

Communicatieplan Erfgoedcel Brugge

Onze missie

Erfgoedcel Brugge brengt lokale actoren in beweging rond het veelzijdige cultureel erfgoed van onze erfgoedstad. We bouwen een dagelijkse samenwerking en gerichte dienstverlening uit, met en voor een steeds groter wordend Brugs erfgoednetwerk. Erfgoedzorg en -ontsluiting gaan hierbij hand in hand, met ruimte voor vernieuwing en experiment.

Onze waarden

Erfgoedcel Brugge is

- **gedreven**
=> vanuit onze expertise en passie leveren we kwaliteit
- **integer**
=> we gaan volop voor een klantgerichte en betrouwbare aanpak
- **open**
=> met open blik gaan we telkens nieuwe samenwerkingen aan.

We onderschrijven hierbij de waarden die het Stadsbestuur Brugge vooropstelt: kwaliteit, respect, vooruitstrevendheid & innovatie, verantwoordelijkheid & betrokkenheid.

Onze visie

Bij de verdere uitbouw van onze lokale en regionale dienstverlening staan vier werkwoorden voorop:

Informereren

- We delen relevante inzichten en nieuws met ons erfgoednetwerk.
- We geven advies op maat rond alle aspecten van cultureel-erfgoedwerking.

Ondersteunen

- We coachen (erfgoed)organisaties bij de verdieping van hun structurele erfgoedwerking.
- We zetten de jaarlijkse Erfgoeddag op als een kwaliteitsvol event dat een steeds wisselende waaier aan cultureel-erfgoedactoren tot bij een breed publiek brengt.

Coördineren

- We zetten langdurige trajecten op rond diverse thematische lijnen of rond specifieke cultureel-erfgoedcollecties.
- We initiëren vernieuwende en experimentele erfgoedprojecten.
- We detecteren noden en ontwikkelen duurzame tools voor en met ons erfgoednetwerk.

Verbinden

- We stimuleren ontmoeting tussen (erfgoed)spelers met gelijklopende interesses, vragen en ambities.
- We moedigen samenwerking aan met aangrenzende sectoren.
- We delen inzichten uit onze werking met andere erfgoedorganisaties.

Op het vlak van communicatie vervult Erfgoedcel Brugge een loketfunctie. Dat betekent we een spin zijn in het Brugse erfgoedweb; we zijn het eerste aanspreekpunt voor informatieverstrekking rond Brugs cultureel erfgoed (= roerend en immaterieel erfgoed), zowel voor het brede publiek, erfgoedgemeenschappen als lokale organisaties. Bij vragen uit de bredere regio of over onroerend erfgoed zorgen we voor een doorstroming naar de juiste kanalen.

Onze leidraad = ons beleidsplan

Dit communicatieplan vertrekt vanuit ons beleidsplan. De [doelstellingennota](#) voor de komende zes jaar (2021-2026) is opgebouwd rond vijf strategische doelstellingen, die uitgewerkt zijn in verschillende operationele doelstellingen. Uiteraard gaat elke doelstelling gepaard met een goede communicatie, maar hieronder pikken we er de doelstellingen uit, waarbij communicatie een kernrol vervult:

SD 1 Erfgoedcel Brugge stimuleert samenwerking en kennisdeling rond de lokale en regionale cultureel-erfgoedwerking

- OD 1.1 - Dagelijkse inzet op heldere en gelaagde communicatie
- OD 1.2 - Kennisdeling en ontmoeting lokaal stimuleren
- OD 1.3 - Krachtenbundeling binnen Cluster Cultuur Brugge
- OD 1.4 - Regionale inzet en samenwerking
- OD 1.5 - Actief engagement in het Vlaams cultureel-erfgoednetwerk
- OD 1.6 - Partner voor innovatieve ontwikkelingen

SD 3 Erfgoedcel Brugge maakt het lokaal cultureel erfgoed verder toegankelijk, op maat van verschillende doelgroepen

- OD 3.1 - Jaarlijkse coördinatie Erfgoeddag
- OD 3.2 - Naar een inclusieve en diverse werking
- OD 3.6 - Verdere inzet op digitale collectieontsluiting
- OD 3.7 - Lokaal erfgoed in de spotlight

Historiek en huidige aanpak communicatie

Historiek

Het laatste communicatieplan van Erfgoedcel Brugge dateert al van 2008. Toen werden er duidelijke communicatiedoelen vastgelegd, één VTE communicatieverantwoordelijke voorzien en een (relatief) stevig jaarlijks communicatiebudget vastgelegd.

In al die jaren zijn algemene communicatiedoelen en -doelgroepen (zie verder) grotendeels hetzelfde gebleven. De specifieke acties uit dit plan waren duidelijk meer projectgericht en zijn in die zin dus deels achterhaald. Ook de communicatiemix is – met de komst van nieuwe digitale communicatiekanalen en sociale media – toe aan een grondige update. Bovendien is de personeelsmatige inzet op communicatie in de loop der jaren sterk teruggeschroefd. Communicatie werd een onderdeel van het takenpakket van één van de medewerkers en bleek in de loop der jaren steeds meer naar de achtergrond verwezen.

