



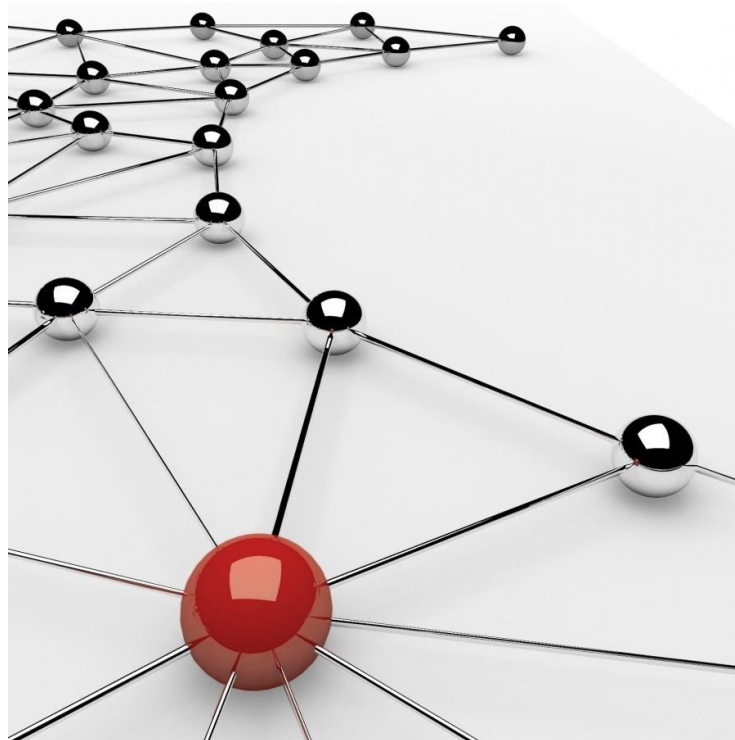
Protestantse Gemeente  
Biddinghuizen



# HANDBOEK PR

---

VERBINDING IN DE COMMUNICATIE



Hoofdstuk	Thema	Pagina
1	<b>Inleiding</b>	3
2	<b>PR: een korte introductie</b>	4
2.1	Voor wie?	4
2.2	Welke media?	4
2.3	De PRcie	4
3	<b>Less is more</b>	5
4	<b>Publicatie</b>	6 - 8
5	<b>Het schrijven van een tekst</b>	9
6	<b>Een poster maken</b>	10
7	<b>Een flyer maken</b>	11
8	<b>Beeldmateriaal</b>	12
9	<b>Beamer</b>	13
10	<b>GemeenteFlits</b>	14
11	<b>Media</b>	15
11.1	Het Nieuwe Kerkblad	16
11.2	Biddinghuizen Actueel	16
11.3	Flevopost	16
11.4	Stentor	16
11.5	GemeenteFlits	17
11.6	PGBiddinghuizen.nl	17
11.7	Beamer	17
11.8	Informatiebord op het Plein	17
11.9	Facebook en Twitter	18
11.10	PRcie	18
11.11	BHZnet.nl	18

# Inleiding

---

## 1. Inleiding

---

Beste lezer,

Wellicht denk je: een handboek voor PR is dat niet wat overdreven? Je schrijft een stukje, verspreidt dat naar wat kranten en het kerkblad... en dan is het toch klaar?

Om te beginnen is het fijn dat je PR niet als obstakel ziet, maar gewoon als iets dat erbij hoort; en dat klopt! PR hoort er gewoon bij, maar kan daarnaast nog meer. Mensen raken geïnteresseerd en hopelijk zelfs zo enthousiast, zodat ze daadwerkelijk naar jouw activiteit gaan komen.

Nou moeten we natuurlijk eerlijkheidshalve zeggen dat PR geen wondermiddel is, maar goede PR kan een flinke duw in de goede richting zijn om mensen naar jouw evenement te laten komen.

Goede reclame draait dan ook vooral om herkenbaarheid. Je herkent een logo waar je affiniteit mee hebt, je hebt een gevoel bij een activiteit, zonder dat je er alles al vanaf weet.

Het maken van PR is niet voor iedereen altijd even gemakkelijk. Met dit handboek willen we de juiste handvatten geven om zelf aan het werk te gaan.

In dit handboek zullen we stap voor stap en per onderdeel de verschillende vormen van PR behandelen en tevens aangeven hoe wij dit als PR-commissie graag ingevuld zien.

Mocht je na het lezen van het handboek toch nog vragen hebben, of hulp nodig hebben bij een bepaald onderdeel van het 'PR-spectrum', dan helpen wij als PR-commissie daar natuurlijk graag bij.

Met vriendelijke groet,

Lars Esselink, namens:



# PR: een korte introductie

---

## 2. PR: een korte introductie

---

Wat is nu eigenlijk PR? PR betekent letterlijk: Public Relations, oftewel Publieke Relaties. Het draait dus om de communicatie met de buitenwereld, waarin je jouw informatie of zienswijze wilt delen. Dit kan gebeuren door:

- Informatieoverdracht: een stuk tekst voor krant of website
- Beeldvorming: een logo of poster
- Kort informeren: Facebook of Twitter

PR is jouw visitekaartje voor de buitenwereld. Door je aansprekend te profileren, wek je de interesse van de ander.

## Voor wie?

---

### 2.1 PR: een korte introductie > Voor wie?

---

Wellicht de belangrijkste vraag die je aan jezelf moet stellen voordat je met PR aan de gang gaat is: voor wie maak ik de PR eigenlijk? Is dat voor alle gemeenteleden of wellicht een specifieke doelgroep of misschien wel voor het hele dorp of nog breder! Het bepalen van jouw doelgroep is dan ook eigenlijk een richtingwijzer, een startpunt om vanuit te werken.

## Welke media?

---

### 2.2 PR: een korte introductie > Welke media?

---

Verschillende media dienen verschillende doelen. Het is daarom belangrijk te weten welke media waarvoor gebruikt kunnen worden. Niet elk communicatiemiddel is even effectief voor hetzelfde doel.

