

IVN docentenopleiding

**module organiseren
cursistendeel**

Colofon

Titel

IVN Docentenopleiding
Module Organiseren

Auteurs

Saskia Ruven en Gertjan Sinke
met bijdrage van Joop Delfgaauw en Riet Rijs

Advies

BCN, Barbara van Dam, Cor de Jong, John Rozema, Ger Schippers, Pieter Slot, Yvonne Zwikker

Tekstcorrecties

Jan Machiel Butter

Vormgeving

Klaas van der Veen, Amsterdam

Druk omslag

GCA, Amsterdam

Jaar van uitgave

2000, IVN Vereniging voor natuur- en milieueducatie, Postbus 20123, 1000 HC Amsterdam,
tel. 020-6228115

De gebruiker betaalt voor deze uitgave alleen de productiekosten. De overige kosten, zoals de ontwikkelkosten, heeft het IVN voor haar rekening genomen.

Voorwoord

Een belangrijk onderdeel van het werk van de afdelingen van het IVN is het ontwikkelen en uitvoeren van cursussen. Jaarlijks wordt er een heel gevarieerd aanbod gegeven, uiteenlopend van een korte vlinder cursus over de meest bekende vlinders in Nederland en een groencursus over de natuur in de omgeving tot de Natuurgidsencursus waarmee cursisten en docenten al met al minimaal anderhalf jaar bezig zijn.

Voor al deze cursussen zijn goed opgeleide docenten nodig die de kennis, vaardigheden en betrokkenheid hebben om al die cursussen vorm te geven en om alle deelnemers leerzame en vooral goede ervaringen op te laten doen in de natuur en de eigen omgeving. Hiervoor heeft het IVN de IVN Docentenopleiding ontwikkeld, een opleiding die bestaat uit vier modules over het organiseren, ontwikkelen en uitvoeren van cursussen.

Voor u ligt een cursus die bestaat uit twee bijeenkomsten waarin u wordt opgeleid tot cursusorganisator. Deze module *Organiseren* biedt u met name inzicht in alle organisatorische stappen die gezet moeten worden om een cursus goed voor te bereiden en vervolgens te kunnen geven. Daarbij maakt u veelvuldig gebruik van de handleiding *Het opzetten van een cursus*.

Omwillen van de leesbaarheid hebben we ervoor gekozen om het cursusmateriaal in de hij-vorm te schrijven. Uiteraard kan overal waar 'hij' staat ook 'zij' gelezen worden.

We wensen u een goede cursus toe en hopen dat u in de toekomst een bijdrage kunt leveren aan het opleiden van vele andere geïnteresseerden.

IVN docentenopleiding

Module Organiseren

Bijeenkomst **1** **Introductie**
 2 **Presentatie**

bijeenkomst 1

Introductie

binnenbijeenkomst

Doelstellingen

Aan het einde van deze bijeenkomst heeft u:

- › inzicht in de belangrijkste organisatorische aspecten met betrekking tot een cursus;
- › inzicht in de mogelijkheden van publiciteit en werving binnen het organiseren van een cursus.

Beschrijving van de bijeenkomst

Tijdens de eerste bijeenkomst van de module cursusorganisatie gaan we in op de aspecten die van belang zijn bij het organiseren van een cursus. Eén aspect, publiciteit, zal in het bijzonder worden uitgelicht en besproken, aangezien publiciteit essentieel is voor de werving van de cursisten. En zonder cursisten geen cursus.

Tijdens deze bijeenkomst delen we tevens de groepen in voor de huiswerkopdracht. Samen maakt u een keuze voor een cursus en maakt u afspraken met uw groepsgenoten om tussen bijeenkomst 1 en 2 de cursus organisatorisch uit te werken.

Huiswerkopdracht

De organisatie van een natuurcursus

Tijdens de module Organiseren wordt u opgeleid tot cursusorganisator. U bent na deze cursus in staat om zelf een cursus te organiseren. Hiervoor vinden we het belangrijk dat u niet alleen de theorie tot u neemt, maar er zelf in de praktijk mee aan de slag gaat. Hiervoor krijgt u de volgende opdracht:

U werkt samen met twee tot vier cursisten de organisatorische stappen uit voor een inhoudelijk uitgewerkte cursus. Dit doet u aan de hand van een stappenplan uit zoals deze genoemd staat in de handleiding *Het opzetten van een cursus*. Deze handleiding krijgt u tijdens de eerste bijeenkomst.

Werk het stappenplan zo concreet mogelijk uit en ga daarbij uit van uw eigen thuissituatie en die van uw afdeling. Benoem bijvoorbeeld binnen- en buitenlocatie bij naam en doe navraag naar de huurkosten, denk er over na wie u als docent wilt vragen en beschrijf in welke supermarkt u de posters gaat ophangen. Misschien kunt u zelfs een schets van die poster maken.

Het stappenplan werkt u uit aan de hand van een inhoudelijk uitgewerkte cursus. Hiermee doelen we op een omschrijving van een cursus waarbij minimaal is aangegeven:

- › uit hoeveel bijeenkomsten de cursus bestaat;
- › hoeveel cursisten er minimaal en maximaal deel kunnen nemen;
- › welke eisen er aan docenten en eventueel mentoren gesteld worden;
- › welke eisen er aan de locaties gesteld worden;
- › wat er globaal in elke bijeenkomst behandeld wordt.

Heel belangrijk is dat de cursus niet in uw afdeling of omgeving gegeven wordt. In dat geval zou de verleiding namelijk heel groot zijn om dezelfde organisatorische keuzes te maken. Het leereffect is dan minimaal.

De uitwerking van de huiswerkopdracht wordt door uw groep gepresenteerd tijdens de tweede bijeenkomst. Zet uw keuzes op een flap-over en licht deze kort toe. Van uw docent hoort u hoeveel tijd u hiervoor krijgt. Laat met name de volgende vragen aan de orde komen:

- › Welke stappen verliepen goed?
- › Waar rezen problemen? Heeft u die op kunnen lossen? Zo ja, hoe? Zo nee, waarom niet?
- › Zijn er onderwerpen die in de handleiding staan, maar die u niet heeft behandeld? Waarom niet?
- › Heeft u andere stappen gezet die niet in de handleiding staan?

Na de presentatie kunnen docenten en medecursisten reageren. Dit gebeurt volgens de regels van het nabespreken (zie *bijeenkomst 2*).

Met publiciteit in beeld

Een handreiking voor afdelingen

Inhoudsopgave

- 1 Inleiding**
 - 1.1 Waarom publiciteit
 - 1.2 Publiciteit, wat is dat?
 - 1.3 Hoeveel publiciteit is nodig?
- 2 Stappenplan voor publiciteit**
 - 2.1 Stappenplan
- 3 Instrumenten voor publiciteit**
 - 3.1 Contact met journalisten
 - 3.2 Persbericht
 - 3.3 De folder en het affiche
 - 3.4 De aankondiging

1 Inleiding

1.1 Waarom publiciteit?

Al hebt u nog zo'n goed idee, al hebt u nog zo'n goede tentoonstelling of cursus opgezet, zonder publiciteit komen er waarschijnlijk minder mensen op af dan de bedoeling was. Het gaat erom de mensen van wie u wilt dat ze naar de tentoonstelling komen, ervan te overtuigen dat uw tentoonstelling de moeite waard is.

Een goede cursus of tentoonstelling zonder publiciteit is als een acteur zonder publiek: ze kunnen niet zonder elkaar. Het is zonde van alle kosten en moeite die in een activiteit gestoken zijn als er niemand op af komt.

Stel dat er 100 uren voorbereiding zijn gaan zitten in het opzetten van een cursus. U berekent het bescheiden bedrag van 10 gulden per uur. De cursus komt dan op 1000 gulden. Dit bedrag drukt in geld uit hoeveel moeite er in de cursus zit. Want dan hebben we het nog niet eens over de kosten van materiaal. Als u het zo bekijkt, mag er ook best wat tijd, moeite en geld in de publiciteit gestoken worden.

Goede publiciteit maken is niet zo makkelijk als het lijkt. Er moet op veel dingen gelet worden. De onderstaande voorbeelden laten zien hoe snel het mis kan gaan.