Huidige aanpak op het vlak van communicatie

Sinds 2018 wordt opnieuw sterker ingezet op communicatie. De digitale communicatiekanalen (website, nieuwsbrief en sociale media) werden doorgelicht, kregen een grondige update en eigen communicatiestrategie. Dat had z'n effect op het bereik van die kanalen (zie cijfers), maar over het algemeen bleef de communicatie nog te veel ad hoc en werd er zowel voor de projecten als voor de werking van de erfgoedcel nog te weinig werk gemaakt van een integrale communicatieaanpak.

Op dit moment wordt 0,5 VTE uitgetrokken voor het coördineren van de communicatie van Erfgoedcel Brugge. Dat is het absolute minimum om een kwaliteitsvolle communicatie naar alle doelgroepen (intern en extern) en via alle kanalen op te zetten.

Erfgoedcel Brugge verstuurt een 10-tal nieuwsbrieven per jaar en wordt er hard gewerkt om regelmatig actief te zijn op Facebook (minstens 2 posts/week) en om de website als kennisportaal up-to-date te houden. Wat betreft interne communicatie naar medewerkers van Stad Brugge, de gedrukte communicatie en de pers wordt er veel minder gestructureerd gewerkt en wordt dit *en cours de route* in projecten meegenomen. Hier is dus nog groeipotentieel.

SWOT-analyse (augustus 2021)

- **Sterktes:**

- Expertise: Erfgoedcel Brugge heeft 20 jaar ervaring en is een sterk merk binnen het Brugs erfgoedveld. Het team beschikt over ruime deskundigheid in project- en procesmanagement betreffende cultureel-erfgoed (CE)-werking in stedelijke context.
- Netwerkorganisatie: de erfgoedcel is vertakt in een breed netwerk van CE-organisaties, zowel op lokale, regionale als Vlaamse schaal en vervult een knooppuntfunctie in dit verscheiden netwerk.
- Inbedding cluster Cultuur Stad Brugge: diensten kunnen elkaars communicatie versterken (qua expertise en bereik), er is een huisstijlhandboek en ondersteuning vanuit de stedelijke communicatiedienst (vormgeving, drukwerk, perscommunicatie...).
- Flexibiliteit: kort op de bal spelen als klein, onafhankelijk team om communicatief in te spelen op opportuniteiten is mogelijk.
- Lerende organisatie: Erfgoedcel Brugge stelt haar werking open voor langdurige stages en draagt ook de vorming van het eigen team hoog in het vaandel.
- Onze digitale communicatiekanalen hebben een goed bereik:
 - Nieuwsbrief: goed bereik en goede open en click rates
 - ➔ 3650 abonnees
 - ➔ Open rate: 38%
 - ➔ Click rate: 3 tot 6%, afhankelijk van aantal links in de nieuwsbrief
 - ➔ Bounce: ca. 10% ➔ dit aantal ligt veel te hoog (zie Bedreigingen: vervuiling CMS)
 - Facebook
 - ➔ 1227 likes: stijging met ca. 25 % ten opzichte van juni 2020
 - ➔ 1493 volgers: stijging met ca. 50 % ten opzichte van juni 2020
 - ➔ Gemiddeld bereik ligt tussen 300 en 400 views
 - Website
 - ➔ 1500 actieve gebruikers/maand, met piek naar 5000 rond Erfgoeddag
 - ➔ 54.6% desktop, 42.6 % mobiel, 2.8% tablet

- **Zwaktes:**
 - Communicatieve slagkracht/onvoldoende bereik van alle Bruggelingen: ondanks continue inspanningen blijft de communicatieve weerklank van de dienstverlening in onevenwicht tegenover de zichtbaarheid van projecten en trajecten.
 - Ontbreken publieksonderzoek m.b.t. website en gebruik van onze kanalen
 - Ontbreken van een integraal communicatieplan
 - Gebrek aan diversifiëring tussen communicatiekanalen
 - Gebrek aan intern geschoold communicatiepersoneel in het team + tijdsgebrek (communicatie = deel van een breder takenpakket)
 - Te weinig aandacht voor interne communicatie Stad Brugge
 - Erg traditioneel persbeleid (klassieke persmomenten na afloop van projecten)

- **Kansen:**
 - Actief burgerschap: Erfgoedcel Brugge kan een belangrijke ondersteunende rol bieden bij nieuwe, bottom-up erfgoedinitiatieven in buurten en bij andere vormen van maatschappelijk engagement met cultureel erfgoed als middel of doel. De communicatie zal een belangrijk middel zijn om zoveel mogelijk Bruggelingen hierbij te betrekken.
 - Gerichte doelgroepenwerking: het draagvlak voor bepaalde Brugse cultureel-erfgoedfenomenen kan versterkt worden door gericht in te zetten op bepaalde doelgroepen met een aangepaste communicatiestrategie per doelgroep.
 - Versterking regionale uitstraling
 - Betere vindbaarheid en meer duidelijkheid over onze dienstverlening (vs. stedelijke onroerend erfgoedpartners zoals Raakvlak en Monumentenzorg)
 - Verzorgen en blijvend betrekken van ons groot netwerk
 - Inzetten Brugs digitaal erfgoedplatform erfgoedBrugge.be om ander/extra doelpubliek te bereiken
 - Brugge wordt als werelderfgoed-stad heel natuurlijk met erfgoed geassocieerd.

