

Antwoordenbijlage

PR/Bedrijfscommunicatie



Antwoorden bij hoofdstuk 1

1. Communicatie is een verzamelbegrip. Public relations is een specifieke toepassing van communicatie. PR is de antenne die de relatie tussen organisatie en samenleving (doelgroepen) controleert en indien nodig herstelt.
2. De afdeling Public relations komt dan in actie. Zij onderzoekt het probleem en adviseert het management. Indien nodig wordt een PR-plan opgezet en uitgevoerd.
3. Identiteit is de werkelijkheid van de organisatie: de optelsom van alle eigenschappen die de organisatie bezit. Het imago is het beeld dat de doelgroepen van de organisatie hebben. Als identiteit en imago sterk verschillen moet de organisatie in actie komen.
4. Communicatie is structureel als ze regelmatig en volgens een bepaald vooropgezet plan wordt uitgevoerd.
5. Een PR-plan reageert op een geconstateerd probleem tussen organisatie en samenleving. Een communicatieplan wordt geactiveerd vanuit de behoefte van de organisatie om te communiceren.

6. <u>Uitingen</u>	<u>Imagolaag</u>
zijn wandelstok	beeld
vijf filmtitels	kennis
zijn snorretje	beeld
jouw lachbui	emotie
grote komiek	mening
naam tegenspeler	kennis
mooie sfeer	emotie
slechte zanger	mening

7. Administratief drukwerk	Reclame- drukwerk	Buitenreclame	Binnenreclame	Productreclame/PR
briefpapier	visitekaartjes	gebouwen	vlaggen	producten
enveloppen	foldermateriaal	vlaggen	bewegwijzering	verpakkingen
facturen	kalenders	bewegwijzering	displays	relatiegeschenken
formulieren	posters	bedrijfswagens	bedrijfskleding	
jaarverslagen	advertenties	reclameborden	serviesgoed	
stickers			suikerzakjes	

8. In paragraaf 1.3 staat een opsomming van mogelijke interne en externe doelgroepen. Uiteraard hoeven niet al deze mogelijke doelgroepen tot de doelgroepen van het door jou gekozen bedrijf te behoren. Anderzijds is het aantal doelgroepen nog uit te breiden, omdat een bedrijf een doelgroep als 'afnemers' zou kunnen verdelen in meerderde doelgroepen op basis van leeftijd, geslacht, inkomen, e.d.

9. Horizontaal: middelen; verticaal: doelgroepen.

Middelenmatrix	Advertentie	Nieuwsbrief	Persbericht	Personeelsblad	Billboard
Patiënten (vereniging)	X	X	X		X
Bezoekers	X		X		X
Personeel		X		X	X
Leveranciers	X	X	X		X
Huisartsen	X	X	X		X

10. Situatie

Intern communicatiemiddel

Aankondiging van een fusie

personeelsbijeenkomst

Een wijziging in het dienstrooster

werkoverleg
publicatiebord

Informatie voor nieuwe medewerkers

bedrijfsvideo
personeelsintroductie(folder)

Telefoonlijst

intranet

Conflict op een afdeling

persoonlijk gesprek

Afscheid van een medewerker

personeelsblad
nieuwsbrief

Nieuw product

werkoverleg
nieuwsbrief

Interview met directeur in de krant

personeelsblad
knipselkrant

Overzicht van bedrijfsresultaten

jaarverslag

Antwoorden bij hoofdstuk 2

1. Opdrachtgevers weten veel van hun onderwerp en staan er vaak op dat 'alle' details vermeld worden, terwijl de communicatie-expert meer gericht is op wat de doelgroep wil weten.
2.
 1. grote foto's
 2. fotobijschriften
 3. koppen en citaten
 4. eerste regels onder een kop
 5. enkele opvallende regels midden in een verhaal
3. Zorg dat je afwisselt. Dus bijvoorbeeld bij de parkeergarage een foto met bijschrift: *Binnenkort dichtbij en goedkoop parkeren*. Bij het opleidingsinstituut een kop boven een artikel: *Studeren in eigen huis biedt kansen*. Bij het samenwerkingsverband een interview met de directeur van de samenwerkingspartner met als citaat: *Samenwerking vergroot onze kennis en kwaliteit*. Bij de cadeauwinkel een advertentie met enkele aanbiedingen.

Natuurlijk zijn heel veel varianten mogelijk.

