

COMMUNICATIEPLAN



Rhenen, oktober 2014

Samenstelling werkgroep Publiciteit
Ingrid Werdler
Henny Boor
m.m.v. Dineke Jansen, Jaimy van Oort, Pieter Vis

Inhoud

Pag.

2. Inhoud
3. Inleiding
4. Wat wil het CPR communiceren?
4. Wat wil je bereiken
5. Aanbod
6. Overzicht medewerkende organisaties
7. Hoe bereik je de beoogde doelgroep?
8. Matrix doelgroep en communicatiemiddel
9. Overzicht communicatiemiddelen
10. Tips voor media publicatie
10. Acties
11. Hoe meet je de effecten?
11. Evaluatie
12. Bijlage I Opbrengst politiek/cultureel debat 19 september 2013
14. Bijlage II Zo schrijf je een persbericht en tips
16. Bijlage III Overzicht media, websites, emailadressen, social media
17. Bijlage iv Zet jezelf in de markt, ook als organisatie

Inleiding

Communicatie is een van de belangrijkste instrumenten om de doelstellingen van het Cultuurplatform Rhenen waar te maken.

Communicatie vereist visie, vakkennis, creativiteit en flexibiliteit. Een planmatige aanpak in een communicatieplan is dus fundamenteel. De volgende stappen komen uitgewerkt terug.

Wie wil je bereiken?

Wat wil je communiceren?

Wat wil je bereiken?

Hoe bereik je jouw doelgroep?

Wat kost het?

Hoe meet je de effecten?

Wat wil het CPR communiceren? Wat is de boodschap?

Cultuur heeft diverse doelen. Denk aan persoonlijke ontwikkeling, beleving, (kennis)overdracht, inspiratie, gemeenschapszin/samenbinden/delen. Het is belangrijk om deze elementen mee te nemen in de boodschap.

Goed voorbeeld van de uitwerking van de boodschap is het initiatief Breicafé, het bij elkaar brengen van jong en oud, oud zet zich in voor nieuw leven. Een dergelijk initiatief zorgt ervoor dat de oudere generatie zich inzet voor het hogere doel en zo een actieve bijdrage levert aan de maatschappij.

Tips in dit kader:

1. Zorg dat je weet **waarover** je schrijft.
2. Durf te **kiezen**. Bijvoorbeeld, niet het Cultureel Café is het onderwerp, maar de hoofdattractie, welke centraal staat in de aankondiging. Een mooi interview met foto. In het slot noem je en passant het programma en de andere gasten.

Wat wil je bereiken ?

Het communicatieplan is in de eerste plaats een richtlijn, structurele aanpak in plaats van een ad hoc aanpak. Uiteraard vindt bijstelling plaats als blijkt dat gestelde doelen in de praktijk onvoldoende werken.

Het CPR is geen commerciële organisatie waardoor harde meetbare doelstellingen minder van belang zijn.

Voornaamste doelen:

1. Creëren van een breed draagvlak binnen de gemeente Rhenen als het gaat om het beschikbaar stellen van budget voor culturele initiatieven. De eerder gehouden enquête tijdens het politiek café draagt hier in belangrijke mate aan bij. (zie bijlage I)
2. Creëren van een Platform voor participanten.
3. Creëren van een zo breed mogelijk draagvlak richting omgeving (media, genodigden, participanten).

Aanbod

Het CPR heeft een ruim aanbod aan activiteiten, mede georganiseerd door de deelnemers aan het Cultuurplatform.

Aanbod											
Muziek		Expositie		Lezing, cursus, film		Dans		Toneel		Evenement	
30	Klassiek concert	5	Het Rondeel museum	5	Lezingen De Vlam	1	moderne dans	1	Toneel Voorstelling en medewerking aan evenementen	4	Cultureel café
9	Orkest			1	museum-bezoek					1	Jongeren café
4	Koor			4	Film De Vlam Het Beste Goed					1	Politiek café
8	Show harmonie			3	Literatuur kring					1	Cunerada g
3	Beiaard			7	Circus theater school					1	Kerstfair
				6	Historische Vereniging					1	Kerst met koren
				4	Bibliotheek					1	WAK
										1	Vrouwen dag
				1	Open Monumenten dag						
				1	Kunst in Rhenen						
					Brei Café	12					