- **Bedreigingen:**
 - Kennisoverdracht: de vml. communicatieverantwoordelijke van de erfgoedcel vertrok in de zomer van 2021; in niet-professionele erfgoedorganisaties is er een ontbrekende link naar nieuwe generaties om de cultureel-erfgoedwerking verder te zetten; CMS erfgoedcelbrugge.be (ons kennisplatform) is in de loop der jaren vervuild geraakt, met als gevaar om het overzicht en kennis over werking te verliezen...
 - Gebrek aan innovatie: onze kerndoelgroepen (publiek en erfgoedveld) gaan uit van traditionele communicatie.
 - Brugge = erfgoed => de overvloed aan communicatie rond erfgoed en cultuur (vooral van de professionele spelers) maakt het moeilijk om Erfgoedcel Brugge te profileren.

Doelgroepen

1) Intern

- a. Medewerkers Erfgoedcel Brugge
- b. Medewerkers Cluster Cultuur Stad Brugge
- c. Medewerkers stadsdiensten aangrenzende sectoren (Toerisme, Onderwijs...)
- d. Beleidsmakers en bestuurders Stad Brugge
- e. Vrijwilligers

2) Extern

- a. Intermediairen (landelijke dienstverleners, collectiebeherende organisaties met Bruggelink, steunpunt FARO, Vlaams Departement CJM, andere Vlaamse erfgoedcellen, Monumentenwacht/Provincie West-Vlaanderen...)
- b. Hoofddoelgroepen:
 - i. Alle Bruggelingen
 - ii. Nieuwkomers
 - iii. Lokale erfgoedactoren (professioneel en vrijwillig): met focus op organisaties die een belangwekkende cultureel-erfgoedcollectie hebben, maar hierrond geen kerntaak hebben, zoals heemkringen, kerkfabrieken, verzamelaars, verenigingen...
 - iv. Brede publiek met erfgoedgeïnteresseerden of -liefhebbers en onderzoekers

Nb: Projectafhankelijk zetten we in op één of meerdere van deze hoofddoelgroepen (bv. specifiek naar buurtbewoners werken in een buurterfgoed-project).

Synthese communicatienoden en -ambities

- **Publieksonderzoek:**
 - Doelgroepenbepaling verfijnen op basis van publieksonderzoek
 - Communicatiestrategie (kanalen en acties) afstemmen op verschillende doelgroepen
 - Evenwicht drukwerk – digitale communicatie
 - Expertise communicatie tijdens coronacrisis meenemen naar de toekomst
 - Inzetten op specifieke koude doelgroepen – prioriteiten stellen voor deze beleidsperiode
 - Structurele monitoring van bezoekersstatistieken en nemen van nodige acties
- **Personeel:**
 - Centraal aanspreekpunt voor communicatie in het team
 - Kennisoverdracht verzekeren
 - Communicatie = gedeelde verantwoordelijkheid in het team
 - Opleiding huidige coördinator communicatie: volgt basiscursus en werkt samen met teamcoördinator communicatieplan uit
 - Kennisoverdracht huidige coördinator communicatie in het team naar nieuwe consulenten dankzij overgangsfase (zomer 2021)
 - Inzetten op gedeelde verantwoordelijkheid m.b.t. communicatie in het team: communicatieleidraad voor team (type inhoudelijke input, tone of voice/schrijfstijl, gepaste kanalen...)
 - Meer aandacht voor interne communicatie naar collega's binnen Stad Brugge (bv. Clusternieuws...)
 - Trendwatching en bewust inzetten op innovatie waar relevant

- **Bereik:**

- Naambekendheid, zichtbaarheid en kenbaarheid dienstverlening verhogen in Brugge en daarbuiten in afstemming met aanleunende dienstverleners
- Draagvlak voor erfgoed vergroten door communicatie over sectorgrenzen heen, erfgoed als middel tot verbinding, welzijn, ontspanning...
- Regionale uitstraling van Erfgoedcel Brugge vergroten
- Bestaand netwerk verzorgen

Met dit communicatieplan willen we nog beter en meer gestructureerd werk maken van een goede communicatie. Dit plan is breed gedragen. Het werd afgestemd met het Brugse erfgoedveld tijdens het Erfgoedrendez-vous van 8 september 2021 en met volgende Brugse stadsdiensten:

Diversiteitsdienst, Monumentenzorg en Erfgoedzaken, Musea Brugge, Raakvlak, Openbare Bibliotheek Brugge en Stadsarchief Brugge.

Het is de bedoeling om dit plan regelmatig te evalueren en waar nodig aan te passen. Omdat we in een klein team werken, werken we geen apart actieplan uit met taken voor iedere medewerker. We houden er wel aan om voor grote projecten en voor de jaarlijkse Erfgoeddag een apart en gedetailleerd communicatie-actieplan uit te werken.

Communicatiedoelen en -acties

1. Aandacht trekken, toeleiden

- a. Zichtbaarheid en naambekendheid verhogen: onze doelgroepen kennen Erfgoedcel Brugge (EGC) bij naam en kunnen ons makkelijk vinden
- b. Inzicht in onze dienstverlening verhogen: onze doelgroepen weten waar Erfgoedcel Brugge (EGC) voor staat, wat we doen en waarvoor ze op ons een beroep kunnen doen

Acties:

- **Uitvoeren publieksonderzoek en afstemming communicatiestrategie daarop**
 - **Timing:** 2022-2023
 - **Wie:** coördinator EGC en trekker communicatie, in wisselwerking met EGC-team
 - **Aandachtspunten:** proberen zicht krijgen op de kanalen die verschillende potentiële doelgroepen gebruiken i.f.v. een sterkere diversifiëring tussen de verschillende communicatiekanalen van EGC en een meer gerichte benadering van die doelgroepen
- **Werk maken van heldere communicatie over de eigen werking**

(Onze communicatie toont en stimuleert waar Erfgoedcel Brugge voor staat: alle eigen communicatiekanalen starten met heldere toelichting bij dienstverlening EGC, aangepast aan het communicatiekanaal.)

