



7 Communicatie producten

Inhoud

A Stappenplan	4	Bijlagen	
B 10-punten check	5	1 Briefing productie	15
		2 Briefing vormgeving	15
		3 Verzendlijsten	16
		4 Digitale veiligheid	17
Communicatieproducten		5 Briefing website	18
C1 Drukwerk	6	6 Check uw website	19
		7 Tips voor rondleiding	20
C2 Website	7		
C3 Sociale media	7		
C4 Digitale mailing	10		
C5 Persberichten	11		
C6 Advertenties	12		
C7 Ingezonden brieven	13		
C8 Presentaties	13		
C9 Rondleidingen	14		

Inleiding

In de module *Communicatie en Stakeholders* bespraken we wat er allemaal komt kijken bij zakelijke communicatie en hoe u dat het beste kunt organiseren. Deze module over *Communicatieproducten* is hierop het vervolg. Heeft u besloten dat het tijd is om uw website op te frissen, wilt u rondleidingen gaan organiseren, een persbericht uitsturen of ‘iets’ met sociale media, hoe pakt u dat dan praktisch aan? In deze module vindt u daarvoor de tips.

We herhalen eerst kort het stappenplan uit *Communicatie en Stakeholders*. Hoe zet u stapsgewijs een communicatieactiviteit op? Vervolgens bieden we een 10-punten check die van pas komt bij elk communicatieproduct. Is alles rond auteursrechten en vormgeving goed geregeld? Daarna bespreken we de meest voorkomende communicatiemiddelen. Wanneer en waarvoor is dit een geschikt middel? Hoe gaat u ermee aan het werk? Ondertussen komen veelgebruikte termen en begrippen aan bod.

Ook de module *Communicatieproducten* is vooral bedoeld voor organisaties voor kerkbeheer die weinig middelen ter beschikking hebben. Hoe maakt u dan toch een fraai, professioneel product?

In de online kennisbank van de vbmK kunt u alle verwijzingen en documenten terugvinden, aangevuld met actuele gegevens en nog meer informatie. Zie www.vbmk.nl

colofon

Samenstelling en redactie

Anneloes van Kuijk

Grafisch ontwerp

John Stelck, Leiden

Druk

Puntgaaf Drukwerk, Leiden

Uitgave

Vereniging van Beheerders van

Monumentale Kerkgebouwen

in Nederland

Coehoornsingel 14

9711 BS Groningen

info@vbmk.nl

www.vbmk.nl

Met dank aan Jolanda Haven

Deze module Communicatiepro-

ducten van het Handboek vbmK

Behoud en Beheer werd mede mogelijk

gemaakt dankzij een financiële bijdrage

van de RCE.

© 2022 vbmK

A Stappenplan

Het komt vaak voor dat organisaties die iets te melden hebben, hun plannen beginnen met een communicatiemiddel: 'We maken een folder', 'Zet het maar op de website', 'Laten we eens iets met sociale media gaan doen'. Daarna wordt bepaald voor wie de folder of het persbericht bedoeld is en wat erin moet komen te staan. Maar een communicatiemiddel is, zoals het woord al aangeeft, een middel om een communicatiedoel te bereiken. Uw communicatie heeft meer succes als u eerst bepaalt welk doel u precies wilt bereiken en daarna kiest welk communicatiemiddel er het beste bij past. Misschien blijkt een presentatie of een actie op sociale media een geschikter communicatiemiddel dan een folder. Maak dus eerst stapsgewijs een plan voor uw communicatieactiviteit.

In deze module gaan we ervan uit dat u het stappenplan dat we in *Communicatie en Stakeholders* boden, hebt doorlopen, en dat u dus al weet wat uw doel is, wat uw doelgroepen zijn, en welke boodschap u wilt overbrengen. Hieronder vindt u als geheugensteuntje een korte samenvatting van het stappenplan.

Stap 1 Communicatievorm

Wat is het doel? Wat wilt u bereiken?

Het doel bepaalt welke communicatievorm u zult inzetten:

- Wilt u kennis overdragen of uitwisselen: informeren
- Wilt u goede relaties opbouwen en onderhouden: public relations (PR)
- Wilt u klanten, leden of donateurs werven: marketing
- Wilt u een belang onder de aandacht brengen: lobby

Stap 2 Doelgroepen

Wie wilt u ermee bereiken?

Wíé wilt u informeren? Met wie wilt u een goede relatie opbouwen? Wie zijn uw potentiële klanten? Op wie kunt u uw lobbyactiviteit het beste richten? Kortom: wat zijn uw doelgroepen?

Stap 3 Boodschap

Wat wilt u overbrengen?

U wilt iets overbrengen; het kan gaan om kennis, informatie, een idee, een bepaalde mening of sfeer. Dat is uw boodschap.

Stap 4 Communicatiemiddel en verspreiding

Waarmee wilt u uw doelgroep bereiken?

Uw boodschap moet bij de doelgroepen terecht komen. Daarvoor gebruikt u een communicatiemiddel - bijvoorbeeld een website, poster of radiospotje - in combinatie met een passende manier van verspreiden. Met 'communicatieproduct' bedoelen we in deze module dan de specifieke poster of uitzending.

Stap 5 Vormgeving

Hoe wilt u overkomen?

U verpakt uw boodschap in een passende stijl. De vormgeving sluit aan op uw profilering en huisstijl.

Een aantal onderwerpen die we in *Communicatieproducten* behandelen, kwamen in *Communicatie en Stakeholders* al uitgebreid aan bod. U vindt de informatie ook in de online VBMK Kennisbank:

- Privacywetgeving (AVG)
- Auteursrecht
- Portretrecht
- Profilering en huisstijl
- Marketing

B 10-punten check

Vormgeving, auteursrecht, privacy: het zijn zaken waar u bij elk communicatieproduct mee te maken krijgt. Check met deze 10 punten of u niets over het hoofd heeft gezien.

1 Gebruikt u tekst, foto's of muziek die door iemand anders is gemaakt?

Ga ervan uit dat op alle teksten, beeldmaterialen en muziek die u wilt gebruiken, auteursrecht rust.

- Heeft u toestemming om het te publiceren?
- Heeft u de credits duidelijk vermeld?

2 Gebruikt u een foto, film of tekening waarop iemand herkenbaar staat afgebeeld?

- Check het auteursrecht van de maker van de afbeelding
- Had de afgebeelde persoon opdracht gegeven tot het portret? Check het portretrecht

- Kunt u het publiceren met het oog op privacy?

Houd als vuistregel aan:

- Publieke personen in functie: ja
- Publieke personen in openbare situaties maar niet in functie: ja, maar alleen met reden
- Publieke personen in privésituaties: nee
- Privépersonen in openbare situaties: ja, maar alleen met reden
- Privépersonen in privésituaties: nee

3 Geeft u opdracht tot het maken van teksten, beeldmateriaal of het hele communicatieproduct?

- Check en regel het auteursrecht. Bij een opdracht is niet altijd duidelijk wie als 'maker' geldt en dus het auteursrecht heeft.

Win zo nodig juridisch advies in. Houd als vuistregel aan:

- Werk gemaakt binnen een werkgever/werknemer-relatie: de werkgever heeft het auteursrecht
- Werk gemaakt door een vrijwilliger: de vrijwilliger
- Werk gemaakt door een vrijwilliger in een zogenaamd 'verkapt dienstverband': de werkgever
- Werk gemaakt door een freelancer: de freelancer

- Leg afspraken rond de opdracht samen vast.

Bekijk tips voor de briefing in bijlage 1

- Organiseer intern: wie is contactpersoon, wie levert wat aan.

4 Voldoet alles aan de eisen van de privacywetgeving?

Zodra u een communicatieproduct gaat maken en verspreiden, komt u in aanraking met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Kort gezegd mag u alleen gegevens van personen (a) verzamelen, (b) bewaren en (c) delen, als u er een geldige reden voor heeft. U mag bijvoorbeeld mensen niet ongevraagd een nieuwsbrief toesturen. Of uw adresbestand zomaar delen met een andere organisatie voor een gezamenlijke uitnodiging.

- Check de AVG
- Is de actie in overeenstemming met uw eigen privacy-reglement?

