

Communicatie- & PR-plan voor de ASZ



Open mijn ogen en oren zodat ik u begrijpen kan

Voorbeschouwing

November, 2022.
(update 18-02-'23)

De Algemene Seniorenvereniging Zeist (ASZ), evenals andere (vrijwilligers-) organisaties kennen hun *eigen* cultuur, mores en waarden. Ze zijn in de tijd veelal *spontaan* gevormd. Er was geen communicatieplan, de voorzitters hebben naar beste weten en inzicht gedacht en gehandeld. Bij hen kwam het soms samen, lagen initiatieven. Het handboek communicatie zondermeer te hanteren voor de in- externe communicatie & PR is snel tot mislukken gedoemd. De cultuur en het klimaat van de ASZ staat het niet toe. Ik meen er verstandig aan te hebben gedaan om met het schrijven van dit plan te hebben gewacht totdat ik de wegen van de vereniging (voor een deel nog !) had bewandeld. Voordat er wat meer *cijfermatige onderbouwing* naar boven kwam. Dus, eerst luisteren, zien, leren, nadenken, soms wat visjes uitzetten. Het is de hoogste tijd nu zo'n plan op tafel te leggen.

Door de lengte van ons ASZ bestaan (ca. 10 jaar inmiddels) is er sprake van *organisch gegroeide communicatie & PR* die stevig is gaan wortelen en niet in een allesomvattend gestructureerd plan was vervat. Met doelen en doelbewaking, met evaluatie en wat er verder zoal bijhoort. Er is nog het nodige te bewandelen, te ontdekken en schrijft er met de tijd óók het inzicht voort. Dit plan is dus *nimmer voltooid*. Verder inzicht gaat tot aanvulling en verdieping leiden. Ongetwijfeld ook de nodige bijstellingen. Noodzakelijk loswrikken en hervormen om de toekomst te plaveien gaat niet zelden op *weerstand* stuiten. Binnen en buiten het bestuur is er hier en daar de mening om het recht te hebben een eigen geluid te mogen laten horen. Dat zich toegeëigende autonome recht komt in belangrijke mate voort uit de vele zelfsturende groepen, met name de vele (ca. 34) vrijwilligers-activiteiten. Men haalt er ook het plezier uit, wil niet op de vingers gekeken en bevoogd worden door een bestuurslid met de communicatie-portefeuille. Beperkt zijn handelen !

Toch zit stapsgewijze verandering – professionalisering - er aan te komen, willen we kunnen overleven. We zijn nu al *de tijd van de adolescentie* binnengetroden, die zeker zo succesvol moet zijn als de eerste tien jaar. Dat gaat uitsluitend lukken als we als bestuur *onze toekomst* voordat ze ons dicteert, in woord, beeld – en daad ! - laten zien. Missie – visie – de route naar het straks, de piketpaaltjes, ze zijn nog niet helder, staan nog niet alom op papier en zijn dus nog niet omarmd. Geldt ook voor een SWOT-analyse. Een 'must do' voor het bestuur, daarna de taak voor de communicatie: uitleg, begrip, in diverse vormen herhaald, dus 'verkocht' krijgen + check en re-check van het effect, dan (licht) bijstellen. *Nooit statisch, nooit in de la.*

ASZ-Communicatiewijsheid I :

Communiceren binnen de ASZ en naar buiten vloeit voort uit het verenigingsbeleid. Dat kent z'n verleden, hou er terdege rekening mee. Weten hoe en waarom het zo gekomen is, wacht eerst in de coulissen af, kijk, luister en souffleer desgevraagd, dan pas oppakken. Ontdek hoe de formele maar met name de informele communicatiestromen lopen en wat/wie de knooppunten zijn waarlangs deze gaan, met name intern. Besef: wees nimmer statisch, wacht niet af, organiseer het zicht op de dynamiek. Maar ook: organiseer het zicht op eventuele terughal, verzwakking. Doe dat pro-actief.

De ASZ is door een grote mate van individuele zelfsturende initiatieven gegroeid. Onder leiding van bezielende stimulerende starter(s) die die initiatieven, motivatie en energie ruim baan gaven. Soms met actieve deelname vaak ook met (fin.) faciliteren. Gevolg: De nodige eilandvorming, hetgeen niet als kritiek dient te worden opgevat, want kleinschalige deelgroei gaat niet zelden makkelijker doordat samengebalde interesse beter boeit en bindt. Resultaat: de grootste seniorenvereniging (50+) van Zeist. Echter: er is onder de leden geen algemeen 'community gevoel', het merk ASZ is nog sterk verknoot met de individuele dan wel kleine groepsbeleving. Hangt veel samen met het scala aan denk- en doe-activiteiten. Het merk moet geladen worden. De communicatie is sedert nov. '21 binnen het bestuur bij 1 bestuurslid als aparte discipline gestald.

ASZ-Communicatiewijsheid II :

Communiceren voor de ASZ betreft intern en extern. Is daarbij zoveel als mogelijk en zinnig tweeweg / interactief van aard. Rolwisselingen van zender en ontvanger. Vergroot de motivatie, betrokkenheid. Ze dient de volgende hoofddoelen:

1. Uitleg geven en begrip krijgen voor het beleid van het ASZ-bestuur.

(Waarmee is men bezig, beoogde doelen, het waarom. Hoe is dat te bereiken en van tijd-tot-tijd te verantwoorden en ... wat is er bereikt ? Zo mogelijk ook meetbaar, zoals die van de financiële gestes).

2. Vereniging nadrukkelijk positioneren. Als een bevlogen, dynamische organisatie, die primair het welzijn van haar 50+ leeftijd senioren leden nastreeft.

(Dat doet door het geven van voorlichting/informatie uit eigen bron, veelal ook afkomstig van derden, waar min of meer frequente contacten door het bestuur mee onderhouden worden teneinde het welbevinden van senioren in zelfstandigheid of als fysiek/mentaal afhankelijken zo lang als mogelijk te steunen. Midden in de maatschappij te blijven. Als gewaardeerde medeburgers. Niet afgeschreven door leeftijd of niet langer bezoldigd actief.

Vorenstaande ook wel als belangenbehartiging aangeduid.

Voorts door aandacht te besteden aan de talrijke {ca. 34!} ASZ-activiteiten en enkele ASZ-evenementen

Kleine ledendiensten. Tenslotte de voor senioren interessante gebeurtenissen in/om Zeist).

Tabel 1

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Voorlichting, inlichten (op de hoogte brengen, kennis vergroten, begrijpen – vrijblijvend)2. Informeren (in deze: met als doel iets te bereiken, actiebereidheid – minder vrijblijvend)3. Verstrooien, vermaken, plezier (ook de lichtvoetigheid moet aan bod komen en verbindt)4. Werven, motiveren (met conversie als doel, bijv. lid worden, of lid blijven)5. Netwerken (geholpen en spontane contactlegging)6. Ideeën genereren & delen, doorgeven (kennisvergroting, talenten aanspreken)7. Verbinden (binnen & buiten de ASZ) |
|--|

Wat, waar en hoe toe te passen, al toegepast ?! (zie punten 1 – 7 tabel pag. 2)

Magazine: 1,2,3,4 & 6. Regelen in de *bladformule*. Per hoofddeel weging en frequentie vaststellen. Redactie primair verantwoordelijk. Bestuur eindverantwoordelijk. Eigen vormgeving.
Website: 1,3 = beperkt. **2 + 4** = sterk, **5 + 6 + 7** komen later, vooral d.m.v. interactieve thema chatrooms (Intranet). Regelen in een *webformule*. Weging en frequentie per hoofddeel vaststellen. Redactie primair verantwoordelijk. Bestuur eindverantwoordelijk. Eigen structuur, navigatie en vormgeving.

Flyers, folders: 2, met accent op **4**. *Inhoudsbepaling door opdrachtgevers* als bijv. coördinatoren activiteiten, evenementen, belangenbehartiging. Inzetten (eigen) copywriter(s), eigen vormgever.
Socials: Met name 5 en 6. In mindere en afwisselende mate overige hoofddelen. Programmering uit *programmadelen Even voor Zeven, soms magazine en website delen*. Redactie primair verantwoordelijk. Bestuur eindverantwoordelijk.

RTV ('Even voor Zeven'): Met name **1,2 en 7**. *Programmaformule / line up*, weging en frequentie hoofddelen per uitzendserie van 10 bepalen. Coördinator, redacteur en regisseur primair verantwoordelijk. Eindredactie bij bestuursfunctionaris. En ... afleggen verantwoordelijkheid aan zendgemachtigde Slotstad-RTV (mediawet gebonden) en de sponsor.

Outdoor, indoor deelname (kraam, stand, e.d.): 1+2 (naamsbekendheid), soms accent op **4**. Bestuur bepaald *'look, feel', bemanning en communicatie* ter plekke naar het publiek. Is begin- en eindverantwoordelijk.

PR stakeholders (belangen): 1,2,5 en 7. Vóél verbaal, e-mail, brieven. Eigen Magazine, soms flyer-folder. Media en PR kanalen samenwerkende derden en hun activiteiten. *Inhoudsbepaling door de opdrachtgever(s)*. Inzetten (eigen) copywriter(s), eigen vormgever. Ons bestuur is begin- en eindverantwoordelijk.

Lokale pers (digitaal & druk): 1,2, maar met name **4**. *Inhoudsbepaling* eigen persvoorlichter., maar óók door coördinatoren – initiators die zelfstandig de pers benaderen. Primaire verantwoordelijkheid wisselend bij ASZ-bestuur en initiators. Eindverantwoordelijkheid bij ons bestuur.

Torenlaan actueel – zondagmededelingen ASZ leden e-mail: 2 en 4. *Inhoudsbepaling:* Uit eigen ASZ bronnen betr. activiteiten, evenementen, daarnaast Torenlaan Theater bron plus hun persuitingen, hun website en billboards. Eindverantwoordelijkheid bij ons bestuur.

