



STICHTING GESCHENK
DORDRECHT 800

Gedachten over public relations en fondsenwerving.

Het bestuur heeft een globaal plan hoe de bewoners en bedrijven uit Dordrecht en de regio te bereiken en middels diverse contactmomenten met de verschillende doelgroepen de komst het Geschenk Dordrecht 800, Hanneken van Dordt, te promoten.

De idee is dit stapsgewijs te doen door 'voor, tijdens en na' de realisatie van het kunstwerk de burgers en bedrijven zoveel mogelijk bij het proces te betrekken.

Denk daarbij aan:

- Het verhaal over de idee om de jarige stad een geschenk te geven.
Waarom dit geschenk Hanneken van Dordt zal worden, hoe dit past in de geschiedenis van de stad, wat kan het betekenen voor de inwoners en de bedrijven.
- Hoe mooi het is dat een Dordtse kunstenaar dit geschenk maakt. Wat beweegt de kunstenaar in het proces om tot een eindresultaat te komen.
- Op welke manier we van jong tot oud, van zzp-er tot grote bedrijven uitdagen om mee te doen om zo te laten zien dat de komst van het geschenk een prachtige zaak is.
De trots op Dordrecht middels naamsbekendheid en waardering kan op diverse manieren zichtbaar worden.
- We hebben een dekkingsplan voor de € 400.000 met een variatie aan steun mogelijkheden.
We brachten voor onszelf in kaart welke particulieren en bedrijven sponsor zouden kunnen worden en werken uit hoe deze te benaderen.
- Crowdfunding en een beroep doen op het gevoel: 'je hoort erbij als je meedoet' wordt uitgewerkt.
We dagen velen uit om via hun eigen netwerk support te verwerven. Een voorbeeld hiervan is dit burgerinitiatief.
- De idee is om met een Dordts communicatiebedrijf te werken aan ons doel: werven van sponsoren om het beeld "Hanneken van Dordt" op de Stadswerven te realiseren.
Daarnaast zoeken we vrijwilligers die op onderdelen mee enthousiasmeren.
Communicatie moet zorgvuldig, gevarieerd en stapsgewijs voldoende aandacht (en budget) krijgen. We maken een beknopt maar volledig communicatieplan waarin de doelstellingen naar doelgroep worden bepaald, de gewenste communicatiemiddelen- en kanalen worden genoemd, en heel belangrijk, een communicatiekalender wordt opgesteld.
- Sociale media en alle persvarianten horen daar zeker bij.