5 Is de vormgeving van uw communicatieproduct in orde?

Een fraaie vormgeving is aantrekkelijk en drukt professionaliteit uit, maar kost ook tijd en geld. Houd bij de afweging tussen kosten en kwaliteit uw communicatiedoel voor ogen. Of u nu een ervaren vrijwilliger inschakelt, een professionele vormgever of een printshop, de belangrijkste checks zijn:

- Sluit de vormgeving aan op uw communicatiedoel, doelgroep en boodschap?
- Sluit de vormgeving aan op uw profilering en huisstijl?

Tips voor de briefing met een vormgever/drukker vindt u in bijlage 2.

6 Verschillende communicatieproducten: zijn ze op elkaar afgestemd?

Vaak zult u verschillende communicatieproducten naast elkaar inzetten. Zo vergroot u de kans dat uw boodschap aankomt bij de doelgroep, en kunt u uiteenlopende doelgroepen bereiken. Het nieuws van de grote restauratiewerkzaamheden verspreidt u bijvoorbeeld met een persbericht, via uw website én uw sociale media. Check dan:

- Staan alle basisgegevens, zoals namen en data, in alle producten hetzelfde?
- Hebben alle producten dezelfde vormgeving? (Tenzij er een goede reden is om ervan af te wijken).
- Zorg dat er één centraal bericht op uw website staat en verwijst daarnaar in uw andere producten. Een webbericht kunt u makkelijk aanpassen als er iets verandert.

7 Is alles goed afgestemd met de andere partijen die erbij betrokken zijn?

Een orkest houdt een concertserie in uw kerkgebouw: ontwerpt u de flyer, doet het orkest dat, of doet u het samen? Als andere organisaties betrokken zijn bij een communicatieproduct is het goed om afspraken te maken. Denk aan:

- Communicatiedoel, doelgroep, boodschap, vormgeving en profilering.
- Staat dit allemaal al vast: is er ruimte om het product aan te passen aan uw eigen organisatie?
- Welke organisatie is (eind)verantwoordelijk voor de productie?
- Onderlinge taakverdeling: wie zijn de contactpersonen? Wie levert wat aan?
- Planning en deadlines

- Welke organisatie is afzender? Welke logo's worden vermeld en hoe? Wat komt in het colofon?
- Hoe wordt de verspreiding georganiseerd? Hoe wordt de verzendlijst opgesteld? Wie coördineert de verspreiding?
- AVG
- Auteursrechten
- Verdeling van kosten en opbrengsten

8 Heeft u een goede verzendlijst voor de verspreiding van uw product?

Hoe zorgt u ervoor dat uw nieuwsbrief of flyer bij de juiste mensen terecht komt? U kunt de mensen uit uw doelgroep *direct* benaderen (bijv. door folders uit te delen op straat of door persoonlijke e-mail) of *indirect* (bijv. via de lokale krant of de bibliotheek). Wees in elk geval selectief. Stuur uw bericht liever naar enkele goedgekozen adressen dan lukraak naar zoveel mogelijk.

In bijlage 3 vindt u tips voor het opstellen en gebruiken van een verzendlijst.

9 Is uw digitale account veilig?

Bescherm zowel uw account als de apparaten waarmee op het account kan worden ingelogd tegen risico's:

- Technische crashes
- Verlies en diefstal van het apparaat waarop adreslijsten of (inlog)gegevens staan
- Spam, phishing, fraude
- Hackers
- Datalekken
- Op slot raken van het account

In bijlage 4 vindt u tips rond digitale veiligheid.

Hulp bij digitale veiligheid

- Fraudehelpdesk ► www.fraudehelpdesk.nl
- Politie ► www.politie.nl/onderwerpen

10 Is uw product goed gearchiveerd?

Help uw medewerkers bij het vinden en delen van de juiste producten.

- Archiveer oude uitgaven van folders, flyers, etc. Berg overtolige materialen op of gooi ze weg. Doe dat met zowel de papieren als de digitale versies
- Maak de juiste en definitieve versie van een uitgave makkelijk vindbaar: leg ze vooraan in de kast en in de digitale map. Berg conceptversies op of gooi ze weg.
- Nieuwe website? Borg eerst de artikelen van de oude.

C1 Drukwerk

Met al het moois dat een kerkgebouw te bieden heeft, is het zeker de moeite waard om te investeren in fraai drukwerk. Met drukwerk – zoals folders, visitekaartjes, jubileumboeken of plattegronden – geeft u mensen letterlijk iets in handen. Drukwerk voelt persoonlijker en ‘echter’ dan een digitaal product. Het is ook duurzamer: een mooie folder wordt thuis soms nog lang bewaard.

Met een huisstijl laat u zien hoe uw organisatie gezien wil worden en waar u voor staat: klassiek, betrouwbaar, verrassend, modern, daadkrachtig? Zo wordt elke uitgave meteen een visitekaartje.

Typen drukwerk

- Poster of affiche: één groot blad om op te hangen in grote (openbare) ruimten en op straat. Met een poster kunt u ergens de aandacht op vestigen; een poster bevat nauwelijks tekst; beeld is belangrijk en dient veel zeggingskracht te hebben.
- Flyer: één klein blad. Een mini-poster, om uit te delen.
- Folder: één klein blad, gevouwen. Om uit te delen of neer te leggen. In folders kunt u meer tekst kwijt.
- Brochure: verschillende pagina's in handzaam formaat. Vooraf om neer te leggen en mee te geven. Brochures geven algemene informatie over één thema.
- Magazine of tijdschrift: verschillende pagina's in groter formaat. Meestal over verschillende onderwerpen. Soepele kaft.
- En verder: boeken, ansicht-/wenskaarten, visitekaartjes, stickers, menukaarten, briefpapier en enveloppen, entreekaartjes, informatiepanelen...

Tips voor het (laten) maken van drukwerk vindt u in bijlage 2. Kijk voor inspiratie op de websites van vormgevers, drukkers en printshops.

Schenk al bij de voorbereiding extra aandacht aan de verspreiding van uw drukwerk. Als u flyers wilt laten uitdelen, heeft u straks mensen nodig die dit gaan doen. Heeft u genoeg mensen beschikbaar? En waar kunnen ze het beste gaan staan? Wáár gaat u de posters ophangen en wie doet dat? Kalenders als relatiegeschenk: wie krijgt ze? Noteer achteraf de resultaten en evalueer. Was de oplage te klein, te groot? Hingen de posters op de juiste plek? Zo weet u of het de volgende keer efficiënter kan.

C2 Website

Iedere organisatie moet online te vinden zijn. Hoewel sociale media steeds populairder worden, is een website nog steeds een must. Het is de eerste bron van informatie voor uw publiek en uw voornaamste visitekaartje, kortom: uw belangrijkste communicatiemiddel. Eén sterke webpagina kan al voldoende zijn.

Het is niet vreemd om na een paar jaar uw website weer eens op te frissen of zelfs helemaal te vernieuwen. De 'look and feel' van websites is sterk aan mode onderhevig. Als u niet met de tijd meegaat, oogt uw website al snel verouderd. Kijk wel of de nieuwe trends passen bij uw communicatiedoel en profilering. En denk vanuit uw publiek! Automatisch afspelende muziek en in het oog springende popups zijn leuke speeltjes voor de websitebouwer, maar vaak bron van irritatie voor de websitebezoeker.

Met alle hulpmiddelen die er zijn, is het goed mogelijk om zelf een website te bouwen. Toch is het verstandig om voor de technische zaken een professional in te huren. Als het niet uw werk of hobby is, loopt uw kennis al snel achter op de ontwikkelingen. Kies een professional waar u dag en nacht een beroep op kunt doen. Een probleem met de website moet direct verholpen kunnen worden. Sluit daarom ook altijd een onderhoudscontract af. Dat verzekert u van tijdige updates, regelmatige backups en hulp bij ongelukken.

In bijlage 5 vindt u een overzicht van wat u met de websitebouwer gaat bespreken. Met bijlage 6 controleert u of uw website helemaal in orde is.

C3 Sociale media

Sociale media zijn een uitstekende manier om snel, direct én gratis met uw publiek in contact te komen. Er is keus genoeg, en elk platform heeft zijn eigen kracht. Goede opties voor kerkbeheerders zijn:

- Facebook: het grootste en meest algemene platform
- YouTube: voor korte en lange video's; u kunt ze insluiten in uw website en in posts op andere platforms
- Instagram: voor veelzeggende (sfeer)beelden
- Pinterest: voor beeld, met de nadruk op ontwerp en design
- LinkedIn: voor uitwisseling van kennis en nieuws met uw zakelijke contacten
- En eventueel Twitter: om nieuws en actualiteiten op de voet te volgen

Toch is het niet altijd zinvol om een volwaardig eigen kanaal in te richten. Doe dat alleen als u het volgende kunt garanderen, en wel voor langere tijd.