 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie
 - **Insteken mogelijke acties:** trekker communicatie controleert eens per jaar voor alle eigen communicatiekanalen of dit nog up-to-date is
- **Toegankelijker maken van de eigen werking en dienstverlening**
 - **Timing:** 2021-2022
 - **Wie:** coördinator Erfgoedcel, i.s.m. contactpersoon Meldpunt Stad Brugge voor implementatie
 - **Insteken mogelijke acties:** bestaande toelichting rond '[erfgoed in Brugge](#)' op stedelijke website kritisch nalezen / koppeling vraagregistratie aan [Meldpunt Stad Brugge](#) / erfgoedportaal erfgoedbrugge.be meer inzetten als toeleiding naar werking EGC
- **Werk maken van laagdrempelige en inclusieve communicatie, met aandacht voor de diversiteit van doelgroepen in de stad**
 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie als coach, gedeelde verantwoordelijkheid binnen het EGC-team

- **Insteken mogelijke acties:** communicatie als thema meenemen in leertraject 'inclusief werken' (AgII) / aandacht voor laagdrempelig en toegankelijk taalgebruik (cf. recente opleiding scherm-schrijven) / aandacht voor diversiteit in beeldvorming en gebruik van fotomateriaal in verschillende communicatiekanalen + aanleggen en onderhouden van een goeie fotobibliotheek van de hele werking (nu zit dit nog te veel verspreid en is het soms zoeken naar een goed of het juiste beeld) / goed nadenken over verhouding beeld-tekst in verschillende communicatiekanalen i.f.v. laagdrempelige boodschap / ...
- **Inzetten op specifieke koude doelgroepen**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:**
 - doelgroep jongeren: trekker communicatie, samen met verantwoordelijke Erfgoeddag
 - doelgroep nieuwkomers: stafmedewerker met trekker communicatie als coach, gedeelde verantwoordelijkheid binnen het EGC-team
 - Employee ownership / inzetten op influencers & ambassadeurs: gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:**
 - doelgroep jongeren: opstart Instagram-account EGC Brugge / uitwerken communicatiestrategie voor Instagram-kanaal / samenwerking met jongerenradio Villa Bota verderzetten en verdiepen, in de eerste plaats i.f.v. Erfgoeddag, maar op langere termijn eventueel ook breder / blijven inzetten op communicatie rond erfgoedspel voor jeugdbewegingen / inzetten op influencers/ambassadeurs
 - doelgroep nieuwkomers: zie ook 'laagdrempelige en inclusieve communicatie' hierboven / samenwerking met diversiteitsdienst, inzetten op buurtwerk en sleutelfiguren
 - employee ownership: vanuit het team trots zijn op eigen werking → aandacht binnen het team om zelf (af en toe) nieuws van EGC Brugge te delen op eigen sociale media
 - Budget voorzien voor betalende promotie via sociale mediakanalen (i.f.v. Erfgoeddag) => laat toe meer gericht in te zetten op een bepaalde doelgroep en extra voordeel: resultaat is meetbaar
- **Versterken van de communicatie van erfgoedpartners en aanleunende stadsdiensten indien passend bij eigen werking**
(‘namedropping’ levert extra volgers op + omgekeerd ook erfgoedpartners en aanleunende stadsdiensten aanspreken om onze communicatie te helpen versterken)
 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie coacht team in zo breed mogelijke communicatie rond de dienstverlening en projecten van EGC

- **Insteken mogelijke acties:** EGC blijft actief in het netwerk cultuurcommunicatie Brugge / uitbouwen van een sterkere communicatiewisselwerking met niet-professionele erfgoedspelers (via maillijst Erfgoedrendez-vous) / communicatie (en mogelijke partners hierin) worden een integraal deel van elke projectvoorbereiding / lijst bijhouden van 'externe' websites waarop info over EGC te vinden is en die eens per jaar op juistheid checken / projectverantwoordelijken houden digitale en fysieke persmap bij voor hun projecten / als er een project is samen met een andere stadsdienst in het oog houden dat de EGC ook aandacht krijgt in hun communicatie / volgen van sociale mediakanalen van interessante partners en relevante berichten delen...
- **Duurzaam communiceren**
 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie, samen met het hele EGC-team
 - **Insteken mogelijke acties:** communicatie (en mogelijke partners hierin) wordt een integraal deel van elke projectvoorbereiding / enkel papieren drukwerk inzetten wanneer dit een echte meerwaarde betekent
- **Werk maken van een dynamischer persbeleid**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie coacht EGC-team hierin, verantwoordelijk voor effectieve uitwerking ligt bij projectverantwoordelijken
 - **Insteken mogelijke acties:** bij projectvoorbereiding is ook aandacht voor interessante insteken/sterke verhalen die losstaan van een eindpresentatie, ook het proces delen/pitchen; de trekker communicatie motiveert projectverantwoordelijken om hierrond de pers te contacteren / werk maken van een eigen perslijst, naast die van Stad Brugge / relatie met pers onderhouden en hen jaarlijks triggeren met een extraatje (exclusieve rondleiding, persontbijt...)
- **Communiceren over erfgoed als middel tot verbinding, welzijn, ontspanning... om maatschappelijk draagvlak te vergroten over de sectorgrenzen heen**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** elke medewerker heeft bij het uitwerken van zijn/haar communicatie oog voor raakpunten met andere sectoren en neemt dit mee in de communicatie rond de werking van EGC
- **Deelnemen aan het jaarlijkse welkomstmoment voor nieuwe Bruggelingen en daar een infostand inrichten**
 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** Nadenken over aspecten van werking EGC Brugge die interessant zijn voor nieuwe Bruggelingen (dienstverlening, project in de kijker... ?) / opnieuw deelnemen aan welkomstmoment (welkomstpakket en evt. infostand) / mogelijkheid om te experimenteren met nieuwe formats en invalshoeken op de werking