Conclusie: *aan alle 7 communicatieve hoofddoelen wordt in ons huidige medialandschap (hier 9 x) tegemoetgekomen. Prima. Maar dan -- de weging en frequentie ervan moeten door de blad-/webformules, de programmering/line-up, de div. inhoudsbepalingen éérst ter akkoord aan het bestuur overlegd worden. Die beoordeelt en kijkt naar de samenhang, de overall balans. Tracht over- en ondermaat te signaleren en bespreekbaar te maken. Kijkt zeker ook naar de verenigingsdoelstellingen op korte en lange termijn. Ook in het kader van de bewaking van ons ASZ-merk. Zie verderop ! Hiervoor moet een overall inzicht door periodiek controle-overleg en uiteraard consensus tussen kanaal-management en bestuur georganiseerd worden. Met vaste agendapunten. . Het bestuur is t.a.v. alle media-kanalen eindverantwoordelijk. Heeft dus de 'end say'. Een te ruime mate van autonomie van het mandaat voor het kanaal-management geeft een grote kans op (vaak onbedoelde) communicatieve scheefgroei. Een redactiestatuut, als nu met de magazine-redactie is overeengekomen is een goede zaak. Moet vervolgens ook vastgesteld worden t.a.v. de website, Voor de andere kanalen voert het te ver. Behoudens de Socials.*

All over verenigingscredo: Senioren staan midden in de maatschappij, doen mee, zijn geen aparte groep, hebben al het nodige beleefd, zijn veelal levenswijs. Zeker NIET oud, versleten, archaisch, fossiel, afgeschreven, etc. en verdienen blijvend respect. Senioriteit (*niet superioriteit !*) behoeft óók z'n lading. Onderdeel van onze ASZ merk ! **Senioren: a limited edition !**

3. Gestructureerde kennis- en inzichtvergroting – wat wenst men, doet er zich voor, en zo meer ? Te veel is nog 'van horen zeggen'. Onze vinger aan de pols !

Met behulp van de ledenadministratie, onze toetredingsenquête, zeker een nog te houden appreciatie-onderzoek. Ook af en toe eens een telefonische steekproef (begin dit jaar gehouden), maar zeker ook d.m.v. de digi-media als onze socials en onze website. Gebruiksmeting door prof. programma's als Google Statistics (mogelijk NL-verbod op komst), of als Snoobi Analytics (meer voordelen !) is een vereiste.

(Met de professionaliseringsdrang en het onderbouwen van het bestuursbeleid kunnen we niet langer alleen varen op het 'from hear say', alhoewel ook in een vrijwilligersvereniging de sensitiviteit – het resultaat van het 'management by walking about' – niet te onderschatten is. Bestuursleden, maar zeker óók coördinatoren, senioren-wegwijzers, signaleren en coördineren wat er zich afspeelt. Wat roert er ? Dat moet nu gestructureerd en georganiseerd vergaard worden. Voor de plekken/personen die er wat mee kunnen doen. Zeker voor 't bestuur, de redactie(s) en de coördinatoren.

We doen dit nu nog te weinig.

Daarom kennis en info. vergaren: Voor verbetering en kennisverruiming van onze communicatie. O.l.v. bestuurscoördinator vrijwilligersbeleid, activiteiten – evenementen en belangenbehartiging. Een twee-/driemaandelijks bijeenkomst. Soms met gehele bestuur, maar altijd met bestuurslid communicatie en PR. Standaard agendapunten: wat speelt er, wat is nieuw, te verbeteren en de inventarisatie van communicatief- (pers-)waardige punten. Bestuurslid communicatie maakt hiervan gebruik in zijn voortschrijdend actieplan en handelen.

ASZ-Communicatiewijsheid III :

Bestuur grotendeels uitgezonderd, maar vrijwilligers, zeker ook vele leden weten fragmentarisch wat er zich binnen de ASZ afspeelt. Hebben een beperkte kijk door beperkte deelname! Dat staat deels een ASZ-community-gevoel in de weg. Er is nog geen omvattend overzicht e/o inzicht. Het magazine komt het verst. Hoe lopen de info-stromen, wat is er van belang, wat minder of zelfs niet ? Men kent zich, vindt dat vanzelfsprekend, de nodige communicatieve vrijheden toe. Eigen flyer- en folderinitiatieven als voorbeeld. Er is (nog) géén protocol / methode voor interne/externe formele info. verspreiding. Zo nodig éérst gefilterd en beoordeeld op beoogd effect. Het 'laissez faire' werkt contra een gewenste professionalisering.

5. Onze bekendheid, doelgroepsdenken, de merkenbouw.

Eerst de bekendheid, met bevolkings- en ledengegevens.

Bestuur en enkele senioren buiten de ASZ gaven me aan dat de bekendheid onder onze doelgroep, *de veelal gepensioneerde seniore inwoners uit de gemeente Zeist*, redelijk is. Wat is 'redelijk' ? Het is nooit onderzocht. We moeten oppassen om ons tevreden te gissen. Het is meer een gevoel dan een gemeten vaststelling ! Met name bij gemeentelijke en particuliere instituties waar de ASZ mee omgaat, vaak al lang, mag aangenomen worden dat juist daar de bekendheid van de naam en waar het voor staat hoog is. Onze PR werkte daar. Echter ... we hebben nu afgerond 1.700 leden. De gemeente Zeist telde per 1/1-2022 65.987 inwoners, waarvan er 17.332 tussen de 45 – 65 jr.

(*lauwe doelgroep*) zijn en 11.310 de 65-plussers zijn (*onze kerndoelgroep*). Als we de ca.1.700

--5--

leden (dec.'22) op die laatste primaire doelgroep delen, komen we uit op 15%. Dat is *géén* slechte score ! Máár: we hebben nog een aardig universum (nu 9.610 -'22) als potentieel. Bedenk dat dit getal rap stijgt – de vergrijzing ! De ASZ kent momenteel een ledenstijging dat beduidend lager ligt – tientallen p. mnd nu – dan in de beginjaren waar het om veelvouden p. mnd ging.

Voer voor discussie: onze bekendheid en wat we precies voorstellen is binnen onze primaire doelgroep (11.310) nog te gering. Met name de belangenbehartiging. Dus niet op de lauweren rusten, zo mogelijk vaststellen i.c.m. de natte vinger en ... spoedig aan de slag ! Zie verderop.

De ASZ: bulk v.d. leden is (nogal) op leeftijd; vrouwen zijn ruim in de meerderheid. Tussen de 71-75 jr = 25%. Tussen de 76-80 jr = bijna 25%. Tussen de 81 – 85 jr = 18%. Dus: 71 – 85 jr. = **68 %** v.h. ledenbestand. N.B.: ca. 1,5 – 2,0 % is tussen de 51 – 60 jr. (veel werkenden uiteraard). Vrouwen versus mannen: 69,5 % -- 30,5 % !! Gem. totaal leeftijd: **76,0 jr.**

Binnenkort moet de vraag rijzen: hebben we een richtvolume voor onze aanwas voor ogen en hoeveel wervings-communicatie mag / moet daarvoor, ook in termen van budget, ingezet worden ?

Laten we daartoe mede kijken naar de leden-herkomststatistiek, waarmee we sedert korte tijd gestart zijn. De prille meting (nov. '22) toont het volgende :

Tabel 2 – eerste meting. Zie herhaalmeting tabel 5, pag. 11

“Waardoor is uw ASZ-interesse gewekt” - (31 respondenten) ? Zéér voorlopig dus !!

1.Niet ingevuld, onbekend	29 % (nog te veel)
2.Recommendatie van bestaand lid, leden	26 % (wat kunnen we ermee ?)
3.ASZ-magazine	19 % (moet omhoog !)
4.Uit de (lokale) pers	16 % (moet omhoog !)
5.ASZ flyer(s), brochure(s)	10 % (te gering !)
6. Voor de toekomstregistratie: Andere media, kraam-/standdeelnamen, ov. En: argumenten – overlapping, méérvoudig ?	---

Bedenk: Zijn veel ruimere aantallen leden (2.500 – 3.000) wel redelijk te behandelen ? Is er zoals we nu georganiseerd zijn wel sprake van een goede ‘span of control’ ? Blijft het dan een platte organisatie met zelfsturende betrekkelijk kleine groepen met hun coördinatoren ?

Streefgetal – voorstel: **2.000** leden in 2023. Medio '23 te bereiken op basis blijvend beleid + lustrumbekendheid ? Mede daarom verzoek om huidige salderingsgegevens: Dus aanwas +/- uitreden en overlijden. Medewerking ledenadmin. + penningmeester. **Ergo**: er is nog voldoende aanwas mogelijk ! Zie XX Primaire doelgroepsinschatting Zeist, volgende pagina.

Doelgroepsdenken:

Dat zijn we nog niet gewend. Er wordt veel over de ASZ-ers als zou het een homogene groep zijn gedacht. Onjuist ! Bijvoorbeeld de prepensioengroep tussen de 50 en 60 jr. (nu slechts 1,5 – 2,0 % van onze leden), die zowat onbereikbaar lijkt te zijn. Welke zijn dan die doelgroepen ? Hierná treft u de voorlopige grove indeling aan, totdat we meer (statistisch) onderzoek gedaan hebben, voor een zinnige verfijning. N.B.: verdere bevolkingsdetails '22 bij gem. Zeist verkrijgbaar ad Euro 50,-

ASZ secretaris Gerard toegezegd te helpen met verkrijging (CBS – gemeente) relevante bevolkingcijfers om niet. Voor meer diepgang en verder beleid.

--6--

XX Primaire groep: even ná de gepensioneerde leeftijd, pakweg v.a. 70 tot ca. 85 jaar. Momenteel geschat op: 9600 personen +/- allochtonen (14% niet Westers, 10 % Westers) +/- laag opgeleiden +/- geschatte (50%) notoire ongeïnteresseerden → resteert maximaal een geschat leden-universum van ca. **3.000** personen (70-85 jr.) binnen de gemeente Zeist. Opm.: excl. aanwaspotentie Zeist door bevolkingsgroei en sterke vergrijzingsaanwas.