- U kunt elke week ten minste één bericht met eigen nieuws plaatsen
- U kunt met sociale media uit de voeten en bent in staat om aantrekkelijke content te maken
- U heeft u tijd en zin om de reacties op uw berichten direct te beantwoorden

Is dat niet het geval, dan is het slimmer om een goede profielpagina in te richten en lid te worden van relevante groepen op het platform. U kunt dan toch op de hoogte blijven van wat er speelt, en af en toe een eigen bericht delen.

Actief zijn op sociale media is niet iets dat u 'er even bij kan doen'. Geef een medewerker er de tijd voor of huur er iemand voor in.

Tips

- Kies weloverwogen welk platform het beste past bij uw communicatiedoel en doelgroep. Uiteraard kunt u per doel/doelgroep een ander platform kiezen
- Uw profielpagina is uw visitekaartje. Denk aan: huisstijl, logo, profielfoto, contactgegevens
- Laat uw kanaal en uw berichten goed aansluiten op de website.
- Houd er rekening mee dat uw berichten gedeeld kunnen worden: voorkom misverstanden
- Meng u niet in heikele discussies, tenzij het van pas komt bij uw lobbydoelen
- Let bij uw berichten op privacy, auteursrecht en portretrecht
- Houd uw account veilig (zie bijlage 4)
- Check welke mensen, organisaties, bedrijven en groepen er aan uw kanaal verbonden zijn; bijvoorbeeld omdat u ze steunt of volgt. Sluit het aan op uw profilering?
- Lid worden van relevante groepen: check wie de initiatiefnemers zijn van de groep, wie aan de groep deelneemt, en hoe duurzaam de groep is.

Lees verderop hoe Stichting Alde Fryske Tsjerken werkt met sociale media.

ALDE FRYSKE TSJERKEN

In gesprek met Jolanda Haven,
Communicatie en PR voor Stichting Alde Fryske Tsjerken

In 2020 bestond de Stichting Alde Fryske Tsjerken vijftig jaar. Een jaar dat volgepland stond met allerlei leuke activiteiten en bijeenkomsten. Maar corona gooide roet in het eten. Veel evenementen werden afgelast. Om het jubileumjaar en de activiteiten die toch doorgang konden vinden, goed onder de aandacht te brengen, werd Jolanda Haven ingehuurd.

Vrijwel tegelijkertijd trad ook een nieuwe directeur in dienst, Hester Simons. Zij kon met haar kwaliteiten een nieuwe impuls geven aan de missie en visie van de stichting. Jolanda werkte die ambities in 2021 uit in een communicatieplan.

Een stevige basis

Meer vrijwilligers en donateurs naar de stichting, en meer mensen naar de kerkgebouwen. Dat werden de twee speerpunten in het beleid van Alde Fryske Tsjerken. Bij Hesters aantreden beheerde de stichting 53 Friese kerken. De verwachting was, dat er in de volgende tien jaar zo'n 100 kerkgebouwen nieuw beheer nodig zouden hebben. 'Als stichting neem je ze het liefst allemaal over, maar dat is waarschijnlijk niet haalbaar. We kijken op dit moment vooral of het monumentale kerken zijn. Maar wat te doen als er geen geschikte partij is voor overname? Ook daar ligt een taak voor ons als organisatie om ons over te buigen. Het is een interessante uitdaging', vertelt Hester in een interview met de stichting. Om die taak ook in de toekomst aan te kunnen, is een stevige organisatie nodig, met voldoende menskracht, middelen en professionaliteit. De POM-status (Professionele Organisatie voor Monumentenbehoud) kan dan meegroeien met de toekomstige vraag.

Alde tsjerken, Jonge lûden

'We werken aan een toekomst waarin iedereen zich op zijn eigen manier betrokken voelt bij cultureel erfgoed, door het gebruik van kerkgebouwen te stimuleren', aldus Hester. Maar 'iedereen' is een breed begrip. Jolanda maakte een overzicht van doelgroepen op basis van leeftijd. 'Onze activiteiten waren vooral gericht op mensen van 50 jaar en ouder. Aan jongeren hadden we eigenlijk nog weinig te bieden, terwijl zij straks de generatie vormen die de kerkgebouwen in handen krijgt. Daarom zetten we nu extra op hen in. Anderzijds: Friesland vergrijsst, en het is belangrijk onze huidige achterban niet te vergeten'.

Jolanda pleitte ervoor om geen korte snelle acties te houden, maar om per leeftijdsgroep te investeren in een duurzame binding met de stichting en met de

kerkgebouwen. Daar ging onderzoek aan vooraf. Hoe en waarmee kunnen we de verschillende doelgroepen het beste bereiken? 'De mensen moeten eerst weer in de kerk komen. Bijvoorbeeld door activiteiten, evenementen of bijeenkomsten te houden voor de verschillende doelgroepen. Wanneer de kerk weer een plek wordt waar mensen graag komen, is de kans groter dat mensen zich aan je willen binden', aldus Jolanda

Om relaties op te bouwen, moet je eerst zelf naar de mensen toe. Hester voerde gesprekken met stakeholders binnen en buiten de stichting. Ook de banden met de 'Plaatselijke Commissies' werden aangetrokken. De commissies bemensen de kerken bij openstellingen en organiseren evenementen in de kerkgebouwen. Kunnen de gebouwen langer open? Hoe kan de ontvangst (nog) beter? Wat zijn de geluiden uit de buurt? Samenwerking met stagiairs en studenten van hogescholen bleek een goede manier om jongeren beter bij de stichting te betrekken.

Ook de beeldvorming speelt een rol. In plaats van mooie – maar lege – kerkgebouwen staan nu de mensen op de voorgrond. Het draait immers allemaal om waarde, betekenis, zingeving, verhalen en gebruik. Ofwel, om 'Libbene Stiennen': levende stenen.

Sociale media

Het publiek direct bij de organisatie betrekken: dan ligt het inzetten van sociale media voor de hand. 'Maar zorg er wel voor dat je nadenkt over de boodschap, de tone of voice en welk platform je inzet. Sociale media zijn niet bedoeld om alleen mee te zenden, maar ook voor de interactie, het communiceren met je publiek', benadrukt Jolanda. Ze heeft studenten ingeschakeld om die communicatie op te bouwen. Wekelijks nemen ze samen door wat er op het programma staat.

Welke platforms gebruikt Alde Fryske Tsjerken? Allereerst Facebook, als meest algemene platform. Een groep studenten had een aanzet gemaakt voor een kanaal op Instagram, het platform waarop veel jongeren actief zijn. Daar worden vooral de activiteiten in de kerken uitgelicht. LinkedIn wordt vooral gebruikt voor zakelijke berichten die ook op de website staan, zoals vacatures. Om het snelle nieuws op Twitter bij te kunnen benen, moet je twitteren erg leuk vinden. De vorige directeur deed dat en trok daarmee bijna 2.000 volgers.



TIPS

Heeft Jolanda tips voor kerkbeheerders die met sociale media aan de slag willen?

- Werk samen met jongeren. Schakel bijvoorbeeld stagebedrijven in of werk samen met hogescholen.
- Kijk vooruit. Stel een communicatiekalender op. Veel belangrijke data zijn van te voren bekend, zoals jubilea, of internationale feestdagen om op aan te haken. Denk aan Internationale Vrouwendag, UNESCO Wereldpoëziedag of de Zondag voor Oosterse Kerken.
- Leg een beeldbank aan. Dat maakt het zoeken naar afbeeldingen en credits veel makkelijker.
- Zorg voor mensen op de foto's. Denk daarbij om perspectief en belichting.
- Laat de verhalen achter een kerkgebouw horen: verhalen raken en inspireren mensen. Welke betekenis hadden en hebben kerkgebouwen? Wat beleven mensen erbij? Kijk verder dan het liturgisch gebruik van een kerkgebouw.

C4 Digitale mailing

Houdt u regelmatig een vaste groep mensen buiten uw eigen organisatie op de hoogte met een groepsbericht? Dan is het handig om daarvoor een digitale mailing op te zetten. De inhoud en frequentie bepaalt u zelf. Het kan gaan om wekelijkse updates over een crowdfundingactie, een maandelijkse evenementenkalender, of af en toe een bericht over het restauratieproject.

