

BIJLAGEN

Bijlage 4.1

- Te selecteren Middelen in kaart brengen:
- Maillijst(ten) KNZV-L (> secretaris, > dirigent, >??)
- Website KNZV-L
- Facebook KNZV-L
- Nieuwsbrief KNZV-L
- Twitter (gebruik loopt terug)
- Instagram? groei
- Snapchat? groei
- LinkedIn? zakelijk
- Nieuws-Koppelingen tussen samenwerkende koepels (Koorwernetwerk)
- Kwartaal agenda's (meerjarig) aanleggen van grote festivals/concerten in Limburg/Euregio bv VNK-KNZV-L, Zangersdagen, koorfestival

Bijlage 4.2

Marketingcijfers over FB:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>

januari 2017: In Nederland zijn er 9,5 miljoen **geregistreerde Facebook-accounts**. Afgelopen oktober kende Facebook een indrukwekkend aantal **Nederlandse bezoekers**. In oktober bezochten 9,8 miljoen Nederlanders de website van Facebook. Een kleine kanttekening daarbij is dat dit aantal niet alleen het bezoek aan Facebook betreft, maar ook aan Facebook Messenger

NL populariteit FB: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/populariteit-sociale-media>

Facebook blijft voor veel mensen nog "iets wazigs" waar men liever vanaf blijft. Jammer want er valt heel veel informatie te halen en te delen. Een overgroot deel van mijn muzieknetwerk verloopt via Facebook.

Zo ook de meeste informatie over koren en muziek is er te vinden.

De facebookgroep van KNZV Limburg werd op 6 oktober 2016 geopend en heeft op dit moment (8 aug 2017) 457 leden. De groep heeft 3 beheerders, Lambert Joosten, Luc Dupuits en Piet Besselink. Ondersteuning van onze leden bij het gebruik van FB is dringend gewenst. Onze KNZV Nieuwsbrief is hiervoor uitermate geschikt. Bijvoorbeeld FB als terugkerend artikel opnemen waarbij diverse hulpsites beschikbaar zijn.

Nieuwsgierig? Of wil je **meer weten** over facebook? Onze zuiderburen hebben een geweldige website met heel veel gratis cursussen, waaronder facebook. In maar liefst 18 hoofdstukken krijgt men haarfijn uitgelegd hoe facebook werkt en hoe je dat moet doen.

De informatie met de complete cursus over facebook staat op: <http://www.gratiscursus.be/Facebook/index.html>

Maar ook facebook zelf geeft hele duidelijk informatie over Facebook : <https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=topq>

Stap voor stap krijg je uitgelegd hoe je een account aanmaakt, hoe je vrienden kunt toevoegen, je startpagina en nog veel meer.

Op een andere website van easy Tech guides staat heel veel informatie over foto's en albums op facebook. Zie: <https://www.easytechguides.com/nl/facebook-fotos-en-albums.html>

Nog wat diepgaande info over facebook, oa voor bedrijven is te vinden op : <http://www.2lvw.nl/blog/marketing/succes-met-je-bedrijf-op-facebook-hoe-doe-je-dat/>

INSTAGRAM: Top 100 <http://www.brandmonitor.social/instagram/>

Bijlage 4.3

Aantekeningen/voorbeeld WERKPLAN PR (met dank aan de uitgebreide kennisbank van LSA plan)

Incidentele pr-acties, al dan niet op gevoel ondernomen, hebben misschien succes maar het blijft een gok wanneer je je pr-beleid niet planmatig aanpakt. Een werkplan geeft een overzicht van de acties die je op het terrein van programmering en pr gedurende een werkjaar gaat ondernemen. Het is als het ware een checklist met aandachtspunten en stappen die de organisatie moet zetten.

Inhoud werkplan PR:

1. onderzoek en analyse
2. communicatie van de doelstelling
3. doelgroepen
4. strategie
5. kernboodschap
6. plan van aanpak inclusief termijnen en kosten
7. evaluatieonderzoek en analyse
8. Per onderdeel beantwoord je de volgende vragen:

1. Onderzoek en analyse

Wat is het programma?

Is dat programma bekend bij de beoogde doelgroepen van KNZV (Limburg)?

Wat zijn de [communicatiemiddelen](#)?