### **Voorbeeld:**

Je wilt mensen laten weten waarom ze naar jouw activiteit moeten komen. Eigenlijk wil je ze dus uitgebreid gaan informeren. Dan gebruik je geen poster, Facebook of Twitter, want mensen lezen deze informatiebronnen over het algemeen vluchtig en kort. In plaats daarvan is een krant of website veel beter.

## De PRcie

---

### 2.3 PR: een korte introductie > De PRcie

---

De PR wie? De PRcie! Het is een afkorting van PR-commissie en klinkt gewoon wat vlotter. In beginsel is iedere werkgroep zelf verantwoordelijk voor het maken van zijn of haar eigen PR. Gaat dit niet naar je zin of lukt het gewoonweg niet, dan helpen wij als PR-commissie daar graag bij. Dit kan zijn informatief met het beantwoorden van doelgerichte vragen of ondersteunend door het maken van een poster of het redigeren van een stuk tekst. Daarnaast kunnen wij het werk van verspreiding deels uit handen nemen. Als PR-commissie kunnen wij ervoor zorgen dat een tekstbestand naar de verschillende kranten en de website gestuurd worden.

# Less is more (minder is meer)

---

## 3. Less is more

---

### Houd het simpel

Het *less is more* principe. Een goed concept moet op een bierviltje passen. Hoe minder woorden of beelden er nodig zijn om de boodschap duidelijk over te brengen, hoe beter.

Mensen hebben een (steeds) korte(re) spanningsboog. We willen snel, duidelijk iets lezen. *Is dit voor mij? Zo ja, wie, wat, wanneer.* Heb je eenmaal deze aandacht, dan zijn mensen bereid om verder te lezen. Scheid daarom je informatie. Geef eerst simpel en eenvoudig de belangrijkste informatie, dan kun je daarna uitgebreidere informatie geven, maar koppel dit altijd los van elkaar.

Werk je op één blad? Scheid je informatie dan door vakken of verschillende kleuren. Wil je eerst alleen een algemene mededeling doen om mensen te 'lokken'? Wees dan zeer summier met het geven van je informatie. De kunst van het weglaten. Creëer een spanningsveld, waardoor mensen nieuwsgierig worden en meer willen weten.

### Emotioneer

Mensen leven op emotie. Ook al willen we het graag; we zijn geen rationele denkers. Dit geldt ook voor PR. Voor het maken van de keuze of de mensen wel of niet naar een evenement gaan, is de emotie belangrijk. Vertel wat mensen gaan beleven of desnoods wat ze missen als ze niet gaan.

### Lay-out

Mensen zijn lui. Teksten worden gescand, niet woord voor woord gelezen. Zorg daarom voor een duidelijke lay-out die zelfs voor de snelste lezer duidelijk is. Overschat nooit je doelgroep. Hoe simpeler, hoe beter.

### Omdat je het wilt, niet omdat het moet

Het maken van PR moet leuk zijn en niet voelen als een verplichting. Dit straalt je namelijk onherroepelijk uit in je PR. Even op het allerlaatste moment snel een paar regels schrijven voor het kerkblad? Mensen lezen dat! Als jij niet kunt uitdragen dat het leuk is om naar jouw evenement te komen, hoe wil je dan mensen trekken? Zie PR daarom dan ook niet als verplichting, maar als uitdaging om mensen te trekken. Het is ten slotte je visitekaartje.

### Gebruik een ander

Dat bedoelen we natuurlijk niet letterlijk, maar laat je publicatie altijd door een paar andere ogen bekijken. Zo voorkom je (schrijf)fouten en leer je snel wat wel of niet aanspreekt.

Die ander is tevens een goed proefpersoon om te checken of jouw boodschap duidelijk over komt. Begrijpt die ander wat je bedoelt, dan is je communicatie geslaagd!



# Publicatie

## 4. Publicatie

Elk communicatiemiddel heeft zijn eigen regels en voorwaarden, maar een aantal dingen willen wij als PR-commissie het liefst hetzelfde. Dit heeft dan ook vooral met eenheid en duidelijkheid te maken. Een eigen huisstijl is overzichtelijk en voor iedereen herkenbaar.

### Lettertypes




Voor teksten en de website gebruiken we het lettertype: Verdana. Dit is een duidelijk leesbaar lettertype, wat beschikbaar is op elke computer. Andere lettertypes kunnen minder goed leesbaar zijn of zijn niet op elke computer beschikbaar. Hierdoor kan de door jouw bedoelde opmaak er op een andere computer totaal anders uitzien.

Voor de kopteksten gebruiken we hetzelfde lettertype als de Protestantse Kerk Nederland, namelijk: Museo Sans 500. Dit lettertype is gratis via internet te downloaden of kan via de PR-commissie worden aangevraagd.

### Kleurgebruik

Ook qua kleur gebruik we dezelfde kleuren als de Protestantse Kerk Nederland, namelijk: rood, oranje en donkerroze.

### Huisstijl

Kleur	Naam	RGB	CMYK
	<b>Rood</b>	207 / 56 / 53	5 / 89 / 81 / 0
	<b>Oranje</b>	233 / 140 / 0	5 / 53 / 100 / 0
	<b>Donkerroze</b>	184 / 50 / 136	29 / 90 / 0 / 0

Naam lettertype	Grootte	Gebruik	Tekenstijl
Verdana	10,5	Standaard	Normaal
Museo Sans 500	24	Kopteksten	Normaal