*

Stuur een berichtje

Een enthousiaste nme-groep stuurde een rondschrijven de regio in om samen met andere organisaties een themamanifestatie te gaan opzetten. Men vroeg twee dingen: een reactie op het voorstel en een keuzedatum van het datalistje voor een eerste bijeenkomst. Hun plan was goed onderbouwd en helder beschreven. De tijd was rijp voor de zaak. Nu moesten ze de andere maatschappelijke groeperingen nog om de tafel zien te krijgen. Een gezamenlijk project maakte veel meer kans, ook in politiek opzicht. Voor de nme-groep, die nogal vers was, was het tevens een goede binnenkomer...

De groep, en met name degene die als contactpersoon was aangewezen, wachtte lang op enige reactie. Alleen wat mensen uit de eigen achterban reageerden. Verder niks: geen post en geen telefoontje. Enige tijd en vele frustraties later snapten ze het. Iemand met een heldere blik ontdekte dat op het rondschrijven geen adres en geen telefoonnummer van de contactpersoon vermeld stond. Na "Laat eens wat van u horen, de groeten van Gerrit" hield de tekst op. En zonder Gerrits achternaam bieden ook telefoongidsen geen soelaas.

1.2 Publiciteit, wat is dat?

Werving en publiciteit gaan om het verkopen van een product.

Een product kan zijn een cursus, een publiekswandeling, een activiteitendag of een lezing. Bij het woord publiciteit hoeft niet altijd meteen gedacht te worden aan groots opgezette acties en advertenties in De Telegraaf. Ook het ophangen van één enkel affiche achter het raam is een vorm van publiciteit. Het gaat erom dat u iedereen laat weten dat uw cursus of themadag de moeite waard is. De reclame die u maakt voor een activiteit is niet voor iedereen bestemd. Vraag u van tevoren af wat en wie u wilt bereiken met uw publicatie.

Stel uzelf de volgende vragen:

- › Wat is het doel van mijn activiteit?
- › Wat is de doelgroep die ik wil bereiken?

Het is belangrijk om doel en doelgroep op papier te zetten, zodat u niet uit het oog verliest waar u precies mee bezig bent.

Raak geschoten en toch gemist

Er waren werkzaamheden aan de gang bij het viaduct over de autosnelweg, bij de plaats waar de milieuwerkgroep actief was. Ten gevolge van de werkzaamheden was op de snelweg een versmalling en een snelheidsbeperking. Op drukke tijden ontstonden er files. Soms met wat blikshade in de staart.

Deze toestand zou een paar weken duren. Al na een week kreeg de werkgroep een lumineus idee. 'Zure regen' zou het thema worden en de automobilisten de doelgroep. Ze zouden de snelle 'autojongens' weer even met de neus op de feiten drukken: zure regen en verkeer. De doelgroep was nu gemakkelijk te bereiken: ze stonden nu zo goed als stil op de snelweg.

De milieumensen opereerden vanaf de parallelweg, die gelijk opliep met de autoweg. Op een bakfiets stond een stellage met spandoeken, waarop een duidelijke tekst over zure regen en verkeer. Een megafoon was stand-by voor luidkeelse mededelingen over de relevantie van het onderwerp. Wie niet lezen wilde, moest maar horen. Tijdens de drukte, met een lange reeks stilstaande auto's in de opstopping, reden de milieuvrijwilligers de bakfiets met de teksten heen en weer. Het viel goed op.

Een zakenman in een bijpassende auto-van-de-zaak stilstaand en zich ergerend, bezag het schouwspel en mompelde zachtjes voor zich uit: "Hé jullie daar, ga wat zinnigs doen en zit hier het verkeer niet op te houden."

De tekst van het spandoek drong niet eens tot hem door...

Doel

Het doel dat u voor ogen hebt, moet tot uiting komen in uw publiciteit. Een activiteitenmiddag voor kinderen heeft een ander doel dan een werkdag. Is het een leerzame wandeling zonder verdere verplichtingen? Of zit er meer aan vast, zoals bij een natuurgidsencursus? Als u voor uzelf weet wat het doel is van de activiteit, dan kunt u een betere inschatting maken van de manier waarop de publiciteit het beste zal verlopen.

Doelgroep

Het lijkt misschien dat de activiteiten van het IVN voor iedereen aantrekkelijk zijn, maar dat is zeker niet het geval. Er zijn nu eenmaal mensen bij wie natuur en milieu minder hoog in het vaandel staan dan bij een IVN'er. Deze mensen hebben een flinke zet nodig om ze over de streep te krijgen en eens mee te laten doen met een activiteit van het IVN. Het is heel goed mogelijk dat dan blijkt dat ze het bijzonder leuk vinden, en nog eens terugkomen. En dan is er natuurlijk altijd een groep mensen die u nooit zult bereiken, hoezeer uw activiteit ook de moeite waard is en hoe goed u de publiciteit ook verzorgd hebt.

Doordat het doel anders is, is de doelgroep bij een publiekswandeling bijvoorbeeld anders dan bij een cursus die ingaat op een bepaald thema. Nog anders is de doelgroep van een natuurgidsencursus. Omdat deze cursus een meer bindend karakter heeft, zullen de aankomende cursisten moeten weten wat ze kunnen verwachten en wat er van hen verwacht wordt.

*

Hoe radio?

De milieu-thema-avond was groots opgezet. Het onderwerp loonde de moeite: een milieukwestie die de gemeederen in de provincie danig bezighield en nog een heet politiek hangijzer werd ook!

De publiciteit was goed georganiseerd. Alle regionale en plaatselijke media van enig belang hadden een keurig bericht gekregen. Op tijd, volgens de regels der kunst, met telefoonnummer thuis en op het werk van de woordvoerder. Het werkte ook goed, want er volgden aankondigingen in de pers en wat vraag-gesprekjes met de organiserende groep. Als klap op de vuurpijl kon de woordvoerder op de radio terecht. In een bekende rubriek op de nieuwszender Radio 1! Een ideale situatie, vlak voor de aanvang van de avond, in een actualiteitenrubriek op radio 1 zo rond half zes. Een goede opwarmer op een tactisch moment. Uit de kunst, mooier kon het niet. Jammer dat bijkans niemand in de regio ook maar iets gehoord had...

De zender radio 1 wordt tussen vijf en zes in de middag op de FM-frequentie ingeruild voor de regionale omroepen: Fryslan, Noord, Drenthe, Oost, Gelderland, Limburg, Brabant, Noord-Holland en Radio West. Van de landelijke zenders is op dat tijdstip met name Radio 3 populair.

Uw activiteit hangt in hoge mate samen met de doelgroepen die u wilt bereiken. Bij het maken van publiciteit moet u dan ook uitgaan van die doelgroepen. Het is daarom belangrijk goed te weten wie uw doelgroep is.

Kennis van de doelgroep

Enige vragen die u uzelf kunt stellen bij het leren kennen van een doelgroep zijn:

- › Hoe oud zijn de mensen die geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld een werkdag?
- › Wat vinden ze interessant?
- › Wat zou hen motiveren aan een IVN-activiteit mee te doen?
- › Wat weten zij al van natuur en van het IVN?
- › Tot welke inkomensgroep behoren zij? (Dit kan samenhangen met hun opleiding en met de kranten die zij lezen. Verder is dit van belang om te weten hoeveel geld zij eventueel kunnen betalen voor hun vrijetijdsbesteding zoals een cursus van het IVN.)
- › Uit welke woonplaats komen de mensen (of kinderen)? Wonen ze vlak in de buurt of doet de afstand er niet zo veel toe?
- › Wat is hun opleidingsniveau?

Vanzelfsprekend zijn er nog veel meer vragen die u zich kunt stellen over uw doelgroep. Hoe meer u van de doelgroep te weten komt, hoe beter.

Als u antwoord op deze vragen hebt, kunt u zich verplaatsen in de doelgroep. Kruip als het ware in hun huid en vraag u bijvoorbeeld af:

- › Wat zou ik leuk vinden om te doen?
- › Hoe zou ik dit affiche vinden?
- › Welke tijdschriften en kranten lees ik?
- › Op welke tijden luister ik naar de radio?
- › Naar welke programma's luister of kijk ik het meest?

Het is duidelijk: voor goede publiciteit is het essentieel kennis te hebben van uw doelgroep.

Het valt niet mee om je in een doelgroep te verplaatsen. Als u zelf interesse hebt in natuur en milieu, is het moeilijk te bedenken dat andere mensen wel eens een duwtje in de rug nodig hebben om in de natuur geïnteresseerd te raken.

