

Dit document vormt een eerste aanzet voor een communicatieplan voor ODIS.

1. Communicatiedoelen

Het doel van dit plan is om bewustzijn rond de databank te creëren en het gebruik ervan te promoten bij haar potentiële gebruikers. Daarnaast draagt het bij aan het verwezenlijken van andere doelstellingen van ODIS, waaronder het uitbreiden en versterken van de ODIS-inhoud en het verbreden en verdiepen van het ODIS-partnernetwerk. We lijsten de doelen even op:

a. Bewustzijn rond de databank creëren en het websiteverkeer stimuleren

In eerste instantie willen we bewustzijn bij potentiële gebruikers creëren, zodat ODIS de eerste keuze is wanneer ze daadwerkelijk behoefte hebben aan onze diensten. Om dat doel te bereiken, hoeven we ons niet te beperken tot communicatie over ODIS; we kunnen ons profileren als *thought leader* op het gebied van menswetenschappelijk onderzoek door *content* te creëren met nieuwe inzichten over historische gebeurtenissen en door samen te werken met experts om origineel onderzoek uit te voeren. *Thought leadership* is wel een ambitieuze doelstelling die veel tijd vereist en is daarom momenteel geen prioriteit.

Verder streven we ernaar om meer bezoekers naar de ODIS-website te lokken en de hoeveelheid tijd die zij er doorbrengen te verhogen. Om dat te bereiken, creëren we aantrekkelijke *content* die de beschikbare bronnen en de mogelijkheden van de databank onder de aandacht brengt, passen we SEO-technieken toe (zie verder) om de positie van ODIS in zoekmachines te verhogen en zorgen we ervoor dat alle informatie over het gebruik van ODIS gemakkelijk vindbaar en gebruiksvriendelijk is. Bovendien willen we *top of mind* blijven bij de bestaande gebruikers door hen te leiden naar onze communicatiekanalen en regelmatig boeiende *content* te verspreiden via die kanalen.

b. Verbinden

Om een gemeenschapsgevoel rond ODIS te creëren, kunnen we gebruikers betrekken bij conversaties over menswetenschappelijk onderzoek. Dat kan bijvoorbeeld door het organiseren van webinars of workshops of door het aanmoedigen van gebruikers om *content* te maken en hun ervaringen met ODIS te delen. Daarnaast kunnen we onze communicatie richten op het verzamelen van feedback van zowel gebruikers als niet-gebruikers om inzicht te krijgen in hun behoeften en voorkeuren. De feedback kan ons helpen om de gebruikerservaring van de databank te verbeteren.

Verder willen we het gemeenschapsgevoel bij de medewerkers, de bestaande partners en invoerdersgroepen vergroten, zodat ze overtuigd blijven van het belang van ODIS en hun inspanning om de gegevensreeksen te verdiepen en uit te breiden. Zo worden ze ook ambassadeurs van de databank naar de buitenwereld toe, wat leidt tot een bredere bekendheid en het werven van nieuwe partners en vrijwilligers.

c. Overtuigen en werven

Ons doel is om nieuwe partners aan te trekken en hen te ondersteunen bij het werven van vrijwilligers om de inhoud van ODIS te vergroten en te versterken. Om onze databank actueel en accuraat te houden, nodigen we ook onze websitebezoekers uit om via sjablonen ontbrekende informatie aan te leveren of fouten in de bestaande informatie te signaleren. Het is belangrijk om te benadrukken dat ODIS geen passief instrument is dat enkel geraadpleegd kan worden, maar een actief platform waarop iedereen, in het kader van *citizen science*, kan bijdragen.

Het opstellen van duidelijke doelen zorgt voor focus in de communicatiestrategie van ODIS. Alles wat niet bijdraagt aan het behalen van deze doelen zal geen prioriteit hebben. Het is belangrijk om te onthouden dat communicatie een middel is om de doelen van ODIS te verwezenlijken en geen doel op zichzelf mag worden.¹ De communicatiedoelen helpen ons bovendien om concrete acties te formuleren.