Overzicht meewerkende organisaties

Muziek	Exposities	Lezing, cursus, film	Dans	Toneel	Evenement
Klassiek Concert	Museum Het Rondeel	Lezingen	Dance with joy	Toneelvereniging De Hucht	Stichting Cuneradag.nl
Korenwinde	De Vlam	Historische Vereniging			Kunstenaars
Klassiek aan de Rijn	Ka-Art	Bibliotheek Z-O-U-T			Comité Open Monumenten dag
Stichting Musica Cunera		Sigrid Kemphaan Auteur & Natuur communicator			Organisatie Vrouwendag
Résidence Rhenen		Alleman Welzijn			De Cúnehearen
Muziekpraktijk lessen		Cursus			
Orkest		Circus op de Utrechtse Heuvelrug			
Ons genoeg		Schrijfpassie			
		Het vrije atelier			
OBK		film			
Mallet-Percussionband "Drumband Rhenen"		De Vlam			
Salonorkest En Suite		Het Beste Goed Elst			
Koor		Bibliotheek			
COV Euphonia					
Popkoor Future					
Eben-Haëzer					
Gelders Utrechts Cantatekoor					
Rhenus Cantat					
Oud Bruin en Jong Belegen					
Beiaard					

Hoe bereik je de beoogde doelgroep ?

Op basis van heldere formulering van de doelgroep, boodschap en doelstelling wordt de keus gemaakt voor het meest efficiënte medium. Het gebruik van verschillende middelen naast elkaar in een communicatieplan geeft vaak het beste resultaat (folder, flyer, Ansichtkaart, poster, advertentie, brochure, brief, direct mail etc.).

Een bekende combinatie is een advertentie, persbericht en bericht op de website. Naast inhoudelijke argumenten spelen er ook nog randvoorwaarden mee als tijd, geld en menskracht bij het kiezen van de juiste middelen. Na de keuze voor de in te zetten media, komt de mediaplanning. Een efficiënte keus wordt ook gemaakt op basis van ervaringen in het verleden.

Bijvoorbeeld: het Jongeren Café heeft geen behoefte aan flyers, posters o.i.d. de uitnodiging gaat via digitale en social media.

Matrix doelgroep en communicatie middel

De doelgroepen met de belangrijkste kenmerken zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en interesse zijn omschreven. De informatiebehoeften en communicatie middelen zijn in beeld gebracht.

Doelgroep	Activiteit														Communicatie middel																				
	Muziek			Expositie			Lezing,cursus, film					Dans		Toneel	Evenementen																				
	Klassiek	populair	Kleinkunst	kunst	historisch	divers	levensbesch	filosofie	pedagogisch	kunst	literatuur	historisch	modern	Klassiek		Cultureel café	kunstmarkt	kunstroute	Kerst met koren	rijnweek	Open mont.dag	WAK	breicafé	Jongerencafé	Politiek café	kinderkunstatelier	nieuwsbrief	advertentie	Persbericht	Promotiefilm	Mailing	flyer/poster	website	Facebook/twitter	Overige social media
VO		X																	X	X														X	
MBO		X																	X	X															X
HBO+	X	X		X			X	X		X							X	X	X	X									X			X			X
< 30 jr	X	X		X			X	X		X							X	X	X	X									X		X	X	X	X	X
30-39 jr	X	X		X			X	X		X						X	X	X	X	X									X		X	X	X	X	X
40-49 jr	X	X		X			X	X		X					X	X	X	X	X	X									X		X	X	X	X	
50+	X			X			X	X		X					X	X	X	X	X	X									X		X	X	X		
man	X	X		X			X	X		X					X	X	X	X	X	X									X		X	X	X		
vrouw	X	X		X			X	X		X					X	X	X	X	X	X									X		X	X	X		

Voor de invulling van de doelgroepen is gebruik gemaakt van een algemeen landelijke indeling.

Momenteel worden doelgroepen ook op andere wijze benoemd en ingedeeld met als voorbeeld: postmaterialisten.