Een goed idee is om met mensen te praten die deelnemen aan de wandelingen en cursussen die nu al lopen.

- › Hoe zijn zij te weten gekomen dat er iets te doen was?
- › Waar gaat hun interesse naar uit?
- › Hoe ervaren ze de activiteit?
- › Waarom zijn ze gekomen?

Het stellen van dergelijke vragen helpt u uw doelgroep te leren kennen. Natuurlijk kunt u ook na afloop van bijvoorbeeld een groencursus een schriftelijke enquête houden. Bij een publiekswandeling echter, waar het contact vaak kort en eenmalig is, kunt u tijdens de wandeling en passant hier en daar eens wat vragen stellen.

Als u weet hoe uw doelgroep er uitziet, kunt u bedenken hoe ze het beste te bereiken is. Denk ook aan een reden waarom men naar uw activiteit moet komen. Waarvoor zouden ze komen, in plaats van televisie te kijken of iets anders te doen? Probeer de juiste argumenten te vinden om ze ervan te overtuigen dat het op zaterdag bijvoorbeeld leuker is door het bos te lopen dan in een druk winkelcentrum. Zet doel en doelgroep van uw activiteit(en) eens op papier. Dat scheelt op lange termijn veel tijd!

1.3 Hoeveel publiciteit is nodig?

De meeste afdelingen vinden het noodzakelijk bekendheid te geven aan het IVN-werk. Natuurlijk, we doen aan werving en publiciteit. We brengen folders rond, schrijven af en toe een persbericht en komen zelfs op de radio. We verrichten heel wat werk. Dat is goed, maar is het wel goed genoeg? Bekijk eens kritisch de gang van zaken rond werving en publiciteit. Hoeveel uren besteden we eigenlijk aan publiciteit en wat levert het eigenlijk op?

Ook al lijkt het niet zo, publiciteit is niet gauw te veel.

*

Prima geregeld

"Persberichten en zulke dingen hoeven hier niet," zei de voorzitter van de milieu-groep. "Onze contacten met de pers zijn prima. Ik stap altijd naar Wim. Die zit op de stadsredactie en die doet ook de kabelkrant. Ik schrijf wat dingen op een velle-tje papier en breng dat zelf naar Wim. Hij maakt er wat van. Het is per slot van rekening zijn vak ook, niet dan? Goeie kerel, die Wim. Wij komen altijd in de krant en op kabeltelevisie. Nee, prima geregeld bij ons."

Dat was op een bijeenkomst een week of acht geleden. Vorige week toog hij weer naar de stadsredactie met zijn velletje met aantekeningen. "Voor Wim," zei hij tegen de juffrouw van de receptie. Zij zei dat Wim ziek was en dat het nog wel een poosje kon duren. Een collega van de stadsredactie, die ook sport en uitgaanstips deed, nam zolang Wims werk over. Ze zou het hem wel even geven.

Het velletje van de voorzitter kwam bij hem terecht en verzeilde bij het stapeltje van dingen voor de agenda. Hij moest het nog bewerken, zag hij, en hij schoof het

blaadje onderop. Aan het eind van de week lag het nog steeds onderop. Er was niets mee gedaan. Op maandag kwam het nog even weer in handen, maar het verdween na een snelle blijk op het geschrevene achteloos in de prullenbak. "Ziezo," zei de collega van Wim. "Het bureau is weer schoon. We kunnen weer een week aan. Is er al koffie?" 'Prima geregeld' bestond niet meer.

Het lijkt overbodig om op dezelfde plek langs de weg drie affiches achter elkaar te hangen. Behalve als je er met 60 km per uur langs rijdt. Dan is het eerste affiche bedoeld om de aandacht te trekken. Bij het tweede kunnen de mensen dan, nieuwsgierig geworden, zien wàt er georganiseerd wordt, en bij het derde affiche kunnen ze nog net even zien wanneer dat dan georganiseerd wordt.

Stel dat we een kleine kosten-batenanalyse maken van de publiciteit. We krijgen dan het volgende te zien:

De affiches die opgehangen waren, kostten 25 gulden. Het kostte 10 uur om ze te kopieëren en overal op te hangen. Het resultaat was dat er 5 mensen op af kwamen.

kosten en moeite	baten (voldoening)
25 gulden	5 mensen
10 uren	
Dit komt neer op 5 gulden en 2 uur werk per bezoeker.	

De volgende keer wordt er meer tijd en geld besteed. Er worden nu meer affiches opgehangen en ook komt er een stapeltje folders te liggen op de basisschool.

kosten en moeite	baten (voldoening)
100 gulden	100 mensen
20 uren	
Dit komt neer op 1 gulden en 12 minuten werk per bezoeker.	

Soms wordt er zoveel aan publiciteit gedaan dat we bang zijn dat we te veel de aandacht trekken. Stel je voor dat er opeens horden mensen komen! Zoveel mensen kunnen we niet aan! Na wat eerste persberichten komt u er vanzelf achter wat het effect van uw publiciteits-inspanningen is. Het is aan te raden dat, wanneer u weet dat in een nieuwe krant of via een ander nieuw medium melding is gemaakt, wat gidsen achter de hand te hebben. Een manier om de belangstelling te peilen is deelnemers te vragen zich telefonisch aan te melden. Bedenk echter dat opgave vooraf voor een aantal mensen een extra drempel is.

*

Affiche

De grote letters IVN vielen goed op. De tekening trok de aandacht, zodat men de tekst op het affiche vanzelf verder zou lezen. De plek van het affiche was gunstig gekozen: je had er het volle zicht op. De andere platen trokken veel minder de aandacht: "Moeders voor moeders" met de dagen waarop de inzamelauto langs kwam, iets tegen AIDS, een aankondiging van een donorzitting van de bloedbank, iets met uitleentijden van het Groene Kruisdepot, zelfs nog iets over malaria en tbc, met tips voor vakantiegangers naar verre en warme landen.

Van dat laatste lagen ook folders op tafel. Ja, alles bekeken hing het IVN-affiche op een pronte plaats. Hij sprong er uit.

Een jochie in de wachtkamer zat er ingespannen naar te kijken. Je zag hem de letters voorzichtig spellen. Opeens vroeg hij aan zijn moeder: "Mam, wat voor ziekte is IVN?"

2 Stappenplan voor publiciteit

2.1 Stappenplan

Het is belangrijk er eerst goed over na te denken, voordat u begint met het maken van publiciteit. Op die manier kan van tevoren een plan opgesteld worden voor een professionele aanpak. Hier volgt een stappenplan voor het maken van publiciteit. Het is een lijst met dingen waar u aan denken moet, voordat u publiciteit gaat maken voor een activiteit die door een afdeling georganiseerd is.

- 1 Verantwoordelijkheden en functie
- 2 Het project
- 3 Uitgangssituatie
- 4 Publiciteit
 - a Boodschap
 - b Doelgroep
 - c Doelstelling
 - d Begroting
 - e Mediaplanning
 - f Tijdsplanning
 - g Evaluatie
 - h Instandhouding communicatiekanalen

1 Verantwoordelijkheden en functie

Vastleggen van de verantwoordelijkheden van de p.r.-vrouw of -man. Wat is de ruimte die zij of hij krijgt? Het is zowel voor de afdeling als voor een journalist het meest overzichtelijk als er één persoon is die verantwoordelijk is voor de publiciteit. De journalist weet dan via wie hij informatie kan krijgen. Hij krijgt geen tegenstrijdige berichten. Ook binnen de afdeling is er meer overzicht als alle contacten via één persoon lopen. Eventueel kan de rest van de afdeling bijspringen met hand-en-spandiensten zoals het verspreiden van folders en het ophangen van affiches.

2 Het project

Leg vast wat er georganiseerd gaat worden. Waar, waarom, wanneer en hoe laat gaat het gebeuren?

3 Uitgangssituatie

Wat is in het verleden allemaal al gedaan aan publiciteit? Is er al eens eerder een dergelijk project geweest? Wat waren de resultaten? Wat is de bekendheid van het IVN en zijn er andere activiteiten in de omgeving?

