

Inhoudsopgave

Voor wie doe je het?	3
Hoe kom je aan geld	4
Wat is een sponsor	4
Specificeren voor een financiële bijdrage	4
De brief	5
De boodschap	5
De toon	5
De tegenprestatie	5
Vervolgacties.....	5
Wat is een donateur	5
Acties die je kunt opzetten	5
Fondsen.....	5
Hoe schrijf je een persbericht	6
Duidelijkheid	6
Originaliteit	6
Tips & Trucs	7
De keuzestand	7
De elevator pitch	7
Waarom een elevator pitch.....	7
Hoe maak je een elevator pitch.....	7
De beste elevator pitch:	7
Drukwerk	8
Flyers en folders	8
Een flyer	8
Een folder	8
Beeldmateriaal	8
Do's en dont's op foto's.....	8
Houding.....	8
Kleding	8
Fototechnisch.....	9
Resolutie: pixels en dots.....	9
Bestandsgrootte	9
Foto's op een beeldscherm	9
Foto's printen	9
Foto's in een slideshow	9
Foto's mailen.....	9
Website	10
Hoe voorkom je dat je verdrinkt	11
Voorbeeld van taak- en projectgebieden pr-commissie.....	11
Bijlage 1. Voorbeeld van een brief	12
Bijlage 2. Ter vermaak een voorbeeld van een actie	13

Voor wie doe je het?

Voor De Klant.

De Klant is een ruim begrip als je de pr voor je koor of kwartet gaat voeren.

De aanduiding Klant vertegenwoordigt een doelgroep die steeds verschilt.

Er zijn ongetwijfeld meer doelgroepen te bedenken, maar bij de vier hieronder wil ik het even laten.

Verplaats je altijd in De Klant: wat wil de klant?



Wie is je Klant	Wat wil de Klant	Wat is jouw doel	Wat doe je
Je koor / kwartet	Een goede organisatie Showen met zang en presentatie Een 'klusje' doen (resultaatgericht!) Informatie krijgen	Eenheid en betrokkenheid kweken en behouden Niet alles zelf doen (delegeren!) Visie overbrengen	Interne pr, zoals: -koorblad uitgeven -website onderhouden -enthousiasmeren voor externe pr-activiteiten, -informereren over bestuursbesluiten
Sponsors En donateurs	Naamsbekendheid (sponsor) verbonden aan 'winnaars' Bijdrage leveren aan een goed doel (donateurs, vaak familie/vrienden)	Een kring van goodwill kweken Bijdragen loskrijgen	Externe pr -naamsbekendheid bieden -vip-behandeling geven -leuke acties bedenken -bedanken!
Media	Kort, origineel persbericht krijgen Goede foto ontvangen Verzorgde, bijgehouden website bezoeken	Promoten van koor/kwartet	Externe pr -je koor/kwartet (of activiteit) presenteren in een persbericht -zorgen voor een goede foto -website up-to-date houden
Publiek	Entertainment	Publiek enthousiast laten worden voor je koor/kwartet	Externe pr -je koor zo goed mogelijk uit de verf laten komen (=organisatie)

Hoe kom je aan geld



Wij vinden ons koor / kwartet de leukste vereniging / groep van de hele wereld en daarom waard om geld aan te geven. Helaas is dit voor veel mensen en bedrijven niet zo. Donaties en sponsoring komen voornamelijk voort uit de persoonlijke kring van de leden. Naast deze vorm van financiële werving bestaat er ook nog subsidie. Subsidies worden alleen verstrekt door fondsen. Kleinere bedragen kun je binnenhalen door met het koor / kwartet op allerlei regionale gelegenhedenmarkten spullen te verkopen. Op deze manier versterk je ook de naamsbekendheid van het koor i/ kwartet in de regio.

Bij het verwerven van sponsors en donateurs is je uitgangspunt dat je vraag gehonoreerd wordt. Het is daarom belangrijk dat je weet aan wie je wat kunt vragen. Vraag je om een sponsoring of een donatie?

Wat is een sponsor

Een sponsor verwacht een tegenprestatie voor zijn bijdrage. Dit kan eenmalig zijn maar ook structureel. Bepaal van te voren met het bestuur welke tegenprestatie tegenover welk bedrag staat.