#### Voorbeeld:

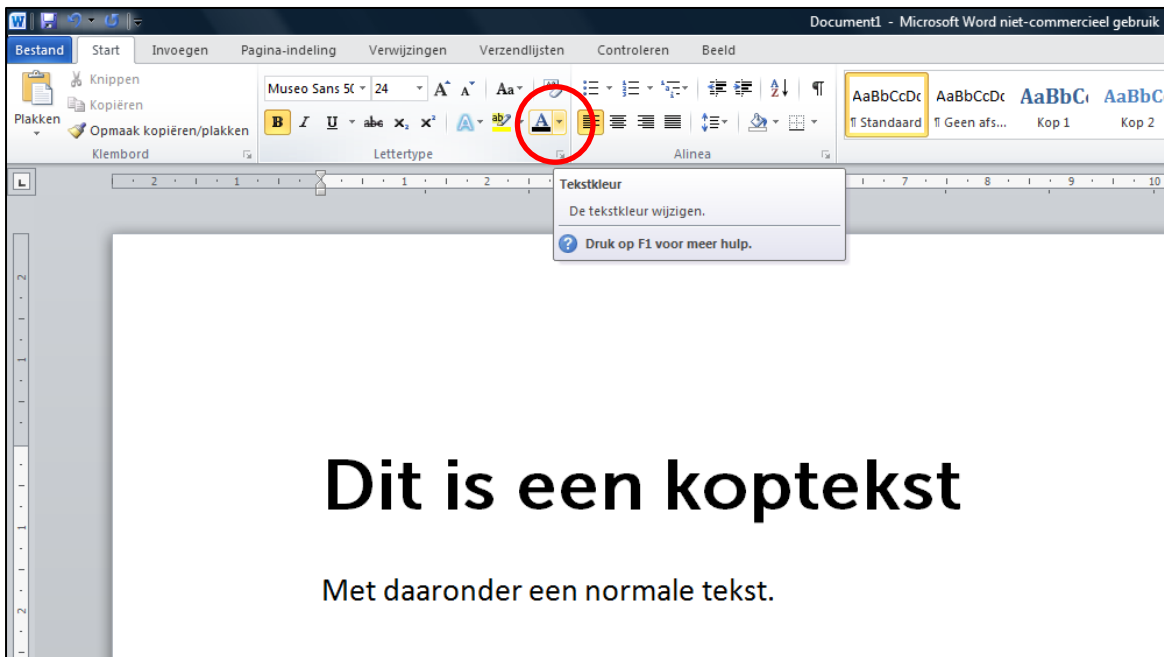
Verdana: Het standaardlettertype voor teksten.

Museo Sans 500: **Het lettertype voor kopteksten.**

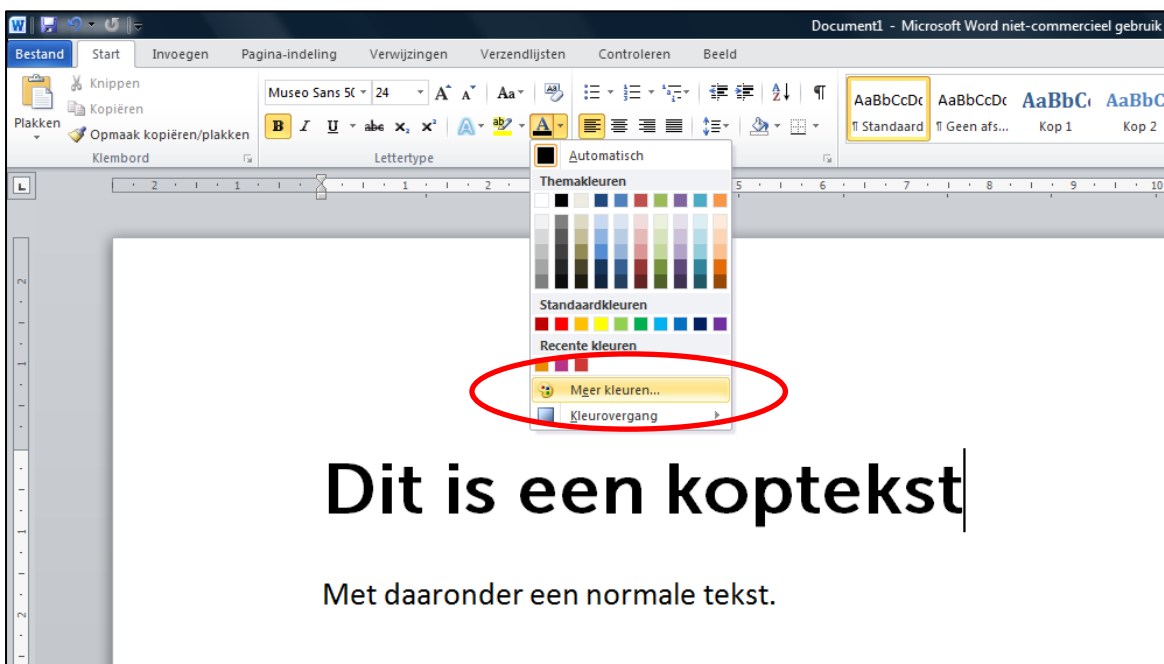
### Toepassen van verschillende kleuren

De bovengenoemde kleuren zijn niet standaard ingeregeld in Word, maar kunnen wel gemakkelijk worden aangepast. In het onderstaande overzicht laten we zien hoe dit moet. In dit overzicht hebben we gebruik gemaakt van Word 2010. Indien je een andere versie van Word gebruikt kan dit er iets anders uitzien, maar de werking blijft hetzelfde.

Klik op het pijltje van Tekstkleur om deze aan te passen:

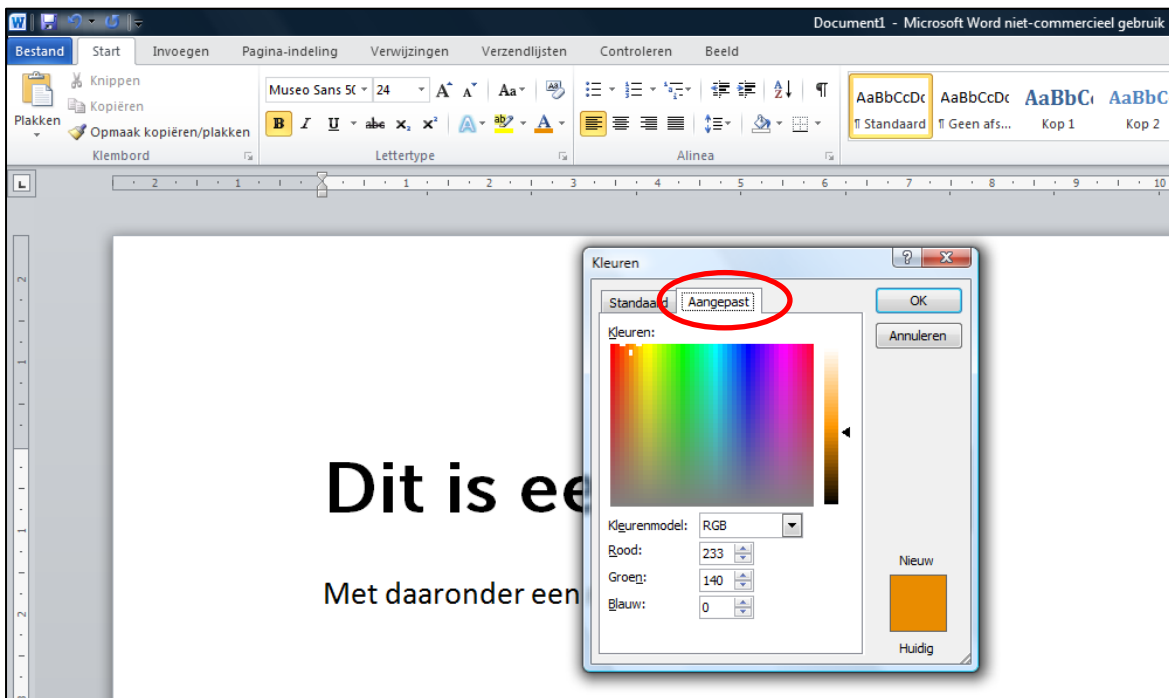


Kies voor: Meer kleuren

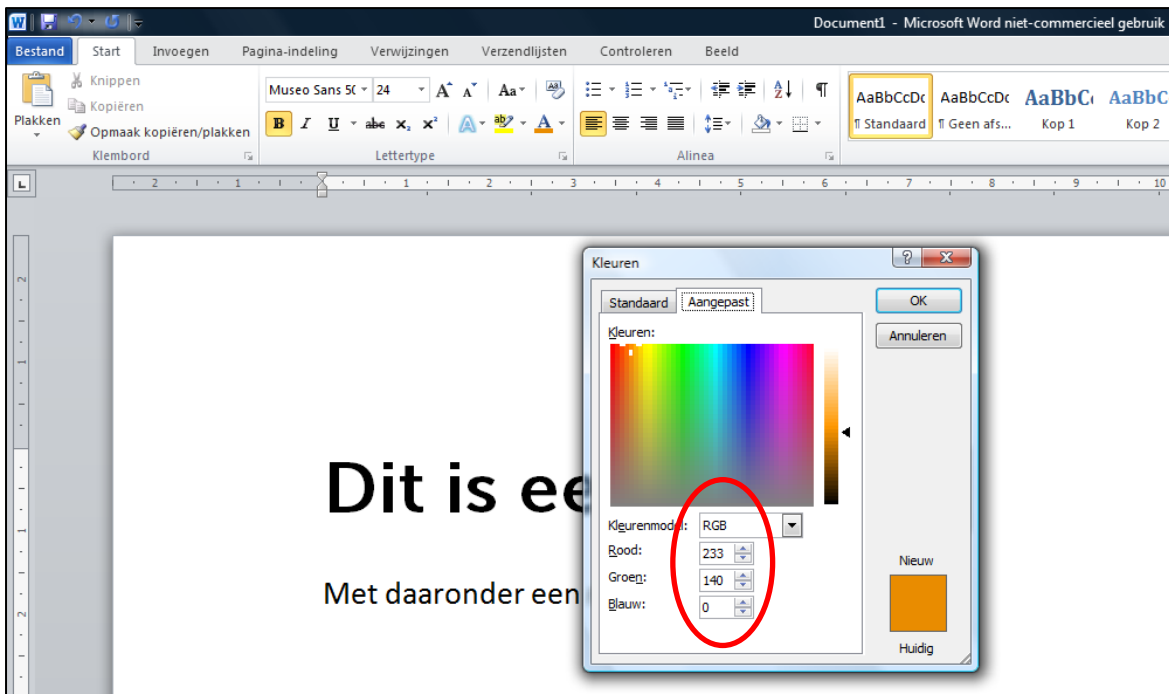


#### 4. Publicatie

Klik op het tabblad: Aangepast



Vervolgens kun je bij Kleurenmodel RGB zelf de kleurcode invoeren





# Het schrijven van een tekst

## 5. Het schrijven van een tekst

De basis voor het schrijven van een tekst begint bij:

- Wie is de doelgroep;
- Welk nieuws wil je delen?

### De doelgroep

Als eerste is het belangrijk om te bepalen wie je doelgroep is. In hoeverre zijn mensen al bekend met de informatie die je gaat delen?

### Voorbeeld:

Je nodigt mensen vanuit het hele dorp uit om naar jouw activiteit te komen. Je vermeldt in je communicatie dat de activiteit in De Voorhof is. Kerkgangers weten wel wát De Voorhof is, maar iemand die net in het dorp woont niet. Die heeft wellicht geen idee waar die naartoe moet en besluit dus om maar niet te gaan. Communicatie mislukt!

Schrijf je voor voornamelijk oudere mensen, dan gebruik je 'u'. Schrijf je voor jonge(re) mensen, dan gebruik je 'je'. Dit klinkt allemaal heel logisch en voelt misschien als een doodoener, maar te vaak worden er teksten geschreven, waarbij in elke regel het 'u/jij' wordt gebruikt. Als je dit perse wilt, doe het dan eenmalig in je eerste regel en gebruik daarna de grote gemene deler.

### Welk nieuws wil je delen

Dit heeft voornamelijk te maken met je eigen beperking, namelijk jouw denkkader. Je bent al weken of soms maanden aan het voorbereiden en weet van de hoed en de rand, maar een ander weet dat niet. Probeer daarom altijd vanuit de buitenstaander te denken. Wat voor activiteit is het, wat ga ik beleven, hoelang duurt het etc. Ook al lijkt dit allemaal heel logisch, dat is het vaak niet! Sta hier dus bewust bij stil.

### De 5 'W's

Bang om zaken te vergeten in je tekst? Gebruik altijd de 5 'W's, namelijk:

- Wie;
- Wat;
- Waar;
- Wanneer;
- Waarom.