Doelgroepen & Communicatiekanalen:

- **Lokale pers, Stadsmagazine, cultuurkrant EXiT:** alle Bruggelingen
- **Website Stad Brugge:** alle Bruggelingen, op zoek naar dienstverlening rond erfgoed
- **Facebookpagina EGC:** alle Bruggelingen & brede publiek met erfgoedgeïnteresseerden (uitdaging: inhoud, toon & stijl afstemmen op demografie paginavolgers – aandeel 30ers, 40ers en 50ers is gelijk)
- **Instagrampagina EGC:** koude doelgroep jongeren
- **Affiches, flyers...:** alle Bruggelingen en Brugge-bezoekers
- **Mond- aan mondreclame**

Indicatoren:

- Aantal bezoekers website EGC neemt met 10% toe
- Het aantal informatievragen rond cultureel erfgoed stijgt t.o.v. het aantal informatievragen rond onroerend erfgoed
- Aantal volgers Facebookpagina EGC neemt met 25% toe
- Instagramkanaal Erfgoedcel Brugge start met 1.000 volgers (overname kanaal ErfgoedBrugge), aantal jongere volgers neemt toe
- Aantal abonnees op de nieuwsbrief EGC neemt met 10% toe, open en click rates blijven stabiel, bounce rate daalt met minstens 5%
- In 2021 experimenteert EGC met een nieuw communicatiekanaal Instagram en evalueert het gebruik ervan i.f.v. toekomstige initiatieven (cf. Thema 'onderwijs' Erfgoeddag 2022).
- EGC haalt jaarlijks 2 keer de lokale pers met verhalen die losstaan van een persmoment/publiekspresentatie.
- EGC toont op regelmatige basis aspecten van haar werking in het Stadsmagazine (minstens 4x/jaar) en cultuurkrant EXiT (minstens 2 keer/jaar)

2. Informeren, kennis verhogen

- a. Erfgoedcel Brugge (EGC) is het eerste aanspreekpunt voor informatieverstrekking over het Brugse culturele erfgoed. Als spin in het Brugse erfgoednetwerk heeft de erfgoedcel ook een doorverwijsfunctie.
- b. Erfgoedcel Brugge (EGC) is een waardevolle kennispartner op het gebied van Brugs roerend en immaterieel erfgoed.
- c. Erfgoedcel Brugge (EGC) helpt lokaal cultureel erfgoed toegankelijk maken voor het brede publiek én op maat van verschillende doelgroepen.

Acties:

- **Werking beter kenbaar maken aan de collega's van Stad Brugge en afstemming met stedelijke onroerend erfgoedpartners zoals Raakvlak en Monumentenzorg**
 - **Timing:** 2021 ev.
 - **Wie:** coördinator, maar ook gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** overzicht bijhouden van stadsdiensten die informatie over EGC aanbieden en die eens per jaar op juistheid checken / collega's Huis van de Bruggeling beter briefen over wat te doen met erfgoedvragen aan het loket (roerend vs. onroerend), i.s.m. Raakvlak en Monumentenzorg / regelmatig nieuws posten op Intranetpagina's Stad Brugge en SharePoint Musea Brugge / ...