Overzicht communicatiemiddelen

Communicatiemiddel	Doelgroep	Frequentie	Doel	Actie	Planning	Begroting
Nieuwsbrief	Geïnteresseerden via aanmelding website	1 x p/m	Informereren werven	cultuurcoördinator		p.m.
Cultuurkrant	Databestand Geïnteresseerden via aanmelding website	1 x per kwartaal	Verdieping nabeschuiving	redactiecommissie		p.m.
Advertentie	Huishouden breed	Voorafgaand aan activiteit	Uitnodigend	Wg. publiciteit	2 weken voorafgaand aan	€ 300
Persbericht	Huishouden breed	Voorafgaand aan activiteit	Informereren/Uitnodigend	Wg. publiciteit	2 weken voorafgaand aan	gratis
Promotiefilm	geïnteresseerden	eenmalig	informereren			?
Mailing	Databestand/ Geïnteresseerden	Voorafgaand aan activiteit	Informereren/ uitnodigen	Wg. publiciteit	4 weken voorafgaand aan	p.m.
Flyer/poster	Geïnteresseerden Winkeliers Restaurants Overige horeca Openbare gebouwen	Voorafgaand aan activiteit	Informereren Uitnodigen	Wg publiciteit	6 weken voorafgaand aan	€ 50 per actie
Folder/flyer	Huis-aan-huis krant	3 x p/jr	Informereren uitnodigen	Wg. publiciteit	Per kwartaal 2 weken voorafgaand aan evenement	€1250
Website	Geïnteresseerden	Bij aanbod update	Informereren uitnodigen	Deelnemers CPR Wg. publiciteit	Bij aanbod	
Facebook	m.n. jongeren	Dagelijks update	Interactief, uitnodigen oproepen, uitwisseling	Cultuurcoördinator	4 weken voorafgaand aan	
Twitter	m.n. jongeren	Dagelijks update	Interactief, uitwisseling Informereren, oproepen uitnodigen	Organiserende deelnemer of werkgroep	Dagelijks/ bij aanbod	
Overige social media	m.n. jongeren		Interactief, uitnodigen oproepen, uitwisseling	Organiserende deelnemer of werkgroep	Bij aanbod	

Tips voor media publicatie

1. Bel vooraf met de redactie (niet via een correspondent) en vraag wat zij ervan vinden. En hoeveel woorden je eraan mag besteden, hoe laat ze het willen hebben. Betrek zo mogelijk de redacteur erbij, vraag of hij/zij zelf nog een leuke aanvulling heeft, ofzo. Nu weet je zeker dat je kopij straks wordt opgemerkt. En misschien wil hij/zij het verhaal graag zelf maken.
2. Neem voor de RBC een extra week tussenruimte. Dan kunnen ze je bericht laten staan.
3. Bedank de redactie in een mailtje als je bericht is geplaatst. Ook al baal je dat het is ingekort. In dat laatste geval moet je je maar troosten met de gedachte dat ze moeite hebben gedaan om ondanks ruimtegebrek je bericht toch mee te nemen.
4. Spiegel je verhaal niet aan andere verhalen in de krant, die veel meer ruimte hebben gekregen. Er is vast een reden of oorzaak die jij niet kent en het heeft geen zin daarover te mokken. Troost je met de gedachte dat het in elkaar zetten van sommige krantjes een soort tombola is. Op het laatste moment kan er nog iets veranderen.
5. Schakel alle media in: de RBC is voor Rhenen de belangrijkste, maar vergeet De Gelderlander niet, het AD/UN, en de agenda van RTV-Utrecht. Vanzelfsprekend digitale media als vvv-agenda, cultuurinrhenen en uitinrhenen enz.
6. Verwacht je gasten en publiek van buiten Rhenen, maak een aangepast persbericht en leg het accent op hen. Benader daarvoor Rijnpost, Zakengids, Veenendaalse Krant, Stad Wageningen, Ede Stad. Er zijn zo je wilt ook lokale omroepen Meborah en Vallei FM.
7. Zorg voor goede foto, ingezoomd op je hoofdonderwerp zonder achtergrondruis. Liggend, 1 MB, met frisse kleuren (rood doet het goed in de krant). Maak over de kwaliteit enzo. vooraf een afspraak met de redactie. En gaat de foto straks toch niet mee, jammer dan, maar geen probleem.
8. Zorg voor een mailinglijst van al je vaste gasten. Direct mail werkt prima. En vraag de geadresseerden om je bericht door te sturen naar de kennissen- en vriendenkring. Het kan nog beter werken als je hen even uitlegt waarom je dit vraagt. Datzelfde kun je ook doen tijdens het Cultureel Café. Leg een adressenlijst klaar voor in de pauze.
9. Is er een vast ritme voor het Cultureel Café, zoals altijd de eerste woensdag van de maand? In dat geval kun je daar iets mee in je pr. (Misschien is het te overwegen i.v.m. het verschijnen van de RBC een andere dag voor het CC te kiezen dan de woensdag. In het ene geval ligt het evenement op de maximale afstand, in het andere geval op de dag zelf.)

