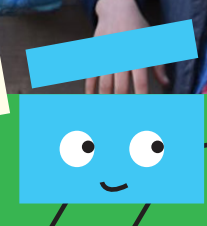




# VENVAAL PRAKTIJKE!



# KOMT DAT ZIEN!



## COMMUNICATIEPLAN 2021



# COMMUNICATIEPLAN 2021

**Komt dat zien!** – Filem'On, het jaarlijks internationaal filmfestival voor jong publiek in Brussel, is dit jaar aan zijn 15de editie toe! Het festival vindt plaats van 27.10 tot 06.11.2021 in Brusselse cinema's en op diverse stadslocaties, maar ook verplaatst het festival zich dit jaar met een gepersonaliseerd online Filem'On platform naar klaslokalen, verenigingen en gemeenschapscentra. Tijdens deze feestelijke editie gaat Filem'On een partnerschap aan met EUROPALIA en wordt samengewerkt rond het thema TRAIN & TRACKS.



03

DOELSTELLINGEN

04

ACTIES



# DOELSTELLINGEN

## 1 MEER PUBLIEK BEREIKEN

- meer familiepubliek
- meer publiek uit de rand rond Brussel
- meer tieners
- meer (Belgische en internationale) professionals

## 2 HERKENBAARHEID VIA CREATIEVE EN SPEELSE BRANDING VERSTERKEN

- aantrekkelijke communicatie, aangepast aan leeftijd (kleuters, kinderen, jongeren, professionals)
- zichtbaarheid van merk (logo en grafische stijl) vergroten en stroomlijnen
- het publiek meer bij het Filem'On merk betrekken

## 3 UITSTRALING VERGROTEN VIA INNOVATIEVE OFFLINE-ONLINE PROMOTIE

- verhoging zichtbaarheid in Brussel via ludieke acties
- nieuwe online strategieën ontwikkelen, waaronder doelgroep betrekken in de communicatie
- beperkte offline promotie

## 4 COMMUNICATIE MET DE STAKEHOLDERS OPTIMALISEREN

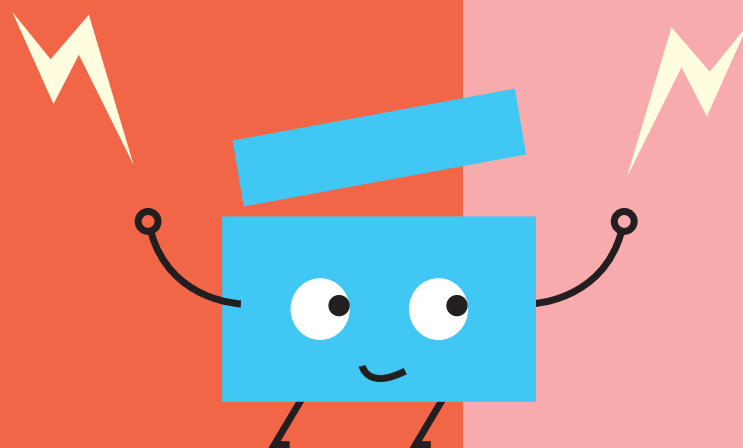
- een persoonlijke en open communicatie op maat
- alle stakeholders (medewerkers, partners, sponsors, doelgroep) betrekken in evaluatie en communicatie

## 5 DUURZAME COMMUNICATIE GARANDEREN

- ecologische promotiematerialen hanteren
- duurzame partnerships ontwikkelen

## 6 DIVERS PUBLIEK, OOK MAATSCHAPPELIJK KWETSBAREN BEREIKEN

- toegankelijkheid van communicatie bewaken
- samenwerken met toeleidende organisaties voor het bereiken van maatschappelijk kwetsbaren



# **ACTIES**

**OM HET  
COMMUNICATIEPLAN 2021  
TE REALISEREN**

# 1 SPEELSE BRANDING

GEZIEN WORDEN  
MET EEN GLIMLACH



## 1.1 We stroomlijnen onze branding in alle facetten van de communicatie.

Of het nu gaat om online of offline promotie, op een speelse manier zorgen we voor een prominente zichtbaarheid van onze logo en huisstijl.

## 1.2 We verspreiden kindvriendelijke dynamische promotiematerialen.

We zorgen voor leuke 'gadgets' (vlaggetjes, promozakjes, buttons) die de zichtbaarheid/naamsbekendheid van het festival verhogen en die kinderen en professionals ook na het festival verder blijven gebruiken.