2. Doelpubliek

Het is van groot belang om het doelpubliek van ODIS te definiëren, zodat we onze communicatiestrategie kunnen afstemmen op de behoeften en interesses van de verschillende doelgroepen.

a. Academische onderzoekers

ODIS is een belangrijk onderzoeksinstrument voor onderzoekers uit diverse disciplines, waaronder geschiedenis, kunstgeschiedenis, theologie, godsdienstwetenschappen, politieke wetenschappen, sociologie, *digital humanities*, architectuur en musicologie. Het is essentieel om ze bewust te maken van de mogelijkheden die ODIS biedt en hen aan te moedigen om hun onderzoeksresultaten, indien relevant, in ODIS op te nemen en te delen voor verdere studie.

b. Studenten

Studenten zijn als doelgroep nauw verwant aan de vorige doelgroep, maar verschillen qua communicatievoorkeuren. We willen hen niet alleen aanmoedigen om ODIS te gebruiken bij hun onderzoek, maar ook warm maken voor stages en vrijwilligerswerk.

c. Professoren, docenten en leerkrachten

ODIS bevat informatie die kan worden gebruikt om lesinhoud te verifiëren of te verrijken. Professoren, docenten en leerkrachten kunnen de databank ook aanwenden om lesopdrachten te maken voor studenten en scholieren. Het aanbieden van lespakketten aan deze doelgroep is een interessante optie. Bovendien zijn professoren en docenten geschikte tussenpersonen om in contact te komen met een andere doelgroep, namelijk die van de studenten.

d. Lokale historici, amateurhistorici en genealogen

ODIS herbergt een schat aan informatie voor mensen met een sterke interesse in lokale geschiedenis en persoonlijke verhalen. Het is van cruciaal belang om deze doelgroep te blijven bereiken in de communicatie over ODIS, bijvoorbeeld door samen te werken met heemkundige kringen en lokale erfgoedcellen. Zij kunnen niet alleen gebruik maken van de gegevens in ODIS, maar zijn ook interessant om via de ODIS-partners als vrijwilliger betrokken te worden in de verruiming van de ODIS-inhoud.

e. Erfgoedcellen en openbare archieven

ODIS biedt aan deze doelgroep de kans om haar erfgoed en archiefstukken te ontsluiten, wat de reikwijdte van de gegevensreeksen ten goede komt. Daarnaast fungeren deze instellingen als ideale tussenpersoon om onderzoekers te bereiken.

f. De brede erfgoedsector

ODIS bevat veel informatie voor architecten, restaurateurs en archeologen voor renovatie- en herbestemmingstrajecten van religieuze sites. Daarnaast kunnen

¹ Concreet moet je bij elke communicatie vijf vragen stellen: waarom communiceer ik? Wie wil ik bereiken? Waar ga ik communiceren (kanalen)? Wanneer communiceer ik? Hoe communiceer ik (format, tone of voice)?

museumconservatoren de gegevens in ODIS gebruiken bij het samenstellen van hun tentoonstellingen.

g. Leden van een erfgoedgemeenschap²

We streven ernaar de leden van diverse erfgoedgemeenschappen bewust te maken van de fiches in ODIS over hun geschiedenis. Indien mogelijk kunnen ze ook via de ODIS-partners als vrijwilliger betrokken worden bij de invoer van gegevens in ODIS. We moeten daarbij bijzondere aandacht hebben voor moeilijker te bereiken gemeenschappen en minderheidsgroepen, zodat ODIS de diversiteit van het middenveld capteert en benadrukt.

h. Communicatieprofessionals

Communicatieprofessionals zoals journalisten en medewerkers van productiehuisen en uitgeverijen kunnen veel baat hebben bij het gebruik van ODIS om snel aan betrouwbare informatie te geraken. Het is echter de vraag hoe we die diverse groep kunnen bereiken en overtuigen van de meerwaarde die ODIS hen biedt. Daarnaast moeten we ervoor zorgen dat ODIS hen hapklare informatie kan aanbieden, wat momenteel niet altijd het geval is.

i. Het brede publiek

ODIS biedt haar informatie gratis aan, net zoals Wikipedia. Het belangrijkste verschil is dat de informatie in ODIS geverifieerd en uitgebreider is. We moeten dit *unique selling point* in de verf zetten. Bovendien bestrijkt de databank een breder veld, omdat ook minder bekende en meer lokale figuren in de gegevensreeksen opgenomen worden.

j. Medewerkers, partners en invoerdersgroepen

Het is ook van belang om te communiceren met de medewerkers, partners en invoerders van ODIS, zodat zij zich betrokken voelen met het project en de communicatie naar de buitenwereld mee ondersteunen. Daarnaast moet er communicatie uitgaan naar potentiële partners en invoerders zodat het netwerk rond ODIS verstevigd wordt.