Er zijn diverse goede aanbieders van digitale mailingprogramma's te vinden op internet. Vaak zijn hun diensten gratis tot een bepaald maximum aan abonnees. U kunt zowel Nederlandstalige als Engelstalige diensten gebruiken; de Engelse kunt u namelijk vertalen.

De voordelen van een digitale mailing

- Uw mailing is op elk apparaat (computer, telefoon, tablet) goed leesbaar en oogt professioneler.
- U hoeft het adresbestand niet meer zelf bij te houden. Abonnees kunnen zichzelf aan- en afmelden, en zelf hun adresgegevens aanpassen in het systeem. Het systeem houdt ook bij welke e-mailadressen niet meer werken. Zo is de adreslijst altijd up-to-date. Heeft u de adreslijst nodig voor iets anders, dan kunt u die eenvoudig downloaden.
- Als de aanbieder van de dienst gevestigd is in Europa, zijn een aantal AVG-eisen vanzelf geregeld. Zo moet u bijvoorbeeld voor ieder persoon die u met een mailing aanschrijft, kunnen bewijzen dat hij/zij expliciet toestemming heeft gegeven voor het ontvangen van uw post. Bij de aanmelding voor een digitale mailing is dat met een vinkje geregeld.

Aan de slag: hoe zet u een digitale mailing op?

- **Kies een aanbieder.** Let daarbij op:
 - Voldoet de aanbieder aan de AVG (Engels: General Data Protection Regulation, GDPR). Volgens de AVG geldt de aanbieder van de mailingdienst als 'verwerkingsverantwoordelijke'.
 - Tot hoeveel abonnees is de dienst gratis?
 - Kunt u het adresbestand makkelijk opdelen in kleinere groepen ('segments')?
 - Kunt u het adresbestand makkelijk uploaden en downloaden ('import and export')?
- **Hoe uitgebreid zijn de vormgevingsopties?**
- **Open een account** en let op de digitale veiligheid ervan (zie bijlage 4)
- **Stel de adreslijsten op ('lists'):**
 - Welke doelgroepen wilt u apart kunnen aanschrijven?
 - Welke contactgegevens heeft u nodig? Let daarbij op de AVG
 - Adreslijsten in Excel- of csv-format kunt u meestal uploaden naar het systeem
- **Stel het format voor de mailing op.** Kies uit de standaard sjablonen ('templates') of ontwerp er zelf één. Pas de huisstijl toe en denk aan het logo.
- **Pas de automatische antwoordberichten aan.** Uw abonnees krijgen een automatisch antwoord als ze zich aan- of afmelden of hun gegevens wijzigen.
- **Check of alles goed werkt:** meld uzelf af en aan
- **Neem de mailing op in uw privacyreglement.** Noem de aanbieder van de dienst en verwijs naar diens privacyreglement.
- **Plaats een link om aan te melden voor de mailing** op de website, of met een QR-code in drukwerk.



Door de QR-code te scannen, komt uw publiek direct op de juiste webpagina terecht. Lees bij de KvK waar u op moet letten.

C5 Persbericht

Belangrijk nieuws dat interessant is voor een breder publiek dan uw eigen achterban, kunt u met een persbericht aanbieden bij nieuwsmedia. Een persbericht is altijd bedoeld voor informatie, niet voor marketing of lobby. Wel laten persberichten zien wat uw organisatie onderneemt en helpen ze zo mee aan uw PR.

Persberichten worden gratis geplaatst. Maar de beslissing of een persbericht wordt opgenomen, op welke plek in de (digitale) krant en op welke manier, is geheel aan de redactie. Maak het de redactie daarom zo makkelijk mogelijk. Gebruik de vaste opbouw voor persberichten, check of alle relevante gegevens kloppen, en maak de relevantie duidelijk.

Stuur belangrijk nieuws eerst intern rond; uw medewerkers moeten niet vanuit de krant vernemen dat de kerk wordt verkocht.

Check uw persbericht

- Is het nieuws echt actueel?
- Is het nieuws relevant voor een breed publiek?
- Is het bericht controleerbaar voor de redactie? Staat het op uw eigen website? Een bericht onder embargo kunt u op een

verborgen pagina plaatsen; het is dan alleen zichtbaar voor degenen die de link ernaar ontvangen.

- Zijn data, getallen en links gecheckt?
- Bij quotes: is de naam en functie van de opgevoerde spreker gecheckt?
- Afbeeldingen: staan titel, details en credits vermeld?
- Is het bericht neutraal opgesteld? Zakelijk, zonder aanprijzingen; vanuit de derde persoon (niet 'Wij vinden...', maar 'De stichting Grote Kerk vindt...')
- Vormgeving is alleen relevant voor de redactie; bij plaatsing wordt uw bericht ingepast in de vormgeving van het nieuwsmidium

Uw persbericht versturen

- Stuur uw bericht per e-mail naar de redactie van nieuwsmedia (zie bijlage 3 voor de verzendlijst)
- Schrijft u verschillende redacties tegelijkertijd aan: gebruik de bcc-optie.
- Vermeld in de onderwerpregel dat het om een persbericht gaat, plus de titel ervan.
- Zet de gehele tekst in de e-mail, zodat de redactie het direct kan lezen.
- Voeg het bericht ook als bijlage toe, zowel in Word (zodat de redactie de tekst makkelijk kan bewerken) als in pdf-format (zodat uw bericht de vorm behoudt)
- Bijlagen: kleine documenten kunt u als bijlage meesturen, grotere rapporten of afbeeldingen in hoge resolutie kunt u beter beschikbaar maken via een link naar uw website.

PERSBERICHT (Gebruik dit woord bovenaan)

Onder embargo tot

(Een embargo kunt u alleen meegeven als er een bepaald belang mee is gemoeid. Noem een specifieke datum en tijd)

Datum

Afzender, plaats (Noem hier de organisatie die het bericht uitstuurt en de plaats waarin deze gevestigd is)

Titel (Houd er rekening mee dat de titel vaak wordt herschreven door de redactie)

Kop (Met de kop valt u met de deur in huis. In enkele korte zinnen meldt u kernachtig het nieuwsfeit.

De kop maakt u vetgedrukt of in een groter formaat letters)

Inleiding (in hooguit enkele korte alinea's beschrijft u de kern van het nieuws. De inleiding geeft antwoord op vragen als: wie, wat, wanneer, waar, waarom, hoe, hoeveel).

Hoofdttekst/body (In de hoofdttekst kunt u meer achtergrondinformatie geven. Ook maakt u duidelijk waarom dit belangrijk nieuw is voor een brede groep mensen. Maak het bericht 'oprolbaar': de belangrijkste informatie staat bovenaan)

Noot voor de redactie

(Gebruik deze bewoordingen onderaan; markeer de scheiding met de inhoud van het persbericht)

Hier schrijft u met wie de redactie contact kan opnemen voor meer informatie, hoe en op welke momenten. Zorg dat u zo goed mogelijk bereikbaar bent. Ook vermeldt u hier de credits voor afbeeldingen die bij het bericht horen

C6 Advertenties

Met advertenties kunt u iets aanprijzen (marketing), of ergens toe oproepen (lobby). Hier bespreken we adverteerders om marketingdoelen. U adverteert dan om klanten, publiek, leden of donateurs te werven.

Wat u ook wilt aanbieden – uw kerkgebouw als verhuurbare ruimte, een concertserie, een rondleiding of een publicatie – er zullen klanten voor zijn. De kunst is hoe u ze kunt vinden. Of liever gezegd: hoe uw potentiële klanten u kunnen vinden. Doorgaans zoeken mensen actief naar iets van hun gading; hoe zorgt u er dan voor dat ze uw product tegenkomen? Verspreiding is dus een belangrijk aandachtspunt bij advertenties.

Adverteerders kan op zó veel verschillende manieren, dat er geen vast recept voor is te geven. Wel enkele vuistregels.

Ga uit van uw marketingplan

Lees in module *Communicatie en Stakeholders* hoe u een marketingplan opstelt. Dat geeft houvast als u kiest hoe, waar en wanneer u het beste kunt adverteren. Let extra op uw doelgroepen. Wie zijn uw potentiële klanten? Waar zijn ze te vinden? Hoe kunt u hen het beste bereiken? En hoe weet u dat?