4. Bijvoorbeeld:
Van : Yvonne Jansen
Voor : Mieke op 't Hout
Datum : 15 januari 20..
Onderwerp : artikel samenwerking

Mieke,

Het artikel over de samenwerking van het ziekenhuis lukt me niet echt. Ik heb te weinig info, heb jij nog suggesties? De teksten over de andere drie onderwerpen zijn af, daar ben ik redelijk tevreden over.

Vraag: ik kom nog foto's tekort, wil jij Henk vragen of hij nog wat heeft? Misschien kan hij via Personeelszaken wat leuke foto's te pakken krijgen?

Groeten,
Yvonne

5. Doel: Doelgroepen informeren.
Lezer: Mogelijke doelgroepen: personeel, patiënten, bezoekers, omwonenden, andere instellingen, enz.
Centrale vraag: Er zijn vier nieuwe activiteiten.
6. De parkeergarage is een tegenvaller, die kun je dus het beste volgens de climaxmethode introduceren, eerst de argumenten, dan pas de boodschap.
De boekenafdeling is een meevaller, dus daar mag je het nieuws mee openen.
7. Probeer creatief te denken en iets in de kop aan te brengen wat prikkelt of nieuwsgierig maakt. Bijvoorbeeld:
 - Nog niet geopend, maar nu al te klein.
 - Literaire verrassing voor de patiënt.

8. Je wilt als bezoeker niet met lege handen aankomen. Een bloemetje of wat fruit, de nieuwe Libelle of Margriet. In de nieuwe cadeauwinkel natuurlijk te verkrijgen, maar we gaan verder. Met een boekenafdeling kan zelfs de ergste leeswoede van de patiënt worden gestild. Patiënten: binnenkort heb je er geen kind meer aan.

Uiteraard is dit slechts een voorbeeld. Probeer de tekst niet te zakelijk te maken, maar nodig de lezer uit nieuwsgierig te worden en verder te lezen.

9. Foto 1: Niet: Twee leerlingen van ons opleidingsinstituut oefenen het injecteren (dat zie je op de foto al).
Bijvoorbeeld: Vaardigheden in de voorbehouden handelingen bijhouden is vereist voor elke verpleegkundige. Of: Theorie is onderdeel van de opleiding, maar de praktische vaardigheden worden niet vergeten.

Foto 2: Niet: De beide directeuren ondertekenen de samenwerkingsovereenkomst (dat zie je op de foto al).

Bijvoorbeeld: Tekenen voor samenwerking en voor meer kansen in de toekomst. Of: De samenwerking kan beginnen; lachen we over een jaar nog samen?

10. Bijvoorbeeld (met de parkeergarage als uitgangspunt):

Overdrijving	:	Die parkeergarage kost tien keer teveel.
Understatement	:	Tja, zo'n parkeergarage zal wel een paar stuivertjes kosten.
Opsomming	:	En het personeel, én de patiënten, én de bezoekers hebben baat bij die garage.
Schijnbare tegenspraak:		Dankzij veel financiële moeite parkeer je vrij van zorgen.
Ironie	:	De kwaliteit van onze zorg gaat vast omhoog met zo'n parkeergarage.
Woordspeling	:	We zetten de bloemetjes buiten, want de auto's staan voortaan binnen.

Antwoorden bij hoofdstuk 3

1. Het memo is bedoeld voor de interne klant en de brief voor de externe klant. Bij het memo zijn de vaste briefonderdelen als briefhoofd e.d. afwezig.

2. Aantrekkelijk communicatiemiddel:

- persoonlijk
- direct
- goedkoop
- zwart op wit 'bewijs'
- snel te produceren
- ziet er verzorgd uit

Niet voor alle communicatie geschikt:

- vooral tekstueel gericht
- weinig mogelijk met beeldmateriaal

3. De oefening is niet zo moeilijk, maar wel belangrijk om te doen. Te vaak wordt er alleen maar naar een briefmodel gekéken. Maar van kijken leer je weinig. Bij het examen blijken er onnodige en simpele fouten in adressering, aanhef en begroeting gemaakt te worden. Vul daarom het briefmodel in en ontdek waar je eventueel problemen mee hebt.

Een voorbeeld: het is in de adressering: T.a.v. mevrouw N. van der Linden. Dus: geen voornaam maar voorletter, mevrouw met kleine letter, van (der) met kleine letter. De aanhef is: Geachte mevrouw Van der Linden. Dus: van met een hoofdletter, geen voornaam.