Momenteel is ODIS voornamelijk bekend in België, wat weerspiegeld wordt in de bezoekersaantallen van de databank.³ Hoe kunnen we de stap zetten naar een internationaal publiek? Moeten we ook in het Engels en eventueel zelfs het Frans communiceren via onze kanalen?

Het is niet realistisch om alle doelgroepen tegelijkertijd aan te spreken. Soms moeten we keuzes maken en prioriteiten stellen in de communicatie-inspanningen, omdat de energie die we erin steken niet in verhouding staat tot het behaalde resultaat. Het is volkomen legitiem om bepaalde doelgroepen te prioriteren en te kiezen voor een meerjarenbenadering. We moeten eerst de basiscommunicatie op orde hebben, voordat we ons richten op specifieke doelgroepen die nog niet zijn bereikt in onze algemene communicatie. Momenteel ligt onze prioriteit bij lokale historici, academici en studenten.

² Binnen de context van dit communicatieplan beschouwen we een erfgoedgemeenschap als een gemeenschap die belang hecht aan het erfgoed dat in ODIS is opgenomen, of van wie dat erfgoed afkomstig is.

³ In 2022 kwam ongeveer 77 procent van de bezoekers uit België en 6 procent uit Nederland.

3. Kernboodschappen

In onze communicatie moeten we ons altijd bewust zijn van de kernboodschappen. We moeten het volgende benadrukken: de unieke kenmerken van de databank (zeker de nieuwe mogelijkheden die ontwikkeld worden), de waarde van de verstrekte informatie (geverifieerd!) en de potentiële impact op wetenschappelijk onderzoek.

ODIS heeft een duidelijk profiel nodig: welke informatie bevat het en wat onderscheidt het van andere databanken? Dat profiel moet consequent worden doorgetrokken in de gehele communicatiestrategie. Zo begrijpt ons doelpubliek waarvoor ODIS staat.

a. Slagzin

De huidige slagzin van ODIS is "Onderzoekssteunpunt en Databank Intermediaire Structuren", maar die is problematisch om twee redenen: ten eerste dekt de slagzin de inhoud van ODIS onvoldoende en ten tweede bevat het een onduidelijke term.⁴ Dit maakt het voor nieuwe gebruikers niet duidelijk wat er precies in de databank te vinden is.

Bij het kiezen van een slagzin voor ODIS is het belangrijk rekening te houden met de volgende factoren:

i. Duidelijkheid

De slagzin moet het doel, de reikwijdte en de voordelen van ODIS duidelijk overbrengen aan het beoogde publiek. Hij moet gemakkelijk te begrijpen zijn.

ii. Differentiatie

De slagzin moet helpen ODIS te onderscheiden van soortgelijke databanken, bijvoorbeeld door een uniek voordeel te communiceren. De slagzin moet de aandacht trekken, terwijl hij toch authentiek en betekenisvol moet zijn.

iii. Onthoudbaarheid

De slagzin moet memorabel en pakkend zijn, zodat gebruikers hem gemakkelijk kunnen onthouden en associëren met de databank.

b. Logo

Het logo moet duidelijk communiceren wat ODIS is. Om dit te bereiken, kunnen we overwegen om visueel interessante elementen toe te voegen die relevant zijn voor de inhoud van de databank en resoneren bij het doelpubliek, zoals een boek, een document, een versierde sleutel of een vergrootglas. Het is van groot belang dat het logo goed leesbaar is, zelfs op klein formaat, en dat het veelzijdig en aanpasbaar is voor verschillende toepassingen en contexten. Het moet er goed uitzien in verschillende kleuren en formaten en gemakkelijk herkenbaar zijn op verschillende platforms en in verschillende media. Daarnaast moeten we de slagzin of enkele kernwoorden toevoegen om de boodschap nog duidelijker te maken.

Het logo moet overal consequent gebruikt worden, zoals in presentaties, brochures en als watermerk op foto's voor sociale media.

