manier om ervoor te zorgen dat je boodschap onthouden wordt, is het simpel te houden. Gebruik een eenvoudige taal die iedereen begrijpt. Vermijd woorden met meer dan 3 lettergrepen. Laat alle overbodige informatie weg. Doe de test door je tekst hardop te lezen. Waar het onnatuurlijk klinkt, zit je fout.

Kies woorden die wérken

Bepaalde woorden of zinnen zijn echte aandachtstrekkers. Je ziet deze woorden vaak in reclames, maar ze worden gebruikt omdat ze wérken. Voorbeelden: gratis, korting, uw voordeel, nieuw, cadeau, verbeterd, ontdek, ...

Breng je kernboodschap duidelijk over

Dat moet in één oogopslag duidelijk zijn. Kom dus meteen ter zake in de titel van je tekst. Bijvoorbeeld:

 **100 JAAR VIRGO MARIA**
Kom op 19 mei naar ons schoolfeest met een exclusief gastoptreden van oud-leerling **Natalia!**

 **NEEM DEEL AAN DE REGENBOOGVELDLOOP VOOR PAKISTAN**
U krijgt gratis een T-shirt ontworpen door de leerlingen!



Bouw de tekst trapsgewijs op. Zet het belangrijkste op de bovenste trede, de volgende punten op de trede daaronder enzovoort. Aarzel niet om het teveel aan tekst te schrappen. Maak het de lezer gemakkelijk om direct je boodschap te vatten.

Illustreer je boodschap

Relevante foto's, tekeningen, kaders, kleur, opvallende letters: het helpt allemaal. Relevant betekent dat de afbeelding iets te maken heeft met wat je vertelt. Denk dus goed na over het ontwerp en let op dat alles aantrekkelijk en overzichtelijk blijft.

Vergeet de call to action (CTA) niet

Met de CTA roep je je lezer op om actie te ondernemen. Bijvoorbeeld:

- Schrijf nu in
- Stort vandaag nog € 5
- Kom zelf een kijkje nemen op 19 mei
- Doe mee aan de veldloop en krijg een zelfontworpen T-shirt
- Bestel meteen uw bloembollen



GOED OM WETEN!

Trek de aandacht met een creatief concept

Hoe kom je in een creatieve mood? Een leuke én efficiënte manier is: de **brainstormsessie**. Iedereen mag meedoen. Iedereen mag ideeën spuien. Er is maar één spelregel: geen enkel idee is vergezocht of stom. Hang alle ideeën op grote vellen papier aan de muur of schrijf ze op het bord. Wanneer iedereen akkoord is met een bepaald concept, werkt de groep samen om dit te realiseren.

Zwartwit doet het perfect

Heel wat succesvolle mailings en brochures zijn gewoon in zwartwit opgesteld. Zonder kleur. De boodschap en het ontwerp zijn belangrijker.



TIP

Laat elke leerling een aantal (verkoop)advertenties meebrengen uit de krant of uit een magazine. Zoek de woorden die vaak gebruikt worden. Dat zijn de woorden die een boodschap verkopen. Als deze woorden ook in jouw campagne passen, gebruik ze dan.

STAP 6 : doe de test

Is je tekst lezersvriendelijk? Is de boodschap duidelijk? Zou jij het lezen als je het in de brievenbus aantroft? Vraag de mening aan buitenstaanders. Bijvoorbeeld aan je ouders, aan de leerkracht van een andere klas, ...

STAP 7 : win informatie in via een antwoordkaart of antwoordfax

Door gegevens te verzamelen via een antwoordkaart weet je wie er reageerde op je campagne. Da's handig om het succes van je actie te meten en zo heb je meteen een goed basisbestand voor een volgende actie.

STAP 8 : maak een goede planning en hou je daar aan

Het bedenken, creëren, produceren en bussen van een eenvoudige Direct Mail neemt al gauw een paar weken in beslag. Wie met een professionele drukker werkt, houdt er best rekening mee dat er 5 tot 10 werkdagen nodig zijn voor het drukken, verzendklaar maken en versturen.

STAP 9 : sta stil bij het resultaat of de respons

Check na de campagne of je doelstelling uit STAP 1 behaald werd. Wie reageerde? Wie reageerde niet? Kan je nagaan waarom?



DE BRIEVEN BRIGADE KRIJGT JOUW DM GRAAG IN DE BUS

Stuur zeker ook een exemplaar van jullie DM naar De Brieven Brigade,
E. Walschaertsstraat 1B, 2800 Mechelen. Voor de leukste inzendingen
hebben we een fijne verrassing in petto!



WOORDENLIJST

➔ **Marché économique**

Tout ce qui nous sert à faire du commerce : biens, argent, entreprises, emplois, etc.

➔ **Imago**

Het beeld van of de indruk die anderen over iets of iemand hebben.

➔ **Effectief**

Doeltreffend

➔ **Argument**

reden waarom je iets doet of zegt.

➔ **Budget**

de financiële middelen of het geld dat je hebt om iets te doen.

➔ **Direct Mail (DM)**

Een mailing, meestal met een (verkoops)brief, die in een omslag die rechtstreeks aan de ontvanger bezorgd wordt via de brievenbus.

➔ **Doelgroep**

Groep van mensen die je wil bereiken. Bijvoorbeeld: alle ouders van 2-jarigen in je gemeente of alle leden van een bepaalde sportclub of jeugdbeweging.

➔ **Adressenbestand**

Lijst van adressen van bepaalde personen met eenzelfde kenmerk.

➔ **Huis-aan-huis**

In elke brievenbus in een bepaalde wijk of regio.

➔ **Impact**

Invloed of effect

➔ **Call to Action**

Een oproep om te reageren. Bijvoorbeeld: Bestel nu..., Word nu lid..., Stuur de antwoordkaart terug,...

➔ **Respons**

De reacties die je krijgt op een bepaalde oproep.