XX Secundaire groep: instroom verjonging – vitalisering. 50 – 65 jaar momenteel geschat op **13.000** personen. Behoorlijk volume. Echter: er is onder hen een sterke mentale weerstand om lid te worden van een seniorenvereniging. “Ben ik (nog) niet aan toe !” Willen we die instroom verzekeren dan ontkomen we niet aan interesse-differentiatie. Géén differentiatie betekent een hele trage instroom. Het komt dan neer op een groep binnen de (hoofd-)groep, met een duidelijke generatiekloof-ervaring. Verdere eilandvorming kan het gevolg zijn ! Echter: wel kans op een beter volumebalans vrouwen : mannen. Mooie stof voor een heidedag-discussie en beleid.

XX Manlijke (pot.) leden (meer aantrekken): er is een aanmerkelijk verschil tussen manlijke en vrouwelijke leden. (30,5 % versus 69,5 %). We merken dat ondermeer bij de koffie-ochtenden en ook de ASZ-stijldansmomenten. Vergroting van een méér mangericht activiteitenprogramma en / of meer partners- / mix-programma kan de scheve balans wat doen rechtekken. N.B.: 41% Zeister bevolking kent een éénpersoonshuishouden !! Gemeente Zeist heeft een gem. hogere welstandigheid dan de rest v.d. provincie, te weten een gem. bruto inkomen ad Euro 33 K p. jr. Dus wat meer te besteden. Is voor ons gunstig.

XX Eigen leden werven: ‘Member get member’. Met beloning in het vooruitzicht, zoals een vermelding met foto op de website, in ons magazine en in de spotlight in het Torenlaan Theater tijdens het verwelkomen van nieuwe leden. Want: meeste instroom komt door de leden zelf.

XX Loslopers: Flyeren / aanwezig zijn tijdens seniorenmomenten: in en om Zeist, waar dat geen tegengestelde belangen schaadt, concurrentietijd oproept. Voorbeelden: biljartcafés; seniorenappartementencomplexen; zorginstellingen; etc. Maar ook vragen om meer inzet van ASZ-leden om in hun buurt te flyeren. Een uur brainstormen met actieve leden levert véél ideeën / initiatieven op !

XX Mogelijk nog niet voldoende leden uit **de 5 Zeister randgemeenten** geworven. Ledenadm. napluizen. Bij elkaar grote aantallen en tamelijk welstandig. Dan: De gemeente Zeist telt 13,1 % gescheiden en verweeduwe mensen = ca. 8.665 personen, die voor een deel (65+) mogelijk contactvriendelijk(er) /-behoefstig zijn.

XX Uitgetreden leden. Niet iedereen deed dat uit ontevredenheid. Bijvoorbeeld a.g.v. de Corona-inactiviteit. Nog te achterhalen via de ledenadmin. ?

XX: Inactieve ASZ-leden (weer) activeren, re-animeren. Indien navorsbaar. Poging om hen te stoppen om t.z.t. uit te treden. Speciale reanimatie-campagne bedenken.

Conclusie: Bestuur stelt vast of deze opsomming correct en volledig is. Belangrijk: eens zijn met de definitie van de primaire en secundaire doelgroepen ! Hulp ASZ secretaris bij de verkrijging van gemeentestatistieken. Méér ledendata als deelname-ratio – interessevaststelling, appreciatie ... is voor ons langere termijn beleid nodig. Dan pas is een doelgroepsspecifieke(re) benadering, gerichte(re) communicatie, zinnig. Ondertussen: Ook draagvlak verkrijgen van coördinatoren en

media-kanaalmanagement voor meer beleidsbruikbare gegevens.

--7--

Onze merkenbouw, wie zijn we ?

Hier de eerste en nog grove indeling, met **3** kenmerken. Daarna volgt een ASZ-specifieke facetten-indeling.

a). De kern van ons merk.

De drijvende kracht is de ASZ-visie. Het kompas waarop wij gaan varen. Wat daagt ons uit en hoe denken we dat aan te pakken ? Dat vraagt om zelf- (ontstaans-) kennis.

Hierover moet het bestuur dus nog een ei leggen. Heidedag ?

b). Vizier op het ideale lid.

Zij/hij die helemaal bij de vereniging past. Het is de eindklant, het lid. Niet zozeer de vrijwilligers. Als dat vizier scherp is, kun je pas met de leden en pot. leden goed communiceren en overweg. N.B.: hoe groter de organisatie, hoe verder het lid van je afstaat. Ik zie een lid als klant – vriend, die klantkenmerken en -verwachtingen heeft, die je moet inventariseren en waar rekening mee te houden is. Anders: teleurstelling, wegloop, die niet (meer) te mobiliseren is.

c). De stijl.

Maak het merk, met name het logo plus de naam overal op eigen middelen bekend. Plus de publiciteitskanalen waarmee je je associëren wilt. Maar dat is niet het enige. Het gaat veel verder.

Vorm, kleur en typografie van de gedrukte en digitale uitgaven. Voor de ASZ is het tijd voor een stijlboek. Design ‘verkoopt’. Zeker ook de z.g. ‘tone of voice’. Schrijfstijl, woordgebruik, soms het idioom. Torn daar niet aan, als het eenmaal staat, hou het vol !

Een open deur, maar toch: maak je onderscheidend, wees authentiek, echt en oprecht.

Daar sluit men zich over ’t algemeen graag bij aan, wenst men zich mee te associëren.

Dan de ASZ-specifieke facetten. Plus de bovengenoemde **3** kenmerken : onze merklading.

Tabel 3

Merklading ASZ -- 3 facetten		
Direct aantrekkelijk	Toegevoegde waarde	Afronding
1.Senioren-specifieke opzet. Houd je in de maatschappij; vermijden van isolatie; actief, mobiel en gezond blijven; langer thuis, houd je wijs en bij de tijd. 2.Zéér uiteenlopende activiteiten (34) Bewegen;creatief;cultuur;sport-spel etc. en evenementen. 3.Dient mijn belangen naar gemeente politiek, woningbouwver. e.a. stake holders. 4.Dienstverlening. Kleine (techn., admin. hulp).	1.Grootste seniorenvereniging 2.Meedoen. Als consument, maar óók als producent. Ondernemen wordt makkelijk gemaakt en gefaciliteerd. Voldoende ernst en plezier. 3.Vergroot je netwerk. Kan al snel. 3.Brede samenwerking met derden. Verrijkt je lidmaatschap door breed zicht op wat Zeister organisaties alom voor leden bieden. 4.Makkelijk toegankelijke eigen media die je frequent informeren.	1.Grote gedreven organisatie. Breed bestuur, groot contingent aan coördinatoren en wegwijzers. 2.Binnen één gemeente beschik- en bereikbaar. 3.Eerst vrijblijvend kennismaken en daarna pas beslissen. 4.Niets hoeft, veel kan en mag.
VISIE	- PROFIEL IDEALE LID	- ONZE STIJL

De 3 kenmerken. Uitgediept.

Ad a (vorige pag.). **Kern van ons merk**. Vraagt een bestuursbesluit. Heidedagbesluit.

Alsnog : toevoegen aan het communicatieplan en methode van uitvoering + bewaking.

Ad b). **Ideale lid**. Boven de 50. Positieve levensinstelling die zij/hij uitdraagt, Doet aan meer dan 01 activiteit mee; is of heeft aspiraties om als vrijwilliger de ASZ te verrijken. Aanwezig tijdens de bijeenkomsten. Liefst óók in het TT, bijv. de ALV, de dinsdagmiddagen en heeft binnen de ASZ uiteenlopende warme contacten. Belangrijk: brengt ideeën, bruikbare suggesties vanuit de maatschappij ter bespreking / invoering onze vereniging binnen. Zo mogelijk: heeft een netwerk van pot. nieuwe ASZ-leden. JA, ze bestaan !

Hoe ? : **gedragsbeloning** merkbaar prijzen en belonen. ASZ-er van het jaar. Meerdere categorieën.

Ad c). **Onze stijl**. Open, toegankelijk, makkelijk. Het “WELKOM” is merkbaar. Leden worden gehoord; alles is bespreekbaar, véél is mogelijk. Hoge waardering voor initiatieven ! We zijn een gemeenschap zonder slagbomen. Géén enkele obstructie t.a.v. afkomst, geloof, ras, politieke overtuiging, etc. Wij doen aan woord en weerwoord. Het ‘U’ is binnenkort in te wisselen voor het ‘JII’. Minder afstandelijk.

Hoe ? : Door teksten en beeld in al onze uitingen naar binnen en naar buiten. **Ter concretisering:** We maken een **ASZ-communicatie- & stijlhandboekje**. Huisstijl en toon ! Leggen daarin zaken vast als logo- en kleurgebruik, typografie, soms een pagina indelingen (flyers – brochures) = een z.g. ‘grid’. Beeld-, taal- en toon- idioom-aanwijzingen. Met tekst- en toonvoorbeelden. Maak dat onderdeel van de blad- / contentformules. **Om draagvlak te krijgen:** met vormgeving en redacties spoedig te regelen. **Attentie:** het goede van ’t oude gaat natuurlijk niet overboord. Nieuwe start, meer passend bij ons (willen) zijn, een ASZ-naamsaanpassing. Ter discussie !

Actieve Seniorenvereniging Zeist

De 3 facetten. Nader bekeken, maar verder uit te diepen.

❖ **Direct aantrekkelijk:** 1 t/m 4. Primaire argumenten. Gaan uitdiepen, waar mogelijk in aansprekelijke beeldtaal praten, fotograferen, illustreren. Vooral in termen van voordelen en kenmerken. Zo dicht mogelijk bij het ‘ik’. Het bekende ‘what’s in it for me ?’ Waarom doe ik het en wat is het makkelijkst om aan anderen (pot. leden) over te brengen (werven, verkopen) ?

