

CAVARI
OPKOMEN VOOR GENDER- EN SEKSUELE DIVERSITEIT



UPDATE MERKENSTRATEGIE

Context

- 2019: opmaak communicatiestrategie 2020 - 2025 met o.a merkenstrategie
- 2021: nood aan update en concrete invulling merkenstrategie

Doelstelling

Çavaria als sterk merk in de markt zetten dat een mooi geheel vormt met haar submerken waarbij alle merken elkaar versterken.

Hoe?

Çavaria = hoofdmerk > naamsbekendheid vergroten

Waarom?

- Naamsbekendheid vergroten = vereist tijd, middelen en mensen.
- 1 merk = duidelijk
- 1 merk = interessant voor submerken
- Functie netwerkorganisatie vervullen: grotere naamsbekendheid = meer bereik voor onze lidverenigingen
- Positieve effecten fondsenwerving

[Update Merkenbeleid.docx \(sharepoint.com\)](#)

Hoe?



- Achterban
- LGBTI+ personen
- Werk-, onderwijs-, zorg- en welzijnssector (nieuw)
- Ruim publiek (dichtbij + winning middle)



- Werk-
- Onderwijs
- Zorg- en Welzijnssector



- LGBTI+
- Professionals
- Directe Sociale Omgeving (ouders, familie...)

Input

- Communicatiestrategie 2020-2025
- Beleidsplan 2020-2025
- Jaarplan çavaria 2021-2022
- Interne nota's
- Deskresearch
- Interne expertise: team communicatie, KLIQ, LUMI, coördinatoren, team çavaria, bestuursorgaan
- Externe expertise: vrijwilligers ZIZO, actief lid beweging, communicatie-expert...

Tijdslijn

- Aug-september 2021: communicatiedagen bij team communicatie çavaria
- 2022: deskresearch, interviews, opstellen
- Aug 2022: afronden eerste voorzet
- September:
 - Voorleggen aan team çavaria voor vragen en input
 - Voorleggen bestuursorgaan voor vragen en input
 - Verwerken input
- Oktober-november 2022: bestuursorgaan keurt update merkenstrategie goed
- April 2023: Av stemt voor merkenstrategie als onderdeel van jaarplan 2023
- April 2023: implementatie als jaarplan goedgekeurd is door AV
- Oktober 2023: evaluatie

Toepassing per merk



- LGBTI- > LGBTI+
- Campagnes altijd uit naam van çavaria
- Website çavaria covert alle thema's > zo snel mogelijk link nr merk dat behoefte ontvanger vervult
- Regelmatig link leggen nr submerken
- Update sociale mediagids
- Flowchart: 'Hoe communiceren via welk kanaal'

Toepassing per merk



- Schrappen KLIQ Works, KLIQ Onderwijs, KLIQ Academy (deze onderverdelingen worden al een hele tijd niet toegepast)
- KLIQ – Powered by çavaria
- ‘Trainings- en vormingscentrum’ wordt Advies- en vormingscentrum
- Website KLIQ > meer ontvangersgericht
- Nieuw leven in KLIQ nieuwsbrieven per doelgroep voor zeer doelgroepgerichte communicatie

Toepassing per merk



- Aanpassing ov professionals:
Individuele hulpvraag > LUMI
Algemene hulpvraag > KLIO
- KLIO legt actief de link met andere merken

Toepassing per merk



- 'Opvang- en infolijn' wordt Info- en luisterlijn
- Professionals > zie KLIQ
- Lumi legt duidelijke link naar çavaria: Powered by çavaria op site + reflex in andere communicatie (ook naar KLIQ)

Toepassing per merk



- ZIZO wordt geïntegreerd in çavaria. ZIZO stopt als merk.
- Uitbreiden platform çavaria voor LGBTI+ community (sociale media)
- Representatie gegarandeerd door çavaria, KLIQ en LUMI (storytelling en media/audiovisuele sector met aandacht voor kruispuntdenken)
- Redacteurs ZIZO > plaats bij çavaria

Waarom?

1993: oprichting ZIZO

- Meer kwalitatieve, niet-stigmatiserende representatie
- Verhalen LGBTI+ community
- Maandelijks magazine

2019:

- Papieren magazine wordt enkel een online magazine
- “Doel was ZIZO overbodig maken” Yves Aerts in De Standaard.

Waarom?

2021:

- Jaarplan 2021: verdere afbouw ZIZO, 1 publicatie per week
- Meer inzetten vertellen verhalen via çavaria/KLIQ/Lumi (storytelling)
- Persverantwoordelijke/woordvoerder zet meer in op kwaliteitsvolle representatie in de media via oa diversiteitsnetwerk VRT, vragen beantwoorden media/audiovisuele sector, getuigenissen in de media brengen...

2022: integratie ZIZO in werking çavaria

Waarom?

- Bereik ZIZO dalende lijn >
Unieke bezoekers zizomag.be
2019: 331 028
2020: 349 009
2021: 248 069
2022 (tot en met juli): 116 363
= Effect afbouw
> Bereik website çavaria stijgt
- Algemeen bereik ZIZO is kleiner dan het algemeen bereik van Vlaamse media +
Vlaamse media doet veel vaker beroep op çavaria ivm representatie = persverantwoordelijke/woordvoerder çavaria
- Bereik sociale media ZIZO is kleiner dan bereik sociale media çavaria: çavaria heeft meer bereik als platform voor LGBTI+ community en representatie
- Algemeen communicatiebereik çavaria is groter dan het bereik van ZIZO

Hoe?

- Çavaria blijft inzetten op diverse verhalen uit de community (çavaria magazine, nieuwsbrieven, campagnes, sociale media...) samen met KLIQ en LUMI
- Uitbreiden sociale mediastrategie: platform voor LGBTI+ community en representatie
- Meer ruimte voor media/audiovisuele sector om de kwaliteit van representatie in deze sector te bewaken en te ondersteunen (Proactief en niet enkel reactief)
- Aandacht voor maximale conversie van ZIZObezoeker,-volger naar çavaria: communicatieplan 'exitstrategie'

Wat met de vrijwillige redacteurs van ZIZO?

- 10 vrijwilliger redacteurs, 4 actief
- Plaats binnen çavaria als redactioneel vrijwilliger: çavaria magazine, interviews afnemen en uitschrijven voor campagnes, projecten, video's voor sociale media
- Op voorhand inlichten
- Alle ZIZO-vrijwilligers ooit, in de bloemetjes zetten in 2023



KLIQ *lumi* **ZIZO**



@cavariavzw