Acties

1. Actief inzetten op lokale krant voor persberichtjes
2. (evt. in combinatie met een advertorial) voor activiteiten zoals: Cultureel Café, klassieke concerten in samenwerking met Klassiek aan de rij, de Korenwinde.
3. Social media actief inzetten, via netwerk - aparte pagina Cultuurplatform Rhenen, naast eigen account facebook; frequentie maand-agenda algemeen
4. Flyer: oplage en reclamepunten
5. Email met link naar website cultuurinrhenen.nl
6. Periodiek, Nieuwskrant digitaal per maand
7. Cultuurkrant met verdieping.
8. Bij elke activiteit intekenlijst om email-adressen te verzamelen.

Hoe meet je de effecten ?

Bekijk elk kwartaal hoe de stand van zaken is. Verloopt de communicatie zoals gepland of moeten elementen uit het plan worden bijgesteld. Meten is weten, gissen is missen. Onderzoek is de basis voor effectieve communicatiebeslissingen. Regelmatige evaluatie van de effecten van het communicatieplan is belangrijk. Via medewerkers, de statistieken van de website, een telefonisch rondje of een korte vragenlijst kan al veel informatie verzameld worden om het communicatieplan te evalueren.

Vergelijk de meting van bezoekers website in 2013 en het geschatte aantal bezoekers aan diverse activiteiten.

Plan een nieuwe meting 2014. Probeer de opkomst van 2013 te vergroten.

Weeg daarbij een aantal factoren mee. Denk dan aan geplande activiteiten op dezelfde datum en/of locatie of in de omgeving). Bepaal het te behalen percentage.

Evaluatie

Evalueer het communicatieplan. Zijn de doelstellingen uit het plan gehaald? Wat is er goed gegaan en wat juist niet? Waarom? Deze gegevens kunnen gebruikt worden bij het schrijven van een nieuw communicatieplan.

BIJLAGE I

Opbrengst cultureel/politiek debat 19 september 2013

Aanwezig

Politiek: Christen Unie 2 personen, D66 1 persoon, PvdA 2 personen, Progressieve Combinatie 2 personen, Rhenens Belang 1 persoon, VVD 1 persoon.

Deelnemers CPR: Bibliotheek, Comité Open Monumentendag, C.O.V. Euphonia, De Vlam, Historische Vereniging en Oudheidkamer Rhenen e.o., Kunstenaars 14 personen, Museum Het Rondeel, OBK, Ons Genoegen, Organisatie Vrouwendag, St. Cuneradag, The Dutch Jazz Maffia, Werkgroep Archeologie HVOR.

Bestuur Cultuurplatform Rhenen: 4 personen, cultuurcoördinator en overige belangstellenden. Burgemeester Joost van Oostrum

Afwezig met kennisgeving:

SGP, Bestegoed Elst, Dance with Joy, Iris v.d. Wardt (dwarsfluitdocente), Kunstenaars 9 personen, Oud Bruin & Jong Belegen, Pantarijn (docent CKV), St. Muziekonderwijs, Toneelvereniging De Hucht, VVV.

Opzet

Het debat vond plaats aan 5 tafels waaraan ook afgevaardigden van politieke partijen zaten. In totaal discussieerden 47 personen over uitgereikte stellingen. Aan het eind van het debat bracht per tafel 1 deelnemer verslag uit.