Bij het vragen om sponsoring moet je van tevoren bepalen wat je een sponsor te bieden hebt. Hieronder volgt een overzicht met **voorbeelden** van

ACTIE	TEGENPRESTATIE
Bollenactie	de sponsor krijgt bloembollen. Koor/kwartet krijgt 30% van de omzet.
Supportactie	de sponsor doet mee in een loterij en maakt kans op prijzen. Koor/kwartet krijgt € 10,- van elk lot.
Financiële bijdrage	afhankelijk van de hoogte van de bijdrage kun je de volgende tegenprestatie te bieden: Elke financiële sponsor krijgt een jaar lang naamsvermelding op de website en op het sponsorbord tijdens presentaties (kraam) van koor/kwartet naar buiten. Bij sponsoring vanaf € 500,- krijgt de sponsor ook twee vrijkaarten voor een show (met gereserveerde plaatsen). Gaat het om een financiële bijdrage van een bedrijf (vanaf € 1000,-), dan is de tegenprestatie een optreden van 2 x 20 minuten tijdens een personeelsfeest, jubileum, beurspresentatie o.i.d.
Materiële bijdrage	de sponsors van materiële zaken zoals de website, een muziekmap, een kledinghoes, een koortas, briefpapier etc. krijgen naamsvermelding op de website, op het sponsorbord tijdens presentaties van koor/kwartet of, indien gewenst en mogelijk, op het gesponsorde product. Afhankelijk van de waarde van het product geldt: 1 jaar per € 500,-. Bij sponsoring vanaf € 500,- krijgt de sponsor ook twee vrijkaarten voor een show (met gereserveerde plaatsen).
Programmaboekje	sponsors kunnen ook middenstanders zijn die advertentieruimte kopen in het programmaboekje of op de toegangskaart, of een song van de show 'adopter'. Deze adoptie wordt achter de song in het programmaboekje vermeld.
Abonnee	de sponsor krijgt elke 2 maanden het koorblad thuisgestuurd. Omdat dit een structurele sponsoring is, krijgen abonnees € 5,- korting op de toegangsprijs van een eigen show.

Specificeren voor een financiële bijdrage

Een financiële sponsor wil altijd weten waar zijn geld aan wordt besteed. Maak het doel waar je geld voor vraagt concreet. Stel vast wat je nodig hebt en wat het kost. Maak hierbij voor jezelf een maximum- en minimumscenario: hoofdsponsors en subsponsors sponsoren bijvoorbeeld respectievelijk voor € 1000, - of € 500, -.

De brief



Bel van tevoren aan wie je de brief moet richten. Vaak is dat de marketingafdeling. Vermeld ook de naam en het telefoonnummer van de contactpersoon zodat ze eventueel kunnen bellen voor meer informatie. Gebruik, als het er is, briefpapier en enveloppen van het koor/kwartet. Zorg dat de brief foutloos is en een nette layout heeft (bladspiegel).

Er hangt veel af van de inhoud van de brief die je stuurt. Het is het eerste communicatiemiddel dat je gebruikt om binnen te komen. De boodschap, de toonzetting en de tegenprestatie zijn onderdelen die extra aandacht verdienen. Zie bijlage 1. Voorbeeld van een brief.

De boodschap

Formuleer in je brief de 'boodschap' van het koor. Een boodschap bestaat uit argumenten die sympathie bij de lezer moeten opwekken. Bepaal van tevoren de boodschap van de brief zodat je doelgericht kunt werken: wat sluit bij welk bedrijf aan. De lezer moet door de argumenten gaan 'warmlopen' voor het gestelde doel. Argumenten kunnen zijn:

- Wat zijn wij (benadruk ook de nationale gerichtheid van je koor/kwartet)
- De koepelorganisatie
- Wat doen wij
- Wat gaan wij doen
- Hoeveel van deze koren/kwartetten zijn er in Nederland
- Benadruk de professionaliteit en kwaliteit van je koor/kwartet
- Cv van het koor
- Cultuur. Mensen sluiten zich graag aan bij 'winnaars' maar willen ook dat hun geld verantwoord wordt besteed. Cultuur is een verantwoord doel. Het behouden en verspreiden van barbershopmuziek, een vorm van close-harmony, is vaak een doel in jullie statuten.

De toon

Vooraf grote bedrijven krijgen veel bedelbrieven. Ze zitten niet echt op jullie te wachten. Probeer een sterke toon in de brief te zetten en schilder je koor/kwartet niet af als zielig of arm. Dat is niet alleen te verdedigend, maar dat willen ze helemaal niet weten. Je mag best brutaal zijn in je brief.

Houd de toon enthousiast, zet je plannen uiteen en vertel waarom je het geld nodig hebt. Geef de lezer het gevoel dat het verantwoord is om je koor / kwartet te steunen. Zij steunen dan immers Cultuur! : het behouden en verspreiden van barbershopmuziek, een vorm van close harmony.