Kies passende advertentiekanaal

Adverteerders kan op veel verschillende plekken: in de wijkkrant, op de radio, in bushokjes, in tijdschriften, op prikborden, op sociale media... Houd in uw afweging rekening met o.a.:

- Budget en kosten versus verwachte opbrengsten. Denk bij opbrengsten niet alleen aan verkoop, maar ook aan naamsbekendheid en PR
- Reikwijdte: lokaal, regionaal, landelijk
- Oplage, bereik, dekking en frequentie. Een voorbeeld: van de stadsgids van Noordoostwolde worden 1.000 exemplaren gedrukt (= de oplage is 1.000). Uit een evaluatie bleek dat elk exemplaar door gemiddeld 3 mensen werd gelezen (= het bereik is 3.000). Noordoostwolde telt 100.000 inwoners; de dekking is dan 3%. De stadsgids wordt gemiddeld 5 keer gebruikt (= frequentie).

Stem uw advertentie af op het advertentiekanaal

Met uw advertentie wilt u opvallen. Het liefst kiest u dus eerst wáár u wilt adverteerders, en ontwerpt u daarna de advertentie. U gebruikt dan een afwijkend - en dus opvallend - formaat, kleur of lettertype, of een opvallende tekst.

Check uw advertentie

- Sluit uw advertentie aan op de doelgroep?
- Vormgeving: profilering, huisstijl, logo; is uw organisatie direct herkenbaar?
- Tekst: kort, bondig, duidelijk?
- Is de afzender duidelijk?
- Linkt u naar uw website: komt het publiek meteen op de juiste pagina terecht? Gebruik bijv een QR-code
- Afbeelding: check auteursrecht, portretrecht, privacy

Houd rekening met de Nederlandse Reclame Code

Advertenties zijn aan regels gebonden. Zo mag de tekst niet misleidend zijn, en zijn er beperkingen voor direct marketing.

Gratis nieuw publiek trekken op internet

Met 'Search Engine Optimisation' (of: zoekmachineoptimalisatie) maakt u handig gebruik van zoekmachines als Google of Bing. U zorgt ervoor dat uw product, website of organisatie sneller naar voren komt in de zoekresultaten.

- Bedenk met welke trefwoorden of zoekvragen mensen bij u terecht zouden kunnen komen, en gebruik die op uw website: in de kopjes (headings), in de gewone teksten en in de kruimelpaden (=de volledige url's in de adresbalk van uw browser)
- Een lijst van zoekresultaten toont de titel van de pagina, de url en een korte tekst. Al die informatie kunt u aanpassen via het CMS van de website.
- Met Google Analytics kunt u zien hoe uw website gebruikt wordt. Het vraagt wel inzicht om de statistieken goed te kunnen duiden. En er is sprake van een verbod op Google Analytics, omdat het mogelijk in strijd is met de AVG.



Advertentieruimte kopen op internet

Met 'Search Engine Advertising' koopt u online advertentieruimte bij zoekmachines. U geeft aan met welke zoekwoorden u wilt adverteerders en stelt een maximumbedrag vast. U betaalt namelijk per interactie; bijvoorbeeld voor het aantal keren dat uw advertentie wordt bekeken of aangeklikt. Doe eerst een aantal kleine testrondes om te zien wat het beste werkt.

C7 Opiniestuk

Met een opiniestuk of ingezonden brief kunt u een bepaald belang onder de aandacht brengen van een breder publiek. U zet het dus in voor een lobbydoel. Tegelijkertijd draagt het bij aan betere bekendheid over waar uw organisatie voor staat, dus aan uw PR. Net als bij persberichten is het aan de redactie van de (digitale) krant of tijdschrift om te bepalen of, waar en hoe uw artikel wordt geplaatst.

Tips

- Kijk eerst waar u de brief wilt laten publiceren en ga dan pas schrijven. De vorm, stijl en aanspreekvorm van uw artikel stemt u namelijk af op wat in het medium gebruikelijk is. Zijn het populaire blogs of gedegen analyses? Spreekt u het publiek aan met inhoudelijke argumenten of met passie?
- Beperk het artikel tot één onderwerp; dat is vaak lastiger dan het lijkt.
- Beschrijf helder, concreet en eenduidig wat het vraagstuk is én wat u als goede oplossing ziet. Wat moet er precies gebeuren? Wie zou dat moeten doen, en hoe? Waarom is dat de aangewezen partij?
- Leg de relatie met een actueel vraagstuk; maak de relevantie duidelijk.
- Wijs op het algemene, gezamenlijke belang in plaats van op uw persoonlijke zorg. Bijv: uw kerkgebouw wordt regelmatig beklad met graffiti. Weid niet uit over het vervelende schoonmaakwerk, maar wijs op de schade aan het monument, of op het tekort aan voorzieningen voor jongeren.
- Benoem waarom u dit artikel schrijft; wat is uw relatie met het vraagstuk?
- Benoem uw perspectief en deskundigheid. Uw artikel wint aan kracht als u het vanuit uw functie schrijft in plaats van op persoonlijke titel. Beter nog: als het wordt ondersteund door een groep organisaties of deskundigen.

C8 Presentaties

Met een presentatie – het woord zegt het al – presenteert u iets aan uw publiek: een plan, een product, een idee, een jaarverslag... Het is vooral de manier waarop de presentatie gehouden wordt, die telt. Slaat u de goede toon aan? Ofwel: sluit de presentatie aan op uw doel en op uw publiek?

Tips

Kies de juiste persoon voor het houden van de presentatie:

- De functie van de spreker hoeft niet doorslaggevend te zijn; de een kan een helder betoog opzetten, de ander kan het publiek meeslepen. Wat is het doel van de presentatie?
- Vlotte sprekers zijn niet altijd goede sprekers. Goede sprekers kunnen binnen de gestelde tijd de boodschap helder overbrengen; vlotte sprekers weiden soms te makkelijk uit.
- De spreker is op dat moment het gezicht van de organisatie. Past hij/zij in de profilering?

Bent u uitgenodigd om ergens te komen spreken, stem dan af met de organisatie:

- Wat is het onderwerp en communicatiedoel van de bijeenkomst?
- Welk soort publiek wordt verwacht? Hoeveel mensen?
- Hoe ziet het programma eruit? Zijn er andere sprekers, en waarover vertellen zij?
- Indien een powerpointpresentatie: deadline en format voor het aanleveren.
- Is er geluidsversterking, microfoon?
- Worden er opnamen gemaakt? Verslag en/of foto's gepubliceerd?

Presentatie voorbereiden en houden:

- Houd uw boodschap kernachtig en centraal; *weid niet te ver uit*
- Leg vaktermen altijd kort uit.
- Houd u aan de afgesproken spreektijd; oefen thuis en houd met de timing rekening met vragen uit het publiek. Bedenk van tevoren hoe u uw verhaal kunt inkorten als dat nodig mocht zijn.
- Geen vlotte spreker? U kunt uw verhaal uitschrijven en oplezen. Kijk wel regelmatig even de zaal in.
- Spreek rustig en duidelijk. Begin pas als u de aandacht heeft. Zorg voor een duidelijke en sterke afsluiting.

Powerpointpresentatie

- Gebruik zo weinig mogelijk tekst. Toon afbeeldingen om uw verhaal te illustreren of te ondersteunen. Een voorbeeld: u wilt het gemeentebestuur ervan overtuigen dat er extra investeringen nodig zijn voor het onderhoud van uw kerkgebouw. In de powerpoint toont u: foto's die de ernst van de situatie laten zien (lekkend dak, rottend hout); videofragmenten waarin mensen vertellen hoe belangrijk het kerkgebouw voor hen is; een tekening van een klok op 5 voor 12.

- Wel in de powerpoint: (buitenlandse) termen, jargon, namen, jaartallen
- Wilt u uw publiek toch tekst meegeven: deel het van tevoren uit, anders gaan mensen meeschrijven tijdens uw verhaal
- Vormgeving: let op huisstijl, profilering, logo.

Online presentatie

Bij online presentaties is het nog lastiger om de aandacht van uw publiek vast te houden.