4. Elementen 'afspraakbevestiging'

Aanleiding: de mondelinge afspraak	Telefonische toezegging.
Wens om de afspraken schriftelijk vast te leggen	Joosten Beheer wil de afspraken door de vereniging schriftelijk bevestigd zien.
Puntsgewijs aangeven welke afspraken zijn gemaakt	<ul style="list-style-type: none"> • open gesprek • alleen overleg over het aandeel in de kosten dat de huurders moeten betalen
Aangeven wat er van de zender en de ontvanger wordt verwacht	<ul style="list-style-type: none"> • woordvoerder van Joosten Beheer is adjunct-directeur C. Bakker • maximaal 2 woordvoerders van de vereniging
Een positieve afsluiting	De verwachting tot een oplossing te kunnen komen.

5. Het schrijven van complete brieven behoort niet tot de exameneisen van dit vak. Daarvoor hebben we de module Nederlandse Bedrijfs correspondentie. Toch is het nuttig weer eens te oefenen met de opstelling van een brief. Zinvol om in de lesgroep te bespreken!

6. Informatieve brieven zijn mededelend en constaterend van aard, je maakt gebruik van feiten. Soorten zijn afspraakbevestiging, aankondiging maatregel, uitleg regeling, uitnodiging.

Overtuigende brieven zijn stellingnemend en argumenterend van aard, je maakt gebruik van feiten en meningen. Soorten zijn klachtenbrief, klachtenbehandeling, verkoop product, verkoop idee.

7. Bijvoorbeeld:

A	De feestdagen zijn weer voorbij. Hebt u er ook van genoten? Gezellig, maar ongemerkt eet je er toch gauw een paar pondjes bij. Tijd voor actie om uw gewicht en conditie weer op het gewenste niveau te krijgen.
I	Wel eens erover nagedacht om (weer) te gaan voetballen? Onze vereniging zoekt seniorleden, die graag een balletje trappen en zo aan hun conditie werken. En de komende maanden krijgt u korting op het lidmaatschap.
D	Lidmaatschap kost u het eerste half jaar geen 30 euro, maar slechts 15 euro per maand. Bovendien ontvangt u een lederen voetbal cadeau. Goedkoop naar de sportvereniging én extra bewegen in dat partijtje voetbal tegen uw kinderen of kleinkinderen.
A	Om van deze aanbieding gebruik te maken, hoeft u alleen de bijgevoegde antwoordkaart in te vullen en op te sturen. U ontvangt dan van ons binnenkort een bewijs van inschrijving.

8. a. Als de lezer niet gestimuleerd wordt om de envelop open te maken, heeft de mailing geen enkel effect.

- b. Bijvoorbeeld:

Inhoud : Uw toegang tot een sportieve hobby
 Verrassing : Uw conditie verbeteren in teamverband
 Nieuws : Nu lid worden met korting
 Belofte : Een lederen voetbal cadeau!

9. Bijvoorbeeld:

Product : Elektrische grasmaaier
 Koopmotief : Tijd besparen
 Emotie in beeld : Gezin op tuinterras onder parasol bij gladgeschoren gazon
 Betekenis : Je kunt meer genieten en toch een verzorgde tuin hebben

Product : Cursus
 Koopmotief : Persoonlijkheid ontwikkelen
 Emotie in beeld : Succesvolle, lachende man of vrouw, die je met zelfvertrouwen aankijkt
 Betekenis : Zo kun jij ook worden, als je voldoende ontwikkelt.

10. Nee, dat heeft weinig zin. De doelgroep woont ongetwijfeld niet huis-aan-huis. Dat betekent dat een deel van de mailing verspilde moeite is. En hij zou irritatie kunnen opwekken bij lezers die niet bij de doelgroep horen. Beter is een zorgvuldige selectie van de specifieke doelgroep te maken, bijvoorbeeld op basis van gegevens van de geïnde hondenbelasting en deze via de post te verspreiden.