De tegenprestatie

Vermeld altijd de tegenprestatie in de brief. In een later contact kun je vragen of ze gebruik willen maken van deze tegenprestatie.

Vervolgacties

Heb je na twee weken niets gehoord, neem dan telefonisch contact op. Misschien heeft het bedrijf meer informatie nodig maar hadden ze het te druk om zelf contact op te nemen. Als betreffende persoon op dat moment niet beschikbaar is, vraag dan wanneer je terug kunt bellen. Op deze manier laat je merken dat je koor/kwartet een serieuze club is en professioneel met dit soort zaken om gaat.

Wat is een donateur



Een donateur geeft geld en krijgt er geen tegenprestatie voor terug. Het is iemand die het koor/kwartet een warm hart toe draagt en spontaan zijn portemonnee trekt. Donateurs vind je vooral in je persoonlijke kring. Leden van de Club van 50 bijvoorbeeld, zijn donateurs. Het is een attent gebaar om deze leden korting te geven op de toegangsprijs van een eigen show. Of om voor hen en voor andere donateurs, abonnees, sponsors 1 x per jaar een speciale voorstelling te geven in de repetitieruimte (b.v. einde seizoen, kerst, nieuwjaarsborrel).

Acties die je kunt opzetten

Bekende acties zijn verkoop van allerhande zaken – met zang- op braderieën, bollenverkoop, lotenverkoop (Supportactie), Club van 50 e.d. Daarnaast kun je andere acties ondernemen om wat geld voor je koor/kwartet binnen te halen.

Zo heb ik een keer met nog een lead en een bass, halfslachtig zingend binnen een half uur 300 Euro opgehaald. Overtuigd zijn van 'de goede zaak' doet het hem. Zie bijlage 2. Ter vermaak een verslag van die actie.

Fondsen



In de periode dat ik dit stuk schrijf, is van veel fondsen de kas leeg. Voor het geval het tijd zal keren, hierbij een stukje informatie over fondsen. Fondsen geven subsidie. Het nadeel van het vragen van subsidie

aan een fonds is dat je een heel pak gegevens moet aanleveren: projectbegroting, financieel overzicht e.d. Dit betekent dat de penningmeester een begroting moet maken en andere financiële gegevens bij de hand moet hebben. Er zijn verschillende fondsen die verschillende aanvragen subsidiëren. Vaak hebben fondsen ook een website waar je het aanvraagformulier van kunt downloaden. Als je niet zeker van

je zaak bent, is het raadzaam om betreffend fonds eerst te bellen en te vragen of je verzoek in aanmerking komt voor een subsidie.

Op de site [cultuurplein.nl](http://www.cultuurplein.nl) kun je veel informatie vinden over fondsen die specifiek cultuur en cultuureducatie ondersteunen.

<http://www.cultuurplein.nl/ci/cultuurbeleidoverheid/fondsen>



Hoe schrijf je een persbericht

De ervaring leert dat vooral huis-aan-huis bladen bereid zijn een persbericht te plaatsen. (Helaas meestal zonder foto). Vaak is ook de regionale omroep bereid om je persbericht in de uitzending op te nemen. Een persbericht kun je schrijven om bezoekers naar een evenement te trekken of om leden te werven.

Duidelijkheid

Wie, wat, waar:

Wie: Noem de naam van je koor/kwartet. Vermijd de term 'barbershop', spreek over 'close harmony'. Dit spreekt mensen meer aan.

Wat: Ga niet uitleggen wat barbershop is, geen wapenfeiten opsommen. Spreek over entertainment of over 'op een ontspannen manier vier stemmig leren zingen'.

Waar: Uiteraard vermeld je datum, plaats en tijdstip. Als het om een workshop van een aantal weken gaat, noem dan ook het aantal weken dat de workshop duurt.

Originaliteit

Trek de aandacht van de lezer met een originele openingszin.

Voorbeeld :

Wie op maandagavond rond achten langs de Wenteltrap komt, kan genieten van prachtig close harmony klanken. Je wordt er vanzelf vrolijk van! Deze klanken worden geproduceerd door <koor/kwartet naam> dat jou van harte welkom heet... etc.

Probeer jezelf te verplaatsen in de lezeres. Wat is er dan nodig om haar naar binnen te laten komen?

Tips & Trucs

De keuzestand

Je stapt op straat op iemand af en vraagt rechtstreeks: "Wilt u donateur worden van ons koor?" Negen van de tien keer krijg je daar negatief antwoord op.