❖ **Toegevoegde waarde:** 1 t/m 4. Secundaire argumenten. Ook deze gaan uitdiepen, waar mogelijk ook in aansprekelijke beeldtaal. Werk in deze met referenties-leden, maar zeker ook met z.g. geleende autoriteit. ‘Zij, hij bevestigt de argumentatie’.

❖ **Afronding:** 1 t/m 4. Tertiaire argumenten. Alleen in woorden, aan ’t einde van ieder ledenwervend betoog. Liefst altijd met een afsluitende oproep om lid te worden !

Hoe ? : Ook de drie punten hierboven moeten onderdeel zijn van het communicatie – & stijlhandboekje. Voor allen die zich met onze in-/externe communicatie bezighouden. Dit mag beslist

Ons medialandschap: verschijning, rol, verbondenheid – v.v. versterking



Over de toekomst gesproken – ze is al binnen

Vooraf:

De ASZ kent gelukkig een rijk medialandschap. We spreken momenteel over **7** kanalen. On-line is in opmars, digitaal is al binnen. Jongere senioren wensen de Socials, hun laptop, meer nog de tablet en smart phone. Ter herinnering hierna de opsomming van wat we nu inschakelen of nog meer gaan inschakelen. De verschijningsvorm, de wijze van verspreiden en de (hoofd-)rol(len).

Tabel 4

Media, onze kanalen	Verschijningsvorm (etc.)	(Hoofd-)rol(len)
<p>1.ASZ-magazine :</p> <p>Redactiestatuut d.d. 02/10-'22.</p> <p>Hoge mate van autonomie.</p> <p>Bestuursakkoord okt. '22.</p> <p>Nog geen bladformule**<i>pag.11</i></p> <p>4 Pers. redactie. Tekst+beeld.</p>	<p>F.c. druk – analoog.</p> <p>Regulair 20 pags. incl. cover.</p> <p>Adv (ca. 2.7p.= 13,5%) versus red.(ca. 17.3p. = 86.5%). <u>Nu.</u></p> <p>8 x 2 mnd + 2 x dubbeluitgave.</p> <p>Verspreiding: eigen ASZ bezorging + high traffic plekken.</p>	<p>Verenigingsorgaan ASZ-leden dat <u>breed</u> informeert over ver-nieuws, activiteiten, belangenbehartiging. Verder maatsch. ontw. senioren.</p> <p>Leden werven; bekendheid & reputatie ASZ vergroten. (zie ook redactiestatuut !)</p>
<p>2.ASZ-Nieuwsflits (gestopt) (onder regie ASZ-magazine)</p> <p>Aanvulling red. statuut 02/10-'22. Zie N'flits 24, pag. 03.</p> <p>Formule(deels)uitgelegd **pag.11</p>	<p>F.c. on-line – digitaal.</p> <p>In '22 – 26 x. In '23 – 17 x.</p> <p>2 Koloms. Eén, meerdere beeld pags. scrollbaar. Alleen redactie(tekst/beeld) , géén adv.</p> <p>Via e-mail adressen leden ASZ</p>	<p>Tussen de verschijningsfreq. magazines. Voorzien van actuele info.(vaak noodzaak).</p> <p>Idem correcties magazine + kort ASZ nieuws, resp. reminders.</p>

Voor inhoudelijke	verdieping 1 & 2, zie zeker	het redactiestatuut 02-10'22
	--10--	

Vervolg tabel 4

<u>Media, onze kanalen</u>	<u>Verschijningsvorm (etc.)</u>	<u>(Hoofd-)rol(len)</u>
<p>3.ASZ-website :</p> <p>(Nog) geen redactiestatuut, (nog) geen bladformule **pag.11</p> <p>2 Webmasters (techniek – structuur – navigatie & advies). Webredactie spoedig nodig ! Onder re-constructie vervolg, m.b.v. een testomgeving.</p>	<p>www.seniorenzeist.nl</p> <p>Efficiënte 3-staps top-down structuur. Vanaf 'home page'. Max. 4 koloms – indeling. 5 Hoofdgroepen nu. Vimexx provider.</p>	<p>(Hoog)actuele ASZ-berichtgeving. Vast en variabele inhoud. Agenda activiteiten naar aard en inhoud; laatste nieuws; dienstverlening. Verder als magazine naslag (Pdf) 3 jr; boekingen-betalingen. Niet zelden in red. samenhang met het ASZ magazine.</p>
<p>4.RTV – ‘Even voor Zeven’ :</p> <p>(Nog)géén programmaformule, Zie wederom **pag. 11</p> <p>1 Coördinator/organisator – 1 re- dacteur, 1 regisseur/editor, 1 cameraman en 1 presentator.</p>	<p>Lokale RTV programma Zeist. 10 Minuten Slotstad RTV, 10 x jaarlijks. Nu tweede jaargang v.a. 1/10 '22. Telkens 06:50 en 18:50 uur. Via Ziggo kanaal 40. Of KPN kanaal 1467.</p>	<p>Brede berichtgeving ASZ-actuele maar óók vaste activiteiten, evenementen en belangenbehartiging. Mogelijk méér interessante senioreninfo. buiten de ASZ – maar wel binnen gem. Zeist.</p>
<p><u>Dan de wervingsgerichte media</u></p>		
<p>5.Flyers, folders. In- outdoor middelen en openbare aanwezigheid (kraam, etc.) :</p> <p>Concepten beeld & vorm: externe graficus. Zelfde als magazine. Concepten teksten: wisselend, n.l. coördinatoren, soms i.s.m. bestuurslid communicatie. Openbaar: concept en invulling bestuur(-leden) + vrijwilligers.</p>	<p>F.c. A-5 enkel-,dubbeldruk. A-4 gevouwen dubbeldruk voor flyers en folders. Verspreiding: high traffic punten in Zeist e.o.</p> <p>Kraam, display-tafel, met banners, billboards (in TT en ook elders), e.d.</p>	<p>Aandacht / werving – oproep lid e/o vrijwilliger worden. Véél t.b.v. activiteiten, evenementen ASZ.</p> <p>Werven, ASZ-naamsbekendheid, PR.</p>
<p>6.Socials. Met name YouTube, Facebook van Penningsmedia.</p> <p>Vrijwilligersinspanning.</p>	<p>Internet. Beperkte looptijd. Programmadelen uit en aankondiging van RTV “Even voor Zeven”.</p>	<p>Versterking RTV-programma. Kijkerswerving, deels ook ledenwerving. Naamsbekendheid en PR.</p>
<p>7.Lokale pers: druk en digitaal:</p>	<p>Diverse persberichten</p>	<p>Werven voor de activiteiten. Daarnaast: naamsbekendheid.</p>
<p>8.E-mail-berichten naar</p>	<p>Torenlaan Actueel berichten</p>	<p>Reminder, opkomstwerving</p>

leden, anders dan 2 :	(ook i.p.v. de Nieuwsflits)	
------------------------------	-----------------------------	--

--11--

** De blad- resp. de “Even voor Zeven” programmaformule (line-up). Zie 1,2,3 en 4 hiervoor.
Bij dit plan is deze als eerdere bijlage uit 30-09-2022 gevoegd. Met 3 hoofdzaken. Ter inspiratie.

Onze 7 mediakanalen : ten faveure van de ASZ. Het familiair verbond

Voorlopig hebben we de handen vol aan de **7** media die we ons ter beschikking hebben gesteld. Meer is vooralsnog onwenselijk. Het gaat nu om de afstemming, redactionele coördinatie en de zorg dat zo veel mogelijk van onze doelgroepen – zie overzicht pag. 6 – bereikt worden. Verder onderzoek moet gaan uitwijzen of dat werkelijk het geval is en wat het succes per medium is ! Zie hierná het resultaat van een (*nog wat kort en beperkt !*) onderzoek. Uit de ASZ ledenadministratie. Een herhaalmeting, zie ook tabel 2, pag. 5.

Response van 70 leden nieuwkomers: “waardoor is uw interesse voor de ASZ gewekt ?

Tabel 5

1.Iemand die al lid was	37,00% -- aandacht voor 'leden werven leden !'
2.Andere niet nader gedefinieerde interesses	19,00% -- later nader onderzoek gewenst
3.Ons eigen magazine	17,00% -- inschakelen voor sterkere werving
4.Uit de lokale media	11,00% -- blijvende druk, ook meer digitaal
5.ASZ Flyer e/o brochure	07,00% -- sterkere wervingskracht mogelijk
6.ASZ website	06,00% -- meer aandacht werving gewenst
7.Uit de sociale media (Vaak YouTube, Facebook)	01,00% -- Slotstad RTV ('Even voor Zeven')

Méer communicatiekracht door afstemming en overleg tussen de redacties het familiair mediaverbond

In deze is de redactie van ons magazine uit traditie en verworven positie leidend. De hoofdbronnen van de verenigingsinformatie weten de redactie op pro-actieve manier te vinden; de redactie omgekeerd hen ook. Zij kent de bronnen, weten vaak wat er wanneer speelt. De tekst-(beeld-) verstrekkers vinden het allereerst van belang dat ze aandacht in ons magazine krijgen. Bovendien is dit organisatorisch steeds beter aangepakt – de wijze van aanleveren, de uitgave planning – de beeldsteun van de eigen ASZ hoofdfotografen (2). Niet zelden geholpen door hun goede herinneringsvermogen wat ze gemaakt hebben. Er is een beeldbank met alle Albert-foto's nu in Stack; beelden van Han zijn al deels maar moeten nog verder en gestructureerd in Stack opgeslagen worden. Voorstel: zelfde indeling als die van Albert. Overleg hierover is recent met penningmeester Leo geweest. Dit alles, plus een goed oog voor eindredactie – filters (stijl, taalcorrectie, begrijpbaarheid, etc.) geven de magazine redactie (4 pers.) een prima uitgangspositie. Zie hier tabel 5 maar.