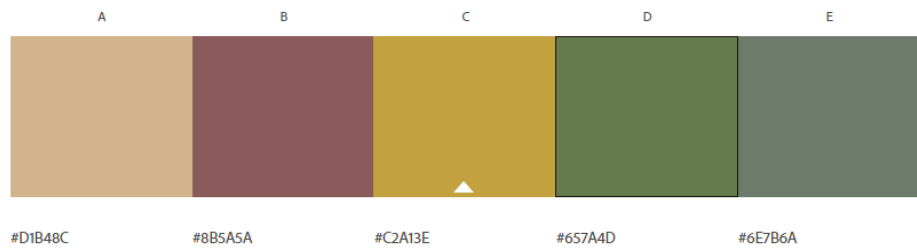
⁴ Tijdens de brainstorm met de partners en de invoerlijnen van ODIS bleek dat de term 'intermediaire structuren' voor de meesten verwarrend is en aangepast moet worden. Bovendien is de inhoud van ODIS door de jaren heen verbreed, waardoor niet alles meer onder de paraplu 'middenveld' valt.

c. Kleurenpalet en huisstijl

Hier volgen enkele kleurenpaletten die geschikt zouden kunnen zijn voor de huisstijl van ODIS. Die stijl moet overal consequent doorgetrokken worden om herkenbaarheid te creëren, met name in het logo, de website, de presentaties en de andere communicatiekanalen.

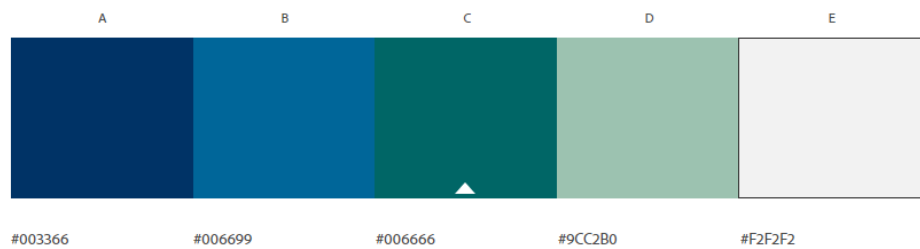
i. Warme, aardse tinten

Een palet van warme, aardse tinten zoals geelbruin, bruin en goud wekt een gevoel van geschiedenis en traditie op. Deze kleuren kunnen worden gecombineerd met gedempt groen, blauw of grijs om een contrast te creëren.



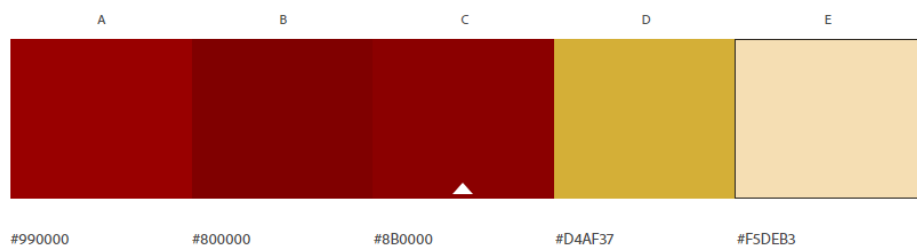
ii. Diepblauw en groen

Diepblauwe en groene tinten kunnen een gevoel van betrouwbaarheid, stabiliteit en kennis oproepen. Deze kleuren kunnen worden gecombineerd met lichte grijs tinten, crème of wit voor een strakke, moderne uitstraling.



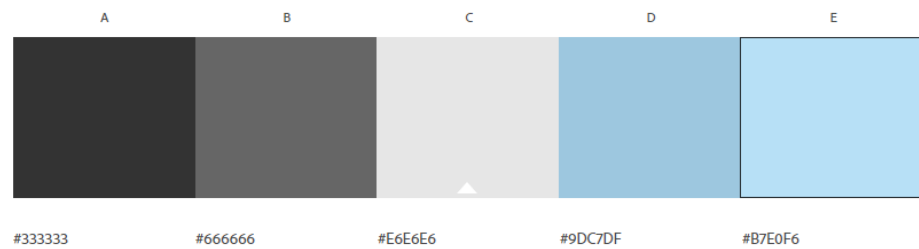
iii. Donkerrood en bordeaux

Een palet van donkerrood en bordeauxrood kan een gevoel van verfijning, elegantie en diepte creëren. Deze kleuren kunnen worden gecombineerd met goud, crème of bruin voor een klassieke, tijdloze uitstraling. Dit kleurenpalet sluit wel fel aan bij de huidige kleuren van ODIS, en het is wellicht interessant om bij de *rebranding* te kiezen voor nieuwe kleuren.