Uitkomsten

De uitkomsten zijn geïnventariseerd en onderstaand weergegeven. Het aantal sterren geeft het aantal tafels aan dat deze opmerking deelde.

- ** * Samen de schouders eronder zetten is de enige manier
- ** Per school een jeugd/cultuur manager benoemen
- *** Drempel voor de jeugd verlagen
- ** PR/Marketing
- * Leren van de burens, omliggende gemeenten
- * Huiskamer concerten om kleinkunst te stimuleren
- * Broeiness voor kunstenaars, zoals het Depot in Wageningen, faciliteren van atelierruimte en repetitieruimten is ook een verantwoordelijkheid van gemeente
- **** Oude Raadhuis maatschappelijke functie geven
- * Cultuurplatform betrekken bij organisatie van evenementen, samenwerkingen bevorderen en agenda's afstemmen
- ***** Podium binnen/buiten
- * Cultuur brengt iets i.p.v. cultuur haalt iets, bewustwording hiervan
- * "grote" pot voor samenleving als geheel, community art en individuele initiatieven
- * VVV moet meer vernieuwend/educatiever worden
- * Innovatie door educatie, dit moet beginnen op de basisscholen, gemis aan muziekonderwijs
- ** Verfrissing museum
- * Samenwerking met toerisme om beide te versterken
- * Gemeentehuis moet toegankelijker worden en gratis ter beschikking gesteld voor culturele organisaties
- *** Zaal Tollekamp optimaal benutten
- ** Ouderen bij verenigingen/cultuur betrekken
- * Allochtonen betrekken om meer begrip voor elkaar te kunnen opbrengen
- * Verbindingen maken met bedrijven en kerken, samen staan we sterker
- * Intrinsieke waarde wordt vaak onderschat
- * Bestegoed Elst zou flexibeler moeten zijn, er mag weinig.

Conclusie

Terugkijkend op een geslaagde avond met constructieve discussies en grote samenwerkingsbereidheid, ligt er een ook duidelijke taak voor het Cultuurplatform Rhenen en de cultuurcoördinator om aan de slag te gaan met de uitkomsten van dit debat.

Het Cultuurplatform Rhenen is benieuwd naar de doorvertaling van de enthousiaste opmerkingen van aanwezige politieke partijen in hun verkiezingsprogramma's en daardoor beter begrip voor het belang van de lokale cultuur genereren.

Meting van partijprogramma's vindt plaats op de 3e donderdag van september, of te wel 18 september 2014, dan is de volgende debatavond gepland. In de verwachting met elkaar een volgende stap te zetten in het samen bouwen aan cultureel Rhenen. RHENEN STERK IN CULTUUR!

Lea Drost, Cultuurcoördinator

Bijlage II Persbericht

Zo schrijf je een persbericht

Het schrijven van een persbericht is een vak apart. Als het bericht goed geschreven is, zal de journalist sneller geneigd zijn het bericht te gebruiken.

Bij het schrijven van het persbericht moet je je verplaatsen in de rol van journalist. Wat is de nieuwswaarde van je bericht? Waarom is het interessant voor de doelgroep van het medium? Het is belangrijk om te onthouden dat een persbericht geen advertentie is, maar een nieuwsbericht. Probeer echte reclametaal te vermijden. Houd je aan de feiten, formuleer helder en blijf to-the-point.

De opbouw van een persbericht

Begin je persbericht duidelijk: geef aan dat het om een persbericht gaat. Schrijf daarom 'Persbericht' bovenaan je bericht. Vermeld ook de datum en de plaats.

Onderdelen

❖ Kop

De kop moet in één zin de boodschap samenvatten die je met het bericht wilt overbrengen. Je kunt eventueel een onderkop gebruiken om je kop te verduidelijken, maar gebruik geen lange zinnen.

❖ Intro

In de intro, ook wel lead genoemd, staat kort en bondig de belangrijkste informatie: wie, wat, waar, wanneer, waarom? Na het lezen van de intro moet de strekking van je bericht duidelijk zijn, de rest van de tekst geeft meer achtergrondinformatie. De intro is kort, houd 30 tot 50 woorden aan.