Antwoorden bij hoofdstuk 4

1. Persoonlijk contact is meestal het meest effectieve communicatiemiddel, maar het is onmogelijk om alle doelgroepen persoonlijk te benaderen. Daarom worden folders en brochures ingezet ter ondersteuning van andere communicatievormen.
2. Een leuke opdracht om te oefenen en om na te denken hoe je zo'n folder aanpakt. Vergelijk in de les jouw uitwerking met die van de andere cursisten.
3.
 - a. Zij worden als eerste bekeken en ze bepalen of een lezer het de moeite waard vindt om door te lezen.
 - b. Uiteraard afhankelijk van de inhoud van de folder. Bijvoorbeeld 'Opvallend afvallen' als woordspeling bij een folder over een sportschool, met als pay-off: Lekkerder in je vel met minder kilo's.

4. Folder	Brochure
Omvang tot 8 pagina's	Omvang tussen 8 en 50 pagina's
Eén blad met vouwvormen	Veelvoud van 4 pagina's die gehecht zijn
Snelle informatie	Gedetailleerde informatie
Redelijk goedkoop medium	Kostbaar medium
Verspreiding vaak op grote schaal	Beperkte verspreiding
Wegwerpmedium	Karakter van naslagwerk
Dunne papiersoort	Steviger papiersoort
Makkelijk leesbaar	Structuur nodig om leesbaar te maken
Prikkelende, kernachtige schrijfstijl	Rustige, heldere schrijfstijl
Minder elementen	Meer elementen zoals inhoudsopgave, colofon

5. Fase	Rol
Vorbereidingsfase	Je krijgt een briefing van de opdrachtgever
	Je schrijft een communicatieplan
	Je kiest een ontwerpbureau
Ontwerpfase	Je stelt een briefing op voor het ontwerpbureau
	Je corrigeert het voorlopig ontwerp
	Je geeft akkoord op het definitief ontwerp
Drukfase	Je controleert de drukproef
Contactfase	Je kunt een rol spelen bij de verspreiding van het drukwerk
	Je evalueert het proces met de opdrachtgever

6. De opdrachtgever is meestal aanbodgericht, hij wil veel technische details in een folder verwerken. De communicatie adviseur moet vooral vraaggericht denken. Dat betekent dat

hij uit moet gaan van de behoefte van de lezer. Een verschil van inzicht tussen aanbodgericht en vraaggericht kan behoorlijke discussies losmaken tussen de communicatie adviseur en de opdrachtgever.

7. Een vervolg op opdracht 2. Probeer je zo goed mogelijk in te leven in de situatie en vraag je af wat jij aan informatie zou geven over de folder. Betrek daarbij de inhoud, die je in opdracht 2 globaal hebt aangegeven, maar natuurlijk ook vormgeving, doelgroep budget, e.d. Een opdracht om tijdens de les in groepjes met bezig te gaan, of om thuis te maken en in de les met de andere cursisten te vergelijken.
8.
 - a. In principe het ontwerpbureau aangezien het ontwerp wordt aangeleverd door de vormgever.
 - b. Om risico's af te dekken, berekent het ontwerpbureau daarom handlingkosten, waarmee een nieuwe druk voor een deel kan worden gefinancierd. Als de fout te wijten is aan verkeerde informatie van de opdrachtgever of aan verkeerde handelingen van de drukker, draagt het ontwerpbureau natuurlijk niet het risico.
9. De manier van verspreiden is sterk afhankelijk van het gepresenteerde product en de doelgroep. Is het een landelijke doelgroep of plaatselijk? (landelijke of regionale verspreiding van de folder) Is het een brede doelgroep of een specifieke (huis-aan-huisverspreiding versus verspreiding via folderrekken op relevante plaatsen). Is direct mailing geschikt, of gezien prijs en/of omvang van de doelgroep te duur?

Weer een leuke opdracht om tijdens de les te doen of om tijdens de les over de uitwerking van gedachten te wisselen.

10. Folder over speelgoed een maand voor het sinterklaasfeest : product
Folder tegen dierproeven voor cosmetische doeleinden : thema
Folder over de milieuvriendelijkheid van een fastfoodketen : organisatie/product
Brochure met alle reisbestemmingen van een reisorganisatie : assortiment
Brochure over de problemen met de ozonlaag : thema
Brochure over de huiseigenarenverzekering : dienst