iv. Neutraal grijs en zwart

Een palet van neutraal grijs en zwart kan een gevoel van ernst, professionaliteit en autoriteit creëren. Deze kleuren kunnen worden gecombineerd met gedempt blauw of groen voor een moderne *look*.



4. Communicatiekanalen

a. Sociale media

Platforms als Twitter, Facebook en LinkedIn kunnen effectief zijn om een breed publiek te bereiken, maar ook om specifieke groepen gebruikers aan te spreken die geïnteresseerd zijn in wetenschappelijk onderzoek. Sociale media kunnen ook worden gebruikt om updates, artikels en andere *content* met betrekking tot de databank te delen. Elk platform heeft zijn sterke punten, is geschikt voor een bepaald soort *content* en bereikt een bepaald soort publiek. We kiezen de juiste mix van communicatiekanalen op basis van de communicatiedoelen en doelgroepen, maar ook op basis van de haalbaarheid op langere termijn.

i. Twitter

Twitter is een geschikt platform voor het delen van nieuws en updates met betrekking tot ODIS, maar ook om in contact te komen met gebruikers en andere organisaties in het veld. Het *real-time*-karakter van Twitter maakt het ook een goed platform voor het delen van live updates van evenementen, maar dat is wellicht minder relevant voor ODIS. Op Twitter vinden we veel academici die Twitter gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste onderzoek en om hun eigen resultaten te delen. Daarnaast zijn veel journalisten actief op het platform, wat ook een potentieel doelpubliek is.

ii. Facebook

Facebook is een goed platform voor het delen van inhoud in langere vorm, zoals artikels, blogberichten of video's. Facebook staat immers meer gedetailleerde beschrijvingen en bijschriften toe en is daarom een goed kanaal voor het verspreiden van diepgaande informatie over de databank. Het is wel belangrijk om te melden dat het organisch bereik (d.i. het niet-betaald bereik) op Facebook steeds meer daalt. Het platform geeft immers meer gewicht aan video's, berichten van vrienden/familie, Facebookgroepen en *content* die interactie genereert. De gemiddelde leeftijd van de Facebookgebruikers ligt tegenwoordig hoger dan bij andere sociale media, en het platform bereikt een algemeen publiek. Facebook is dus bijvoorbeeld geschikt om te communiceren met hobbyhistorici.

iii. LinkedIn

LinkedIn is een professioneel netwerkplatform dat zeer geschikt is om academische onderzoekers en professionals te bereiken. LinkedIn is ook een goed platform voor het delen van vacatures.

iv. Instagram

Instagram is een visueel platform dat zeer geschikt is voor het delen van afbeeldingen en korte video's. Instagram kan worden gebruikt om beelden uit archieven te tonen, interessante figuren in ODIS te belichten of visuele hoogtepunten te delen van evenementen of conferenties die verband houden met wetenschappelijk onderzoek. Hier kunnen we een jonger, meer visueel-georiënteerd publiek vinden, zoals studenten en beginnende erfgoedmedewerkers tot veertig jaar oud.

v. YouTube

YouTube is een *video-sharing*-platform dat zeer geschikt is voor het delen van langere video's, zoals opgenomen lezingen of presentaties. YouTube kan ook worden gebruikt om educatieve video's of handleidingen over de databank te delen.

Deze lijst is niet exhaustief, het is perfect mogelijk dat er uit de doelgroepenanalyse blijkt dat onze (potentiële) gebruikers zich op andere kanalen bevinden, zoals Academia, Reddit of Tiktok.