❖ Uitwerking

Na de intro volgt een verdere uitwerking. Vermeld nogmaals het belangrijkste nieuws, maar geef meer toelichting en achtergrondinformatie en plaats de informatie in de juiste context.

❖ Noot voor de redactie

Een persbericht sluit je af met een noot voor de redactie. Hierin geef je aan waar een journalist of redacteur meer informatie kan krijgen. Geef namen, e-mailadressen en telefoonnummers op van contactpersonen, of verwijst naar een website voor meer informatie. Meestal staat deze noot los van het bericht, gebruik voor de duidelijkheid een aantal witregels of een horizontale lijn. Geef ook aan dat deze informatie niet voor publicatie bedoeld is. Je wilt natuurlijk niet dat persoonlijke contactgegevens worden overgenomen in de media.

❖ Bijlagen (optioneel)

Is er een uitgebreid rapport dat bij je persbericht hoort, of is er beeldmateriaal dat een journalist kan gebruiken? Voeg deze informatie dan toe in de vorm van een bijlage.

Tips bij het schrijven van een persbericht

1. Een persbericht moet oprolbaar zijn. Dit houdt in dat de eerste alinea de belangrijkste informatie bevat en de laatste alinea de minst belangrijke informatie. Zo kan een journalist eenvoudig de laatste alinea('s) verwijderen als er te weinig ruimte is om je bericht volledig te plaatsen;
2. Schrijven is schrappen. Voorkom dubbele informatie in je bericht, kijk na het schrijven nog eens kritisch naar je tekst. Persberichten zijn zelden langer dan één A4-tje. Laat je bericht even nalezen door een ander. Ook al ben je nog zo zeker van je zaak, een fout is snel gemaakt en staat slordig;

3. Voorkom ook de veelvuldige herhaling van bepaalde woorden. Zoek naar synoniemen of gebruik verwijzingen;
4. Gebruik in je schrijfstijl zoveel mogelijk de actieve vorm en schrijf in de tegenwoordige tijd;
5. Een combinatie van zakelijke informatie en persoonlijke toevoegingen leest prettig. Gebruik bijvoorbeeld quotes van betrokken personen om je verhaal iets levendiger te maken.

Succes!

Zo kan een persbericht eruit zien:

Rotterdam, 1 mei 2007
PERSBERICHT
www.voices.nl

Voices geeft concert
HIER STAAT DE WERVENDE KOP DIE INTRIGEERT

Dit is de eerste zin waarin staat wat er gaat gebeuren bijv. een bekende instrumentalist komt meespelen met wie en wanneer is dat dan en waar en hoe laat. Nu kun je ook nog iets meer vertellen waarom die gebeurtenis zo speciaal is, die man is wel vaker in Rotterdam te zien maar nu is het de laatste keer voordat hij voor 5 jaar naar het buitenland vertrekt.

Dan vertel je hier nog iets wat minder belangrijk is maar wel prettig als het in de krant komt, een klein beetje achtergrond informatie over je club. Ijka dfljadgsljdsdgjadsl jldsfj asdf jafd afjdfsljadlfdagsj esalfjsdaljdsagljdgas lkjsdalfdsgajsdaglj falj dgjdsfljdsdfajdsfjdsdgaj gajslgdgajsdlagjdsdj sajf sadj dsgj sladj lajglsjdg dsagj dsjag alsjdg lajdsj lsdjag lasdj agj dsafj adgsjlasdgljldgsaj lajdglsdj ldsagj ladjgsladsjg laks.

Agendagegevens:
concert door
datum
locatie (gebouw met adres)
entree € ... / CJP & Pas 65 €.... ; voorverkoop:
www.voices.nl

EINDE BERICHT

voor de redactie:
 voor meer informatie: Marietje Visser, T 010 1122334

BIJLAGE III

Overzicht media en emailadressen

Huis aan huis krant

Rhenense Betuwse Courant, Postbus 300, 3900 AH Veenendaal

Redactie: 0318-588200 Wim Lauffer voor Rhenen

Wim.Lauffer@gmail.com

Verschijnt op woensdag,

Deadline voor aanleveren berichten onbekend. Meestal insturen voor het weekend.