Al vaker gecompimenteerd: menig(vrijwilligers-)vereniging zou zich zo'n blad wensen

De hiervoor geuite goede uitgangspositie van het magazine zou nu vanwege de al lang ingezette media-verbreding en de gewenste samenhang (-familiair verbond-) nu meer dan in het verleden **gedeeld** moeten worden met de redacties, copy-writers van met name ...

--12--

- De ASZ-website: met een eigen webredacteur die er snel komen moet + vervangende assistent – véél werk. *Ratio en voorstel, zie kort hierna.*
- Het RTV-magazine “Even voor Zeven”. Liefst met een geheel eigen redacteur en assistent *Ratio en voorstel, zie kort hierna.*
- De Socials: voorlopig YouTube en Facebook, mogelijk later Twitter e/o andere onder senioren groeiende populaire sociale media. *Zie ook ratio en voorstel hierna.*
- Overige 3 media-kanalen. De pers, onze eigen e-mail berichten (bijv. over de Torenlaan activiteiten), flyers – folders, andere gedrukte middelen onder coördinatorschap, deels redactie van het bestuurslid communicatie & PR. *Ratio en voorstel hieronder.*

Ratio & voorstel: meer redactionele samenwerken, meer samenhang, groter verbond

Er komt één (hoofd-)redactie. Waar al het relevante en gecoördineerd te verzamelen verenigingsnieuws in toegankelijke – liefst digitale – gerubriceerde vorm bijeenkomt. Deze hoofdredactie fungeert als **de poort van het verdeelcentrum van het RUWE materiaal**. Fijnslijpen van hebbenswaardig materiaal plus het medium-specifiek ervan maken (bijv. afslanken, opdelen, fotokeuzes uit de beeldbank, maar ook foto-opdrachten, etc.) doen de onderscheidende media-redacties zelf. Hier komen **ook** de verzoeken voor productie van folders, flyers, persberichten, e-mails naar leden en zo meer binnen. Dat moet alle bronnen en aanvragers in het ASZ-communicatie- en stijlboekje – met uitleg - bekend gemaakt worden. Niets gaat direct (meer) naar de media.

Hoofdredactie komt zo frequent als zij zinvol acht bij elkaar (maandelijks ?). Deze bestaat uit 1 lid per medium-kanaal. De (jaarlijks ? wisselende) voorzitter heeft tweemaandelijks bestuursoverleg. Geeft inzicht in de media-planningen, strokende met de door het bestuur akkoord gevonden red. statuten en óók de nog samen te stellen en door het bestuur goed te keuren blad- (content- /line-up-) formules. Tevens strokende met het nog samen te stellen ASZ-communicatie stijlhandboekje. Zie pag. 8. De redacties van de op pag. 9 en 10 vermelde media-kanalen 1,2,3,4,6 en evt. later ook 8 kennen uiteraard hun gemandateerde vrij- en verantwoordelijkheden. O.a. door een red. statuut. Afstemming van precieze werkwijze, overlegsessies en planning is ten spoedigste te agenderen !

De samenhang, het verbond

Hierboven al in belangrijke mate uitgelegd, maar er is zeker meer

Adagium: Elk medium – kanaal haar eigen karakter en rol, zie overzicht in kolom 3, pags. 9 en 10

Niet te strak en te formeel geregeld, want het is en moet blijven → “Vrijheid in Gebondenheid !”

Hier is eerder sprake van een aantal basisregels en afspraken, elkaar het licht gunnen, géén (!) competitie, maar wens en wil om aan elkaar te denken en de bal toe te spelen.

--13--

De samenhang, het verbond -- vervolg

1). Alle onder beheer van de ASZ ingezette media-kanalen moeten qua 'look & feel' elkaars familie zijn. Dat is opdracht aan de redacties en de vormgever: 'tone-of-voice' (zie hierná 2), voorts ons logo, de kleur, de typografie, eigen fotografie van zo veel mogelijk eigen leden, zonder stock-beelden te schuwen, als de redactie die nodig acht. Opnieuw: het ASZ-communicatie- & stijl-handboekje is als leidraad te beschouwen.

2). De z.g. 'tone of voice' (koppen, bodyteksten) moeten herkenbaar die van de aanleverende ASZ-leden/vrijwilligers (bronnen) zijn. Dat strookt met het "Van-Voor-Met" karakter van onze vereniging. Omwille van de goede verstandhouding is er overleg / samenspraak vanuit redacties en ingeschakelde tekstschrijvers met een bron over het te plaatsen eindresultaat. Echter: WEL met het recht / mandaat van de redacties en de tekstschrijver(s) van de e-mail berichten, persberichten, flyers/folders, RTV-'Even voor Zeven, om aangeleverde teksten te redigeren, ze mediarijp te maken. Daarover ook de end-say te hebben. Ook om hun vaardigheid in te zetten om wervende kopij te produceren. Waar velen overigens (nog) moeite mee hebben.

3). Overlap van berichten, etc. is zeker niet uit den boze, integendeel. Zelfs bewust te bevorderen. "in de herhaling zit de kracht". Laten hoofd- en mediaredacties dat telkens op hun agenda zetten. Afspreken ! Qua communicatieve 'Attention-' = start-fase, geniet de website in deze voorrang. Zij is het kanaal samen met de Socials dat zo actueel mogelijk en éérst bericht. Kort, bondig, zakelijk, desgewenst ook wervend. Verwijzend naar ons magazine, als daar latere uitgebreidere berichtgeving gaat plaatsvinden. Idem naar andere kanalen als die gaan berichten.

4). Alle door en voor de ASZ ingeschakelde media-kanalen hebben een verwijzingsfunctie, -plicht. De z.g. 'cross referencing'. ALS (!) daardoor het doel van de boodschap versterkt wordt. Oók mede daardoor de 'mediafamilie' gepromoot wordt. Zulks mogelijk te maken doordat het hoofdredactionele team alle plaatsingsschema's ter inzage hebben plus de bijpassende timings. Bij elk bericht / artikel / column / enzovoorts komt voor de plaatsingsredactie een vaste aanwijzing welke broeder-media de teksten – beelden etc. ook ontvangen hebben en wanneer zij gaan plaatsen. Geldt zeker ook voor het inzicht van de schrijver(s) van de persberichten, folders, flyers, e-mail berichten.

Ter overweging: bovengenoemde punt 4) is in een digitale structuur te vatten – daarover ons licht op te steken bij professionele redacties ! Hoe doet men dat ? De hoofdredactionele groep behoeft dan een redactie-assistent, die dat registreert, bijhoudt en bewaakt.

Ter versterking en verbetering van onze ingeschakelde (ASZ) media

Website, Magazine, Socials, RTV-'Even voor Zeven', E-mails, Folders-flyers, Pers

De ASZ-website. Verdiend een *prominentere* rol. Had te veel een bijrol. Was te zeer de spiegel van ons magazine. Moet nu ook spoedig zwaarder bemand worden – webredacteur + assistent, naast de 2 (techn.) webmasters.

Er is gekeken naar de gebruikstatistieken (Weekly Stats Report) over een aantal maanden.

Het bezoekersaantal is mager. Zit rond de 40 unieke bezoeken/personen per dag. Zij keken gemiddeld naar 2,7 beeldpagina's per bezoek. Doen daar luttele seconden over. Een belangrijk deel van de bezoekers is ná 05 seconden weer vertrokken. Het grootste deel haakt ná 30 seconden af.

--14--

Maar .. (!).. een opvallend deel (34 %) blijft 'hangen' en is tussen de 30 sec. tot wel 20 minuten lang aan het scherm gekluisterd. Reden = ? De maandagen en donderdagen kennen de meeste bezoekers. We zagen ca. 35 unieke éérste bezoekers per dag en ca. 20 terugkerende dagelijkse bezoekers. Er viel een uitzondering vast te stellen in de week tussen 14 en 20 november '22. Met ca. 58 unieke éérste bezoekers per dag, die met elkaar gemiddeld naar 5,35 beeldpagina's keken. Het is aan te nemen dat dat komt omdat toen de website kort ná de hack-periode weer in de lucht was en bezoekers met name weer benieuwd waren naar de actualiteit van de ASZ-activiteiten, gebeurtenissen.

Waar gaat de belangstelling naar uit ?

De 'home page' staat uiteraard (ver) bovenaan, vrijwel altijd gevolgd door alles wat van doen heeft met de agenda van de ASZ-activiteiten. De belangstelling daarvoor is zéér wisselend, er is nog niet aan te geven welk type activiteit de voorkeur geniet, maar gesteld kan worden dat ná 10 – max. 15 activiteiten de verdere belangstelling ervoor sterk inzakt. De cluster dienstverlening / belangenbehartiging kent een zeer magere interesse. Van de webmasters horen we een zekere belangstelling voor de Pdf 'back issues' van onze magazines. De naslagfunctie dus. Over de domeinherkomst valt op te merken dat een aanzienlijk deel niet bekend is. Het wordt gevolgd wordt door een grote massa uit Google.com/.nl. Z.g. 'entry' en 'exit' pages evenals andere data behoeven nog nader onderzoek.

Wat betekent dit ?