Antwoorden bij hoofdstuk 5

1. Bereik is 100.000.
Dekkingspercentage is $20.000/80.000 \times 100\% = 25\%$.
De waste bedraagt $100.000 - 20.000 = 80.000$.
2. De mediumpeilprijs bedraagt $\text{€ } 10.000 : 20.000 = \text{€ } 0,50$.
3. Mogelijke antwoorden achtereenvolgens: onafhankelijk, avontuurlijk, modern, maatschappijbewust, artistiek en jeugdig.
4. Bedenk een aantal reclamecampagnes die je je herinnert van tv of uit de krant. Doe daarmee recalltesten, door je af te vragen wat je nog van de inhoud van de advertentie weet. (Welk product? Welk bedrijf? Hoe ging die reclamespot ook alweer? Wat was de aanbieding of het sterke punt van het product?)
5. Bijvoorbeeld (situatie: zorgbedrijf):
De klant* voorop, met jou als stimulator
De zorg voor onze klant staat centraal. Je stimuleert jouw klanten tot actief meewerken aan herstel. Natuurlijk lukt dit alleen in teamverband. In jouw personeelsteam vertrouw je op elkaar en waardeer je elkaars talenten.
* In de zorg zal vaker het woord 'cliënt' worden gebruikt.
6. Bijvoorbeeld:
Link BV is geworteld in de Harlinger samenleving. De plaatselijke cultuur ligt ons na aan het hart. U kent ons immers als sponsor van vele culturele evenementen. Net als elke inwoner van onze stad zijn wij trots op het Harlinger Symfonieorkest. Als teken van onze verbondenheid met de Harlinger cultuur sponsoren wij een gratis concert van dit orkest tijdens de Fryske kultuerwike* in mei. Alle inwoners zijn dan welkom in het stadspark om samen met ons een onvergetelijke avond te beleven.
* Met excuus aan alle Friezen voor de waarschijnlijk slechte vertaling van 'Friese cultuurweek'.
7. Trouw kost vrijdag 4.100×3 en zaterdag $9.700 \times 1,5$; totaal $\text{€ } 26.850,-$. Margriet is dus duurder ($\text{€ } 28.500,-$).
Het plaatsingsadvies op basis van kosten is Trouw, op basis van herhalings-effect ook Trouw en op basis van doelgroep Margriet.
8. De opmaak van advertentietekst in een bestaand ontwerp kan verricht worden door een dtp'er. Dat is kostenbesparend, want dtp-werkzaamheden zijn minder duur dan ontwerp-activiteiten.
9. De lezer neemt de advertorial misschien wel serieus omdat hij er min of meer van uit gaat dat de redactie ook dit artikel zal hebben goedgekeurd.
10. Een opdracht om creatief mee bezig te zijn. Bedenk een goed lettertype, afwisseling van afbeelding en tekst en een aansprekende lay-out. Vergeet logo en contactgegevens van restaurant 'De Eglantier' niet. Vergelijk jouw uitwerking tijdens de les met die van medecursisten.



Antwoorden bij hoofdstuk 6

1. Voordelen

Droge informatie tussen aantrekkelijke berichten;
Human interest-aanpak verhoogt leesbaarheid;
Je kunt veel informatie aanbieden;
Je kunt meer achtergronden belichten;
Het is geen wegwerpinformatie.

Nadelen

Flink prijskaartje;
Arbeidsintensief;
Niet altijd actueel.

2. Bijvoorbeeld:

Studiedag

Relaties en medewerkers beoordelen bedrijf

Zowel positieve als negatieve geluiden

of:

'Veel praten, weinig doen'

Bedrijfsrelaties oordelen kritisch

Positieve én negatieve reacties

3. Mogelijke doelgroepen:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| - klanten | - maatschappelijke organisaties |
| - consumentenorganisaties | - gemeente, provincie of rijk |
| - leveranciers | - politici |
| - bedrijven | - omwonenden |
| - financiële instellingen | - media |
| - aandeelhouders | |

4. De schrijver van een artikel voor een massamedium als het AD is min of meer 'onafhankelijk'. Hij schrijft niet primair om commerciële redenen. Zijn schrijven hoeft niet bij te dragen aan het verkopen van AD-producten. Bij het schrijven voor een bedrijfsblad is de journalistieke opdracht wel commercieel ingekleurd. Alles staat in het teken van de verkoop van AH-producten.