- Zorg dat u goed zichtbaar bent (positie, belichting, achtergrond)
- Zet de webcam op ooghoogte; kijk recht in de lens, zodat het lijkt alsof u het publiek aankijkt.
- Let extra op zaken die de aandacht kunnen afleiden van de inhoud (kleding, achtergrond)
- Wees u ervan bewust dat u steeds in beeld bent (vermijd eten of drinken, en bezig zijn met andere zaken)

C9 Rondleiding

Met rondleidingen kunt u letterlijk en figuurlijk alle kanten op. Letterlijk: mensen vinden het vaak leuk om op plekken te komen die anders gesloten blijven, zoals een kerktoeren of crypte. En figuurlijk: u kunt uiteenlopende groepen mensen rondleiden (scholieren, lokale politici, toeristen); u kunt rondleidingen inzetten voor alle communicatiedoelen: informeren, PR, marketing, lobby; en rond allerlei thema's. Ook zijn er verschillende vormen: mensen kunnen met een rondleider op pad, zelfstandig een audiotour volgen, of uw kerkgebouw leren kennen via een online game.

Het aantrekkelijke van een rondleiding is, dat het de deelnemers een combinatie van informatie en ervaring biedt. Met een rondleiding kunt u uw kerkgebouw van een originele kant laten zien, en de bezoekers een unieke belevenis meegeven.

In bijlage 7 vindt u tips voor het organiseren van rondleidingen.

MEER TIPS

ANP - tips voor professionele communicatie

- ▶ www.anp.nl/diensten
- ▶ www.anp.nl/blog?ptype=2

Autoriteit Persoonsgegevens over Direct Marketing

- ▶ autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/direct-marketing

Kamer van Koophandel

- ▶ www.kvk.nl

Klantvisie Magazine: tips voor pr en marketing voor MKB-ondernemers

- ▶ www.klantvisie.nl

MKB Servicedesk: strategie, marketing en sales

- ▶ www.mkbservicedesk.nl/sales-marketing

Stichting Reclame Code

- ▶ www.reclamecode.nl

1-Briefing productie

U geeft opdracht tot het maken van een communicatieproduct. Of tot het maken van een tekst, fotoserie of audio-opname als onderdeel daarvan. Wat bespreekt u in de briefing? Denk aan:

- Om wat voor communicatieproduct gaat het: een boek, flyer, website, tentoonstelling...?
- Wat is het communicatiedoel?
- Wat is de boodschap?
- Wat moet het product uitstralen?
- Wat is de planning? Deadlines?
- Omvang, kwantiteit: hoeveel woorden tekst, hoeveel foto's...
- Technische specificaties: welk format, welke afmetingen, welke kwaliteit...
- Wordt het product na levering verder bewerkt? Bijv: ondertiteling toevoegen, vertalen...
- Bij wie rust het auteursrecht? Hoe de credits vermelden? Wat komt in het colofon?
- Wilt u het materiaal ook kunnen gebruiken in gerelateerde publicaties? Bijv: u laat een tentoonstelling ontwerpen - en wilt foto's ervan op uw website plaatsen
- Betaling: per uur of voor de gehele opdracht? Vergoeding reiskosten en onkosten? Btw?
- Vergoeding van gemaakte kosten bij annulering of uitstel (bijv: een fotoshoot wordt uitgesteld vanwege slecht weer)
- Offerte
- Verzekeringen (bijv: schade of ongeval tijdens filmopname)
- Contactpersoon in uw organisatie
- Wie regelt de praktische organisatie? Bij: wie organiseert voor een filmopname: locatie, mensen, kleding, catering...

2-Briefing vormgeving

U schakelt een vormgever en/of drukker in voor uw communicatieproduct. Wat bespreekt u in de briefing? Denk aan:

- Om wat voor communicatieproduct gaat het: een boek, flyer, website, tentoonstelling...?
- Is het drukwerk: wilt u het ook online beschikbaar maken?
- Wat is het communicatiedoel?
- Wat zijn de doelgroepen?
- Wat is de boodschap?
- Wat moet het product uitstralen?
- Wat is de planning? Deadlines?
- Betaling: per uur of voor de gehele opdracht? Vergoeding onkosten? Btw?
- Vergoeding van gemaakte kosten bij annulering of uitstel van de opdracht
- Offerte
- Contactpersoon in uw organisatie

Vormgeving

- Uw huisstijl
- Profilering van uw organisatie
- Logo
- Wat komt in het colofon?
- Heeft u een voorbeeld ter inspiratie?

Drukwerk - uw wensen

- Oplage
- Afmetingen
- Staand/liggend formaat
- Aantal pagina's
- Bladspiegel
- Kwaliteit van het papier
- Kaft, omslag, voorpagina
- Voetnoten in de tekst?
- Afwerking: bijv: lamineren, ordnermaatjes, nietjes, perforatielijnen...

Drukwerk - eisen voor aanleveren bij de drukker

- Levert u het materiaal aan of de vormgever?
- Technische specificaties: format, kwaliteit...
- Welke kleuren wel/niet gebruiken
- Hoe scherp moeten de afbeeldingen zijn

Kijk voor alle specificaties én voor inspiratie op de websites van drukkers en vormgevers

3–Verzendlijst

Tips voor een adreslijst

- Werk met één centrale adreslijst in plaats van met verschillende losse lijstjes. Ook als u met andere partijen samenwerkt. Let in dat geval op de AVG
- Stel de verzendlijst per project vast, of maak een selectie uit uw algemene adresbestand
- Gebruik een spreadsheetprogramma zodat u makkelijk kunt sorteren
- Maak de lijst zo op, dat u er makkelijk etiketten mee kunt printen
- Maak onderscheid tussen adressen voor directe en indirecte verspreiding. Bijv: u opent een tentoonstelling. Noteer het adres van de directeur van het Stadsarchief voor een uitnodiging (= direct) en noteer de gegevens van de nieuwsbrief van het Stadsarchief voor het persbericht (= indirect)
- Maak onderscheid tussen afdelingsadressen (secretariaat@grotekerk.nl) en de adressen van medewerkers (j.jansen@grotekerk.nl). Neem geen privé-adressen op van uw zakelijke contacten
- Voldoe aan de AVG en aan uw eigen privacyreglement
- Maak verzendlijsten op maat. Neem op wat voor u relevant kan zijn. Denk aan:
 - De officiële naam van de organisatie, met postadres (i.v.m. etiketten printen)
 - E-mailadressen van secretariaat, redactie, afdeling communicatie...
 - Thema: richt de organisatie zich op een specifiek thema? Bijv: erfgoed, kunst/cultuur, lokale geschiedenis...
 - Doelgroep: richt de organisatie zich op een specifieke doelgroep? Bijv: jongeren, ondernemers, kerkleden...
 - Nieuwsmedia: tijdschrift, nieuwsbrief, magazine, prikbord...?
 - Is het bereik: lokaal, regionaal, landelijk?
 - Verschijnt het dagelijks, wekelijks, doorlopend...?
 - Zijn er deadlines voor het aanleveren van content?
 - Kosten?

Tips voor adressen

- Nieuwsmedia: wijk, gemeente, grotere regio, landelijk
- Nieuwsmedia: papier, radio/tv, online
- Bibliotheken
- Wijkcentra
- Musea
- VVV's
- Ondernemers- en winkeliersorganisaties
- Culturele organisaties: Volksuniversiteit, filmhuis, muziekschool, podia...
- Monumentenorganisaties: Stadsherstel, gemeentelijke of provinciale stichtingen...
- Organisaties voor kerkbeheer
- Historische verenigingen
- Erfgoed- en archiefinstellingen
- Uitgaansleven: restaurants, bioscopen...
- Serviceclubs: Rotary, Lions, Soroptimisten...
- Buitenmedia: bushokjes, posters voor ramen...
- Groepen op sociale media

Verzendlijst gebruiken

- Controleer en vul aan: sluit de verzendlijst goed aan op de doelgroepen die u wilt bereiken? Zijn de adressen nog actueel?
- Voldoet de lijst aan de AVG?
- Is de lijst afgestemd met de andere organisaties waarmee u samenwerkt?
- Etiketten printen: zelf doen, online via een printshop of via een drukker
- E-mail: gebruik de bcc-optie of een digitale mailing.