De aandacht voor de website, als aangegeven, moet omhoog. Dat kan met het navolgende :

- De hervorming van de technische (navigatie-) structuur, waar de vertrokken webmasters aan gewerkt hebben ... plus de vormgeving, incl. de beeldvoering. Simultaan moet aan een webgeschikte(re) kopij gewerkt worden. Grotendeels compact - zakelijk, meteen begrijpbaar, maar .. (!) .. zonder droge saaie opsommingen. Aantrekkelijke koppen / subkoppen die je *in* en ook *door* de kopij 'trekken' zijn zeer aan te raden; geldt óók voor de bodyteksten. Dat kan, als je ervan uitgaat dat veel van de webteksten door een daartoe gekwalificeerde webredacteur geschreven worden. Beelden moeten nóg betere visuele magneten zijn. Groter, enkele scherper, meer ingezoomde emotie, dynamischer. Zeker met oog op de kleine(re) schermen van mobieltjes, van tablets, kleine laptops. Onze site opmaak moet voor alle typen schermen geschikt zijn. Géén lopende/bewegende dia-presentaties, wat andere sites wel eens doen.
Kleurgebruik al la ons magazine moet opnieuw kritisch bezien worden. Werkt op overstralende beeldschermen anders dan op papier. Absoluut geen grote (felle) kleurvlakken.
- Het installeren van een compacte ASZ ledengroep die diverse testen gaan uitvoeren. Eerst in een afgeschermd testomgeving, later gevolgd door real time 'proof readings' van de courante site. Dat laatste liefst jaarlijks uit te voeren.
- Binnenkort de éérste kritische beschouwing en het redigeren van webgeschikte vaste en ook (actuele) variabele teksten. Te starten met de huidige 6 hoofdonderwerpen. Plus toevoeging van een extra 7^e sectie vanaf de home page dat geheel gewijd is aan ons lustrum → 10-jarig bestaan. Vooralsnog moet het daar in hoofdzaak bij blijven. Behoudens wat er hierover twee

bullet points verderop geschreven staat. We schrijven stap-na-stap voort, nemen niet teveel hooi op de vork ! Credo: (hoog-)actueel, snel toegankelijk (3 stappen max.) – verwijzend naar magazine, Slotstad RTV ‘Even voor Zeven’, Socials, flyers en folders. Vice-versa.

--15--

- Nadrukkelijk .. (!) .. ons magazine moet ook (standaard) méér en vaker naar de website (kunnen) verwijzen.
- De website kan óók artikelen, columns etc. binnen de content-formule opnemen met meer tekst- en beeldvolume dan je wellicht van een actualiteitsite verwacht .. mits .. aantrekkelijk geschreven. Denk aan : belangenbehartiging (naast aankondiging ook diepgang), een maatschappelijk senioren-thema, een interview. Idee: vaste column over duurzaam wonen, senioren-mobiliteit, wethouder aan het woord, een (seniore) (landelijke) bekendheid.
- Overwegen om korte video’s (beweging, audio is er al) in te gaan voeren. Kan uit “Even voor Zeven”, maar óók van uniek eigen dan wel geleend / gehuurd beeldmateriaal.
- Nog grotere individuele ledenbetrokkenheid. In beeld, aan het woord. Waar het magazine uitgebreid(er) de activiteiten belicht, kan een vrijwilliger / deelnemer kort de aankondigende promotie voor z’n rekening nemen.
- Verhogen van de trefkans d.m.v. → SEO = Search Engine Optimization. Is specialistenwerk. Op zoek naar iemand die ons tijdelijk daarin kan begeleiden. Nodig, omdat we nu weten dat onze site véél via zoekmachine Google getroffen wordt.
- Tenslotte: een enkele keer (niet te vaak !) verwijzen naar aanvullende berichten / artikelen uit andere, niet concurrerende, websites. Als lezersservice, dat wordt gewaardeerd. En .. (!) .. in het spel van voor-wat-hoort-wat nadrukkelijk bij partners / stake holders vragen om verwijzing naar onze site. Hoe meer goede reputatie onze site geniet, hoe makkelijker dat verloopt.

Het ASZ-magazine. We hoeven er niet te lang bij stilstaan. Al eerder is een compliment geboden ! Het hoeft de status van een ‘glossy’ niet te bereiken, het is een verenigingsorgaan van een seniorenclub. Op mijn verzoek is er door een tekstschrijver / art-director naar een aantal exemplaren gekeken. Hier zijn wat aanbevelingen. Aan de redactie uiteraard deze al dan niet op te pakken.

a).Coverbeleid. 1 Grote dragende (foto-) opname. Slaat op een belangrijk dragend artikel. Prima. Jaargang 10 nr. 9 brak daarmee. 4 Cartoons gebruikt. Beter van niet. Plaats onder e/o links van het dragende foto-beeld een klein aantal inzetfotootjes van de verdere inhoud. Géén fotootjes van teveel mensen of zaken in één beeld. Agenda op de cover-achterzijde is perfect, omdat het een hoge attentiewaarde heeft voor datgene waar veel (pot.)leden op afkomen. Idem de ontmoetingen.

b).Binnenwerk. Teksten en afwisselende ‘tone of voice’ geven de signatuur van het ‘van – voor en met’ credo weer; soms heel verdienstelijk, een ander keer is merkbaar dat de bron géén schrijvers-talent heeft.

Redactie helpt dan. Advies: meer aandacht voor de beeldvoering. Die is wisselend van kwaliteit. Roodzweem, soms blas, enkele keer onscherp. Eigen fotograaf / beeldredactie zal de kwaliteits-balans met eigen opnamen steeds verder verbeteren. Is al enige tijd het geval.

Advies: oppassen voor teveel tekst. Ouderen lezen en begrijpen slechter. Grotere en inspringende foto’s, soms met een creatieve beelduitsnede, niet altijd zo vierkant / rechthoekig, dat brengt al verbetering. Denk waar gepast aan het naar voren laten springen, losmaken van de achtergrond van beelden door gebruik van schaduwrandjes. Als er te weinig tekst voorhanden is, dan niet compen-

seren met veel opvullende foto's. Voorbeelden: pags. 8 en 9 (dansen) in jaargang 10 nr. 9. Dan pag. 8 (koken) in jaargang 10 nr. 10. Probeer ook kleiner corps *cursief-tekstjes* onder of bij de dragende foto's. Spaarzaam gebruik daarvan !

--16--

Toch nog eens: de z.g. 'tone of voice'.

Daar waar de redactie teksten (ook de koppen, subkopjes) zelf produceert of opdrachten daartoe uitzet, is het aan te bevelen om creatiever te schrijven. Niet zo strak en feitelijk als nu domineert. Wat flamboyanter, gedurfter, soms met iets meer humor, meer emotie of passie. Cartoon gebruik helpt. Al ingezet. Dit is zeker niet makkelijk. Trekt echter wel bestaande lezers en nieuwe leden.

En ook: Let redactioneel steeds op het ASZ-credo 'Van – Voor – Met' elkaar. Betrek bij de inhoudsbepaling telkens de aandacht voor onze merklading met z'n facetten zoals die verwoord zijn in tabel 3 onderaan pagina 7.

Tenslotte: meer geld met adverteren (ook sponsorschap) verdienen. Proberen te beginnen om 1 extra redactiekatern te kunnen realiseren. Met de redactie te bespreken of er wat minder sprake kan zijn van advertentieclusters. Verstrooiing van advertenties tussen de redactionele kolommen brengt meer inkomsten door tariefdifferentiatie. Ook doorplaatsing vanuit het magazine naar de website, naar "Even voor Zeven" (Ev7), kan meer opbrengen. Met de redactie en de penningmeester moet hierover overleg plaatsvinden. Later breder te trekken. Dan zeker ook met de redacties van de website en mogelijk ook Ev7 overleggen – laatste is gevoelig i.v.m. de mediawet lokale omroepen.

De Socials. (voorlopig YouTube en Facebook, later evt. Twitter). Voor de ASZ een betrekkelijk nieuw medium, met weinig (bestuurs-) ervaring. Ervaring binnen de ASZ-leden is nog onbekend, zou onderzocht moeten worden. Lijkt gering. Laten we ons nu prepareren voor de inzet en kennisvergaring binnen eigen gelederen. We moeten nu versneld gaan inlopen en het niet langer stiefmoederlijk bedelen ! Het is een stellige noodzaak! Jongere senioren aantrekken gaat niet zonder dat we ons ook laten 'liken' – ons verhaal laten doorvertellen – laten becommentariëren – er instant (leden-) interactie plaatsvindt.

Attentie: *Sociale media inschakelen betekent beheersen – de regierol invullen. Anders neemt het medium je bij de hand, gaat de discussie van de volgers niet langer met je maar over je. Evenwel: moet ons niet weerhouden om deze media nu toch opnieuw en sterker te gaan inzetten .*

We hebben al enige ervaring, met name met en door Fons Pennings, die het voor de ASZ op vrijwilligersbasis deed. Promootte daarbij in hoofdzaak de RTV-uitzending "Even voor Zeven" (Ev7), maar dat zou veel breder kunnen en ook moeten. Denk zéker ook aan het beter onder de aandacht brengen van de belangenbehartiging ! Het Ev7 programma dat onder de aandacht gebracht wordt staat op de server van Slotstad-RTV, maar is daarnaast terug te vinden op : YouTube en Facebook. Met de mogelijkheid tot delen op Twitter vanuit YouTube.

De filmbeelden van Ev7 kwamen als éérste op YouTube van het Pennings-kanaal 'Wij zijn Zeist' met 485 abonnees. Ook op het Facebook account van hetzelfde kanaal met 650 volgers. Maar ook op het Facebook-kanaal van de ASZ, door Fons verzorgd, met 540 volgers. En tenslotte wordt het actief gedeeld door de (grotere) Facebookgroepen in Zeist. Voorbeeld: de website van De Zeistenaar met 1.100 bezoekers per dag (!) maakt van de YouTube link een nieuwsbericht wat geplaatst wordt binnen de Facebook groep 'De Zeistenaar'.

Het zijn (nog) géén geweldige cijfers, maar de ASZ heeft ze voorlopig niet via de eigen Socials en in deze een achterstand die toeneemt. We missen ook de zo bruikbare gebruiksstatistieken van de Socials.

Laten we aan die groeiende achterstand nu een halt toeroepen !