We kunnen onze eigen socialemediakanalen aanmaken en de partners en de invoerdersgroepen van ODIS mobiliseren om via hun kanalen te communiceren en/of *content* aan te leveren. Daarnaast is het mogelijk een interessante piste om te adverteren via sociale media, hoewel de *return on investment* de laatste jaren is afgenomen. Tot slot kan het samenwerken met *influencers* of experts op het gebied van menswetenschappelijk onderzoek een doeltreffende manier zijn om een breder publiek te bereiken en geloofwaardigheid en autoriteit in het vakgebied op te bouwen.

b. E-nieuwsbrief

Een e-nieuwsbrief is een efficiënt communicatiemiddel om in contact te blijven met bestaande gebruikers en om updates, nieuws en andere informatie met betrekking tot de databank te delen. Nieuwsbrieven kunnen ook worden gebruikt om nieuwe functies of inhoud te promoten, en om feedback en suggesties van gebruikers te vragen. De vraag is echter of een ODIS-nieuwsbrief veel gebruikers zou bereiken die niet bereikt worden via het netwerk van onze partners en invoerdersgroepen.

c. Conferenties, webinars en colleges

Het bijwonen en organiseren van relevante conferenties, webinars en andere evenementen kan een geweldige manier zijn om in contact te komen met potentiële gebruikers en om te leren over nieuwe trends en *best practices* in het veld. Daarnaast moeten we ODIS aan bod laten komen in universitaire colleges heuristiek, samenwerken met de lerarenopleidingen van de hogescholen en bespreken of ODIS een plaats kan hebben in de vormingen van FARO, de VVBAD en Archiefpunt. Indien het te veel inspanning vergt om in elk college een presentatie over ODIS te geven, biedt het organiseren van een webinar of het aanbieden van lespakketten een alternatieve oplossing.

d. Posters, flyers en brochures

Bepaalde doelgroepen van ODIS, zoals de lokale erfgoedgemeenschappen en de heemkundige groepen, zijn het best te bereiken met posters, flyers en brochures. Een goed voorbeeld is de ODIS-bladwijzer die in het verleden uitgedeeld is. We moeten bekijken via welke kanalen we dat gedrukt materiaal het best distribueren.

e. *Blogs en content marketing*

Blogs, artikels en andere *content* over de inhoud van ODIS en wetenschappelijk onderzoek in het algemeen kunnen bewustzijn creëren bij potentiële gebruikers. Die *content* kan gedeeld worden op de website, sociale media en andere kanalen om een groter publiek te bereiken. Bovendien versterken ze de positie van ODIS in de resultaten van zoekmachines.

f. *Search engine optimization (SEO)*

Door de website te optimaliseren voor zoekmachines kan deze hoger in de zoekresultaten verschijnen wanneer gebruikers zoeken naar onderwerpen die in de databank voorkomen. Dit kan helpen om organisch verkeer naar de website te trekken. Het belang van zoekmachines wordt duidelijk aangetoond door de resultaten van de gebruikersbevraging van 2022, waaruit blijkt dat meer dan 30 procent van de gebruikers ODIS heeft ontdekt na een zoekactie op het internet. Helaas doet ODIS momenteel niet goed wat SEO betreft. Terwijl Wikipedia consequent de hoogste posities in de zoekresultaten inneemt, staat ODIS veel lager of wordt het zelfs helemaal niet opgenomen in de resultaten. Dat wordt bevestigd door de cijfers van Google Analytics: in 2020 vonden meer dan 24.500 gebruikers hun weg naar de website via *organic search*, terwijl dat er in 2022 slechts 8.700 waren. Dit is de belangrijkste reden voor de dalende bezoekersaantallen en benadrukt de noodzaak van een grondige SEO-analyse. Het probleem wordt aangepakt in de nieuwe versie van ODIS (onder andere door het toevoegen van de nieuwe laag voor interoperabiliteit, interconnectiviteit en vindbaarheid), maar gezien de grote impact moeten we ook dringend actie ondernemen voor de huidige versie van de website.

g. *Referrals*

Het begrip *referral traffic* wordt in Google Analytics gebruikt om bezoekers te beschrijven die op jouw website terechtkomen door te klikken op een link op een andere website. Dit soort webverkeer zal bij het verschijnen van de nieuwe versie van ODIS wellicht sterk stijgen. Het vernieuwingsplan omvat immers een update van de laag voor interoperabiliteit en interconnectiviteit. Hierdoor worden de gegevens in ODIS automatisch gekoppeld met andere systemen, zoals ScopeArchiv, Alma-Limo, Archiefpunt en Digitaal Archief Vlaanderen. Bovendien kunnen de datasets van ODIS hierdoor gemakkelijker in bredere *digital humanities*-platforms opgenomen worden. Daarnaast zetten we bij ODIS al in op het linken van Wikipedia-artikels met ODIS-fiches. Dit is een belangrijke bron van *referral traffic*: in 2022 leverde dit ongeveer 8.000 bezoekers op. Door dit te optimaliseren zullen de bezoekersaantallen zeker stijgen.