5. Bijvoorbeeld (spiegel):

Kijk kritisch naar onze organisatie en geef commentaar, zo luidt de opdracht. En kritisch wordt er gekeken! Veel reacties en geanimeerde discussies. Bedrijfsrelaties komen met positieve, maar ook met veel negatieve geluiden. Medewerkers horen de commentaren met belangstelling aan en reageren met begrip. 'We willen de positieve punten verder uitwerken, maar ook de kritiek serieus nemen.' Een aantal medewerkers stellen, dat de fusie van vorig jaar debet is aan de problemen. Hoe dan ook: veel kritiekpunten, dus er is werk aan de winkel.

6. Bijvoorbeeld:

- | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Openingsvraag | Tijdens de studiedag uitten relaties forse kritiek op ons bedrijf. Medewerkers zijn hiervan geschrokken en vragen zich af wat deze kritische houding betekent voor het bedrijf. Hoe staat u hierin? |
| Open vraag | In hoeverre moeten we alle kritiekpunten serieus nemen? |
| Gesloten vraag | Bent u voor of tegen een werkgroep, die de kritiek gaat inventariseren? |
| Directe vraag | Heeft de ontstane commotie gevolgen voor uw positie in het bedrijf? |
| Suggestieve vraag | Vindt u ook niet dat deze kritiek niet zonder gevolgen kan blijven voor bepaalde functionarissen binnen ons bedrijf? |

7. De uitspraak is 'off the record'. Je moet controleren hoe de geïnterviewde staat tegenover publicatie ervan. Als hij geen bezwaar heeft tegen publicatie, is het misschien verstandig het interview voor een deel over te doen. Als hij wel bezwaar heeft, is er toch iets aan de hand. Contact hierover met de OR lijkt dan op zijn plaats.
8. Je laat zien wat de staking voor een enkele medewerker betekend heeft. Je laat een paar mensen aan het woord die vertellen over hun emoties, over de reden van het staken, over hoe het thuisfront er tegenover staat.
9. Uiteraard zijn meerdere antwoorden goed. Bij de foto waar twee hulpverleners zich over een slachtoffer buigen, zal zeker aan het criterium 'emoties' voldoen. Ook 'opvallen' en 'een actieve uitstraling hebben' passen wel bij deze foto (hoewel je bij het laatstgenoemde criterium misschien eerder aan een foto van een sport moet denken). Bij de foto van het gebouw kun je denken aan 'iets tonen vanuit een afwijkend camerastandpunt', maar ook aan 'contrasten laten zien' of aan 'een bijzondere compositie hebben'.
10. Aantal woorden artikelen 6200 woorden
 Gemiddels per pagina 350 woorden
 6200 / 350 17 pagina's + 250 woorden
 Voorblad 1 pagina
 Inhoudsopgave 1 pagina
 Totaal 19 pagina's + 250 woorden

Er is net niet voldoende voor het viervoud van 20 pagina's. De meest voor de hand liggende oplossing is een foto (of meerdere foto's) op te blazen zodat de 20 pagina's toch gehaald worden.

N.B.: In het lesboek wordt aangegeven dat het aantal pagina's uit een veelvoud van vier moet bestaan. Bij bepaalde inbindtechnieken is dit zo, en ook bij druk op A3-formaat, dat wordt omgevouwen naar A4-formaat en vervolgens geniet. Er zijn echter nieuwe druk- en inbindtechnieken, waarbij het aantal pagina's niet meer uit een veelvoud van vier hoeft te bestaan.

Antwoorden bij hoofdstuk 7

1. a. Multi-step-flowtheorie
b. Agenda-setting theorie
c. Injectienaaldtheorie
2. De heropening van een afgebrande winkel is plaatselijk nieuws, dus je kiest voor een lokaal medium: de regionale krant, een huis-aan-huisblad of lokale radio/televisie. De definitieve keuze hangt af van de deadlines van de verschillende media. De deadline moet in ieder geval gunstig vallen t.o.v. de openingsdag.
3.