# Een poster maken

## 6. Een poster maken

### Houd het simpel

Houd het simpel, houd het simpel, houd het simpel!

Dit kunnen we niet vaak genoeg zeggen.

Voor het maken van een poster gelden eigenlijk dezelfde regels als voor het schrijven van een tekst met als één groot verschil...: HOUD HET SIMPEL.

Een poster moet daarom ook eigenlijk maar 4 'W's bevatten, namelijk:

- Wie;
- Wat;
- Waar;
- Wanneer.

De 'waarom' vraag is voor een poster niet relevant. Een poster is alleen bedoeld om mensen te lokken. Niet meer en niet minder. Zijn mensen geïnteresseerd, dan gaan ze later wel verder zoeken. Je moet ze dan natuurlijk wel ergens naartoe verwijzen. Bij voorkeur naar een website.

Stel je hangt je poster op bij de supermarkt, dan ga je niet vijf minuten naar een poster staan te staren. Je wilt eigenlijk in één oogopslag alles zien. Je komt om boodschappen te doen, niet om informatie te verzamelen. Mensen zullen hier dus ook niet de tijd voor nemen.

### In de basis moet een poster er dan ook als volgt uitzien:

#### Thema van de activiteit (wat)

Soort activiteit, bijvoorbeeld: voor  
jeugd of senioren (wie)

De datum van de activiteit,  
bijvoorbeeld: 01.01.2014 (wanneer)

Locatie van de activiteit, bijvoorbeeld:  
Kerkcentrum De Voorhof (waar)

Verwijzing naar website, bijvoorbeeld:  
[www.pgbiddinghuizen.nl](http://www.pgbiddinghuizen.nl)

#### Beeldspraak

Heb je de 4 'W's' op papier, dan is er eigenlijk nog maar één ding belangrijk en dat is je beeldspraak. Kun je met één plaatje een heel verhaal vertellen? Beeldspraak heeft veel met associatie te maken. Bij het zien van een beeld gaan mensen direct zelf een plaatje kleuren; invullen waar het over gaat.

Dat ene plaatje moet dus eigenlijk het hele verhaal van de activiteit vertellen.

Daarom is zo letterlijk mogelijk het beste.

Een diepere laag of gedachte achter een plaatje werkt meestal niet.

#### Emotie

Ook de emotie van de afbeelding heeft met de beeldspraak te maken. Gebruik dus altijd een afbeelding die aanspreekt. Dit mag positief, maar ook negatief zijn. Een negatief plaatje kan mensen juist uitdagen om geïnteresseerd te raken.

Met een poster moet je heel direct een emotie oproepen, omdat mensen er anders finaal aan voorbij lopen. Je hebt slechts enkele seconden om de aandacht te trekken...

# Een flyer maken

## 7. Een flyer maken

Het maken van een flyer is eigenlijk een combinatie van het schrijven van een tekst en het maken van een poster.

Je hebt enerzijds de ruimte om mensen informatie te geven en je kunt dus echt tekst gaan schrijven, maar anderzijds kom je eigenlijk altijd ruimte tekort. Je moet dus heel bewust met je informatievoorziening omgaan: Wat is de kern van mijn boodschap/mededeling?

Naast een standaard ruimtegebrek is er nog een "probleem" met de flyer, namelijk dat de ontvanger niet per definitie geïnteresseerd is. Je deelt je flyer uit in de hoop dat mensen hem gaan lezen.

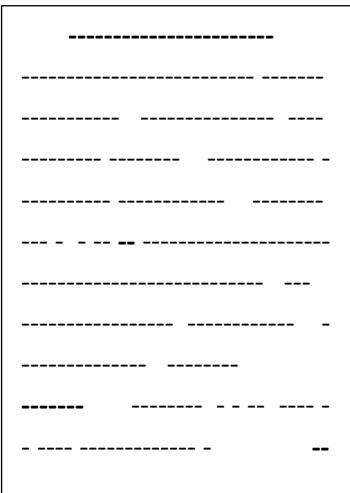
Hier komt de poster om de hoek kijken: Hoe ziet de opmaak van de flyer eruit?

Is de flyer in één oogopslag duidelijk qua structuur en verdeling? Probeer vanuit je opmaak te denken; hoe zou dit eruit zien als ik slechtziend was? Is het één grote brei van aaneengeschakelde stukken tekst of zie ik onderscheid?

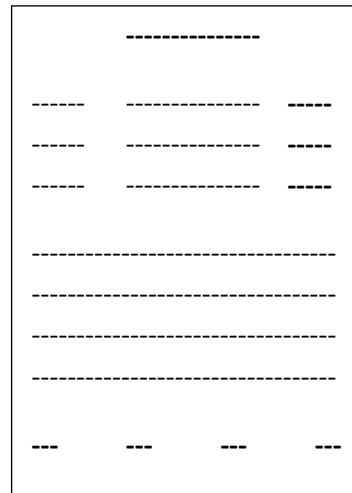
Onbewust kijken we namelijk zo. Onze ogen zoeken rust en duidelijkheid. Straalt je flyer geen rust uit, dan is de kans dat mensen hem gaan lezen veel minder groot.

### Voorbeeld:

Een flyer zonder duidelijke opmaak:



Een flyer met een duidelijke opmaak:



# Beeldmateriaal

---

## 8. Beeldmateriaal

---

Met beeldmateriaal bedoelen we plaatjes en/of afbeeldingen.

Een bekende uitdrukking is 'een foto zegt meer dan 1000 woorden'. Met één goede afbeelding kun je direct de aandacht trekken. Belangrijk hierbij zijn ook weer (zie ook hoofdstuk 6: Een poster maken) de beeldspraak en de emotie.

Zorg voor een afbeelding die een directe associatie met jouw activiteit oproept. Daarnaast moet je ervoor zorgen dat de afbeelding emotioneert. Dit mag dan zowel positief als negatief zijn. Het is namelijk onzin om te denken dat mensen niet komen als ze iets negatiefs zien. Ze zullen juist geprikkeld worden en dat wil je met een afbeelding. Gebruik de afbeelding vervolgens in al je communicatie. Gebruik dus hetzelfde plaatje voor je poster, verwerk deze (klein) in je tekst, plaats hem op Twitter of Facebook en lever hem aan als je een tekst naar de website stuurt.