## 1.3 We hanteren het speels grafisch design om het publiek beter bij het Filem'On merk te betrekken.

Dit doen we door zowel offline als online workshops aan te bieden waarbij Filem'On klapper-logo gepersonaliseerd en geanimeerd wordt (via stop-motion, thaumatroop). > [fb.watch/2ZvN6X\\_nFL](https://fb.watch/2ZvN6X_nFL)

## 1.4 We vergroten onze zichtbaarheid van het Filem'On merk op locatie.

We zorgen voor een betere promotie van Filem'On in de diverse cinema's, gemeenschapscentra en culturele centra door:

- tijdens het festival meerdere grote banners te voorzien aan de inkomhal van de cinema's.
- de Filem'On trailer voor elke filmvertoning te tonen, voor en tijdens het festival.
- het affichebeeld te voorzien als beginscherm op het cinemascherm bij het binnenkomen van de zaal.
- een wall of fame te installeren, van gasten op achtergrond met Filem'On merk.
- een interactieve photobooth te installeren waar kinderen en professionals een foto kunnen maken van zichzelf met een ludieke Filem'On achtergrond.

## 1.5 We ontwikkelen ons eigen Video-On-Demand platform.

We bouwen een online platform waar het publiek, gratis en betalend, onze films kan bekijken, dit volledig geïntegreerd in onze website, compleet met een Filem'On 'look'!

# 2 INNOVATIEVE EN DYNAMISCHE PROMOTIE

## SLIMME OFFLINE-ONLINE COMMUNICATIEMIX

### 2.1 We voeren een meertalige communicatie.

Wij hanteren bij al onze communicatiekanalen een meertalige communicatie (Nederlands, Frans en Engels) om ons meertalig publiek in Brussel te bereiken, meer buitenlandse 'professionals' aan te trekken en zo onze nationale en internationale uitstraling te vergroten.

### 2.2 We vergroten onze impact van de diverse mediakanalen.

We posten meer aantrekkelijke en interactieve berichten op belangrijke momenten van de dag via diverse kanalen.

Facebook > [facebook.com/filemonfestival](https://facebook.com/filemonfestival)

- festivalbereik 2020 van 32.000 personen optrekken naar 50.000 in 2021
- aantal volgers/pagina vind-ik-leuks van 4.000 in 2020 verhogen naar min. 5.000 in 2021!

Youtube > [youtube.com/c/vzwFilemonBrussel](https://youtube.com/c/vzwFilemonBrussel)

Instagram > [instagram.com/filemonfilmfestival](https://instagram.com/filemonfilmfestival)

- 500 followers in 2020 verdubbelen naar min. 1.000 in 2021

Website > [www.filemon.be](http://www.filemon.be)

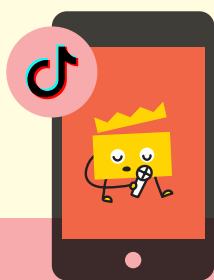
- 6.000 consultaties verdubbelen naar 12.000

Nieuwsbrieven Mailchimp

- uitbouw van een groter aantal subscribers door de toegankelijkheid van de website te optimaliseren

TikTok > account aanmaken in 2021

- in samenwerking met KULAK (en stagiair Banaba Cultureel Management) en met hulp van jonge Filem'On ambassadeurs



**NIEUW!!**  
**TIK TOK ACCOUNT**  
**MET AMBASSADEURS**

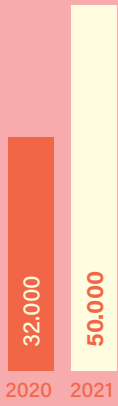
### 2.3 We ontwikkelen nieuwe online communicatie-strategieën waarin de jonge doelgroep in betrokken wordt.

Dit doen we door:

- gratis online en interactieve workshops via facebook/eigen website in aanloop van het festival
- TikTok account in handen van tieners-ambassadeurs
- jonge reportersclub gaat tijdens het festival dagelijks live via facebook > [fb.watch/2ZvTKavADk/](https://fb.watch/2ZvTKavADk/)
- kinderen presenteren zelf films via facebook

# ONLINE

FESTIVALBEREIK — aantal pers.



	2020	2021
♥ volgers	4.000	5.000

	2020	2021
→ bezoekers	6.000	12.000

**X2**

	2020	2021
♥ volgers	500	1.000

**X2**

**NIEUW!**

hulp van jonge ambassadeurs  
ism KULAK

- INTERACTIEF
- AANTREKKELIJK
- JUISTE TIMING
- STRATEGISCH



## 2.4 We verspreiden op een gerichte manier onze papieren promotie in Brussel en Vlaanderen.

Affiches outdoors en indoors geconcentreerd in Brussel, in samenwerking met Stad Brussel.

Postkaartjes in Brussel en Vlaanderen verspreiden gedurende 2 maanden via culturele circuit (ism met Aeolus) en horeca (Agrafa).

Krantjes (2.000 ex) enkel beschikbaar bij de cinema's en partners, 3 weken voor aanvang van het festival.