Als je de keuzestand methode gebruikt, krijgt de persoon eerst een warming up van vragen waar hij vaak alleen 'ja' op kan / wil antwoorden. Is die persoon eenmaal ingesteld op de 'ja-stand' dan kun je op de proppen komen met je hamvraag. Negen van de tien keer krijg je dan een positief antwoord.

Je warming-up vragen kunnen willekeurige vragen zijn. Maar soms is het handiger als je warming-up vragen al met je doel te maken hebben. Bijvoorbeeld: 'Weet u wat close-harmony is?' 'Vindt u cultuur en het behoud daarvan belangrijk?'

Bekijk per situatie wat het meest voordelig zal werken. Bezoekers van een concert benader je makkelijker met cultuur-vragen dan mensen in een zakelijke omgeving of op straat.

De elevator pitch

Zorg dat je altijd een **elevator pitch** paraat hebt, een korte presentatie waarin je enthousiast vertelt wie je bent en waar je koor / kwartet goed in is. Vrij vertaald betekent 'elevator pitch' een verkooppraatje-in-de-lift. In de tijd van een ritje met de lift moet je je koor / kwartet presenteren als de ideale kandidaat voor sponsoring, om een bedrijfsfeest te entertainen of om nieuwe leden te werven.

Waarom een elevator pitch

Waarvoor heb je een elevator pitch nodig? Stel dat je op een feestje onverwachts wordt voorgesteld aan de directeur van een bedrijf die je graag als sponsor wilt hebben. Hij vraagt wat koor / kwartet doet en na een paar seconden bedenktijd is het enige wat je

kunt uitbrengen: "Ja, eh, iets met zingen."

Helaas, je hebt de kans van je leven gemist. De ogen van je gesprekspartner zoeken al naar iemand anders om mee te praten. Hoe anders had het kunnen lopen als je hem had kunnen uitleggen wat een geweldige koor / kwartet je hebt?

Stel dat degene die je spreekt maar één ding kan onthouden, wat moet dat dan zijn?

Hoe maak je een elevator pitch

Begin de elevator pitch met een sprankelende binnenkomer om de aandacht van je gesprekspartner te trekken. Vervolgens vertel je wie je bent, waar je koor / kwartet voor staat en wat de kracht van je koor / kwartet is. Vanzelfsprekend spreek je enthousiast en overtuigend, want als jij niet in je koor / kwartet gelooft, doet niemand het.

Eindig met een verzoek. Vraag bijvoorbeeld naar adresgegevens om foldermateriaal of een demo naar op te sturen.

Een elevator pitch vergt voorbereiding en oefening.

De beste elevator pitch:

1. heeft een **prikkelende** opening
2. duurt maximaal 20 seconden (circa 60 woorden)
3. wordt met **passie** gebracht
4. eindigt met een vraag

Je vertegenwoordigt je koor / kwartet dat je onder de aandacht brengt. Niet alleen je woorden, maar ook je gehele optreden zijn van belang. Blijf denken aan je doel. Je toehoorder moet het gevoel krijgen dat hij er goed aan doet, er ook voordeel bij heeft.

De regels van de elevator pitch kun je ook prima gebruiken in geschreven materiaal, maar ook in de professionele sfeer, bijvoorbeeld bij het solliciteren. De elevator pitch is de kunst van het overtuigen en overkomen.



Drukwerk

Flyers en folders

Soms heb je drukwerk met een plaatje en wat informatieve tekst voor je koor of kwartet nodig.

Dat kan een flyer of een folder zijn. De woorden *flyer* en *folder* worden vaak door elkaar gebruikt.

Een flyer is heel specifiek en gebruik je voor een eenmalige actie als bijvoorbeeld een kerstconcert of een workshop. Flyers hebben meestal het formaat A5 of A6 (respectievelijk een half of een kwart A4) en deel je uit op braderieën of andere evenementen waar je veel leden van je doelgroep verwacht.

De toon en het woordgebruik in een flyer moeten wervend, enthousiast en kernachtig zijn. Je wilt iets 'verkopen' (denk aan marktluï) en daarvoor maak je gebruik van one-liners, bijvoorbeeld *wedden dat jij wél kunt zingen?* Hou de tekst luchtig, een kwinkslag trekt de aandacht, bijvoorbeeld *niemand loopt straks meer weg als jij zingt*.