4 Publiciteit

In een project waarbij sprake is van verschillende activiteiten, moeten voor elk van deze activiteiten de volgende stappen gevolgd worden.

a Boodschap

Wat is de boodschap? Wat is het doel van de boodschap?

b Doelgroep

Wat is de doelgroep? Wat weet de doelgroep? Wat wil je toevoegen aan de kennis van de doelgroep?

c Doelstelling

Bepaal op basis van a en b wat de doelstellingen van de publiciteitscampagne zijn. Hoeveel en welke mensen wil men bereiken?

d Begroting

Hoeveel geld is er beschikbaar? Hoeveel kosten de geschikte middelen?

e Mediaplanning

Er zijn verschillende middelen te gebruiken, bijvoorbeeld:

landelijk dagblad	kabelkrant	raambiljet
regionaal dagblad	tijdschriften	affiche
plaatselijk dagblad	blad van een verwante	buttons
huis-aan-huisblad	instelling	internetsite
(lokale) radio	buurtblad	spandoeken
(lokale) t.v.	kerkblad	mond-tot-mondreclame

Deze lijst is natuurlijk nog lang niet volledig.

Elk middel heeft andere beperkingen, voordelen, kosten, et cetera. Elk middel heeft ook een ander bereik en daardoor kan het ene middel beter geschikt zijn voor een bepaalde doelgroep dan het andere middel.

Andere factoren die een rol spelen bij het bepalen van de media, zijn:

- › Komt de boodschap overeen met het gekozen medium? Een oproep voor stiltewandelaars in een blad voor mountainbikers bereikt hoogstwaarschijnlijk de doelgroep niet.
- › Effectiviteit: wegen de kosten op tegen de baten? Als u een dure advertentie in een tijdschrift hebt geplaatst en tijdens uw activiteit blijkt uit gesprekken met de deelnemers dat niet veel mensen hierop afgekomen zijn, is het zonde van het geld.
- › Wat is de deadline van de kranten? Wanneer wordt het bericht eventueel geplaatst? Is de verschijningsdatum niet te laat of juist veel te vroeg?
- › Zijn er al contacten met pers hier en daar die benut kunnen worden?

f Tijdsplanning

Wat moet er gebeuren? Door wie moet het gebeuren? Wanneer moet het klaar zijn? Wanneer licht u de pers in? Houd rekening met de deadlines van kranten en tijdschriften.

g Evaluatie

Zijn de doelstellingen gehaald? Wat ging er mis? Wat moet de volgende keer anders? Zorg ook voor een tussentijdse evaluatie, zodat het plan nog bijgesteld kan worden als het nodig is.

h Instandhouding communicatiekanalen

Onderzoek af en toe of de middelen waarvoor gekozen is, nog nut en effect hebben.

Door de onderstaande schema's in te vullen kun je snel een overzicht krijgen van wat je tegen wie vertelt (schema I) welke middelen je in wilt zetten (schema II) en hoe de tijdsplanning eruit ziet (schema III).

Schema I: Boodschap/ Doelgroep schema

doelgroep	boodschap			
	weten/ kennen	wel doen	nalaten	moet komen
wie zeker				
wie ook				
wie nog meer				
wie misschien				

Schema II: Doelgroep/middelen schema

middelen	doelgroepen			
	eigen leden	buurtbewoners	scholen	et cetera
landelijk dagblad				
regionaal dagblad				
kabelkrant				
folder				
affiche				
website				

Schema III: Tijdsplanningschema

Wat moet er gebeuren?	Door wie	Wanneer klaar?	Opmerkingen
persbericht schrijven			
persbericht wegbrengen			
interview regelen			
website aanpassen			

3 Instrumenten voor publiciteit

3.1 Contact met journalisten

Een journalist kan contact zoeken met het IVN voor bijvoorbeeld een interview op de lokale radio. Het kan ook omgekeerd. Een IVN'er kan zelf het initiatief nemen en zorgen dat hij wordt gevraagd voor een interview. Zelf contact leggen met journalisten van de lokale krant of omroep is een goede manier om in de publiciteit te komen. Het eenmaal gelegde contact onderhouden is een goede manier om in de publiciteit te blijven. Bovendien geeft een goed contact u de gelegenheid om verdere afspraken te maken met de journalist. U kunt bijvoorbeeld overeenkomen dat u niet elk klein nieuwsfeit onder zijn of haar aandacht brengt, maar alleen opbelt als u iets bijzonder belangwekkends hebt.

Zelf contact leggen

Meestal zijn de kranten waar een IVN'er contact mee zoekt lokale kranten. De afstand tussen de journalist van deze krant en het IVN is letterlijk en figuurlijk niet groot. Lokale kranten hebben vaak meer interesse voor de informatie van IVN-afdelingen dan landelijke kranten. Het is in het algemeen dus minder moeilijk om met een publicatie over een activiteit in een lokale krant te komen dan in een landelijke krant. Landelijke media hebben met name belangstelling voor evenementen die of voor heel Nederland van belang zijn of iets echt heel bijzonders inhouden. Meestal is de redactie van de krant verdeeld in verschillende specialismen. Om er achter te komen met welke journalist een IVN'er het best contact kan leggen is het handig de kranten eens goed door te kijken. Het is het beste contact te leggen met de journalist die de plaatselijke berichten verzorgt over natuur, recreatie, educatie en/of milieu. De redacteur die zich met jeugd en jongeren bezighoudt is degene die de meeste belangstelling zal hebben voor de jeugdgroep van een IVN-afdeling.

Een mogelijkheid om contact te leggen is onverwacht langs komen. Maar het is beter van tevoren te bellen en een afspraak te maken.

Welke van deze twee manieren het meeste effect heeft, hangt af van de persoonlijke voorkeur van zowel de journalist als de IVN'er die contact zoekt. Sommige mensen komen beter uit hun woorden als ze via de telefoon praten, anderen juist niet.

Ook als u belt, kan de redactie het op dat moment heel druk hebben. Het is altijd verstandig te vragen of u de journalist niet stoort.

Gesprek met journalisten

Het eerste gesprek, of het nu gaat om het telefonisch maken van een afspraak of de afspraak zelf, verloopt het beste als het goed is voorbereid. Dit geldt ook voor alle latere gesprekken met journalisten van krant of radio. Journalisten hebben vaak weinig tijd, dus willen ze de informatie zo kort en bondig mogelijk te horen krijgen. Zet daarom van tevoren op een rijtje wat het belangrijkste is om te vertellen. U begint met het belangrijkste nieuws. Daarna kunt u uitweiden over de achtergronden van uw boodschap en, afhankelijk van de tijd, het medium en het bericht dat u over wilt brengen. Probeer de volgende punten naar voren te brengen in een eerste gesprek:

- › Introduceer uzelf. Maak duidelijk dat u namens het IVN spreekt en geef in het kort de doelstelling van het IVN aan.
- › Praat over het belang van het IVN en zijn activiteiten en de rol van de krant daarin. Als u van tevoren bedenkt welke voordelen dat voor de krant oplevert, kunt u hierop inspelen.

- › Vraag of er mogelijkheden zijn artikelen ter plaatsing aan te leveren of dat men liever persberichten ontvangt (zie voor het maken van een persbericht het desbetreffende gedeelte). Ook is het belangrijk te weten te komen in welke informatie de journalist het meest geïnteresseerd is. Als de krant niet over een eigen archief met foto's beschikt, heeft de journalist misschien graag dat er foto's bij de artikelen geleverd worden.
- › Vraag wat de deadline is om artikelen en persberichten aan te leveren.

Een interview voor de radio of de krant

Stel dat u wordt gevraagd voor een interview voor de lokale radio of krant. Op de radio zal dat vaak kort zijn. In de krant bestaat het gevaar dat uw woorden anders overkomen dan u bedoeld had. Als u bijvoorbeeld 30 seconden de tijd krijgt om op de lokale radio iets te vertellen en u wilt mensen werven voor een activiteit, is de tijd te verdelen in 10 seconden heel beknopt vertellen wat het IVN is en de overige 20 seconden gebruiken om mensen enthousiast te maken voor de activiteit. Vergeet in de haast vooral niet te vermelden waar en wanneer de activiteit plaatsvindt. Het kan ook voorkomen dat in een radio-interview achteraf nog geknipt wordt.