Dit verdelen wij:

- 150 A0-affiches over het Brussels Gewest (outdoors)
- 300 A2-affiches over het Brussels Gewest (outdoors)
- 700 A2-affiches over het Brussels Gewest (indoors)
- 25 affiches (2 m<sup>2</sup>) over heel het centrum Brussel (outdoors)
- 7.500 postkaarten over Vlaanderen en het Brussels Gewest (horeca netwerk)
- 5.000 postkaarten over het Brussels Gewest (cultureel netwerk)
- 2.500 kranten bij onze partners, culturele organisaties en cinema's in het Brussels Gewest



**NIEUW!!  
LED-SCHERMEN  
STAD BRUSSEL**

## 2.5 We versterken onze zichtbaarheid in Brussel op nieuwe en ludieke manieren.

- We maken gebruik van het netwerk van de stad Brussel voor een betere zichtbaarheid van Filem'On in het stadsbeeld. Hier kiezen we voor bewegend beeld op LED-schermen en voeren een campagne gedurende 2 weken.
  - CITY PLAY > 5 sec trailer op 100 verschillende schermen in de stad
  - ICONIC > 20 sec trailer op groot scherm op Brouckèreplein
- Door de samenwerking met EUROPALIA 2021 in het thema TRAIN & TRACKS zullen we ook een grotere zichtbaarheid hebben in en rond de Brusselse stations, dé uitgelezen ontmoetingsplaats voor een groot publiek.
- Tijdens het festival brengen we interactieve en artistieke tekeningen aan op de stoep en vitrines van de cinema's.
- Ook in Corona-tijden zorgen onze jonge reporters ervoor dat Filem'On in het straatbeeld te zien is door interviews en filmpjes in én rond de cinema's en festivallocaties.
- We brengen Brussel in je huiskamer! Op onze sociale media-kanalen zorgen we ervoor dat Brussel en de diverse locaties in beeld blijven, ook ten tijde van Corona dmv foto's en filmpjes van onze reportersclub!

## 2.6 We vergroten onze digitale zichtbaarheid.

We verhogen onze aanwezigheid op digitale websites (Agenda.be, Paspartoe, Famidoo, Wattedoen, Bazar, Uit met vlieg, ...).

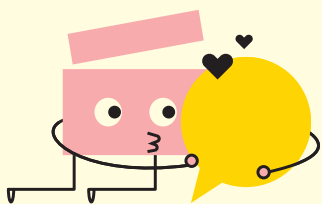
## 2.7 We optimaliseren onze persstrategie.

We versterken onze samenwerking met de pers en breiden onze partners uit. Naast Brusselse (Bruzz, Kidsgazette) willen we ook met meer Vlaamse nationale perspartners (De Morgen, VRT, ...) samenwerken. Op deze manier versterken we onze aanwezigheid binnen Vlaanderen.



# 3 STERK IN DIALOOG MET STAKEHOLDERS

## AANDACHT VOOR ONS PUBLIEK, PARTNERS EN MEDEWERKERS!



IK WIL JULLIE HEEL ERG BEDANKEN VOOR AL JE FLEXIBILITEIT, BEHULPZAAMHEID EN DE FIJNE SAMENWERKING.

JULLIE ZORGDEN BOVENDIEN STEEDS VOOR EEN LICHT-PUNTJE VAN PLEZIER IN DE KINDERHARTJES, EN DAT IS HEEL VEEL WAARD.

Birgit Coppieters  
verantwoordelijke  
Buitenschoolse opvang  
IBO Helmet

### 3.1 We gaan voor een vlotte en flexibele houding.

We zijn voortdurend in onderlinge communicatie met alle belanghebbenden van onze organisatie. We houden hierbij rekening met hun behoeften en staan klaar om te ondersteunen.

### 3.2 We voeren een persoonlijke communicatie.

We houden een persoonlijk contact met leerkrachten, directeurs, animatoren, educatieve medewerkers, ... Eén op één contact is noodzakelijk, algemene mailings zijn hier niet effectief.

### 3.3 We betrekken ons doelpubliek én partners in de evaluatie.

We peilen steeds naar de beleving en tevredenheid van ons doelpubliek:

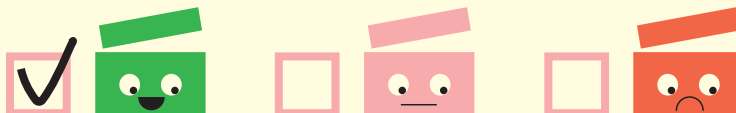
- Op speelse manier, tegelijk wanneer het publiek hun favoriete film aanduidt. Hier voorzien we ook de mogelijkheid om contactgegevens achter te laten.
- Peilen naar tevredenheid van scholen en verenigingen via een google formulier.

### 3.4 We garanderen zichtbaarheid van onze partners in deze communicatie.

We geloven sterk in de wederzijdse steun van onze partners. We vermelden steeds de logo/website van onze partners/medewerkers, afhankelijk van het medium en de soort van samenwerking.