Drukwerk is kostbaar, en dan bedoel ik niet alleen financieel. Let er met uitdelen op aan wie je een flyer geeft. Niets stemt zo treurig als na afloop van een evenement je flyers overal op de grond te zien liggen. Zonde van je geld, je inspanningen en het milieu.

Een folder is duurzaam en geeft algemene informatie. Ga je een folder maken, bedenk dan eerst wat het doel van de folder moet zijn.

Gebruik geen gegevens die tijdgebonden zijn, zoals het aantal koorleden of namen van songs. Je informatie is snel gedateerd.

Persoonlijk vind ik het schrijven van een folder moeilijker dan het maken van een flyer. Dat komt door het feit dat je altijd met zo'n 1000 folders komt te zitten. Hoe lang kun je daar wel niet mee doen? Nieuwe leden geef je een folder (10 per jaar?), sommige instanties waar je subsidie aanvraagt of organisaties die je verzoekt te sponsoren (10 per jaar?). En hier en daar nog eens eentje. Als je 25 folders per jaar uitdeelt, doe je 40 jaar met je voorraad!

Beeldmateriaal

Do's en dont's op foto's

Met een foto wil je koor / kwartet presenteren. Als je een foto voor een presentatie uitzoekt, hou dan altijd in je achterhoofd dat je maar 1 kans krijgt om een eerste indruk te maken. Wat wil je dan laten zien?

Houding

Een goede foto wil niet zeggen dat iedereen stram en stijf in het gelid moet staan. Het is juist beter als iedereen er ontspannen op staat. Ontspannen wil echter niet zeggen dat mensen er niet energiek uit kunnen zien.

- Laat iedereen in de zanghouding staan of zitten
- Spreek van te voren een punt af waarnaar iedereen moet kijken
- Spreek ook de houding af: gestrekte armen of niet
- Let er op dat mensen geen armen en handen voor het gezicht van anderen hebben
- Laat iedereen actief in de camera of naar het afgesproken punt kijken.

Op deze manier voorkom je 'spaghetti armen' en slappe handjes, gebogen ruggen en een begrensde blik.

Een koor is een grote groep. Om zo'n groep optimaal in beeld te brengen, moet er een uitsnede van een foto gemaakt worden. Je raadt het al: uitgestrekte armen worden afgesneden, met als gevolg dat er mensen op de foto staan die een arm missen.

Handen trekken hoe dan ook de aandacht. Bij een actieve zanghouding horen energieke handen.

Op koorfoto's gebeurt het vaak dat mensen aan de buitenkant 'gezellig' tegen de 2^e van de hoek aankruipen alsof ze bang zijn niet op de foto te passen. Dit wordt dan gedaan met gebogen rug en benen terwijl het hoofd weer in een hoek van 90° op de nek naar voren gestrekte staat. Dit staat raar en onflatteus.

Kleding

Bepaal van te voren waar je de foto's voor wilt gebruiken. Showkleding is niet voor alle foto's noodzakelijk. Een wat informelere foto kan ook heel goed werken mits iedereen dezelfde kleuren draagt en min of meer dezelfde soort kleding. Dus geen dikke coltrui tussen allemaal bloesjes.

Gaat het om showkleding, hou het dan rustig.



Fototechnisch

Om je beeldmateriaal zo goed mogelijk gepresenteerd te krijgen, is het noodzakelijk dat het aan bepaalde voorwaarden voldoet. Het is ook handig als je er zelf iets vanaf weet, zodat je weet wat je instuurt en kunt zorgen voor een goede foto.

Resolutie: pixels en dots

De grootte van een digitale foto wordt uitgedrukt in pixels als het om het beeldscherm gaat. Een pixel is een beeldpunt, een heel klein vierkant blokje.

Gaat het om printen, dan spreek je van dots.

Er wordt altijd uitgerekend in inches. Een inch is 2,54 cm.

Omgerekend is 1 cm 0,39 inch.

Hoe meer pixels of dots per inch (= resolutie), hoe beter de kwaliteit van je foto.

Typische resoluties zijn:

Scherms	72 tot 96 ppi (pixels per inch)
Inkjet printing	150 dpi (dots per inch)
Drukwerk	300 dpi

Bestandsgrootte

De grootte van het bestand is iets wat heel vaak tot verwarring leidt.

In principe geldt: hoe meer pixels, hoe groter het bestand.

Een bestand van 1600 x 1200 pixels is ongeveer 2 MB, maar de meeste JPG-bestanden worden gecomprimeerd (digitaal in elkaar geperst) en dan hou je voor 1600 x 1200 pixels een bestand over in de orde van 200 kB.