Voor het welslagen van een interview voor de krant of radio, is een goede voorbereiding op zijn plaats. De volgende dingen zijn handig om van tevoren van de journalist te weten te komen:

- › Waar gaat het interview over?
- › Hoe lang duurt het interview?
- › Wat is de bedoeling van het interview, gaat het om achtergrondinformatie, feiten en/of meningen van u als IVN'er?
- › Wanneer wordt het uitgezonden of gepubliceerd?
- › Is het mogelijk het artikel/interview in te zien voordat het gepubliceerd wordt?
- › Komen er andere artikelen in de krant over hetzelfde onderwerp? Speel in op actualiteiten, lopende kwesties die al eerder in de krant waren.

Contact onderhouden

Als eenmaal een contact is opgebouwd met een journalist, is het goed dat contact te onderhouden. Een constante stroom van nieuwe informatie houdt de belangstelling hoog. De informatie moet wel nieuwswaarde blijven houden. U kunt ook "nieuws" creëren door bijvoorbeeld de opening van een nieuw gebouw, de ontdekking van een zeldzame plantensoort in de tuin bij het gebouw van het IVN of de inschrijving van het zoveelste lid te melden.

Een eenmaal gelegd contact met een journalist kan gebruikt worden om persberichten persoonlijk te adresseren (zie het gedeelte over het schrijven van een persbericht).

Nieuws

Een journalist is altijd op zoek naar nieuws. Maar wat is nieuws eigenlijk? Wie bepaalt wat nieuws is? Anders gesteld, aan welke criteria moet een gebeurtenis voldoen wil een journalist er belangstelling voor hebben?

Er bestaan grofweg vijf criteria:

1 Actueel

Uw nieuwsfeit moet kortgeleden plaatsgevonden hebben of zeer binnenkort plaatsvinden. Liggt een gebeurtenis al enige tijd achter u dan is de belangstelling ervoor danig afgenomen, duurt het nog erg lang voordat uw gebeurtenis plaatsvindt, dan legt de journalist uw persbericht onderop de stapel. U moet maar afwachten of hij of zij uw bericht bijtijds weer onder ogen krijgt.

2 *Bekende persoon*

Als een nieuwsfeit een landelijk of lokaal bekende persoon betreft heeft een journalist er eerder belangstelling voor dan wanneer een willekeurige bewoner van uw stad iets meemaakt. Als de wethouder niet door een alcoholcontrole komt, is dat nieuws. Heeft meneer De Vries te veel gedronken, dan hebben journalisten daar geen belangstelling voor.

3 *Omvang*

Als een nieuwsfeit betrekking heeft op een heel groot aantal mensen, of op een superlatief (de grootste, de eerste, de oudste, et cetera), dan is dat nieuws. De eerste excursie door een nieuw gebied is nieuws, de tweede niet. Ook een extreem groot aantal deelnemers of een unieke cursus is nieuws.

4 *Belang voor de lezer*

Ook een journalist houdt rekening met zijn doelgroepen. Staat een straat blank in de gemeente waarin zijn huis-aan-huisblad verschijnt dan is dat nieuws, een overstroming in een naburige gemeente waar de krant niet verschijnt, is minder interessant.

5 *Man bijt hond*

Mensen hebben belangstelling voor een opvallende gebeurtenis. Een vogelexcursie is voor een journalist wellicht maar matig interessant. Als de excursie echter 's morgens om 5 uur plaatsvindt, dan is dat nieuws.

Persconferentie

Het houden van een persconferentie behoort ook tot de mogelijkheden. Dit is echter alleen interessant voor een journalist als u echt nieuws te vertellen hebt. Ook een 'open huis' houden kan een leuke gelegenheid zijn om journalisten te leren kennen. Houd wel in de gaten dat er voor journalisten iets bijzonders te halen moet zijn.

3.2 Persbericht

Waarom een persbericht? Door middel van een persbericht kunt u proberen in de krant te komen met een activiteit, cursus of het IVN in het algemeen. Een bericht over de natuurgidsencursus of een andere IVN-activiteit in een huis-aan-huisblad is een goede manier om deelnemers aan te trekken. Om ervoor te zorgen dat de informatie die u in uw persbericht schrijft, ook de aandacht trekt van de journalist die tot plaatsing moet besluiten, is het nodig een goed persbericht te maken. Een persbericht is eigenlijk alleen interessant voor een krant als er werkelijk nieuws in staat. Dit geldt vooral voor de landelijke bladen.

Een persbericht is na het persoonlijke contact het meest directe contact met de pers. Een persbericht geeft u de mogelijkheid alles duidelijk op papier te zetten zonder het risico in de haast iets te vergeten. Verder is een kort, zakelijk en duidelijk persbericht handig voor de journalist, die in een oogopslag kan zien waarom het gaat. Of de journalist vervolgens besluit het bericht te plaatsen, al of niet bewerkt, hangt af van de nieuwswaarde. Een goed en helder persbericht heeft in elk geval meer kans geplaatst te worden dan een onsamenhangend onleesbaar verhaal. Een persbericht mag niet verward worden met een brief aan de redactie. Daarom staat er bij een persbericht altijd boven dat het om een persbericht gaat. Eventueel kunt u een brief bijvoegen waarin u de journalist vriendelijk verzoekt om plaatsing van het bericht. Ook in het geval van een uitnodiging voor een persconferentie kan het best een aparte brief meegestuurd worden.

Het maken van een persbericht

Denk bij het maken van een persbericht aan presentatie, inhoud en stijl. Hier volgen enkele tips.

Presentatie

- › Stuur het persbericht op tijd, dus voor de deadline van de krant (een telefoontje naar de redactie en u weet wanneer de deadline valt). Stuur het ook weer niet te vroeg. Dan bestaat de kans dat het weer vergeten is tegen de tijd dat het nieuws van belang wordt.
- › Richt het persbericht zo veel mogelijk persoonlijk aan een journalist (zie ook het gedeelte over contact met journalisten).
- › Vrijwel alle persberichten worden tegenwoordig op de computer vervaardigd. Handgeschreven berichten zijn voor een journalist weinig aantrekkelijk om te lezen.
- › Het meesturen van foto's kan zorgen voor extra aandacht. Glanzende zwart-wit foto's zijn hiervoor het meest geschikt.
- › Laat aan beide kanten van de tekst enige ruimte. Die kan de journalist gebruiken om aantekeningen te maken.
- › Gebruik regelafstand 1,5. Ook dit laat ruimte voor de journalist om aantekeningen in de tekst te maken.
- › Maak duidelijk van wie het persbericht afkomstig is door een briefhoofd met het IVN-logo.
- › Zet bovenaan dat het om een persbericht gaat. Anders kan de indruk gewekt worden dat het een brief is.
- › Zorg bij het versturen van kopieën dat deze niet smoezelig grijs zijn. Dit staat onverzorgd en maakt de tekst minder goed leesbaar.
- › Een overzichtelijke indeling ziet er als volgt uit:
 - Afkomst
 - Datum
 - Vermelding 'Persbericht'
 - Kop
 - Tekst
 - Vermelding 'Einde persbericht'
 - Naam van contactpersoon inclusief telefoonnummer

Inhoud

Bij huis-aan-huisbladen is men vaak blij met elk bericht, dit in tegenstelling tot landelijke bladen waar de journalist elke dag een stapel persberichten vindt. In het geval van een huis-aan-huisblad kan het persbericht iets uitgebreider zijn.

In de regel geldt dat een persbericht niet onnodig lang moet zijn. In het begin van het persbericht komt de meest belangrijke informatie te staan. Verderop komt de achtergrondinformatie. De eerste twee zinnen geven kort antwoord op de vragen wie wat wanneer waarom er iets is georganiseerd, gedaan wordt of gebeurd is. De kop is daar een simpele verkorte versie van, de aandachtstrekker. Het plaatsen van een werkwoord in de kop maakt duidelijk dat het een actief bericht is.

De kop

Verzin een pakkende kop die de aandacht trekt en vermeld daarin in het kort:

- › wie (organiseert er)
- › wat (wordt er georganiseerd)
- › wanneer (vindt het georganiseerde plaats)

De journalist weet dan waar het bericht over gaat. Waarschijnlijk zal hij een andere kop verzinnen om in de krant te plaatsen.