Welk beeld hebben de verschillende betrokkenen van het programma?

Welk beeld hebben de verschillende betrokkenen van de accommodatie?

2. Communicatie van de doelstelling

Stel het doel dat je wilt bereiken vast. Bijvoorbeeld dat 75% van de concertbezoekers voor de zomerstop weet dat het Concert op 10 september is.

Richt je communicatiemiddelen op die boodschap (zie ook [Publiciteitsbeleid](#)).

Meet het resultaat.

3. Doelgroepen

Wie zijn onze doelgroepen?

Hoe is onze relatie met hen?

Hoe verzorgen wij de relatie met hen?

Wie zijn er verder nog betrokken bij de accommodatie, het programma of de medewerkers?

Denk aan de politiek en de achterban van medewerkers en vrijwilligers.

4. PR-strategie

Stel vast hoe je wilt dat de accommodatie overkomt op de doelgroepen. Bijvoorbeeld 'servicegericht'.

Geef dit vorm in al je [pr-middelen](#).

Denk aan beeldmerk, kleur en uitstraling.

5. Kernboodschap

Wat is de kern van de boodschap die je aan je klanten (de doelgroepen) wilt overbrengen?

Probeer dit kort en krachtig en vooral positief te formuleren.

Leg in de communicatie voortdurend het accent op deze boodschap. Des te groter is de kans dat het overkomt en blijft hangen.

Voorbeeld: *de website KNZV(Limburg), startpunt voor al uw activiteiten.*

6. Plan van aanpak

Het plan van aanpak vat de punten 1 t/m 5 samen;

Zet de verschillende acties uit in tijd;

Geeft aan wie er voor wat verantwoordelijk is;

Geeft een overzicht van de kosten.

7. Evaluatie

Heb je de beoogde doelgroepen bereikt?

Is de boodschap overgekomen?
Is de gewenste respons ontvangen?
Zijn de vooraf afgesproken doelstellingen bereikt?
Is er voldoende mediadekking geweest?
Was de keuze voor pr-middelen juist?

PR-middelen

Nieuws, activiteiten, plannen, beleidswijzigingen; hoe breng je die onder de aandacht? Onze vereniging dient allerlei public-relations-middelen (PR-middelen) voorhanden te hebben om zijn boodschap aan de man te brengen en in de publiciteit te komen.

Je Koor/ Vereniging heeft ongetwijfeld een aantal 'eigen' media. Denk aan een website, Facebook-pagina en/of nieuwsbrief. Voordeel van deze kanalen is dat je zelf precies bepaalt welke boodschap op welk moment je op wat voor manier naar buiten wilt brengen. Maar welke mogelijkheden – behalve het jaarverslag en 2 ledenbijeenkomsten - heb je als beheerder/ bestuurder van KNZV-L precies, en voor welke doeleinden zijn deze het meeste geschikt?

Brief of nieuwsbrief

De (nieuws)brief is een goed middel om iedereen uit je doelgroep te bereiken. Het heeft de vorm van een zakelijke mededeling met beperkte hoeveelheid informatie. Denk aan een aankondiging voor een cursus of uitnodiging voor een open dag. Bijgevoegde foto's en illustraties prikkelen de nieuwsgierigheid. Je schrijft je publiek bij voorkeur persoonlijk aan en zorgt voor herkenbaarheid door het gebruik van je huisstijl. Bezorg je brieven persoonlijk om extra aandacht erop te vestigen.

Website

Geen vereniging kan meer zonder eigen website. De bouw, het onderhoud en *hosting* (wie houdt de website in de lucht?) hoeft niet veel te kosten. Op je website plaats je informatie over de accommodatie, je activiteitenagenda en verhuurmogelijkheden. Tegelijkertijd is een website handig voor intern gebruik, bijvoorbeeld om verslagen/projectplannen/koor en muzieknieuws op te plaatsen. Houd alle informatie altijd zo actueel mogelijk! Omdat je geen invloed hebt op wie wel en niet op je website kijken, raden we je aan om voor dringende berichten ook andere kanalen te gebruiken.