Tot slot moet ODIS aanwezig zijn op de online-platforms waar onze doelgroepen zich bevinden. Bijvoorbeeld, om genealogen te bereiken, kunnen we aanwezig zijn op Geneanet en de nieuwe genealogische website van het Rijksarchief.

h. *Google Ad Grants*

Google biedt een programma genaamd *Google Ads Grants* aan, waarmee non-profitorganisaties een advertentiebudget kunnen krijgen voor gebruik op de zoekmachine. Als we voldoen aan de voorwaarden, kunnen we in aanmerking komen voor een maandelijks budget tot \$10.000.

i. *Mond-op-mondreclame*

Zelfs in deze digitale tijden blijft mond-op-mondreclame de krachtigste vorm van communicatie. Om die reden streven we ernaar om iedereen die betrokken is bij

ODIS tot een ambassadeur van de databank te maken. Daarnaast zetten we in op communicatie en contact met zogenaamde intermediairs, dit zijn tussenpersonen tussen ODIS en onze doelgroepen. Bijvoorbeeld, als we lokale heemkundigen willen bereiken, kunnen we ons richten op medewerkers van erfgoedcellen. Dat is ook een effectieve strategie om leden van erfgoedgemeenschappen te bereiken.

5. Contentstrategie

Een contentstrategie omvat het aanbieden van een gevarieerde mix van informatieve, relevante en boeiende *content* aan onze verschillende doelgroepen, om zo meer bewustzijn over ODIS te creëren en hen aan te moedigen de databank te gebruiken. We kunnen verschillende soorten *content* onderscheiden, waaronder:

a. Handleidingen en *tutorials*

Het is belangrijk om handleidingen en *tutorials* te bieden die gebruikers helpen bij het navigeren door de databank en het optimaal benutten van de functies ervan. Dit kan bestaan uit videohandleidingen, stapsgewijze gidsen of interactieve demo's. Hieronder vallen ook artikels die de beschikbare bronnen in de databank onder de aandacht brengen.

b. Promotiemateriaal

Dit omvat onder andere flyers, folders en afbeeldingen voor sociale media die de voordelen van ODIS belichten en gebruikers aanmoedigen om de databank te gebruiken. Daarnaast kunnen we het overwegen om *merchandising* te maken die relevant is voor ODIS en bruikbaar voor onze doelgroepen, zoals pennen en notitieboekjes.

c. Nieuws en updates

We informeren onze gebruikers regelmatig over het laatste nieuws en updates, zoals nieuwe collecties, functies of verbeteringen. Deze informatie kunnen we delen via blogberichten, sociale media en e-nieuwsbrieven (indien we voor dat communicatiekanaal kiezen).

d. Onderzoekshoogtepunten

We delen interessante onderzoeksresultaten die met behulp van ODIS zijn behaald. Dit omvat onder andere *case studies*, interviews met onderzoekers en samenvattingen van recente publicaties. We kunnen ook onderzoek aanmoedigen door te wijzen op lacunes die met behulp van ODIS kunnen worden opgevuld. Bovendien moeten we in het kader van co-creatie gebruikers aanmoedigen om hun ervaringen met het gebruik van de databank te delen en moeten we een ruimte creëren waar zij hun onderzoek kunnen presenteren of kunnen bijdragen aan lopende discussies.

e. Historische context

Met deze *content* bieden we gebruikers historische context om hen de significantie van de collecties en de gegevens in de databank te helpen begrijpen. Dit kunnen artikels zijn die achtergrondinformatie geven over de periode, mensen of gebeurtenissen die in ODIS aan bod komen.

f. Entertainment

Het is belangrijk om regelmatig ook wat meer luchtige *content* te maken om de aandacht te trekken. Het kan gaan om historische foto's, leuke weetjes, quizjes en een blik achter de schermen.