De herhaling zorgt voor herkenbaarheid. Mensen hebben de poster gezien (aandacht gevestigd) en zien nu datzelfde plaatje weer bij een tekst. Ook al waren ze de poster misschien alweer vergeten, nu worden ze er automatisch weer aan herinnerd en is de kans dat ze de tekst gaan lezen groter. Je afbeelding gaat hierdoor als 'titel' of 'koptekst' werken.

### Verzamelen van beeldmateriaal

Het vinden van de juiste afbeelding is vaak nog niet zo gemakkelijk. Daarom: *Bezint eer ge begint*. Stel je voor welke afbeelding je wilt gebruiken en welk beeld je wilt oproepen. Dit is namelijk bepalend voor hoe mensen naar jouw activiteit kijken.

Weet je eenmaal wat voor afbeelding je wilt gaan gebruiken, dan helpt je dat ook met zoeken. Je kunt gerichter gaan zoeken.

### Zoekopdrachten in Google

Je weet wat je wilt, dan begint nu de zoektocht naar de juiste afbeelding. De meeste mensen gebruiken hiervoor Google Afbeeldingen. Het is daarom nuttig om wat uit te leggen over de zoekresultaten van Google. Google zoekt op wat jij invoert en bouwt vervolgens de resultaten af.

#### Voorbeeld:

Zoekopdracht: 'Licht in de duisternis'

Google herkent hierin 4 zoekopdrachten, namelijk: 'licht', 'in', 'de' en 'duisternis'.

Vervolgens sorteert Google deze zoekopdrachten. Eerst toont Google de resultaten van de hele zin; 'Licht in de duisternis'. Hierna toont Google de resultaten met het woord dat het meeste voorkomt en bouwt dit zo af.

Geeft een woord weinig overeenkomsten dan kunnen bijwoorden je zoekresultaat vertroebelen en geeft Google alleen nog maar de zoekresultaten van 'in' en 'de' weer. Zoek daarom eerst op wat je eigenlijk wilt vinden en bouw dit daarna zelf af. Dus zoek bijvoorbeeld op alleen 'licht' of 'duisternis'.

Heb je dan nog steeds niet het juiste resultaat gevonden? Gebruik dan synoniemen of zoek met Engelse woorden. De helft van internet is gevuld met Engels. De kans dat je het in het Engels dus wel gaat vinden, is dan ook vele malen groter.

In Google kunt je je zoekresultaten zelf nog verder filteren. Dit doe je door op de onderstaande button (rechtsboven van de pagina) te klikken en te kiezen voor 'Geavanceerd zoeken'. Hier kun je aangeven hoe groot je afbeelding minimaal moet zijn of dat je je afbeelding in 'kleur' of 'zwart/wit' wilt zoeken.



# Beamer

## 9. Beamer

Voor gebruik van de beamer is één ding heel belangrijk: leesbaarheid. Lees je iets op je computer of op papier, dan is de leesbaarheid vaak veel beter. Hiermee moet je dus rekening houden in het ontwerp van de dia. Hoe je dat doet leggen we hieronder uit.

### Gebruik

Het maken van een PowerPoint-dia is eigenlijk net als het maken van een poster. Mensen moeten vanaf een grote afstand kunnen lezen en de dia is maar enkele seconden zichtbaar. Ze moeten dus in één oogopslag eigenlijk alles kunnen zien. Vaak willen we veel te veel informatie delen op één pagina. In ons enthousiasme willen we naast de datum, tijd en locatie graag ook nog even vermelden wat het programma is en och ja, dat plaatje kan er ook nog wel bij...Fout! HOUD HET SIMPEL!

### Licht en kleur

Je hebt, tenzij het donker is, eigenlijk altijd te maken met een beeld van een lage kleurintensiteit en het is hierdoor vaak matig leesbaar. Ten eerste kan een beamerlamp niet hetzelfde licht produceren wat een computerscherm kan en daarnaast beïnvloedt het buitenlicht ook nog eens de kleur. Doordat er een hoop licht verloren gaat verlies je kleurnuances. Hierdoor zie je mogelijk het verschil niet meer tussen blauw, paars en groen. Rode letters op een blauw vlak zijn nauwelijks leesbaar etc.

Voor gebruik van de beamer zijn dan ook maar twee kleurcombinaties die altijd werken, namelijk: **wit op zwart** of zwart op wit. Als je per se andere kleuren wilt gebruiken, gebruik ze dan alleen om te accentueren en kleur de tekst, niet de achtergrond! Daarnaast is het goed om alleen heldere kleuren te gebruiken. Kleurnuances (zachtblauw, donkergroen etc.) vallen weg of zijn niet meer leesbaar.

### Voorbeeld

Voorbeeld op de computer in wit

Je wilt je tekst op de beamer er zo uit laten zien, maar het ziet er op de beamer waarschijnlijk zo uit.

Voorbeeld op de beamer in wit

Je wilt je tekst op de beamer er zo uit laten zien, maar het ziet er op de beamer waarschijnlijk zo uit.

Voorbeeld op de computer in zwart

Je wilt je tekst op de beamer er zo uit laten zien, maar het ziet er op de beamer waarschijnlijk zo uit.

Voorbeeld op de beamer in zwart

Je wilt je tekst op de beamer er zo uit laten zien, maar het ziet er op de beamer waarschijnlijk zo uit.

### Conclusie

Gebruik je dia als poster en vermeld dan ook eigenlijk alleen maar de 4 'W's (Wie, Wat, Waar en Wanneer). Werk altijd met een zwarte tekst op een witte achtergrond of een witte tekst op een zwarte achtergrond. Als je een plaatje gebruikt, maak deze dan relatief klein en laat de aandacht naar de tekst uitgaan.

# GemeenteFlits

---

## 10. GemeenteFlits

---

De GemeenteFlits is een nieuw medium en als PR-commissie krijgen we hier dan ook regelmatig vragen over; wat extra uitleg over het gebruik van de GemeenteFlits.