4–Digitale veiligheid

- Maak digitale veiligheid onderdeel van uw Integraal Plan Veiligheidszorg (IPV; zie VBMK Kennisbank):
 - 1 – Breng alle risico's in kaart
 - 2 – Leg vast wat u kunt doen om schade te voorkomen, en wat u kunt doen om schade te beperken als zich toch een ongeluk voordoet.
 - 3 – Houd alle documenten bij elkaar, op een veilige plek, en houd ze actueel
 - 4 – Voer de maatregelen uit; informeer en instrueer medewerkers
- Maak een Digitale Calamiteitenkaart en deel het met alle medewerkers: wat te doen bij risico's en calamiteiten?
- Houd overzicht over uw accounts. Noteer op een veilige plek van elk account: wie hebben toegang tot het account? Inlognaam en wachtwoord.
- Wijzig wachtwoorden regelmatig; en in elk geval als een accountbeheerder niet meer voor uw organisatie werkt.
- Check of uw emailadres en telefoonnummer voorkomen in gehackte bestanden. Bijv via de website 'Have I been Pwned?'
- Accounts zijn vaak gekoppeld aan een e-mailadres en een mobiel telefoonnummer, vooral bij tweestaps-verificatie. Let er dan op dat het account bereikbaar blijft voor degenen die ermee moeten werken. Zorg voor een reserve-toegang tot het account, zodat het niet op slot kan raken.
- Hef ongebruikte accounts op.
- Check alle veiligheids- en privacy-instellingen van het account en stel ze bewust in.
- Check vanaf welke apparaten kan worden ingelogd en de veiligheid daarvan: hebben andere gebruikers toegang tot het apparaat, het account, de inloggegevens? Zit er een virusscanner op? Is alle software up-to-date? Wordt alleen beveiligde wifi gebruikt?
- Check of de aanbieder van het account gebonden is aan de AVG (Engels: General Data Protection Regulation, GDPR). De GDPR geldt voor alle bedrijven en organisaties die in Europa gevestigd zijn.
- Kiest u voor een betaald account: kunt u later probleemloos overstappen op de onbetaalde versie?
- Adressen en betaalgegevens downloaden vanuit het account: bewaar ze volgens AVG-richtlijnen
- Publiceer liever geen privé-contactgegevens online. Toch een privé e-mailadres plaatsen: vervang het apenstaartje @ door [at]. Bijvoorbeeld: j.de.molenaar[at]gmail.com. Het helpt spam en phishing te voorkomen. Bots (automatische computerprogramma's) speuren namelijk websites af naar geldige e-mailadressen.

Phising

Oplichter 'vissen' naar contactgegevens, bankgegevens of inloggegevens. In een e-mail of sms vragen ze u op op een link te klikken

Hack

Het account is overgenomen en niet meer toegankelijk voor u.

Datalek

Soms komen persoonsgegevens in handen van anderen terecht (datalek) of bestaat het risico daarop (veiligheidslek). Gaat het om grote hoeveelheden gegevens, om gevoelige informatie, of kunnen de betrokkenen schade oplopen: u bent verplicht het lek binnen 72 uur te melden bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en/of bij de betrokkenen.

5–Briefing website

Als u opdracht geeft tot het maken van een website, komen de volgende onderwerpen aan bod.

Domeinnaam

De naam waarmee het internetadres van uw website wordt gevormd. Kies een naam die niet te lang is, maar waarmee u toch goed herkenbaar bent.

Hostingbedrijf

Uw website heeft een plekje op het internet nodig. Die kunt u huren bij een webhostingbedrijf. De bedrijven verschillen in de diensten en service die ze bieden, wat invloed heeft op de snelheid en de veiligheid van uw website. Vraag uw websitebouwer om advies.

Communicatiedoel en doelgroepen

Wat staat voorop? Tekst en informatie - of beeld en sfeer?

Welke functies en diensten moet uw website kunnen bieden?

Bijv: evenementenkalender, webshop, blog, nieuwsberichten, inschrijfformulieren, database, boekingen...

Over welke *technische functies* moet de website beschikken?

Bijv: Google Analytics (om het gebruik van de website te meten), cookie-melding (verplicht), reacties van publiek, seo (zie verderop).

Content management system (CMS)

Het programma waarmee u de website bouwt en inricht. Veelgebruikte algemene programma's zijn WordPress, Joomla en Wix.

Template

U kunt de website vanaf de basis zelf (laten) ontwerpen, maar u kunt ook gebruik maken van een van de templates die het cms aanbiedt: een kant-en-klaar sjabloon dat u deels kunt aanpassen naar uw eigen wensen. Sommige templates zijn vooral ingericht op beeldmateriaal, andere op tekst.

Modules en plugins

Bij de keus voor een template let u ook op de modules die erbij horen: kleine programma's voor een specifieke functie, zoals een blog, een evenementenkalender of een webshop. Onderzoek of de modules alle opties bieden die u nodig heeft. Heeft u bijvoorbeeld vaak langlopende evenementen in huis, dan heeft u weinig aan een agendamodule waarbij u alleen de begindatum kunt invoeren en geen einddatum. Heeft u een geschikt template maar voldoet een module niet aan uw wensen, dan kunt u die apart toevoegen met een 'plugin'. Dat zijn in feite losse modules die u apart kunt laten inbouwen. Maar terwijl modules bij het template horen en alles dus goed op elkaar aansluit, is een plugin een vreemde eend in de bijt. Dat kan nog wel eens storingen geven bij updates.

Tegenwoordig zijn vrijwel alle programma's *responsief*: of de website bekeken wordt op een computer, tablet of mobiele telefoon, het zal er altijd goed uit zien; de opmaak past zich namelijk automatisch aan. Wel zijn de meeste templates ingericht op een voorkeursapparaat.

Vormgeving

Profilering, huisstijl, logo

Sitemap en content

- Bepaal (samen) de 'sitemap' (inhoudsopgave) van de website
- Inrichting homepagina
- Taakverdeling: wie zet de 'content' (inhoud: tekst, beeldmateriaal, documenten) op zijn plek? Als de websitebouwer het doet: hoe en in welk format levert u de materialen aan? Als u het zelf doet: kijk dan verder in bijlage 7

Organisatie en plan van aanpak

- Bouw tussentijdse meekijk-rondes in; laat dan verschillende medewerkers en relaties meekijken met het ontwerp
- Deadlines
- Wat is de planning? Deadlines?
- Betaling: per uur of voor de gehele opdracht? Vergoeding onkosten? Btw?
- Vergoeding van gemaakte kosten bij annulering of uitstel van de opdracht
- Offerte
- Contactpersoon in uw organisatie

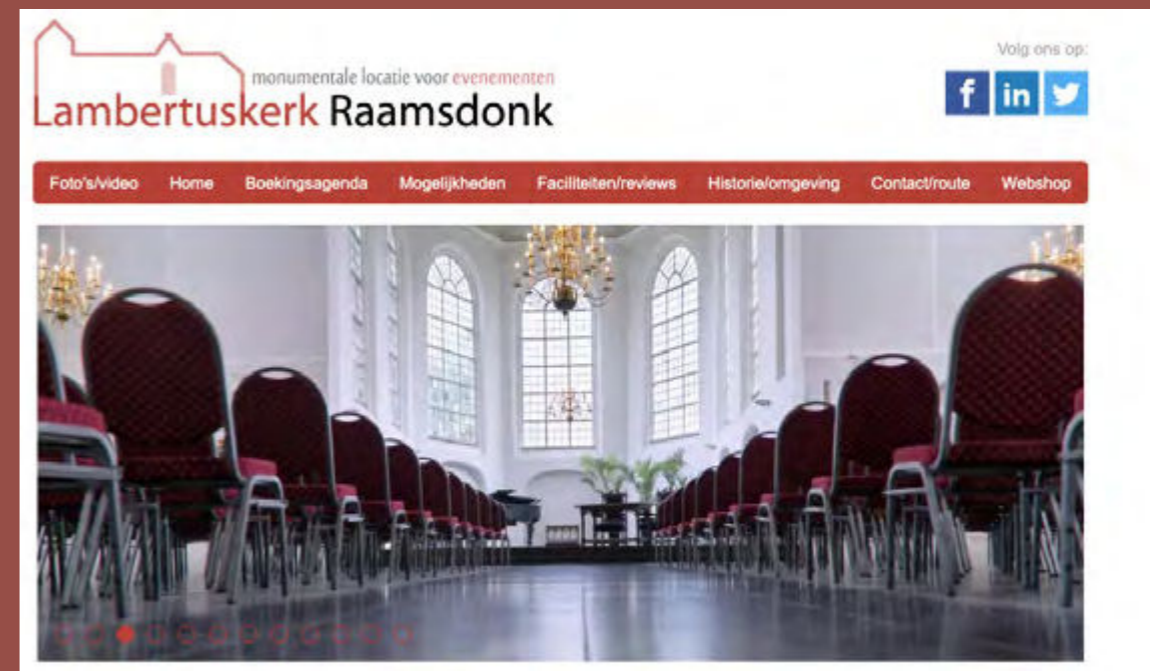
Auteursrecht

- Welke credits vermelden; op welke plek
- Mag u de website later (laten) vernieuwen? Onderbrengen bij een ander hostingbedrijf?