De Rijnpost, de digitale weekkrant www.deweekkrant.nl

J.C.Keulstra correspondentrijnpost@ziggo.nl of

Regionale dagbladen

De Gelderlander

Redactie voor de Vallei: Postbus 8270, 6710 AG Ede

Tel 0318-467440

e-mail: redactie.ede@gelderlander.nl

De Gelderlander heeft een regionale editie, deze is zichtbaar in het regionale katern De Vallei.

Evenementen aanmelden via agenda@gelderlander.nl. Onbekend wanneer de deadline is.

Digitaal bord hal gemeentehuis Rhenen

Aanlevering aan: Marja Gerritse, digitaal dienstverlener, e. marja.gerritse@rhenen.nl

T: 0317 681707, www.rhenen.nl

Websites

RTV utrecht, www.rtvutrecht.nl

Cultuurplatform Rhenen www.cultuurinrhenen.nl

Info over Rhenen www.uitinrhenen.nl

Nieuws in Rhenen www.degrebbekrant.nl

Nieuws in Elst De Hank, dehank@planet.nl

VVV www.vvvallei.nl/over/rhenen e. info@vvrhenen.nl

Social Media

Facebook



Twitter



BIJLAGE IV

Zet jezelf in de markt, ook als organisatie

Tips

Bij publicatie communiceren met de ander

Kijk bij foto's recht in de camera

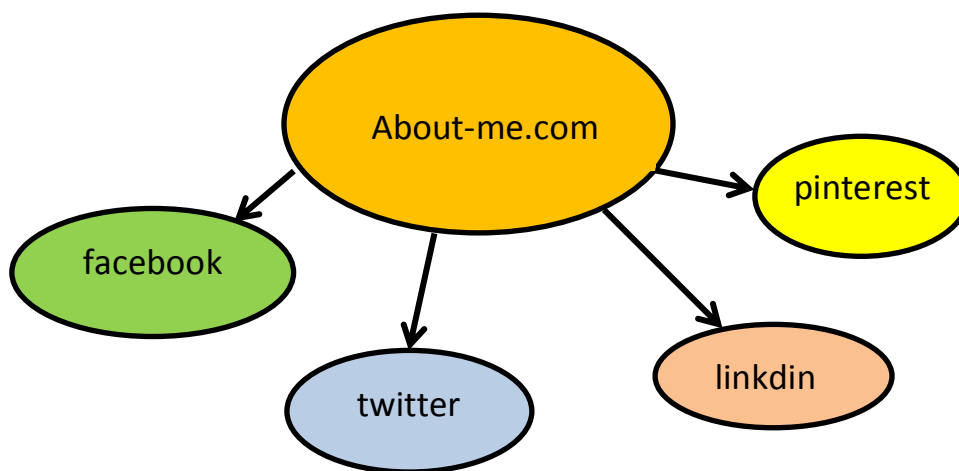
Geef snel informatie: korte zinnen, zorg voor aansprekende achtergrond (geldt ook voor interviews)

Zorg bij exposities ed. voor een intekenlijst en neem contact op met geïnteresseerden

Kunstenaar

Zorg voor een artist statement (wat doe je) en een mens statement (wie ben je) laatste staat centraal

Website about-me is middelpunt voor alle social media



9 stappenplan

1. Doelen bepalen
2. Bepaal 80-20 regel
3. Schrijf (kunstenaars) verklaring
4. Identificeer en analyseer je doelgroep
5. Positioneer je werk/evenement
6. Maak een offline promotieplan
7. Maak een website
8. Gebruik social media
9. Maak online promotieplan

Maak gebruik van about-me.com, pixelhub and me, wix.com, pinterest.com, etsy.com

Social media

Waarover, wat wil je delen, waar, wie, hoe, waarom?

Maak eerste plan offline en ga in de laatste fase over op social media

Laat associaties ontstaan. Bijv. met een BNN-er en achtergrond, beeld blijft hangen

Zorg dat de 8 communicatiepunten aan bod komen

1. Waarover
2. Waar
3. Wie
4. Wat
5. Hoe
6. Financiële consequenties
7. Wanneer
8. Resultaat