--17--

Voorstel:

Opnieuw om de tafel met Fons, om zijn werk voor ons als vrijwilliger te gaan voortzetten. Vanwege de nauwe content-aansluiting met Ev7 ook coördinator Ferdinand Schuering erbij. Dit zijn dan de gespreksonderwerpen :

- ❖ Samenstellen van een content-formule Ev7. Met aandacht voor de ‘cross-referencing’ als hiervoor al is aangehaald. De regiefunctie met zicht en greep op de interactieve beeldvorming van de ASZ door de abonnees – de volgers.
- ❖ Herstel promotie Ev7. Zowel vóór alsook ná de uitzendingen. N.B.: we doen te weinig met bruikbaar (promo-)beeldmateriaal. Bijvoorbeeld ook inzetbare stukjes op onze site.
- ❖ Continu inzicht in de gebruikstatistieken. Voor onze fine-tuning en optimalisering.

Ondertussen inventariseren of er kundige leden zijn die óók willen meehelpen – ook voor de kennis-verbreding.

E-mails. Ons e-mail ledenbestand, vrij groot, werd tot voor kort als communicatie-medium vrijwel alleen ingeschakeld voor de verspreiding van de ASZ-Nieuwsflitsen. Daar is op initiatief van Leo (Emmie ?) verandering in gekomen. Goede actie !

Het gaat hier om het attenderen (re-minders) voor de ASZ-leden met e-mail adresbezit over korte termijn ASZ-activiteiten. Veelal binnen, maar soms buiten het Torenlaan Theater.

Dit initiatief neemt daarmee een groot stuk over van de ASZ-Nieuwsflits dat nu gestaakt is. Vulde de ‘gaten’ van de uitgavefrequentie van het magazine op en verfrist tevens het ledengeheugen. Dit type wekelijkse e-mail berichten bereikt niet het aantal niet bezitters van e-mail adressen. Daar is momenteel géén oplossing voor.

Voorstel:

Een herkenbare standaard ASZ lay-out (grid) maken voor deze e-mail berichten. Daarmee wordt het direct ASZ-herkenbaar tussen de vaak enorme hoeveelheid e-mails die leden dagelijks ontvangen. Verder terughoudend zijn met het ‘bestoken’ met e-mail berichten. Kan irriteren ! Opmerking: De ‘tone of voice’ is okay – kort, zakelijk, direct ‘to the point’. Zou later stap-na-stap wat wervender kunnen. Vooral als het gaat om moeilijke zaal- / deelnamevulling. Goede zaak dat penningmeester Leo vaak snel en goed zicht heeft over hoe het met het deelname-animo staat.

Flyers, folders e.d. Over de in omloop zijnde serie, met uitzondering van de 4 pags A-4 ledenwervingsfolder (april '22) is verdeeld gereageerd. Evenals het geval was bij ons magazine heb ik ook hier om een second opinion bij een copy-writer en een art-director gevraagd. Van bekende reclamebureaus. Hier is een mix van onze meningen.

- ❖ Behoeft aan fundamentele hervorming. Zeker als de serie uitgebreider wordt en daar is een aardige kans in '23 en later op. Zeker opnemen in het ASZ-communicatie- stijlboekje !
- ❖ Te felle en te veel / te grote kleurvlakken die tezamen met de uitgespaarde (diap.) typografie

het lezen, de begrijpbaarheid en dus de wervingskans aanzienlijk zullen verminderen.

--18--

- ❖ Er is sprake van teveel tekst. De beelden kunnen en moeten meer spreken. Liefst groter. Waar sprake is van wat meer tekst de 1-koloms lay-out opdelen in 2-koloms. Dus beter geen een-op-een herdruk bestaande flyers, folders, behoudens actualisatie van de ledenwervingsfolder in '23, want die laatste wijkt in goede zin af van vele flyers, folders.
- ❖ De kopregel geeft weliswaar aan waar het in de kern om gaat (dansen, lezingen, etc.), maar daardoor worden (pot.) deelnemers niet voldoende getrokken. Tenzij je al een fan bent van (stijl-)dansen, lezingen, etc. Dat mogelijk al bij de ASZ of elders hebt ervaren. Maar potenties die nog een stuk overtuiging nodig hebben zullen onze flyers, folders e.d. niet genoeg oppakken. **Voorstel onderzoek** : goed om eens activiteiten-deelnemerslijsten te veredelen bij binnenkomst. Namelijk: Hoeveel nieuwe deelnemers, hoeveel 'recidivisten' ? Of ... activiteiten-deelnemers standaard bij vertrek uit het TT te vragen uit welke bron(nen) hun belangstelling voortkwam.

Actie: *i.s.m. bestuurslid vrijwilligersbeleid en activiteiten-coördinatie. Februari – april '23.*
Een inventarisatie maken m.b.t. de gewenste / nuttige communicatie hele jaar. Flyers, folders, maar uiteraard ook andere geschikte media-inschakeling. Zie óók "intake in TT" einde deze pagina.

De lokale pers (tevens RTV).

Gedrukt en digitaal. We hebben de nodige en óók lange ervaring. Nieuwe leden gaven aan (zéér voorlopig gemeten 11% = 4^e plaats) dat ook de lokale media de aanleiding vormen om tot de ASZ te komen om lid te worden.

We benaderen met enige regelmaat een groep van (nu) 20 lokale media. Zichtbare uitingen troffen we met enige regelmaat aan in:

--De Stadpers (meeste mm) --De Nieuwsbode (bescheidener mm) --Bunniks Nieuws ('t Groentje)
--Zeister magazine -- Regio Online – onlangs 3 x Slotstad radio – bescheiden Slotstad TV-nieuws.
Scanning van Pennings media vertelt ons echter dat er meer ASZ berichten zijn, die we vaak niet waarnemen !

De benadering kan frequenter ! Het is echter een balans tussen het tegengaan van een 'overkill' en het aanbieden van voor de redactie interessant materiaal. Hierover is met Stadpers en Nieuwsbode een tel. gesprek geweest. Men wenst uitsluitend kort nieuwsmateriaal, géén diepgang artikelen of senioren diepgangthema's. En dan wordt het 'bombarderen' om de trefkans zo hoog mogelijk te maken. Lering: om het ASZ-merk in z'n 3 facetten (zie opnieuw pag. 7) óók via de pers neer te zetten moet het aanbod voor de pers bewuster en pro-actiever georganiseerd worden. Door

...

- ❖ Een inventarisatie-oproep aan de bestuursleden met in-/overzicht betreffende de ASZ-activiteiten en de ASZ-belangenbehartiging / diensten om in maart '23 medewerking te komen verlenen aan een inventarisatie-sessie in het Torenlaan Theater. Een hele dag, ochtend- en middag-verdeling. Met aftrap detailuitleg door het bestuurslid communicatie & PR.

Intake in TT jan. '23 : dubbele functie, dubbel nut !!

- ❖ Sterke oproep Lia / Emmie / Ineke aan coördinatoren – vrijwilligers. Dames bereiden de intake met Frans voor. Voor maximaal effect / rendement. Gaat primair om per ASZ-activiteit evenals de onderscheidende ASZ-belangenbehartiging pers- en wervingswaardige argumenten te

distilleren. Om daarmee ook makkelijker en sneller de teksten te kunnen maken, beelden te kiezen. Resultaat: snellere productie, hogere kans op intern akkoord en een betere wervingskans
Doen jullie mee ?

--19--

- ❖ Er is een geactualiseerde perslijst, geholpen door de persdienst van de gemeente Zeist samengesteld. Nu ca. 20 gedrukte en digitale lokale media.

En dan

Meer aandacht, nog te onbekend, onbemind
ASZ belangenbehartiging
Lia & Ineke

Zie ook de intake suggestie, pagina 18. Hele scala / overzicht belangenbehartiging kort presenteren en vervolgens enkele in het oog springende (most wanted !) aspecten eruit te lichten. Hiervan aangeven wat het doel is / was, wat er mogelijk (al) bereikt is. Liefst ook senioren naar voren halen die er van hebben geprofiteerd, dus referenties. Als leidraad mede de e-mail uitleg d.d. 13-10-'22 van Ineke aan Frans nemen, met in hoofdzaak :

- ❖ ASZ-leden betrekken: meedenken, bruikbare suggesties honoreren en die laten weten.
- ❖ Nog eens en liefst nadrukkelijker bekendmaken waar het in z'n essentie om gaat : mobiliteitsbeperking, ergonomische woningbeperkingen, passende woonruimte, uitleg WMO, inzet digitale middelen / kennisvergroting, mobiliteitsgemak.(09-10 Aandachtsprioriteiten van Ineke !).
- ❖ Met wie spreken we en met wie trekken we op ? Laat ook hun binnen ons verhaal aan het woord. Samen voor Zeist; Meander Omnium; Stichting Naburen; Sportief Zeist – de politiek, de gemeentelijke instanties. Meer.
- ❖ Wat is nu concreet onze ASZ-kennis, ervaring en ... mening ? Wat brengen we feitelijk in ?
- ❖ Bied zicht op wat we al deden: Eenzaamheidsbestrijding (75+). Het prima werk van de seniorenwegwijzers. Ook in deze referenties aan het woord laten. Het bewijs !

Public relations (PR)
(Strategische) partners, instituties

PR is een aparte discipline. Betreft het gericht onderhouden van (goede) relaties met in ons geval particuliere, politieke organisaties en instanties. Dat doen we al geruime tijd en zit in de portefeuille van 2 bestuursleden. Het is in hoge mate de formule: vaak doen x talent. Het kent een belangrijke overlap met partijen waarmee wij spreken of optrekken in het kader van de ASZ belangenbehartiging.

Lia en Ineke hebben een uiterst omvangrijk overzicht samengesteld met liefst 57 partijen binnen of direct buiten de gemeente Zeist. 10 Daarvan zijn de moeite waard. Kunnen we dat met onze capaciteit aan ? Moeten we gaan schiften ? Er moet een apart PR-plan komen. Met prioriteiten.

Voorstel: Een middag om de tafel. Lia, Ineke en Frans. De gehele lijst nalopen en de onderstaande categorieën zo goed mogelijk met elkaar invullen. Werk- actielijst + verantwoordelijkheden.