### Ontstaan en gebruik

De GemeenteFlits is ontstaan uit een behoefte om mensen bondig te informeren over de kerkelijke activiteiten die er op korte termijn zijn, vandaar ook de naam: Gemeente - Flits. Maar er zijn toch genoeg media waar ik mijn informatie kwijt kan, zoals het kerkblad en de website? Ja en nee. Niet iedereen is geabonneerd op het kerkblad of wil dagelijks de website bezoeken. De GemeenteFlits is voor de trouwe kerkblad- of websitelezer een aanvulling op (mensen van buiten de gemeente nemen toch geen abonnement op de GemeenteFlits). Maar we willen graag iedereen de mogelijkheid bieden om op de hoogte te blijven van alle kerkelijke activiteiten en helpen ze hier graag bij door elke vrijdag een 'geheugensteuntje' te sturen.

Ook het geheugensteuntje is een belangrijk aspect geweest voor het ontstaan van de GemeenteFlits. We zijn door de week soms zo druk, dat we er in het weekend pas aan toekomen om alle informatie tot ons te nemen. Dat is de reden dat we de GemeenteFlits op vrijdag laten uitkomen, zodat je primair geïnformeerd wordt over de eerste twee komende kerkdiensten en secundair over de activiteiten in de week daarna.

### Opzet en opmaak

De opzet van de GemeenteFlits is dan ook altijd hetzelfde, namelijk:

- Pagina 1:
  - a) De twee eerst komende kerkdiensten. In de meeste gevallen is dit de ochtend- en avonddienst van de zondag waarop de GemeenteFlits uit komt. Is er geen avonddienst, dan komt de eerst daarop volgende dienst aan bod.
  - b) Agenda. In de linkerbalk staat een agenda voor korte én lange termijn.
- Pagina 2: De tweede pagina is voor de activiteiten van de werkgroepen. Hierbij speelt ook de tijdvolgorde weer een belangrijke rol. Een activiteit van die week zelf krijgt voorrang op een activiteit van een week later. Daarnaast willen we het 'flitskarakter' behouden en geen tweede kerkblad worden. Hierom zal er bijvoorbeeld ook geen derde pagina aan de GemeenteFlits toegevoegd worden.

De ene week is het drukker qua activiteiten dan de andere week. In een rustige week kan misschien een heel artikel geplaatst worden en in een drukke week maar vier regels. Dit is afhankelijk van de informatie die we ontvangen.

Om iedereen de ruimte te geven om informatie te plaatsen, is de stelregel: maximaal 6 regels. Dit is ongeveer 60 woorden in lettertype: Verdana 10.

Wil je dat we een afbeelding mee plaatsen, dan is aantal woorden ongeveer maximaal 45.

Heb je meer informatie? Dan plaatsen we een link naar de website

([www.pgbiddinghuizen.nl](http://www.pgbiddinghuizen.nl)) waar mensen de hele tekst kunnen lezen.

Het doel blijft om mensen kort en over een korte termijn te informeren.



# Media

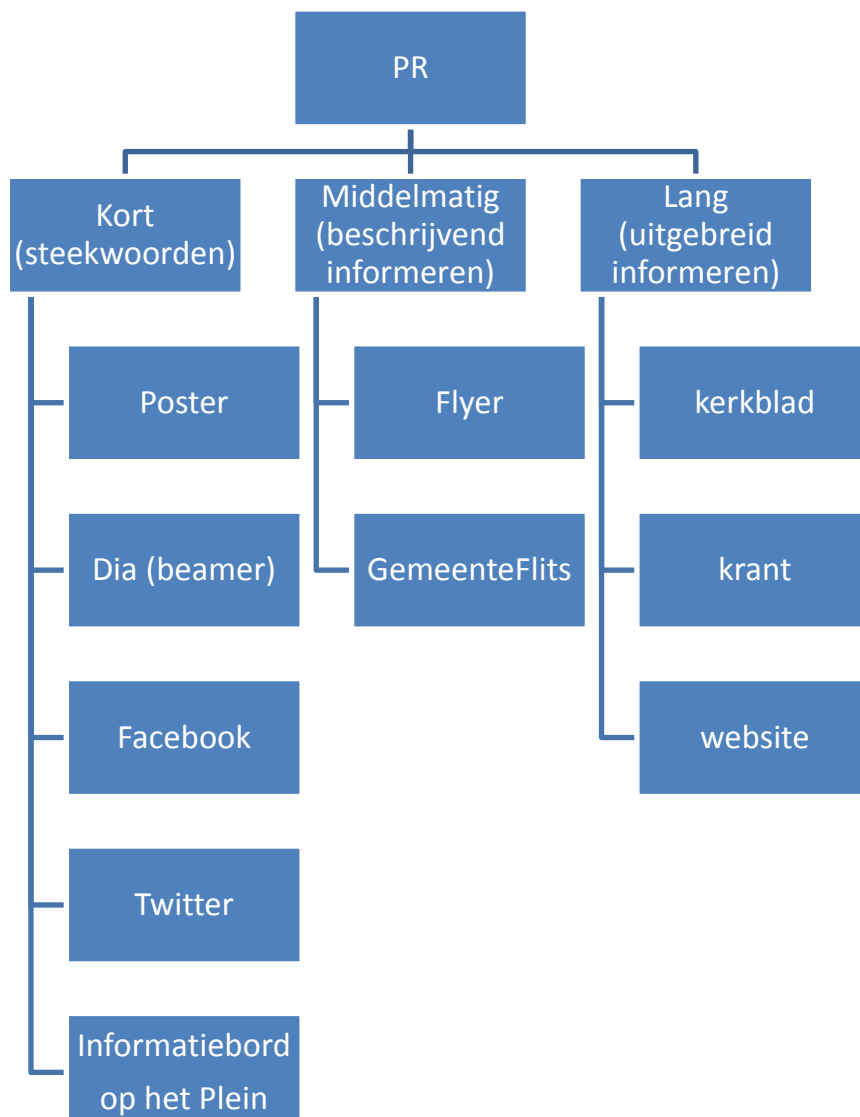
## 11. Media

Er heerst veel onwetendheid over hoe, waar en vooral ook wanneer iets ingeleverd moet worden. Graag willen we met dit hoofdstuk daar duidelijkheid in creëren.