De eerste alinea

- › wie
- › wat
- › voor wie (is het georganiseerde bedoeld)
- › wanneer
- › waar (vindt het georganiseerde plaats)

De tweede alinea

- › waarom (wordt dit georganiseerd)

De derde alinea en verder

Achtergrondinformatie en praktische informatie zoals:

- › precieze (verzamel)plaats
- › tijd
- › kosten
- › bereikbaarheid van de activiteit bij een minder bekende lokatie.
- › eventuele opgavetijd
- › adres en telefoonnummer voor informatie (Denk aan de bereikbaarheid; veel IVN-leden werken overdag. Het is aan te bevelen tijdstippen te vermelden waartussen journalisten kunnen bellen).

Ook hier beginnen met de belangrijkste achtergrondinformatie en gaandeweg steeds minder belangrijke zaken vermelden. Het hele persbericht moet zo geschreven zijn dat de journalist van onderaf kan beginnen met schrappen als hij het wil inkorten.

Als er veel extra informatie van belang is, kan die het beste in aparte bijlagen meegestuurd worden.

Stijl

Het verschil tussen een persbericht en een folder ligt in de manier waarop je de boodschap overbrengt. Een persbericht is geen reclame, maar een neutraal nieuwsbericht en dus niet bedoeld om het IVN zo veel mogelijk aan te prijzen met mooie bewoordingen. Gebruik dus geen woorden als “mooi”, “ideaal” en dergelijke. Ook de formulering van de zinnen kan beter niet al te persoonlijk zijn.

Algemene tips

- › Maak de zinnen niet langer dan ongeveer 25 woorden.
- › Gebruik weinig lijdende vormen. Werkwoorden maken de zinnen actiever en daarmee beter leesbaar.
- › Gebruik krachtige woorden.
- › Gebruik zo veel mogelijk de tegenwoordige of de toekomstige tijd. Iets wat in het verleden gebeurd is, heeft weinig nieuwswaarde meer. Het toevoegen van het woordje ‘vandaag’ of ‘deze week’ verhoogt de nieuwswaarde.
- › Op het Landelijk Bureau is speciaal briefpapier voor het maken van persberichten verkrijgbaar. De ledenservice (tel. 020 - 6228115) helpt u graag verder.

Voorbeelden

Hier volgen enkele voorbeelden van hoe het wel en niet kan. Ook deze zijn gerangschikt op presentatie, inhoud en stijl.

Presentatie:

Fout

*

Persbericht

IVN-doemiddag op 5 april

Het IVN organiseert een doemiddag. Deze vindt op 5 april plaats in het gebouwtje.

De doemiddag is bestemd voor iedereen, maar vooral voor de kinderen.

Het IVN organiseert deze doemiddag om het 10-jarig bestaan van de afdeling in Natuurdorp te vieren.

De deelnemers kunnen o a. determineren en boomschors afdrukken.

Vanaf 14.00 uur kan iedereen komen.

Hier ontbreken het adres en een informatienummer. Ook is niet duidelijk van wie het persbericht afkomstig is.

Goed

*

IVN-AFDELING NATUURDORP

PERSBERICHT

IVN-doemiddag op 5 april

Het IVN organiseert een doemiddag. Deze vindt op 5 april plaats in het gebouwtje, Stationsstraat 5, Ede.

De doemiddag is bestemd voor iedereen, maar vooral voor de kinderen.

Het IVN organiseert deze doemiddag om het 10-jarig bestaan van de afdeling in Natuurdorp te vieren.

De deelnemers kunnen o a. determineren en boomschors afdrukken.

Vanaf 14.00 uur kan iedereen komen. Het gebouwtje is bereikbaar met bus 12 vanaf het station.

Voor meer informatie: de heer I.N. Formeer, 0134-123456.

Inhoud:

Fout

*

Het IVN bestaat 10 jaar

Het IVN doet al 10 jaar zijn best mensen zo veel mogelijk bewust te maken van de natuur. Ook in Natuurdorp is het IVN al vele jaren actief.

Ter gelegenheid daarvan organiseert het IVN een speciale doemiddag. Te verwachten activiteiten zijn het determineren van planten, afdruk maken van boomschors et cetera.

Iedereen is welkom op zondag 5 april in het gebouwtje.

Er wordt in de eerste zin geen antwoord gegeven op een wie wat waarom vraag. Verder staat niet vermeld voor wie de activiteitenmiddag bedoeld is. De achtergrondinformatie over de activiteiten komt ten onrechte voor de vermelding van de plaats.

Ook is vergeten de precieze tijd te vermelden. Ten onrechte wordt verondersteld dat iedereen weet waar het gebouwtje is.

De laatste zin heeft iets weg van een uitnodiging.

Goed

*

IVN-doemiddag op 5 april

Het IVN organiseert een doemiddag. Deze vindt op 5 april plaats in het gebouwtje.

De doemiddag is bestemd voor iedereen, maar vooral voor de kinderen.

Het IVN organiseert deze doemiddag om het 10-jarig bestaan van de afdeling in Natuurdorp te vieren.

De deelnemers kunnen o a. determineren en boomschors afdrukken.

Vanaf 14.00 uur kan iedereen komen. Het gebouwtje is te bereiken met bus 12 van het station.

Stijl:

Fout

*

Er wordt door het IVN een doe-middag georganiseerd

Goed

*

Het IVN organiseert een doemiddag.

Een werkwoord geeft een actievere indruk dan een lijdend voorwerp.

3.3 De folder en het affiche

De overeenkomst tussen een folder en een affiche is dat ze beiden het visitekaartje zijn van de IVN-afdeling. Het verschil tussen een folder en een affiche lijkt minder vanzelfsprekend dan het is. Het verschil zit maar voor een klein gedeelte in het formaat en de vorm. Het grootste verschil is de hoeveelheid informatie en daarmee samenhangend het doel van de folder of het affiche. Soms staat in een folder te weinig en op een affiche te veel informatie. Hieronder zijn de verschillende aspecten van een affiche en een folder verder uitgewerkt. Vervolgens wordt algemeen aandacht besteed aan de lay-out voor zowel folders als affiches en volgt een aantal algemene aanwijzingen voor het maken van een informatieve folder of een aantrekkelijk affiche. Vanzelfsprekend kunt u daarvan afwijken.

Het affiche

Doel:

Het belangrijkste doel van een affiche is de aandacht trekken. Als mensen vaak een affiche onder ogen krijgen, zullen ze wennen aan de naam IVN. Met andere woorden: het IVN krijgt naamsbekendheid. Verder verschaft een affiche informatie. Vermeld echter alleen de allerbelangrijkste informatie, zoals tijd en plaats van een activiteit.

Hoe minder op een affiche staat, hoe beter het is, omdat mensen dan niet afgeleid worden door allerlei details.

Eisen:

Het affiche moet opvallend zijn. Dit is te bereiken door:

- › Opvallende kleuren
- › Grote kleurvlakken

Het affiche moet van een afstand goed leesbaar zijn. Dit is te bereiken door:

- › Eenvoudige, duidelijke, grote letters
- › Niet teveel detailinformatie

Stappenplan

Hier volgt een klein stappenplan voor het maken van een affiche.

- › Zet om te beginnen op papier welke informatie op het affiche moet komen. Kijk dan nog eens kritisch welke informatie echt noodzakelijk is en welke niet. Streep het minst noodzakelijke weg.
- › Bedenk hoe groot het affiche zal worden. Geef dan aan hoe je de informatie het best over het affiche kan verdelen. Maak een aantal schetsen van deze verdeling. Het eerste idee is niet altijd het beste en al schetsende ontstaan vaak steeds meer ideeën. (Zie ook het stuk over lay-out.) Kies uit deze ontwerpen de beste en ga hiermee aan de slag.
- › Bedenk welke materialen en technieken er beschikbaar zijn. Wordt het affiche gedrukt, gekopieerd, of worden er enkele affiches met de hand gemaakt? Aan elk van deze technieken hangt een ander prijskaartje, maar elke techniek heeft ook zijn eigen mogelijkheden en beperkingen.

De folder

Een folder is bedoeld om in het kort een eerste indruk te geven van het IVN of van een activiteit of een project van het IVN. Er is meer ruimte voor informatie dan op een affiche. Probeer wel deze informatie zo kort en bondig mogelijk te houden. Grote lappen tekst kunnen afschrikken waardoor ze niet gelezen worden.