Wie is het, ons contact N.a.w.-gegevens	Onderwerp samenwerking, overleg	Aard samenwerking en resultaat (win-win ?)	Prioriteit – wat, wanneer te bereiken ? Verwachtingsmanagem.
--	---------------------------------	--	---

--20--

A C T I E S (Werkplan)

Welke werkdiscipline ?	Wat te doen ?	Wie – tijdsbestek ?
1.Hele comm. plan beoordelen.	<p><u>Met name oordeel over :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> --Voorbeschouwingsfilosofie. --7 Comm. hoofddelen juist en goed over de media verdeeld ? <i>! Wanneer verenigingsdoelen korte / lange termijn gereed ?!</i> --Kennisvergroting door (meer) data-onderzoek akkoord ? --Profileringsanalyse nu, sterkere merkenbouw en -laden ASZ naamsaanpassing okay ? --Media (8), verschijningsvorm en hoofdrol(len) akkoord ? --Media-samenhang, verbond, de organisatie ervan. Okay ? --Versterking, verbetering van de bestaande ASZ-media. --Méér aandacht – steun voor belangenbehartiging en een PR-plan --Beoordeling begroting 	<p>Gehele bestuur. Op 03-01-'23.</p> <p>Nu 2 kleine en 1 omvangrijker commentaar gehad – nog géén def. akkoord. Moet nu vóór ALV van 4/04 '23 def. gekeurd worden ! Direct daarna de uitvoering. Géén verder tijdverlies</p> <p>Bestuur: Spoedige finale beoordeling en eventuele bijstelling <u>begin maart '23</u> gereed. Dan finale check door alle bestuursleden.</p>
2.Data research (mining) verder ontwikkelen, borgen.	<p>Overzicht: wat hebben we nu en wat kunnen we nog meer aan data verzamelen ?</p> <p>Ook buiten de ASZ: gemeente en CBS.</p> <p><u>Doel:</u>beleidsbesluiten schragen</p>	<p>Overleg met Liliane, Peter, Leo en Frans.</p> <p>Advies, inzichten van Gerard.</p> <p>Starten eind februari '23.</p> <p>Initiatief: Frans.</p>
3.Concept maken ASZ communicatie- en stijlhandboekje.	<ul style="list-style-type: none"> --vorm, lay-out, kleur- en beeld gebruik + tone-of-voice voorbeelden --concept ter akkoord aan het bestuur. --handboekje produceren. 	<p>Teamsamenstelling: vormgever / art director Fred M. Plus van elke redactie 1 lid en 1 of 2 (!) externe vakadviseurs. Of ASZ-leden vakadviseur(s). Starten direct ná comm. plan okay van het bestuur. Niet ná 4/04 a.s. Direct na ALV okay – 4/04-'23.</p>
4.Overleg ASZ media redacties	<ul style="list-style-type: none"> --over de organisatie van de media-samenhang, het verbond <p>Samenstelling (hoofd-)redactie.</p>	<p>Alle redacties, tektschrijvers.</p> <p>Direct ná comm. plan okay van de ALV – 4/04-'23.</p>

	--blad-, webformule. Gesuggerede aanpassingen; verbeteren.	
--	--	--

--21--

Welke werkdiscipline ?	Wat te doen ?	Wie - tijdsbestek ?
5a. Intakes voor jaarplanning comm. behoeften ASZ-activiteiten	--inventariseren ratio / behoefte aan ondersteunende communicatie en middelen	Met alle vrijw. coördinatoren, plus verantw. bestuurslid Emmie. Frans. Voorstel: maart '23
5b. Jaarplanning belangenbehartiging - méér aandacht en PR-belangrijkste stake holders en strategische partners. Selectie partners maken ! (De tien van Ien ! .. Ineke de Geer)	--Vis-a-vis bijeenkomsten. 1 x hele dag in TT voor 5a, 1 x ochtend/middag bij iemand thuis voor 5b. Beide keren behoefte en middelen-inventarisatie. Dan uitwerken en voorstellen van Frans.	Met verantw. uit bestuur: Lia, Ineke. Verder met de Senioren-wegwijzers. Frans. Liefst niet later dan maart '23.
6. Organisatie van de communicatie binnen het bestuur. Checks & balances	--Hoe krijgen en houden we het zicht op de 'flow'? --Rapportages (vorm) en wanneer gebeurd dat ?	Frans met als spiegel Gerard. Meteen in gang te zetten. Liep al voor een deel tijdens onze BVs.
7. Toekomstvisie en beleid. (zonder dat blijft het een zwalkende communicatie !)	--SWOT en onze weg naar de horizon. Wie zijn we, wat willen we later zijn ? --Meetmomenten --Terugkoppeling en lering --Evt. bijstellingen	03 Januari 2023. Plus evt. vervolgmomenten voor verdieping en verfijning. (Er nog niet van gekomen – speciale heimoment)
8. Rol en verantwoordelijkheid bestuurslid communicatie.	--Discussie en vaststelling	Hele bestuur en Frans. Frans deed voorzet, afronden.

DE COMMUNICATIEBEGROTING

Bronnen: begroting 2023 – Penningmeester. Plus enkele opgevraagde details 'communicatie', 'promotie'

waarschijnlijk -- uitgaven 2023 (Bij gelijk beleid) prognose kwam wat lager uit

1). Communicatie (waarvan onderstaande break-down) { Waarvan Euro 15.000,- voor magazine -- 83,3 %. Verder: Drukoplage: 1.500; naar leden 1.100. 50 Naar niet-leden en 350 voor marketing = high traffic plekken. { Waarvan Euro 3.000,- voor promotie – 16,6 % }	Euro: 18.000,-
2). Stimulering leden (m.i. te beschouwen als promotie) { Ledenbinding, als bijv. vrijwilligersbijeenkomsten }	Euro: 8.720,-
3). Activiteiten (m.i. als organisatie- en promo-hulp)	Euro: 2.000,-
4). Reservering lustrum (tentatief, nader te begroten !)	Euro: 2.000,-
5). Website renovatie (Investering – elk jaar 1.000,- afschrijv.)	Euro: 1.000,-
Noot: noodzaak om toe te werken naar een meerjaren-	begroting. Visie – missie – meerjaren comm. plan nodig !

Samen met de penningmeester een aangepaste begroting 2024 vast te stellen. Dus sterk afhankelijk van de uitkomst / ambitie van dit plan. Voorlopig AV-akkoordgevonden begroting handhaven.

In aanloop: **a).** Comm. plan totaal verhogen naar Euro 22.000,- vanwege verwachte stijlboekje, méér flyers, folders, onvoorzien (altijd uitloop!). **b).** Lustrumjaar '23. Euro 2.000,- is m.i. te weinig.

--22--

Samenvatting van de hoofdzaak

Dank voor het lezen, was aardig wat!

In de voorgaande pagina's is het een omvangrijke tocht geworden langs zaken die we deels al kennen of vermoeden. Deels nog niet weten. Ik heb gepoogd om ze te benoemen, te analyseren en de lezer niet achter te laten met alleen filosofische beschouwingen. Door conclusies en acties eraan te verbinden. Concreet genoeg om ermee aan de slag te gaan. Anders gaat dit stuk de lade in, raakt het in de vergetelheid.

Onze statuten zijn helder, maar laten ons toch achter met de vraag hoe we onze communicatie houvast geven, de uitvoering. De basis vormen de activiteiten, de belangenbehartiging als de twee grote steunpilaren van onze vereniging

Voor een samensteller van een professioneel communicatieplan met een herkenbare lijn [*rode draad*] is het nog ontbreken van een lange termijnvisie, een SWOT-analyse en een uitgekristalliseerd merkbeeld, schier onmogelijk om die ene draad te vinden en in één zin of alinea neer te pennen. De ASZ gemeenschap communiceert naar binnen en naar buiten over van alles en nog wat, is daarbij in grote mate autonoom, mede door het gebleken succes van de vele zelfsturende groepen. Men gaf hier en daar al blijk het niet te appreciëren als afgeweken wordt van hetgeen als verworven recht wordt opgevat. Ondanks de toepassing van fluwelen handschoenen. Lees het voorwoord van dit plan.

Communicatie & PR: dát moet verdiend worden, neemt tijd, geduld en vraagt om sympathie door de inzet van tact, humor, bewijs- en overtuigingskracht en niet zelden meer. Het zit héél dicht bij degenen die de ASZ in beweging houden, óók zij die neigen naar ... "I am an expert too !" En ... het torst z'n verleden. Beklag ? Nee, waargenomen.

Wat heeft dit plan voor het bestuur opgeleverd ?

Een begin, een start, voor wat er nog niet was. Met inventarisaties van wat is aangetroffen, waar mogelijk met analyses en voorlopige cijfermatige onderbouwing, eerste conclusies en voorstellen hoe we te werk moeten gaan. Het staat vast dat dit voortschrijdende ervaring en inzicht behoeft. Dit geschrift is zeker *niet* af ! Als je pagina 20 en deels 21 leest – 'acties / werkplan'- dan wordt snel duidelijk waar het in dit plan in essentie om gaat en waar we mee aan de slag moeten. Lees dan eerst het voorwoord en zie vervolgens de pagina's met de kleine en grote (*veelal gele*) achtergrondkleuren. Dan wordt je e.e.a. hopelijk sneller duidelijk dan dat je op de klassieke manier het plan helemaal van A tot Z tot je neemt.

À propos: dit plan biedt tevens voeding voor een agenda voor een heidegesprek van het bestuur !

Ik hoop hiermee mijn bestuurscollegae, bovenal onze vereniging een dienst te hebben bewezen.

Tot zo ver,
Frans de Haas.
ASZ-communicatie & PR.

Bijlage(n): 1). Contentformule. Aanbevelingen voor een blad- website, idem Socials.

(Eerder aan de redactie van ons magazine aangeboden).

2)."Communicatie, wat willen we ermee". Gezamenlijk stuk van Gerard Rijerse en Frans de Haas. Versie 1.3 van 03-04-'22. Aanzet tot dit plan.

(alreeds iets verouderd !)

---000---