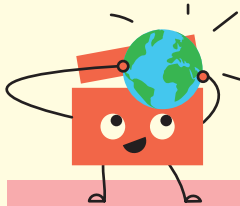
### 3.5 We betrekken het volledige Filem'On team mee in de communicatie.

Bij Filem'On is niet enkel de communicatieverantwoordelijke verantwoordelijk voor de goede promotie van het festival. Het volledige team, ook freelancers én vrijwilligers dragen bij tot de verspreiding van de bekendheid van Filem'On, dit door middel van actief te zijn op onze sociale media, het verdelen van promotiematerialen en mond-tot-mondreclame.

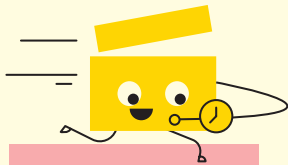


# 4 DUURZAAM IS DE NORM

## BEWUST KIEZEN VOOR MENS EN MILIEU



FILEM'ON HEEFT EEN OOGJE OP DE WERELD!



OOK NA HET FESTIVAL HOORT U VAN ONS!

### 4.1 We communiceren op een ecologisch duurzame manier.

We gebruiken ecologische promotiematerialen. Zo gebruiken we voor onze papieren promotie steeds gerecycleerd papier. Daarnaast kiezen we ook bewust om geen plastic ballonnen te gebruiken maar ecologische buttons en duurzame katoenen rugzakjes voor professionals, tienerjury's en jonge reporters, deze kunnen ook na het festival nog gebruikt worden.

### 4.2 We gaan voor een langdurige impact.

- We verspreiden de resultaten, winnende films en sfeerbeelden op onze sociale media zodat het festival nog langer nazindert en beklijft.
- We kiezen voor duurzame partnerships, die ook doorheen het jaar aangewakkerd worden. Via "Filem'On On Tour", met festivalfilms die ook na het festival worden vertoond in Brusselse cinema's en culturele huizen, houden we ons publiek warm en creëren we langdurige promotie voor onze partners.



# 5 IEDEREEN IS WELKOM!

## BLIJVEN WAKEN OVER TOEGANKELIJKHEID

---

### 5.1 We optimaliseren onze website.

We zorgen ervoor dat onze website nog toegankelijker wordt door:

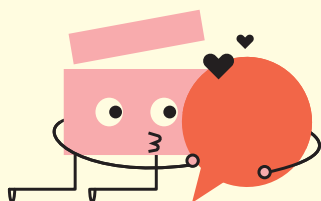
- Beter linken van de films met ticketverkoop in de cinema's en ook eigen ticketsysteem voorzien.
  - Een eigen VOD-platform – geïntegreerd in de website – waarop ons publiek rechtstreeks films en ook (gratis) workshops en evenementen kan bekijken.
  - Downloadbare programmabrochure ook online te lezen.
  - Toegankelijkheids-indicaties optimaliseren voor mensen met een beperking.
  - Filmarchief uitbouwen om filmprogrammeurs aan te trekken uit binnen- en buitenland.
- 

### 5.2 We bouwen samen aan de toekomst.

- We werken met diverse organisaties op vlak van onderwijs, jeugdwerk en welzijnswerk voor de toeleiding én participatie van kwetsbare jongeren.
- We werken hierbij zowel met lokale, regionale, als nationale én internationale partners.

Een greep uit deze partners:

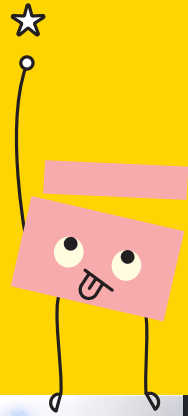
- Brusselse scholen
  - Klein Kasteeltje
  - Globe Aroma
  - TADA
  - WMKJ's – D'Broej
  - Buurthuizen
  - Mensen in armoede
  - IBO's en brede scholen
  - Brussels Onthaal voor nieuwkomers
  - ...
- 



I REALLY ADMIRE  
THE FACT THAT  
YOU'RE TRYING  
TO HAVE AN IMPACT  
ON CHILDREN  
THAT HAVE LESS  
OPPORTUNITIES.

INEQUALITY IS ALL  
AROUND US AND IT'S  
GREAT THAT YOU'RE  
WORKING AGAINST  
THIS ISSUE.

**Pantelis Panteloglou**  
assistant directeur  
Olympia Children's Film festival  
Greece



**FILEM'ON**



**VZW FILEMON**  
Kazernestraat 33  
rue de la Caserne  
1000 BXL  
info@filemon.be

- facebook.com/filemonfestival
- facebook.com/FilemKING
- youtube.com/c/vzwFilemonBrussel
- instagram.com/filemonfilmfestival/
- instagram.com/filemkingfestival/