De grootte van het bestand hangt dus af van het aantal pixels en de gebruikte mate van compressie.

Foto's op een beeldscherm

Met 1600x1200 pixels kun je een gemiddeld scherm vullen (1600 / 96 = 17 inch).

Met wat meer pixels kun je een groter scherm vullen en heb je meer mogelijkheden om wat randen van het plaatje weg te snijden.

Websites zijn meestal ontworpen voor 1024 pixels, dus met 1600x1200 pixels zit je goed.

Foto's printen

Voor het printen van plaatjes met lage kwaliteit kun je met 1600x1200 pixels maximaal 10 inch breed printen (ongeveer A4).

Voor het printen van drukwerk met hogere kwaliteit kun je met 1600x1200 pixels maximaal 5 inch breed printen (ongeveer A5).

Voorbeelden:

Stel je wilt een foto afdrukken van **15 x 10 cm** bij **300 dpi**:

De breedte die nodig is bedraagt: $15 \times 0,39 \times 300 = \mathbf{1773 \text{ pixels}}$.

De hoogte die nodig is bedraagt: $10 \times 0,39 \times 300 = \mathbf{1181 \text{ pixels}}$.

Heb je een foto die groter is dan 1773x1181 pixels dan zit je altijd goed. Maar hebt je minder pixels dan zal de afdruk van mindere kwaliteit zijn.

Wil je een foto afdrukken op **A4 formaat** (29,7 x 21 cm) bij **300 dpi**, dan heb je nodig

Voor de breedte: $29,7 \times 0,39 \times 300 = \mathbf{3475 \text{ pixels}}$

Voor de hoogte: $21 \times 0,39 \times 300 = \mathbf{2457 \text{ pixels}}$.

Foto's in een slideshow

Voor een slideshow hangt het af van de resolutie van de beamer. Meestal zijn de nieuwere exemplaren 1024 pixels breed. Ideaal zou zijn als ook het plaatje dan 1024 pixels heeft zodat het één-op-één past en er niet geschaald hoeft te worden.

Foto's mailen

Veel mensen gebruiken software die automatisch de bestanden kleiner maakt zodat ze daarna makkelijker te e-mailen zijn. Maar met het verkleinen van de foto verdwijnen er ook pixels en details van de pixels. Het overblijvende plaatje wordt daardoor slechter en is niet meer te verbeteren.

Website

Het stuk over de techniek van foto's en dit stuk, is afkomstig van Eric Ideler. Ik ben het helemaal met hem eens en heb er niets meer aan toe te voegen. Ik plaats het hier integraal:

Ik zie zo vaak dat websites van koren / kwartetten niet bijgehouden worden. Dat is slechte reclame voor het koor / kwartet en helpt niet echt om mensen te overtuigen naar een optreden te gaan of lid te worden.

Ik zie ook heel vaak dat nieuwtjes die koren aan mij aanbieden voor de nieuwspagina NIET op de eigen website van het koor staan.

Het is allemaal geen onwil, maar de meeste koren hebben de PR op dit punt slecht geregeld.

Optredens kunnen aangemeld worden bij de HH agenda zodat ze daarmee hopelijk extra publiek trekken. En in het kader van de PR ook de oproep om hun eigen info op het ledenweb van HH up-to-date te houden.

Tot slot noem ik hier zijn e-mailadres: ideler@dse.nl



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <http://www.hollandharmony.dse.nl/>. The page title is "HOLLAND HARMONY" and the subtitle is "-Ladies Association of Dutch Barbershop Singers-". The main content features a large logo of a tulip inside a heart shape, with the text "Holland Harmony" and "Ladies Association of Dutch Barbershop Singers" around it. Below the logo, it states "Holland Harmony is de grootste Nederlandse koepelorganisatie voor vrouwelijke barbershoppers". At the bottom, it provides the website URL, mentions the webmaster Eric Ideler, and includes a feedback link to ider@dse.nl. On the left side, there is a navigation menu with links to Home, zoeken, nieuwtjes, agenda, koren, kwartetten, convention, conventie, educatie, coaches, muziekbieb, info, barbershop, adressen, bestuur, HaCo, foto's, telebaba, gastenboek, discussieforum, organisatie-links, HfH-chorus, jeugdkoor, and vacatures.

Hoe voorkom je dat je verdrinkt

Als je de pr-werkzaamheden onderverdeelt in projecten, heb je overzicht over wanneer er wat moet gebeuren en hoeveel mensen er nodig zijn. Koorleden kunnen gevraagd worden deel te nemen aan een project. Zo blijft ieders taak overzichtelijk en resultaatgericht en hoef je niet zelf alles te doen!