<p><u>Feit</u> Mieke Bakker heeft een nieuwe auto gekocht.</p> <p>De nieuwe auto van Mieke Bakker is de eerste auto in Nederland die als brandstof koolzaadolie gebruikt.</p> <p>Mieke Bakker staat elke dag met haar auto in de file.</p> <p>Door het officieel openen van twee nieuwe rijbanen door de minister is deze dagelijkse file voortaan opgelost.</p>	<p><u>Nieuws waarde</u></p> <p>Nee, geen belangrijkheid/belangstelling</p> <p>Ja, belangrijkheid/belangstelling</p> <p>Nee, geen belangrijkheid/afwijking/belangstelling</p> <p>Ja, belangstelling/autoriteit/unieke gebeurtenis</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
4. Nieuws dat via een persbericht in de redactiekolommen terecht komt, krijgt een groot waarheidsgehalte. Het publiek vindt een redactionele boodschap in de massamedia nu eenmaal betrouwbaarder dan een advertentie, omdat men weet dat die communicatieruimte gekocht is.
5. Bijvoorbeeld: (Uiteraard wijkt jouw tekst af, dat geeft niks; vergelijk of je dezelfde informatie compleet hebt weergegeven en check of je geen taalfouten hebt gemaakt. Begin je onder de kop met een lead en staan daarin ongeveer dezelfde informatiepunten als in de uitwerking?)

Noorderlicht presenteert nieuwe cd

Folkgroep Noorderlicht presenteert op 10 februari a.s. in Club Echo te Rotterdam haar nieuwe cd. Om 14.00 uur wordt de cd 'Morgen' uitgereikt aan wethouder A. Ekkers van Culturele Zaken. Op 11 februari a.s. zijn nummers van 'Morgen' te horen in het programma 'Muziek van eigen bodem' op radio 3. Daarna gaat Noorderlicht met de nieuwe cd toeren door Nederland.

De cd bestaat uit acht vocale en vier instrumentale nummers. Er komt ook een single uit met als titel 'Het groene land'. De folkgroep geniet landelijke bekendheid en gaat dan ook een tournee maken door het hele land. Onder andere het International Folk Festival in Tilburg zal worden aangedaan.

'Morgen' is de zesde cd van Noorderlicht. Het plan is om volgend jaar de volgende cd uit te brengen.

6. Mogelijke opwaarderingen:

Actueel thema: Nederlandstalige muziek, folkraage, natuurbehoud (Het groene land)

Bekende persoon: uitreiking CD door bijvoorbeeld wethouder van Rotterdam, een Rotterdamse zanger of voetballer

7. Bruisende Girlsday komt naar Nederland!

In het kader van Girlsday gaan deze week honderden enthousiaste meiden op bezoek bij technische medewerkers van onder meer ziekenhuizen, theaters, universiteiten en omroepbedrijven. Girlsday is al jaren een overweldigend succes in de Verenigde Staten en in Duitsland. Elk jaar nog groeit daar het aantal deelnemers aan Girlsday. De hype is nu naar Nederland overgewaaid. Bedrijven en organisaties in heel het land zetten op en rond 22 april hun deuren wagenwijd open voor meiden, om ze al op jonge leeftijd te laten kennismaken met techniek en de enerverende dagelijkse beroepspraktijk. Organisatoren van deze eerste Girlsday in Nederland zijn Technika 10 Nederland en VHTO.

Door de onderstreepte woorden te laten vervallen, wordt de schrijfstijl al een stuk neutraler en afstandelijker.

8. Om de attentiewaarde van het persbericht te verhogen, kan de zender telefonisch het persbericht aankondigen. Ook 'nabellen' is een geschikt middel om het persbericht extra te lanceren bij het medium. Bovendien kunnen in beide gevallen bijzondere details worden toegevoegd die misschien bijdragen tot plaatsing.

9. a. feitelijk
b. houding
c. houding
d. feitelijk
e. feitelijk

10. Journalisten worden tijdens een persexcursie of persreis enigszins in de watten gelegd, dus kunnen ze zich afvragen of ze misschien misbruikt worden voor een commercieel doel. Na een prettige excursie of reis is het voor de journalist niet altijd eenvoudig om neutraal verslag te doen over de gepresenteerde producten of diensten.