We behandelen hierin de volgende media:

- Het Nieuwe Kerkblad;
- Biddinghuizen Actueel;
- Flevopost;
- Stentor
- GemeenteFlits;
- PGBiddinghuizen.nl;
- Beamer;
- Informatiebord op het plein;
- Facebook en Twitter;
- PRcie;
- BHZnet.nl

Maar eerst geven we nog graag een kort overzicht wanneer je welke media moet gebruiken:



## Het Nieuwe Kerkblad

---

11.1 Media > Het Nieuwe Kerkblad

---

Lettertype: geen standaard  
Aanleveren: tot zaterdagavond 19:00u.  
E-mailadres: [psybesma@bhznet.nl](mailto:psybesma@bhznet.nl)  
Bezorging: donderdag of vrijdag na de inleverdatum.  
Bijzonderheden: Alleen Word-bestanden. Geen PDF-documenten. Afbeeldingen alleen JPEG-, BMP of TIFF-bestanden.

## Biddinghuizen Actueel

---

11.2 Media > Biddinghuizen Actueel

---

Lettertype: geen standaard  
Aanleveren: tot zondagavond 22:00u.  
E-mailadres: [b.actueel@grafisch-bedrijf.nl](mailto:b.actueel@grafisch-bedrijf.nl)  
Bezorging: dinsdag of woensdag na de inleverdatum.  
Bijzonderheden: geen

## Flevopost

---

11.3 Media > Flevopost

---

Lettertype: geen standaard  
Aanleveren: dagelijks  
E-mailadres: [redactie.dronten@boom.nl](mailto:redactie.dronten@boom.nl)  
Bezorging: woensdag  
Bijzonderheden: geen

## Stentor

---

11.4 Media > Stentor

---

Lettertype: geen standaard  
Aanleveren: dagelijks  
E-mailadres: [flevoland@stentor.nl](mailto:flevoland@stentor.nl)  
Bezorging: dagelijks  
Bijzonderheden: geen



## GemeenteFlits

11.5 Media > GemeenteFlits

Lettertype: Verdana 10  
Aanleveren: tot woensdagavond 19:00u.  
E-mailadres: [redactie@pgbiddinghuizen.nl](mailto:redactie@pgbiddinghuizen.nl)  
Bezorging: vrijdag na de inleverdatum.  
Bijzonderheden: Alleen Word-bestanden. Geen PDF-documenten. Afbeeldingen alleen JPEG-, BMP of TIFF-bestanden.  
De ruimte voor tekst is ongeveer 6 tot maximaal 8 regels. Is er te weinig ruimte, dan zal de tekst ingekort worden met een verwijslink naar de website.

## PGBiddinghuizen.nl

11.6 Media > PGBiddinghuizen.nl

Lettertype: Verdana 10  
Aanleveren: dagelijks  
E-mailadres: [webmaster@pgbiddinghuizen.nl](mailto:webmaster@pgbiddinghuizen.nl)  
Plaatsing: dagelijks  
Bijzonderheden: Alleen Word-bestanden. Geen PDF-documenten. Afbeeldingen alleen JPEG-, BMP of TIFF-bestanden.  
Waar mogelijk tekst met (losse) afbeelding aanleveren.

## Beamer

11.7 Media > Beamer

Lettertype: Arial, minimaal 28. Voorkeur 32.  
Aanleveren: tot woensdagavond 22:00u.  
E-mailadres: [cobydeboer@planet.nl](mailto:cobydeboer@planet.nl)  
Plaatsing: zondag na de inleverdatum.  
Bijzonderheden: Achtergrond effen wit met zwarte tekst of achtergrond effen zwart met witte tekst.

## Informatiebord op het Plein

11.8 Media > Informatiebord op het Plein

Lettertype: geen standaard  
Aanleveren: dagelijks  
E-mailadres: [secretariaat@dorpsbelangen.net](mailto:secretariaat@dorpsbelangen.net)  
Plaatsing: op aanvraag  
Bijzonderheden: Kosten € 10,00 per bericht. Het in te vullen formulier is te downloaden via: [www.dorpsbelangen.net](http://www.dorpsbelangen.net) onder "Contact".

## Facebook en Twitter

11.9 Media > Facebook en Twitter

Lettertype:	geen standaard
Aanleveren:	dagelijks
E-mailadres:	<a href="mailto:tn.stuifzand@chello.nl">tn.stuifzand@chello.nl</a>
Plaatsing:	dagelijks
Bijzonderheden:	Alleen Word-bestanden. Geen PDF-documenten. Afbeeldingen alleen JPEG-, BMP of TIFF-bestanden.

## PRcie

11.10 Media > PRcie

Je hebt je best gedaan, maar het gaat niet zoals je wilt. Jammer, maar geen nood! Via de PRcie mag je je PR aanleveren, zodat wij mee kunnen denken. Dit kan zijn; het maken van een poster, het redigeren van een tekst of het ontwerpen van een logo.

Lettertype:	Verdana 10
Aanleveren:	dagelijks
E-mailadres:	<a href="mailto:pr@pgbiddinghuizen.nl">pr@pgbiddinghuizen.nl</a>
Plaatsing:	minimaal één week van tevoren. Bij voorkeur eerder.
Bijzonderheden:	geen

## BHZnet.nl

11.11 Media > BHZnet.nl

Lettertype:	geen standaard
Aanleveren:	dagelijks
Webadres:	<a href="http://www.bhznet.nl">www.bhznet.nl</a> → Rechternavigatie "Toevoegen" → " Nieuwstips Melden"
Plaatsing:	dagelijks
Bijzonderheden:	Alleen Word-bestanden. Geen PDF-documenten. Afbeeldingen alleen JPEG-, BMP of TIFF-bestanden. Waar mogelijk tekst met (losse) afbeelding aanleveren.

Laat alle media nu maar op je af komen!