6. Doelstellingen

Het opstellen van doelstellingen staat ons toe om de effectiviteit van ons communicatieplan te meten en indien nodig onze strategie aan te passen. De belangrijkste prestatie-indicator ('KPI', oftewel *key performance indicator*), is het aantal bezoekers op onze website.⁵

Jaar	Totaal volume 31/12	OPAC (NL) volume 31/12	Nieuwe records	Bezoeken	Unieke bezoekers	Pagina-weergaves
2018	235.568	99.387	12.289	128.040	84.336	679.832
2019	248.710	103.673	13.142	81.405	52.869	521.624
2020	262.554	114.922	13.844	93.872	55.092	640.072
2021	276.077	122.925	13.523	62.395	31.202	505.129
2022	295.335	131.589	19.258	60.399	32.634	448.482

Het is realistisch om in 2023 of 2024 het aantal bezoeken uit 2019 te evenaren. Dit houdt in dat we een stijging van bijna 35 procent moeten realiseren, maar met de implementatie van ons communicatieplan zou dit haalbaar moeten zijn.

Een tweede KPI is de tevredenheid van de gebruikers van onze website. We kunnen de gebruikersbevraging van 2022 gebruiken als uitgangspunt. Als we onze bezoekers beter kunnen begeleiden bij het gebruik van ODIS, zouden we verbetering moeten zien op enkele van deze indicatoren.

#	Field	Geen mening		Zeet slecht		Slecht		Neutraal		Goed		Zeet goed		Total
1	Gebruikssnelheid	3.57%	5	0.71%	1	1.43%	2	20.00%	28	52.14%	73	22.14%	31	140
2	Zoekfuncties	2.14%	3	2.86%	4	6.43%	9	25.71%	36	53.57%	75	9.29%	13	140
3	Presentatie van zoekresultaten	2.16%	3	1.44%	2	4.32%	6	27.34%	38	49.64%	69	15.11%	21	139
4	Lay-out van steekkaarten	5.04%	7	1.44%	2	6.47%	9	33.81%	47	41.73%	58	11.51%	16	139
5	Inhoudelijke kwaliteit van steekkaarten	4.32%	6	0.72%	1	4.32%	6	22.30%	31	53.24%	74	15.11%	21	139
6	Diversiteit van de ODIS-inhoud	9.49%	13	0.00%	0	2.92%	4	29.93%	41	48.91%	67	8.76%	12	137
7	Koppelingen naar andere databanken en catalogi	16.67%	23	2.90%	4	11.59%	16	36.96%	51	28.26%	39	3.62%	5	138
8	Mogelijkheid om gegevens te analyseren	21.48%	29	4.44%	6	10.37%	14	37.04%	50	23.70%	32	2.96%	4	135

Een derde set van KPI's is gerelateerd aan een andere doelstelling van het communicatieplan, namelijk het verbreden en verdiepen van het ODIS-partnernetwerk en de invoerdersgroepen. We beginnen met het huidige aantal partners en invoerders als uitgangspunt en richten ons op het verhogen van dit aantal. Dit zou zich moeten vertalen in

⁵ Google Analytics biedt daarnaast enkele andere interessante KPI's aan, zoals *average session duration*, *bounce rate* (*engagement rate* in Google Analytics 4), bezoekers per kanaal en aantal paginaweergaves. Dit zijn interessante *metrics*, maar de huidige cijfers wijken behoorlijk hard af van de standaard, dus ik vermoed dat dit mogelijk niet juist is ingesteld.

een toename van het aantal nieuwe en bijgewerkte fiches, wat dus twee gerelateerde KPI's kunnen zijn.

7. Actieplan, budget en verantwoordelijken

In dit onderdeel ontwikkelen we een actieplan, gebaseerd op de communicatiedoelen die we in punt 1 hebben vastgelegd.⁶ Daarbij horen een timing, het bijbehorende budget (indien van toepassing) en de verantwoordelijke personen. De tijdlijn zal enigszins flexibel zijn, afhankelijk van de beschikbare tijd, personeel en budget.

⁶ Zie de Excel-spreadsheet 'Communicatieplan – actieplan'.