Voordat u een folder gaat maken, is het goed na te denken over het doel ervan en over de manier waarop de folder verspreid zal worden. Voor heel uiteenlopende doelgroepen kan het noodzakelijk zijn verschillende versies van de folder te maken of de folders op een andere manier te verspreiden. Een folder voor een activiteit voor kinderen kan bijvoorbeeld verspreid worden op scholen en in bibliotheken. In de wachtkamer van de tandarts is de kans kleiner dat de informatie de doelgroep bereikt.

Als mensen in bijvoorbeeld de wachtkamer of in het natuurinformatiecentrum een folder van de balie meenemen, zijn ze al enigszins geïnteresseerd. Zo'n folder heeft dus een andere functie dan een folder die huis aan huis verspreid wordt bij mensen die vaak nog nooit van het IVN gehoord hebben. Om te voorkomen dat in het laatste geval de folder ongelezen de prullenbak ingaat, moet de interesse actief opgewekt worden.

Vouwmanieren

Een folder bestaat uit een vel papier die op een bepaalde manier gevouwen is. Door deze vouwmanier wordt het vel papier onderverdeeld in een aantal bladzijden. Er zijn veel verschillende manieren om een vel papier te vouwen. Bij een enkele vouw over de smalle kant van het vel ontstaat een boekje met 4 bladzijden, waar een duidelijke voor- en achterkant aanzit. Bij 2 vouwen die parallel lopen over de smalle kant van het vel, ontstaan 6 bladzijden. Hierbij is minder duidelijk wat de voor- en achterkant van de folder is. Hierdoor wordt de leesvolgorde anders. Mensen kunnen aan de achterkant beginnen. Ook zijn er bladzijden die de lezer twee maal onder ogen komen bij het doorlezen van de hele folder. Deze bladzijden kunnen gebruikt worden voor de meest belangrijke informatie!

Houdt er rekening mee dat een folder ook van achter naar voren gelezen moet kunnen worden. Daarom is het belangrijk dat op elke bladzijde een apart stuk tekst staat. De teksten kunnen dan los van elkaar gelezen worden.

Enkele aspecten die in een folder voorkomen

- › Een opvallende voorkant en een minstens zo opvallende achterkant. Dit zorgt ervoor dat de folder in het oog springt en stimuleert de lezer de folder open te slaan om verder te lezen. Op de voorkant komt ook de titel, voorafgegaan door een inleidende zin, en gevolgd door een ondertitel. Op deze manier kan de titel zowel een korte samenvatting van de inhoud zijn als een prikkel om verder te lezen.
- › Een of meerdere korte tekstblokken met afgeronde stukken informatie op elke bladzijde. Koppen en tussenkoppen maken de tekst prettig leesbaar. Deze vatten de inhoud samen en wekken tevens de nieuwsgierigheid. Zorg ook dat de tekstblokken niet te lang zijn.
- › Plaatjes, foto's, tekeningen en dergelijke om de aandacht te trekken of om zaken te verduidelijken. Een goed gekozen illustratie kan in één oogopslag meer informatie bieden dan een heel stuk tekst. Vooral in combinatie met een onderschrift kan veel informatie overgedragen worden.
- › Het IVN-logo moet duidelijk volgens de huisstijl op de folder staan, net als het adres en/of telefoonnummer voor meer informatie. Voor meer informatie over de huisstijl belt u de afdeling Ledenservice op het Landelijk Bureau: 020 - 6228115.

Stappenplan

Voor het maken van een folder geldt min of meer het zelfde stappenplan als bij het affiche.

- › Bedenk aan de hand van het doel en de manier van verspreiden welke en hoeveel informatie er in de folder moet komen.
- › Maak een aantal schetsen van de indeling van de tekst en de illustraties. Probeer ook verschillende manieren van vouwen uit. Sommige manieren van vouwen hebben een heel ander effect dan andere.

Voor affiches en creatievelingen

- › Knippen en opplakken van letters, of van vlakken gekleurd papier.
- › Met een mal kunnen figuren of letters gemaakt worden: Uit stevig karton worden de letters en figuren gesneden met een scherp mes. Dit karton wordt op het affiche gelegd en ingekleurd. Dergelijke mallen zijn meermalen te gebruiken. Er zijn ook kant-en-klare lettermallen te koop.
- › Bestaande foto's uit tijdschriften kunnen ook goed gebruikt worden. U moet er wel rekening mee houden dat niet iedere fotograaf het zal waarderen als zijn of haar werk ongevraagd hergebruikt wordt. Voor de zekerheid kunt u contact met de maker van de foto opnemen. Binnen veel IVN-afdelingen zijn fotografie-enthousiasten te vinden. Wellicht hebben zij materiaal dat u gebruiken kunt.

Vermenigvuldigen

- › Kopiëren.
Op veel plaatsen kan je tegenwoordig een kleurenkopie laten maken van gekleurde foto's en dergelijke. Zowel bij zwartwit- als kleurkopieën bestaat de mogelijkheid te vergroten van A4 naar A3 (dit is twee maal zo groot als A4). Bij het kopiëren van zwartwitfoto's kan gebruik gemaakt worden van een raster. Dit verdeelt de foto in puntjes waardoor het beter kopieerbaar is. Goede kantoorboekhandel hebben rasterellen in het assortiment.

› Zeefdrukken.

Er bestaan zeefdrukkerijen die een kleine oplage kunnen verzorgen. Bij creatieve instellingen bestaat soms de mogelijkheid het zelf te doen.

› Printen.

› Heeft u de beschikking over een computer met printer dan kunt u kleine oplages zelf uitdraaien. Tegenwoordig bieden ook steeds meer drukkerijen printfaciliteiten waarmee grotere oplages gerealiseerd kunnen worden.

› Drukken.

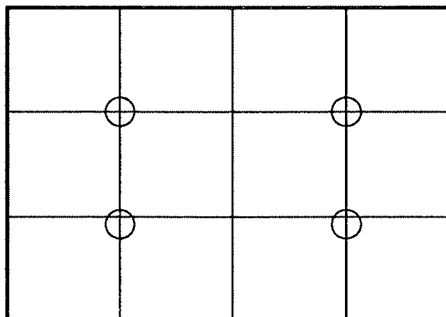
Dit is een dure aangelegenheid en alleen rendabel bij grote hoeveelheden. De drukker kan u informeren over de beste keuze.

Lay-out

Lay-out is eigenlijk het verdelen van de tekst en de illustraties over de folder, affiche en ook het tentoonstellingsbord. Een goede verdeling van tekst en illustratie is duidelijk, overzichtelijk en mooi. Wat mooi is blijft natuurlijk een kwestie van smaak en dus voor iedereen min of meer anders.

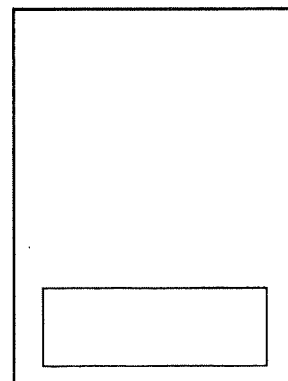
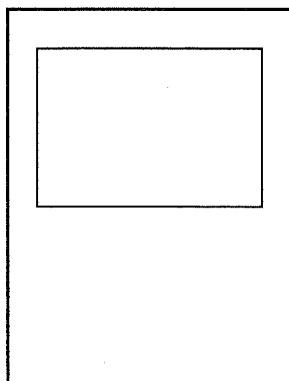
Het is heel belangrijk de lay-out niet te druk te maken. Dat is onrustig voor het oog en mensen weten niet waar ze kijken moeten. Tekstverwerkingsprogramma's bieden u vaak tientallen lettertypes waaruit u kunt kiezen. De verleiding om daar gretig uit te putten is vaak groot. Een bont verzameling lettertypes, onderstrepingen, cursief gezette teksten en dergelijke vergroot de leesbaarheid echter niet. Integendeel, rust en overzichtelijkheid zijn geboden.

Uit onderzoek blijkt dat de ogen van een mens die een foto of een vel papier onder ogen krijgt het eerst naar de volgende punten wordt toegetrokken:



Dit zijn dus de plaatsen waar de meest belangrijke informatie, zoals illustraties en titels, het best tot z'n recht komt.

De klassieke plaatsing van een blok tekst of een illustratie is *nét* iets boven het midden. Een andere methode is de tekst onderaan het affiche te plaatsen, zodat de rest van het affiche er als het ware op staat.