Sociale media

Ga hiervoor naar bovenstaande **PB1 Reacties Piet Besselink:**

E-mail

Informereren via e-mail is goedkoop en gericht. De KNZV-Limburgsite bevat diverse mailgroepen welke oa door de secretaris gebruikt kunnen worden. **Wel is het noodzakelijk dat de PR-Cie inzicht heeft in alle soorten mailgroepen welke bij KNZV-Limburg gebruikt kunnen worden.**

Voor de leden zijn er buiten de website diverse andere mogelijkheden. Leg een bestand van bezoekers en vrijwilligers aan, zodat je snel actuele informatie kunt delen. Nadeel van e-mail is dat je standaard geen bevestiging krijg of je berichten ook daadwerkelijk gelezen worden door de ontvangers. Een mailprogramma als Microsoft Outlook biedt wel de optie om een leesbevestiging in te stellen; het gratis MailChimp of het van oorsprong Nederlandse MailCamp geven handige analyses over het leesgedrag van je ontvangersbestand. Ook het Nederlandstalig Laposta: <https://laposta.nl/> is een prima mailprogramma: Met Laposta kun je makkelijk je relaties beheren, je nieuwsbrieven opstellen en versturen, en je resultaten interpreteren. Laposta kent ook een aantal unieke extra's, waaronder live statistieken en een lees- en bezoekeratio. Tot 2000 relaties kun je Laposta gratis gebruiken. [Lees meer over het gratis versturen van nieuwsbrieven.](#)

Folder

Korte, krachtige informatie die niet actueel hoeft te zijn, plaats je in een folder. Een folder is bijvoorbeeld goed geschikt voor het promoten van je diensten aan de leden. Een folder kan

vaak eenvoudig worden gedrukt op A4-formaat. Je eigen folder ontwerpen doe je bijvoorbeeld met behulp van [sjablonen](#) voor Microsoft Word.

Affiche – Poster - Flyer

Omdat mensen een affiche, aanplakbiljet of poster van afstand bekijken is de slogan kort, opvallend en in groot formaat. Tekst valt niet voldoende op; breng je boodschap op een affiche daarom over met beeld. Let goed op compositie en lay-out, en probeer de aandacht van de voorbijganger te trekken.

Brochure

Onder een brochure verstaan we gebonden drukwerk, bestaande uit meerdere pagina's. Het biedt achtergrondinformatie die niet erg actueel hoeft te zijn. De productiekosten zijn hoger dan die van een folder, maar bereikt er een betere informatieoverdracht mee. De brochure leent zich goed voor complexe materie, bijvoorbeeld een jaarverslag of een beleidsplan. De opbouw van de tekst moet goed doordacht zijn en helder ingedeeld. Het formaat van een brochure is doorgaans A4 of A5, of iets daartussenin.

Voorlichtingskrant

Informatie op krantformaat (A3 en groter) die qua inhoud niet hoeft af te wijken van een brochure, maar doorgaans toch iets actueler is, mede door de lagere productiekosten. De volgorde van de artikelen luistert minder nauw dan bij de brochure; belangrijke onderdelen moeten worden geaccentueerd. De lezer zal niet alles lezen, of niet alles in dezelfde volgorde. Nadeel van een krantenformaat is dat de lezer eerder geneigd is te gaan bladeren, waardoor minder informatie blijft hangen.

Advertentie (kostbaar)

Betaalde ruimte in een krant waarin je iets in de openbaarheid brengt. Denk aan de aankondiging van een activiteit of een wervende slagzin met illustratie om de naamsbekendheid te vergroten. Advertenties zijn meestal als volgt opgebouwd: kopregel, tekstblok, illustratie, slagzin, afzender, (vignet en naam) en eventueel een coupon om meer informatie op te vragen. De kopregel is het grootst opgezet, trekt de aandacht en geeft de kern van de boodschap in ongeveer zes woorden weer. Het tekstblok is vaak in kolommen gezet in een kleiner lettertype dan de slagzin. Advertenties plaats je doorgaans in (dag)bladen op een speciale advertentiepagina, of tussen de tekst op redactionele pagina's.

Advertorial

Een advertorial is een variatie op een advertentie. Het is een bedrijfspresentatie in de vorm van een artikel in een gesponsord magazine. De advertorial biedt ruimere mogelijkheden dan een advertentie. Advertorials worden gemaakt door professionele bedrijfsjournalisten op basis van bijvoorbeeld een interview.