Voorbeeld van taak- en projectgebieden pr-commissie

Schrijf-, lay-out; redactie- en ontwerpwerkzaamheden:	WIE	Andere medewerkers	WANNEER
Koorblad		Allen	01/03/05/07/09/11
Website			Maandelijks
Brochure			
Informatiefolder workshop			Ad hoc
Informatiefolder voor nieuwe leden			Ad hoc
Persberichten en interviews			Ad hoc
Aankondigingen in programmaboekjes e.d.			Ad hoc
etc			
Projecten			
Optredens verwerven (zowel voor het hele koor als voor een subkoor of kwartet/octet) en administreren: checklist, opdrachtbevestiging, nota		Allen	Febr/Maart + Aug.
Braderie			Juli
Gemeentedag			September
Kunstvormen			Oktober
Kerstmarkt			December
Financiële werving			
Verkoop- en loterijacties			Jan-Juni + Feb-Sept
Fondsen sponsors en donateurs, uitzoeken en aanschrijven voor bepaalde projecten (kleding, reisgeld)			Ad hoc
Club van 50			-
Algemeen			
Opvang en begeleiding nieuwe leden coördineren		-	-
Fotomateriaal verzamelen		-	-
Bestanden aanleggen en bijhouden van media, andere koren		-	-
Onderhoud en beheer postmap		-	-
Kopiëren van koorblad + verspreiding naar abonnees + verzending prolongatienota's		-	01/03/05/07/09/11
Contact met bestuur		-	-

Bijlage 1. Voorbeeld van een brief

Uw bedrijf en barbershopkoor <naam koor> in de schijnwerpers!

Geachte heer, mevrouw,

Alle 50 enthousiaste leden van <Naam koor> hebben één gemeenschappelijke passie: zingen in de barbershopstijl. Onder leiding van dirigent <Naam dirigent> zijn wij goed op weg de top van Nederland te bereiken.

Barbershopsinging is een vorm van closeharmony waarbij vierstemmig wordt gezongen zonder instrumentale begeleiding én waarbij het showelement erg belangrijk is.

Wij zingen prachtige ballads, zoals <.....> en brengen met veel show spetterende uptunes ten gehore, zoals <.....>.

<Naam koor> wil <woonplaats> en omgeving kennis laten maken met deze zangvorm tijdens het <Naam evenement>. Ook zullen er optredens zijn van andere koren en nog andere verrassende gasten.

Wij vieren dit <Naam evenement> op <datum> in <Naam locatie>.

Om deze show tot een succes te maken hebben wij uw support nodig zodat wij showkleding en alle benodigde zaken die komen kijken om het theater aan te kleden te kunnen bekostigen. Dit is alleen te realiseren als u ons financieel wilt ondersteunen.

Wij zouden het geweldig vinden als u onze show mede wilt sponsoren. Dit kan op diverse manieren:

plaatsing van een advertentie in ons programmaboekje (vanaf 50 euro)

adoptie van één van onze songs, inclusief een half jaar naamsvermelding op onze website (vanaf 50 euro), of

boeking van een show van ons koor (500 - 750 euro), bijvoorbeeld op een bedrijfsfeest of op een door u aan te wijzen goed doel

iedere andere mogelijke bijdrage (bijvoorbeeld levering van goederen of materialen of financiering van een specifiek onderdeel van de show) is uiteraard bespreekbaar

Als sponsor wordt uw naam altijd zichtbaar gemaakt voor de bezoekers van onze show.

Wij zullen binnenkort contact met u opnemen en het één en ander toelichten in een persoonlijk gesprek. Of u nu gaat voor een kleine eenmalige bijdrage of dat u uw bedrijf eens extra in de spotlights wilt zetten met een advertentie, <naam koor> zorgt ervoor dat u aan publiciteit niets tekort komt!

Samen met u willen we <naam evenement> tot één groot succes maken.

Voor uw eventuele bijdrage willen wij u alvast heel hartelijk danken!

Met vriendelijke groet,

<naam contactpersoon>

<naam commissie> <naam koor>

Tel. nr.....