- **De erfgoedsector en aangrenzende sectoren informeren en aanbieden van kennis, ervaring en inspirerende voorbeelden uit de eigen werking**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** uitbouwen van een sterkere communicatiewisselwerking met niet-professionele erfgoedspelers (via maillijst Erfgoedrendez-vous) / lijst bijhouden van interessante organisaties uit aangrenzende sectoren en hen wanneer relevant informeren over onze werking / checken of die organisaties onze nieuwsbrief ontvangen / ...
- **Het brede publiek een blik achter de schermen van onze erfgoedwerking bieden en zo de kennis over erfgoedzorg verhogen**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** vooral betrekking op sociale mediakanalen / de projectverantwoordelijken waken erover dat er regelmatig over het verloop van projecten en werk achter de schermen wordt gecommuniceerd / trekker communicatie houdt sociale mediakalender bij om communicatie via sociale media te plannen en coördineren; projectverantwoordelijken signaleren communicatieverantwoordelijke mogelijke posts op sociale media
- **Erfgoedcelbrugge.be onderhouden als kennisplatform:**
 - 1) Inzetten helder en toegankelijk taalgebruik
 - 2) toepassen kennis scherm-schrijven op indeling en layout
 - 3) kritisch onder de loep nemen van functionaliteiten en gebreken opnemen met leverancier
 - 4) inhoud CMS opschonen en bekijken of we het archiveren van pagina's niet op een andere manier kunnen realiseren zonder het CMS daarmee te bezwaren
 - **Timing:** 2022-2023
 - **Wie:** coördinator en trekker communicatie, inhoud website is gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** projectverantwoordelijken updaten projectpagina's regelmatig (4x/jaar checken of alles nog up-to-date is) / trekker communicatie licht eens per jaar de volledige website door en geeft verbeterpunten door aan team / oude pagina's in het CMS worden onmiddellijk gearchiveerd of verwijderd / in het najaar van 2022 wordt een nieuwe website aanbesteed, waarbij rekening wordt gehouden met feedback op huidige website, usability check onafhankelijk expert en vernieuwing van stedelijke website
- **Vraagregistratie optimaliseren**
 - **Timing:** 2022
 - **Wie:** coördinator met steun van team
 - **Insteken mogelijke acties:** afstappen van aparte vraagregistratie in Excel en contactformulier op erfgoedcelbrugge.be koppelen aan stedelijk [Meldpunt](#) (wordt meegenomen bij ontwikkeling nieuwe website)

- **Beeldmateriaal over erfgoed ter beschikking stellen van partners en beeldmateriaal van niet-professionele erfgoedspelers toegankelijk maken via Mediabank Brugge**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie samen met consultant die registratietrajecten begeleidt, ondersteund door team
 - **Insteken mogelijke acties:** werk maken van een goede fotobibliotheek voor de werking van de Erfgoedcel, met aandacht voor het bewaren van een relatief beperkte, maar goede selectie foto's voor elk project, die ook in latere communicatie gebruikt kunnen worden
- **Het brede publiek informeren over eigen erfgoedprojecten en relevante initiatieven uit het (professionele én niet-professionele) erfgoedveld**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** trekker communicatie coördineert, gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** complementair aan professionele Brugse cultureel-erfgoedbeheerders (Musea, Stadsarchief, Openbare Bibliotheek...) werken en een sterkere focus leggen op de communicatie van niet-professionele spelers / in de gaten houden en delen van nieuws niet-professionele spelers via sociale media / format nieuwsbrief doorlichten (via nieuwsbrief enquête?) / opruimen adreslijst nieuwsbrief om bounce-rates naar beneden te halen

Doelgroepen & Communicatiekanalen:

- **Website EGC:** brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden (eerder gericht op nieuwssectie) en intermediairen (projectpagina's)
- **Nieuwsbrief EGC:** brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden (met daaronder ook heel wat lokale erfgoedactoren)
- **Facebookpagina EGC:** brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden
- **Intranet Musea Brugge & Stad Brugge:** medewerkers Musea en Stad Brugge
- **Sectorkanalen (FARO, landelijke dienstverleners...):** intermediairen
- **Persoonlijke brief:** adressenbestand Publiek en Lokale Erfgoedsector

Indicatoren:

- Aantal bezoekers website neemt met 10% toe. Gemiddelde sessieduur stijgt t.o.v. het voorbije jaar.
- Aantal volgers Facebookpagina neemt met 25% toe.
- Aantal abonnees op de nieuwsbrief neemt met 10% toe, open en click rates blijven stabiel, bounce rate daalt met minstens 5%
- Erfgoedcel Brugge voorziet jaarlijks minstens 6 posts op de Intranetpagina's van Musea en Stad Brugge
- Kennisdeling is een integraal onderdeel van het communicatieplan van elk project.
- Erfgoedcel Brugge deelt jaarlijks minstens 12 initiatieven van niet-professionele erfgoedspelers via nieuwsbrief en sociale mediakanalen.

3. Overtuigen, werven en sensibiliseren

- a. Erfgoedcel Brugge (EGC) bouwt aan een zo groot mogelijk Brugs erfgoednetwerk en een erfgoedgemeenschap.
- b. Erfgoedcel Brugge (EGC) wil een zo groot mogelijk publiek warm maken voor Brugs erfgoed (zowel voor de zorg ervoor als voor de toegankelijkheid ervan): onze doelgroepen en projectpartners voelen zich betrokken bij onze werking.

Acties:

- **Werk maken van een communicatie-actieplan voor ieder groot project**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie coacht projectverantwoordelijken hierin, uitwerking ligt bij de projectverantwoordelijken
 - **Insteken mogelijke acties:** het sensibiliseren en duurzaam engageren van het brede publiek of een specifieke doelgroep staat voorop bij elk communicatieplan / voor Erfgoeddag wordt jaarlijks een communicatie-actieplan opgemaakt vanaf editie 2022
- **Inzetten op vrijwilligers en trouw publiek als ambassadeurs van onze werking**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** administratief medewerker, aangestuurd door trekker communicatie
 - **Insteken mogelijke acties:** jaarlijks vrijwilligersfeest / alle vrijwilligers krijgen jaarlijks een kaartje / jaarlijkse verspreiding doe-goed-passen / oog hebben voor contact met vrijwilligers wanneer bepaalde werking stilligt / organisatie specifieke activiteiten voor vrijwilligers
- **Werk maken van een ambassadeurswerking die warm publiek sterker aan de organisatie bindt en hen persoonlijker aanspreekt**
 - **Timing:** 2023 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie
 - **Insteken mogelijke acties:** in kaart brengen wie onze sociale media en nieuwsbrief sterk volgt / nadenken over manieren om deze mensen persoonlijk te bereiken en hen te motiveren nieuws van EGC te delen, bv. in de vorm van een ambassadeurswerking, waarbij ambassadeurs ook een extraatje krijgen (exclusieve rondleiding, ...) / op Facebook maandelijks in de gaten houden wie onze posts liket en die mensen uitnodigen op pagina leuk te vinden
- **Koppelen van de inclusietoets (in ontwikkeling) aan onze communicatiestrategie**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie
 - **Insteken mogelijke acties:** inclusietoets opnemen in communicatie-actieplan van ieder groot project en Erfgoeddag
- **Het Erfgoedrendez-vous opentrekken en meer inzetten op inclusie**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** hernieuwde kennismaking met Brugse zelforganisaties en praattafeltrekkers i.s.m. Diversiteitsdienst n.a.v. specifiek Erfgoedrendez-vous met inclusie als insteek (februari 2022) / daarna één Erfgoedrendez-vous/jaar zet thematisch in op een breder publiek dan het Brugse erfgoedveld

- **Vergroten regionale uitstraling van Erfgoedcel Brugge**
 - **Timing:** 2023 ev.
 - **Wie:** coördinator ondersteund door consultants
 - **Insteken mogelijke acties:** team en website inzetten als kennisbron inzake cultureel erfgoed en methodologie daarrond / meer regionale erfgoedcommunicatie i.k.v. concrete samenwerkingsprojecten (cf. Erfgoedlab Damme, nodenanalyse regionale collectiezorg...)

Doelgroepen en Communicatiekanalen:

- **Rechtstreeks brief- en mailverkeer:** Brugs erfgoedveld, vrijwilligers, ambassadeurs/warm publiek...
- **Nieuwsbrief EGC:** ambassadeurs/warm publiek, brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden
- **Facebookpagina EGC:** brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden

Indicatoren:

- Op het Erfgoedrendez-vous is een mooie doorsnede van het Brugse erfgoednetwerk aanwezig. Eén keer per jaar wordt hier op thematische basis ook een mooie doorsnede van organisaties uit aangrenzende sectoren aan toegevoegd.
- Output Erfgoedrendez-vous: samenwerkingen, uitdagingen worden aangepakt...
- Het bereik van nieuws- en Facebookberichten neemt toe (o.i.v. ambassadeurswerking).
- De vrijwilligerspool van de Erfgoedcel wordt diverser, de tevredenheid blijft stabiel.
- Kwalitatieve analyse van projecten toont een sterkere publieksbetrokkenheid aan.

4. Ondersteunen, adviseren

- a. Erfgoedcel Brugge (EGC) ondersteunt vooral niet-professionele organisaties en personen bij zorgen voor en bekendmaken van hun erfgoedcollectie of –tradities.

Acties:

- **Versterken van de communicatie van niet-professionele erfgoedpartners**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** trekker communicatie, maar hele team moet hier oog hebben voor opportuniteiten in hun contact met erfgoedspelers
 - **Insteken mogelijke acties:** niet-professionele actoren op het grondgebied van Stad Brugge stimuleren en enthousiasmeren om hun erfgoedgerelateerde activiteit aan ons kenbaar te maken + hun communicatie hierover delen indien de activiteit past bij onze werking / uitbouwen van een sterkere communicatiewisselwerking met niet-professionele erfgoedspelers (via maillijst Erfgoedrendez-vous)
- **Ondersteunen van niet-professionele partners op het vlak van hun eigen communicatie (expertisedeling communicatiestrategie)**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** trekker communicatie als aanspreekpunt voor vragen rond communicatie vanuit erfgoedveld

- **Insteken mogelijke acties:** organisatie Erfgoedrendez-vous met als thema “Communiceren kan je leren” (september 2021) als kickoff voor samenwerking op vlak van communicatie / voorzien van een gepast vormingsaanbod / ondersteuning op gebied van communicatie duidelijker aangeven in dienstverlening op de website

Doelgroepen & Communicatiekanalen:

- **Info@-emailadres, vraagformulier website en infolijn:** (lokale) erfgoedactoren, publiek met noden i.v.m. erfgoed
- **Medewerkers EGC (mondeling, als experts i.v.m. erfgoedwerking):** (lokale) erfgoedactoren, intermediairen
- **Website EGC (projecten als kennisbron i.v.m. erfgoedzorg, -ontsluiting en -communicatie):** (lokale) erfgoedactoren, intermediairen

Indicatoren:

- EGC geeft minstens 10 keer per jaar uitgebreider advies (= meer dan een infovraag aan lokale erfgoedactoren of sectororganisaties).
- EGC organiseert jaarlijks een opleidings sessie rond communicatie voor lokale erfgoedactoren.
- Initiatieven van lokale erfgoedpartners worden gedeeld via de communicatiekanalen van EGC, voor zover ze passen bij de werking van de erfgoedcel.

5. Onderhouden:

- a. Erfgoedcel Brugge (EGC) probeert haar doelgroepen duurzaam te betrekken bij het Brugse erfgoed.