Publiciteit

Bij PR via krant, radio en televisie zit er altijd een redacteur/journalist tussen de mededeling van de afzender en het nieuws dat de ontvanger krijgt. Sterker nog, wanneer een redacteur jouw nieuws geen nieuws vindt, wordt er ook geen aandacht aan besteed. Dat deze media toch populair zijn komt omdat deze vormen van publiciteit een groot bereik hebben en gratis. Om grip op je nieuws te houden is het de kunst om nieuws zodanig aan te leveren dat de journalist het zonder ingrepen wil publiceren of uitzenden. Daarvoor moet het nieuws in de juiste vorm worden aangeleverd en aan de juiste media. Voorbeelden: wanneer je een goedgeschreven persbericht aanlevert is de kans op plaatsing groter dan wanneer je een heel jaarverslag stuurt. En de plaatselijke krant zal wel aandacht willen besteden aan het jaarverslag van KNZV(Limburg), maar een regionale krant alleen wanneer het jaarverslag een nieuwswaarde heeft voor een breder publiek.

Persbericht

Het persbericht is de meest gebruikte vorm van contact met de pers. Klik [hier](#) voor uitleg over het schrijven van een persbericht.

Persconferentie

Bij een persconferentie nodig je de pers (meerdere journalisten van verschillende media tegelijk) uit om een presentatie te komen bijwonen. Doe je dit, dan moet je wel met nieuws met een hoge nieuwswaarde komen, dat bovendien een mondelinge toelichting nodig heeft. Wees voorzichtig met het organiseren van persconferenties, want journalisten moeten niet het idee krijgen dat ze hun tijd verdoen. Beantwoord daarom alvorens voor een persconferentie te kiezen de volgende vragen:

Bent je een autoriteit in de kwestie?

Betreft het een nieuwswaardig onderwerp?

Is het nieuws belangrijk voor een breed publiek?

Volstaat een persbericht of is achtergrondinformatie essentieel?

Kun je openheid van zaken geven? (mededelingen *off the record* horen niet thuis op een persconferentie).

Interview

Er zijn verschillende vormen van interviews:

Het **informatieve interview** heeft als doel betrouwbare en relevante informatie te verkrijgen. Interviewer en geïnterviewde hebben hetzelfde doel en werken samen.

In het **antagonistische interview** staan interviewer en geïnterviewde tegenover elkaar.

Vragen zijn hard en kritisch. De journalist gebruikt suggestieve vragen en andere trucs om informatie te krijgen.

In de mengvorm wisselen neutrale en kritische vragen elkaar af. Dit is lastig voor de geïnterviewde vanwege de steeds wisselende rol die de journalist speelt.

Krant

Bij een interview met een journalist van de schrijvende pers is het altijd afwachten wat er van de verstrekte informatie wordt gebruikt en hoe die wordt verwoord. Kortom: de afzender is de regie kwijt. Daarom is het slim om te vragen of je de tekst van een (persoonlijk) interview voor publicatie in mag zien om eventuele fouten te corrigeren. Maak gepast gebruik van die mogelijkheid, want het is extra werk voor de journalist (die je later wellicht weer voor iets anders nodig hebt). Een extra goede voorbereiding is nodig bij een telefonisch interview. Het is dat interviewer en geïnterviewde elkaar niet kunnen zien en meestal zijn dergelijke interviews kort. Dit stelt hoge eisen aan het vermogen de boodschap helder over te brengen.

Radio en tv

Bij een interview voor radio of televisie heb je meer grip op het nieuws; het zijn in elk geval je eigen woorden. Bij een live-interview is die grip maximaal, bij een opgenomen interview dat later wordt uitgezonden ligt dat anders. Een live-interview stelt hoge eisen aan de presentatie van de boodschap en de boodschapper, want het moet in één keer goed zijn. Dat vraagt om een goede voorbereiding:

Verzamel alle informatie die nodig is.

Formuleer welk doel je met het interview wilt bereiken. Wat zijn hoofd- en bijzaken? Welk punt is het belangrijkste voor de journalist, voor het publiek en voor je organisatie?

Formuleer een kernboodschap. Dit is je ankerpunt tijdens het interview. Het is de belangrijkste uitspraak uit je betoog en die moet in elk geval helder overkomen. Hoe scherper geformuleerd, hoe beter hij zal worden opgepikt.