Website:

Bijlage 2. Ter vermaak een voorbeeld van een actie

ADOPTIE

Stel, je clubje heeft wat extra geld nodig om, laten we zeggen mooie foto's te laten maken van een of ander showtje. Nou, dan verzin je iets zoals het adopteren van een song van de show, maakt formuliertjes en gaat met een stelletje branie's winkel in, winkel uit. Nou is de middenstand in IJsselstein aan het eind van het jaar al helemaal door hun sponsorbudget heen. Zaak is om dan verrassend en creatief te zijn. Dal kun je zijn in je presentatie. Daar heb je als waardig Dutch Pride-lid toch al jaren scholing in gehad!

Op een middagje, met mijn stoute schoenen aan, ben ik al een straatje gaan doen. In een kledingzaakje heb ik, om de eigenaresse over de streep te trekken toen ze over haar budget begon te mompelen, "over the ground lies a mantle of white... etc" gezongen. Twee dames in de winkel riepen dingen als 'oh wat mooi en 'ze heeft een geschoolde stem' en: 'dat is zeker barbershop!' De eigenaresse kon niet anders dan het formuliertje invullen en geld uit de kassa halen. One down, more to go! In hetzelfde straatje boekte ik nog wat succesjes.

Barbershop 2-stemmig!

Thuisgekomen direct een mailtje rondgestuurd voor een gezamenlijke actie tijdens de kerstmarkt. J. en M. wilden wel. En zo liepen we die middag vastberaden met ons 3-en de straat op. Ik had ze eerlijk waar gewaarschuwd dat ik soms in zingen uitbarst om mensen over de streep te trekken. Na de opticien (die ons altijd sponsort) gingen we een Griekse snackbar binnen. Het is een klein zaakje met zitjes en een toonbank. Gehurkt achter de toonbank zat een oudere man. De eigenaar. Grote donkere ogen achter een bril met stevige plusglazen keken net over de rand van de toonbank vragend naar ons op. Wat verder achter de toonbank stond een jongere man bergen tomaten in stukken te snijden. Een meisje stond ook iets voorbereidends te doen. J. stak deze keer van wal en sleepte er van alles over barbershop bij. De al grote ogen van de eigenaar werden nog groter. Van verwarring. Om hem weer "back to earth" te krijgen riep ik: 'we zullen even wat zingen' en comfortabel laag zette ik in: "Over the ground lies a mantle...". J. en M. keken elkaar vertwijfeld aan: Is dit echt waar? De ogen van de eigenaar vielen er nu bijna uit: Ze gaat zingen?!! Bij "... shine down through the night" viel M. aarzelend in. J. keek naar haar tenen... om haar toon te vinden want ik bleek wel érg laag te hebben ingezet. Maar ze vond hem... en stikte er bijna in!

En even was het Griekse tentje gevuld met wonderbaarlijk kerstgezing.

Kom op met die centen!

Zag ik het goed of vergiste ik me en stonden de ogen van de eigenaar nu angstig? De tomatensnijder sneed lustig door en het meisje deed ook net of we er niet waren. Vanuit mijn ooghoeken zag ik dat J. en M. net als ik hun best deden dit heel gewoon te vinden, om elke lachkriebel te onderdrukken. Vlak voor de laatste key change sloeg ik af. Gezien de laagte waar we in zongen, leek het mij te tricky om door te gaan. De meisjes naast mij reageerden onmiddellijk; alsof ze er op zaten te wachten. Even was het heel stil in het zaakje. 'Vond u het niet mooi?', vroeg ik wat strengig. 'Jawel, jawel, heel mooi', riep de eigenaar, nog steeds op zijn hurken verschanst achter de toonbank. J. had inmiddels een formuliertje over de toonbank geschoven en hij pulkte er zenuwachtig aan. 'Mijn vrouw, mijn vrouw regelt dat altijd!', riep hij als een soort verdediging vanachter zijn burcht. Ik zag het niet zitten dat wij met onze actie een aspirant sponsor in de stress zouden helpen en zei snel: 'Oh, nou, dan kunt u dit aan haar geven; het gironummer staat er ook op. Goed?'. En zonder verder nog op of om te kijken, marcheerde ik snel de deur uit met J. en M. in mijn kielzog. De situatie was zo ontzettend lachwekkend, en we konden het niet maken om daar in lachen uit te barsten. We snelden met ons drieën de straat op en de hoek om, alwaar we eindelijk konden lachen. Om de eigenaar, die verschanst op zijn hurken achter zijn toonbank bleef zitten en steeds grotere ogen opzette, om het feit dat J. de klanken uit haar tenen heeft moeten persen en om de tomatensnijder en het meisje die gewoon doorgingen met waar ze mee bezig waren. Maar al met al: € 300,-- opgehaald. Niet slecht voor 3 uurtjes!