Onderhoudscontract

Een onderhoudscontract omvat:

- Regelmatige backups
- Checken en tijdig installeren van updates
- Repareren van storingen
- En eventueel: hulp en advies bij aanpassingen en ongelukken.





6-Check uw website

Hoofdgeregels

- Sluit inhoud en vormgeving aan op uw communicatiedoel en doelgroepen?
- Is uw website publieksvriendelijk?

Basisinformatie

Is op de website snel te vinden (indien van toepassing):

- De volledige naam van uw organisatie
- Omschrijving van uw organisatie
- Logo
- Contactgegevens: post- en bezoekadres inclusief postcodes, e-mailadres, telefoonnummer
- Openingstijden en bereikbaarheid
- Inschrijffnummer Kamer van Koophandel
- ANBI-status
- Colofon en credits (ook voor afbeeldingen, muziek)
- Links naar uw actieve sociale mediakanalen
- Hoe aanmelden voor de nieuwsbrief
- Privacy-reglement (wettelijke verplicht)
- Cookie-melding (wettelijk verplicht)

Vormgeving

- Sluit de vormgeving aan op uw huisstijl en profilering?
- Kan het lettertype door elke browser worden gelezen?
- Is de opmaak echt overal hetzelfde? Denk aan: grootte van de kopjes ('headings'), gebruik van vet/cursief, linkjes...
- Zijn teksten qua lettergrootte en kleur prettig leesbaar?
- Ziet uw website er vanaf andere apparaten ook goed uit? Check met verschillende computers, laptops, tablets, mobiele telefoons. Let op o.a.: indeling van de pagina, loze ruimten, kleuren, overlopen van teksten in het menu.

Menu

- Is de inhoudsopgave duidelijk en logisch?
- Zijn de titels van de pagina's kort en duidelijk?
- Komen de inhoudsopgave en de titels van de pagina's overeen met die van andere websites, opdat uw publiek snel de web vindt?
- Is er een zoekfunctie?
- Kan uw publiek belangrijke informatie snel vinden, zonder vaak door te hoeven klikken?

Content

- Staat informatie die bij elkaar hoort, ook bij elkaar - en niet verspreid over verschillende blogs of pagina's?
- Zijn teksten waar mogelijk kort en bondig?
- Toch veel tekst nodig: is het prettig leesbaar, dankzij bijv korte alinea's, tussenkopjes, 'ankers' ('springlinkjes')?
- Is alle relevante informatie nog actueel?
- Werken alle relevante linkjes nog?
- Teksten uit andere bronnen: zijn de auteursrechten gecheckt?
- Is beeldmateriaal doelgericht gebruikt? Namelijk ter illustratie en/of ter ondersteuning van informatie of sfeerbeeld.
- Is beeldmateriaal voorzien van credits?
- Personen herkenbaar afgebeeld: is de AVG gecheckt?

Technisch

- Openen links naar andere websites in een nieuw tabblad? Anders bent u uw publiek kwijt
- Zoek op internet naar uw organisatie: hoe verschijnt uw website in de lijst van zoekresultaten? Pas de tekst aan via het cms; verbeter de zoekscores met 'search engine optimisation (seo)'
- Check de 'kruimelpaden' van uw nieuwsberichten en blogs: de volledige url in de adresbalk van uw browser. Soms staat daar een getal, maar via uw cms kunt u dit aanpassen. Een tekst geeft meer informatie en maakt uw pagina beter vindbaar.
- Zijn afbeeldingen gecomprimeerd voordat u ze heeft geüpload? Veel zware afbeeldingen (hoge resolutie) vertragen uw website. Filmpjes kunt u op YouTube plaatsen en daarna in uw eigen website 'embedden' (insluiten).
- Downloads: het is publieksvriendelijker om documenten te laten openen in een nieuw tabblad, dan om ze te laten downloaden.
- Heeft u de optie om uw websitebezoekers te laten reageren bewust in- of uitgeschakeld? Schakel het alleen in als u kunt garanderen dat u alle reacties snel en passend kunt verwerken.
- Is de website veilig? Onveilige websites worden door virus-scanners geblokkeerd. Check andere veiligheidsrisico's met bijlage 5
- Heeft u een onderhoudscontract afgesloten?

7– Rondleiding

Kies een vorm die bij u past:

- Met een rondleider op pad
- Audiotour
- Papieren gids en/of informatiepanelen
- Online gids
- Online rondleiding
- Speurtochten en games

Inhoud

- Kies een thema. Denk aan:
 - U heeft zelf iets bijzonders om voor het voetlicht te brengen
 - U krijgt regelmatig vragen over een onderwerp
 - U werkt samen met een andere partij (historische vereniging, vvv, school)
 - Doet u mee aan Open Monumentendag of een ander evenement? Sluit uw rondleiding aan op het doel, de doelgroep en/of het thema van die actie.
- Wees creatief. Bijv: bijzondere dieren in het kerkgebouw; duurzaamheidsmaatregelen, ambachten, kleuren in het interieur...
- Biedt informatie aan die niet makkelijk elders te vinden is: anekdotes, lokale geschiedenis, persoonlijke verhalen... Zorg wel dat de verhalen kloppen.
- Zijn er geheimen te onthullen? Een geheime doorgang, graffiti van een 16e eeuwse metselaar...
- Geef kijktips; koppel details aan grote lijnen. Bijv: wijs op het weggehakte hoofd in een reliëf en vertel over de Beeldenstorm.
- Een historische lijn? Vertel het chronologisch
- Vaktermen, jargon: leg het uit.

Rondleidingen: check veiligheid en voorzieningen

- Nooduitgangen en doorloop zijn vrij
- Verlichting werkt
- Sanitaire voorzieningen zijn schoon en op orde
- Garderobe en kluisjes
- De rondleider (of diens vervanger) kent het veiligheidsprotocol
- De Calamiteitenkaart is goed zichtbaar
- Horeca, koffiemachine
- Winkeltje
- Afvalbakjes
- Vinden er andere activiteiten plaats in het kerkgebouw?
- Is er toezicht op plekken met risico's
- Is de rondleiding geschikt voor mensen met een beperking, hoogtevrees?
- Geschikt voor kinderen?
- Aandachtspunten om te vermelden in de aankondiging, bijv: warme kleding, veel trappen, donkere ruimte...
- Op welke plekken is (extra) toezicht nodig?
- Wat is de maximale groepsgrootte?

Werken met rondleiders

Investeer in uw rondleiders. Hoe beter ze uw kerkgebouw en uw organisatie kennen, hoe beter de rondleidingen zullen zijn.

Een goede rondleider is:

- Goed verstaanbaar, ook zonder microfoon; goedhorend
- Communicatief, sociaal vaardig, flexibel. Kan inspringen op het moment en op de groep; kan vragen uit de groep begrijpen en beantwoorden.
- Kan de tijd goed indelen
- Is bekend met het kerkgebouw, de lokale situatie, de geschiedenis
- Heeft een brede kennis en/of belangstelling en is in staat die te delen
- Straalt een positieve houding uit, is enthousiast
- Is op regelmatige tijden beschikbaar, betrouwbaar
- Is goed bekend met het veiligheidsprotocol
- Is goed bekend met de plattegrond van het kerkgebouw.

Speurtochten

- Pas taalgebruik, niveau, duur aan de leeftijdsgroep aan. Zorg wel voor differentiatie. Laat een leerkracht meekijken
- In plaats van laten speuren naar weetjes: stel vragen die uitnodigen om goed te kijken, zoals: welk dier zit verstopt in dit schilderij; welk voorwerp vind je het mooist; hoe zou je de kaarsen in die hoge kandelaar kunnen aansteken...
- Speurtochten zijn ook leuk voor volwassenen!