Acties:

- **Communicatiestrategie afstemmen op bestaande doelgroepen**
 - Zie hierboven
- **Regelmaat houden in de communicatie**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** trekker communicatie coördineert, input en uitwerking is gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** communicatie als vast punt op wekelijks teamoverleg (nieuwsbrief, sociale mediakanalen) / uitwerken communicatiekalender voor team
- **Bij het Erfgoedrendez-vous meer inzetten op participatie en Brugse erfgoedpartners mee de agenda laten bepalen**
 - **Timing:** 2023 ev.
 - **Wie:** gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team
 - **Insteken mogelijke acties:** interactie als aandachtspunt meenemen bij voorbereiding Erfgoedrendez-vous bijeenkomsten vanaf 2023 (eerste twee jaar van deze beleidsperiode nieuw team en nieuw beleidsplan => afstemmingsperiode en opstart vernieuwde werking)

- **Inzetten op up-to-date contactendatabank/adressenbestand**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** administratief medewerker
 - **Insteken mogelijke acties:** opruimingsactie adressenbestand / bij aanmaken van inschrijvingsformulieren bekijken hoe de inhoud daarvan in adressenbestand terecht kan komen / rekening houden met de GDPR-regelgeving en respect hebben voor de privacy van onze doelgroepen
- **Inzetten op regelmatige ontmoetingen waarop communicatiestrategie wordt getoetst en geëvalueerd**
 - **Timing:** 2021-2026
 - **Wie:** trekker communicatie coördineert, gedeelde verantwoordelijkheid binnen team
 - **Insteken mogelijke acties:** na elk project evalueren projectverantwoordelijke en trekker communicatie het aspect communicatie (impact, bereikt publiek, verbeterpunten...) / jaarlijkse werkgroep/brainstorm communicatie waarop het hele team stilstaat bij de communicatie van EGC Brugge
- **Uitspelen partnership rond ErfgoedBrugge.be en gemeenschapsgevoel rond Brugs erfgoed**
 - **Timing:** 2022 ev.
 - **Wie:** consulent die registratietrajecten begeleidt coördineert, gedeelde verantwoordelijkheid binnen team
 - **Insteken mogelijke acties:** inhoudelijke trekkersrol voor erfgoedbrugge.be opnemen voor de Cluster Cultuur / meer inzetten op ErfgoedBrugge.be via eigen communicatiekanalen

Doelgroepen & Communicatiekanalen:

- **Nieuwsbrief EGC:** alle Bruggelingen + brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden
- **Facebookpagina EGC:** alle Bruggelingen + brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden
- **Nieuws- en e-tentoonstellingsomgeving ErfgoedBrugge.be:** alle Bruggelingen + brede publiek van erfgoedgeïnteresseerden

Indicatoren:

- EGC stuurt jaarlijks minstens 10 nieuwsbrieven uit
- EGC maakt wekelijks minstens 2 Facebookposts
- EGC maakt jaarlijks minstens 3 verhalen aan gelinkt aan ErfgoedBrugge.be en stimuleert hierbij voor minstens 1 daarvan de samenwerking binnen de Cluster Cultuur

6. Engageren, wisselwerken en verbinden

- a. Erfgoedcel Brugge (EGC) stimuleert partners en personen om zelf initiatieven te nemen op het vlak van het Brugse erfgoed.
- b. Erfgoedcel Brugge (EGC) investeert als makelaar in samenwerking en ontmoeting op het vlak van het Brugse erfgoed of met het Brugse erfgoed als middel tot verbinding, welzijn, integratie, identiteit...

Acties:

- Delen van inspirerende voorbeelden van erfgoedinitiatieven met (lokale) erfgoedactoren.
- Erfgoedrendez-vous zo inrichten en communiceren dat deze in de eerste plaats om ontmoeting en uitwisseling tussen erfgoedspelers gaat.
- Onderzoeken van het nut van een heropstart sectornieuwsbrief naar adressenbestand Brugse erfgoedveld.
- Werk maken van een grondige evaluatie aan het eind van elk project/evenement met terugkoppeling naar het betrokken publiek, doelgroepen en projectpartners.

Doelgroepen & Communicatiekanalen:

- **Mondelinge communicatie:** (lokale) erfgoedactoren, projectpartners
- **Rechtstreeks mailverkeer of nieuwsbrief:** (lokale) erfgoedactoren, deelnemers publieksactiviteiten/projecten
- **Website EGC (projecten als kennisbron i.v.m. erfgoedzorg, -ontsluiting en -communicatie):** (lokale) erfgoedactoren

Indicatoren:

- Op elk Erfgoedrendez-vous is ruimte voor inspirerende voorbeelden uit het erfgoedveld en uitwisseling tussen de deelnemende organisaties.
- Op elk project, publieksevenement volgt een terugkoppeling naar het publiek (enquête, steekproef naar ervaringen...).

Colofon

Auteurs: Jules De Doncker en Livia Snauwaert

Met dank aan:

- de collega's van Erfgoedcel Brugge voor hun enthousiasme bij het ontwikkelen van dit communicatieplan;
- de collega's van de Cluster Cultuur, Max Frans (Socius) en Roel Daenen (FARO) voor hun waardevolle feedback;
- Eric Goubin (Kortom) voor de uitstekende basisopleiding communicatie en het inspirerende boek "Tante Mariette en haar fiets".