Overige tips

- › Let bij foto's van mensen op de kijkrichting. Plaats de foto's een beetje uit het midden en laat de mensen die er op afgebeeld staan naar het midden van het papier kijken.
- › Zorg voor afwisseling van tekst en illustraties. Dit voorkomt dat het geheel saai wordt.
- › Illustraties trekken de aandacht. Daarom is het belangrijk deze evenwichtig te verdelen. Als aan één zijde van het papier te veel staat, wordt het oog daar naar toe getrokken terwijl dat misschien niet de bedoeling is.
- › Laat de tekst of illustratie niet van het blad "afvallen" door ze te dicht op de rand van het papier te plaatsen.

3.4 De aankondiging

Twee voorbeelden:

- * 1 LEZING**
De maandelijkse lezing gaat dit keer over egels en hoe ze beschermd kunnen worden. Hij wordt gegeven door de heer P. Rikgraag
- waar: ons gebouw
 wanneer: 30 januari
 aanvang: 8 uur
 kosten: onbekend*
- KOMT ALLEN !!!**
-
- * 2 LEZING OVER EGELS**
Wat kunt u doen om de egels te redden?
10 jaar geleden waren er in Nederland nog heel veel egels. Nu zijn dat er veel minder, onder andere omdat ze vaak doodgereden worden op de snelweg. Het aantal egels vermindert in hoog tempo. Aan deze bedreiging is nog iets te doen. Ook door u.
De heer P. Rikgraag vertelt tijdens de maandelijkse lezing hoe u zelf kunt bijdragen aan het behoud van egels door bijvoorbeeld
- › *het aanleggen van tunnels, hoe en waar*
 - › *het planten van struiken waar egels zich in kunnen voortplanten*
- waar: Ons gebouw, Meesstraat 18, Loon op Zand
 wanneer: Woensdagavond 30 Januari, 20.00 - 22.00 uur
 wie: De lezing zal verzorgd worden door de heer P. Rikgraag
 kosten: Voor de kopieën zal, afhankelijk van de hoeveelheid een vergoeding van een paar dubbeltjes gevraagd worden.
 informatie: Voor verdere informatie kunt u bellen met Piet Pegels. 020-7862517 (tussen 18.00 en 23.00)*

De eerste aankondiging is een voorbeeld van hoe het niet moet. Er wordt te weinig informatie gegeven. Ook de bedoeling van de lezing blijkt niet duidelijk uit de informatie die gegeven wordt. Het tweede voorbeeld is beter. De mensen worden geprikkeld om te komen, de bedoeling is duidelijk en er wordt genoeg informatie gegeven.

Probeer bij het schrijven van een aankondiging op de volgende punten te letten.

Duidelijkheid over de bedoeling

- › Een korte schets van de inhoud van de lezing.
Dit wekt de nieuwsgierigheid en zorgt ervoor dat mensen met de juiste verwachtingen komen (dus die meneer die wil weten hoe hij die vervelende egels uit zijn tuin kan krijgen zal thuisblijven).
- › Motivatie om te komen.
“Komt allen” is een loze kreet. Een wasmiddel koopt u ook niet omdat de reclame u zegt: “koop dit wasmiddel”. Een wasmiddel koopt u als de fabrikant u kan overtuigen waarom het zo goed is. Dus overtuig de mensen ervan dat het leuk en belangrijk is naar deze lezing te gaan. Als egels bedreigd worden en er tijdens de lezing tips en adviezen gegeven worden om zelf bij te dragen aan het behoud van de egels, dan kan dat een goede reden zijn voor de mensen om te komen.

Informatie over de lezing

Probeer onzekere factoren weg te nemen, door zoveel mogelijk informatie te geven. Als mensen uw aankondiging maar ten dele begrijpen, blijven eventueel geïnteresseerden misschien bij voorbaat weg.

Tijdstip

Laat er geen onduidelijkheid over bestaan of een activiteit 's morgens of 's avonds plaatsvindt. Schrijf 20.00 in plaats van 8.00 zodat mensen niet om 8 uur 's ochtends voor de deur staan. Denk ook bijvoorbeeld aan de geplande tijdsduur (kan van belang zijn voor mensen met een oppas) en geef een indicatie van hoe laat het afgelopen is.

Dag van de week

Vermeld in de aankondiging welke dag van de week het betreft. Dit is ook wel in een agenda op te zoeken natuurlijk, maar als de lezing toevallig op de wekelijkse sportavond valt is dat in één oogopslag te zien als bij de aankondiging de dag erbij staat.

Kosten

De kosten kunnen voor sommige mensen van doorslaggevend belang zijn. Vergeet ze dus niet te vermelden. Als de kosten nog niet bekend zijn, probeer dan een schatting te maken. Het is overigens geen uitgemaakte zaak dat het gratis aanbieden van wandelingen, lezingen, excursies et cetera het aantal deelnemers zou verhogen. Breed bekend is de klacht dat als mensen zien dat iets gratis is, ze ervan uitgaan dat het 'toch wel niks zal zijn'.

Telefoonnummer/contactadres

Sommige mensen willen graag meer informatie voordat ze besluiten te komen. Vermeld een telefoonnummer (kengetal en abonneenummer), de naam van degene die informatie kan geven en de tijden waarop hij of zij bereikbaar is.

bijeenkomst 2

Presentatie

binnenbijeenkomst

Doelstellingen

Aan het einde van deze bijeenkomst heeft u:

- › ervaring opgedaan met het opstellen van een organisatorisch draaiboek voor een cursus;
- › kennis van de procedures rond de organisatie van opleidingen en de daarbij te hanteren formulieren en handreikingen.

Beschrijving van de bijeenkomst

Tijdens deze bijeenkomst wordt ruimschoots tijd uitgetrokken voor de bespreking van de stappenplannen. Alle groepen presenteren hun stappenplan voor de organisatie van de cursus. Daarna wordt het nabesproken, waarbij zowel de docent als de cursisten kunnen reageren. Hierbij is het heel belangrijk om de regels voor het nabespreken, die bij deze bijeenkomst staan beschreven, in acht te nemen.

Ook worden er enkele IVN-hulpmiddelen besproken die u kunt gebruiken bij het organiseren van een cursus.

Nabespreken

Veel werkvormen worden afgesloten met een nabespreking. Hierin staan met name de werkwijze en het resultaat van de activiteit centraal. Van zo'n nabespreking kunt u veel leren; andere mensen hebben immers een andere kijk op zaken en leggen de nadruk op andere onderwerpen. We kunnen u dan ook alleen maar adviseren optimaal gebruik te maken van de nabespreking.

Goed nabespreken is echter ook moeilijk. Commentaar op iets waar men (al langere tijd) aan gewerkt heeft, wordt snel als bedreigend ervaren. Om te voorkomen dat tijdens het nabespreken de sfeer verslechtert en daardoor het leereffect afneemt, geven we enkele regels voor het nabespreken. Probeer u zo veel mogelijk aan deze regels te houden.

De regels bij het nabespreken zijn:

- › Praat vanuit uzelf, het is immers uw visie. Dit kunt u doen door ik-boodschappen te geven: ik ervaar, ik begrijp het zo, op mij kwam het over als.
- › Formuleer zoveel mogelijk positief, geef opbouwende kritiek.
- › Wees specifiek in uw reactie, vermijd gemeenplaatsen of algemeenheden. Dit kunt u doen door bijvoorbeeld het gedrag van de persoon te beschrijven en niet de karaktereigenschappen.
- › Laat iedereen in zijn waarde, respecteer elkaars mening en voorkom welles-nietesdiscussies.
- › Bied uw informatie aan, maar dring die niet op. Geef de ontvanger de gelegenheid voor het stellen van vragen.
- › Besef dat u zich ook kunt vergissen en geef dat ook aan.

Ook de ontvanger is aan een paar regels gebonden, waardoor er tijdens de nabespreking een beter leereffect wordt bereikt.

- › Onthoud dat een nabespreking u de kans geeft om te leren en om op een gestructureerde manier de mening van een ander te horen.
- › Luister naar de reactie en vraag waar nodig om opheldering.
- › Ga niet argumenteren en treed niet in de verdediging.

Daarnaast is het ook belangrijk om feedback volgens een bepaalde manier op te bouwen. Noem altijd eerst een TOP, iets wat je goed vond. Vervolg met een TIP, iets wat beter kan. Geef bij dit laatste ook aan hoe het beter zou kunnen.