Antwoorden bij hoofdstuk 8

1.
 - a. Een affiche is eigenlijk geen medium dat uitgebreid gelezen wordt. Zeker niet in een stad waar verkeersdeelnemers in een flits beelden opvangen.
 - b. Een affiche geeft informatie, probeert te overtuigen, zet denkprocessen in beweging of spoort mensen aan om in actie te komen.
 - c. Bedenk zelf iets leuks. Denk om: korte teksten, opvallend, betrekking hebbend op het onderwerp, afbeelding die de juiste sfeer oproept. Ter bespreking tijdens de les!
2.
 - a. Bezoekers krijgen veel informatie in een korte tijd.
Voorstanders: je bent in staat veel mensen uit de doelgroep in een korte tijd te voorzien van informatie. Als je bij klanten op bezoek moet, zou dat veel arbeidsintensiever zijn.
Tegenstanders: bezoekers krijgen een overkill aan informatie waar ze niets mee doen.
 - b. Op een beurs staan veel vertegenwoordigers uit de branche, veel concurrenten.
Voorstanders: de beurs is aantrekkelijk voor de doelgroep omdat er veel alternatieven binnen de branche aanwezig zijn.
Tegenstanders: je eigen klanten komen bij je op bezoek maar ze kunnen ook gaan shoppen bij de concurrentie.
3.
 - a. De doorleesstimulus is een aansporing om verder te lezen. Deze aansporing hebben internetbezoekers ook nodig om verder te gaan met het bekijken van een website. Als ze die aansporing niet krijgen, bijvoorbeeld door het gemis van snelheid of onoverzichtelijkheid, haken ze af.
 - b. Als bezoekers voor de tweede of derde maal dezelfde informatie aantreffen, verliezen ze hun interesse. Ze verwachten geen actueel nieuws meer, dus zal het bezoek aan de website afnemen.
4.
 - a. Door de vele feiten en cijfers in het jaarverslag kan de organisatie kil en onpersoonlijk overkomen. Dat creëert een afstandelijk imago.
 - b. Daarom moet je in het jaarverslag ook aandacht schenken aan de menselijke kant van de organisatie, bijvoorbeeld door het plaatsen van foto's van medewerkers in hun werksituatie.
5.
 - a. Je werkt met een nieuwsbrief met vast sjabloon. Het ontwerp wordt in een grote oplage gedrukt. De tekst met alle variabelen wordt op deze nieuwsbriefexemplaren gekopieerd.
 - b. Het moet een actueel onderwerp zijn (nieuwe regeling, aankondiging van data, e.d.) of betrekking hebben op een project dat een langlopend karakter heeft, waarbij tijdens de looptijd van het project via een nieuwsbrief wordt gecommuniceerd (bijvoorbeeld nieuws omtrent nieuwbouw, het naderend 100-jarig bestaan, o.i.d.).
6.
 - a. Lineair betekent dat ze een verhaal vertellen in een vooraf bepaalde volgorde. Bij niet-lineair bepaalt de gebruiker zelf de volgorde waarin hij de informatie wil gebruiken.
 - b. Lineair is meer aanbodgericht, dus bijvoorbeeld een college over de lesstof van een bepaald onderwerp. Niet-lineair is meer vraaggericht, dus bijvoorbeeld een presentatie die de klant kan gebruiken om een product te leren kennen. Of een presentatie over de lesstof, die de student voor zelfstudie kan gebruiken.)

7. Voorbeelden van botsende belangen:
 - kwartje van Kok: autolobby tegenover milieugroeperingen.
 - wettelijke bepalingen die kansspelen mogelijk maken zoals bij Holland Casino: expansiedrift van gokpaleizen tegenover maatschappelijke kritiek i.v.m. toename gokverslaving.
 - verbod op verkoop van gloeilampen: milieubelangen en belangen van bedrijven die in led hadden geïnvesteerd tegenover belangen van fabrikanten van gloeilampen.
 - bijtellingsregeling leaseauto's: welke auto's komen in aanmerking voor geen of minder bijtelling en welke auto's worden voor de consument duurder door geen korting op de bijtelling.
8. Er is al een affiche, dus het is in ieder geval zinvol om de affiche in te zetten, bijvoorbeeld op displays, publicatieborden, driehoeksborden, afhankelijk van het budget dat ervoor beschikbaar is.
9. Gebruik je creativiteit! Naast de pen met opdruk (voor alle bedrijven bruikbaar, maar weinig creatief) kun je denken aan een usb-stick in de vorm van een dobbelsteen voor de gokhal, een miniatuurradio in de vorm van een microfoon voor het radiostation (wordt waarschijnlijk te duur, dus vooraf opvragen van de kosten is belangrijk), een zonnebril voor het reisbureau, enzovoorts.
10. Met reclame wil een bedrijf koopgedrag beïnvloeden. Door sponsoring krijgt een bedrijf soms een maatschappelijk imago. Dan wordt dus ook de publieke opinie beïnvloed, in dat geval is sponsoring meer een instrument voor Public relations.
11. Een mooie opdracht om te bediscussiëren tijdens de les.