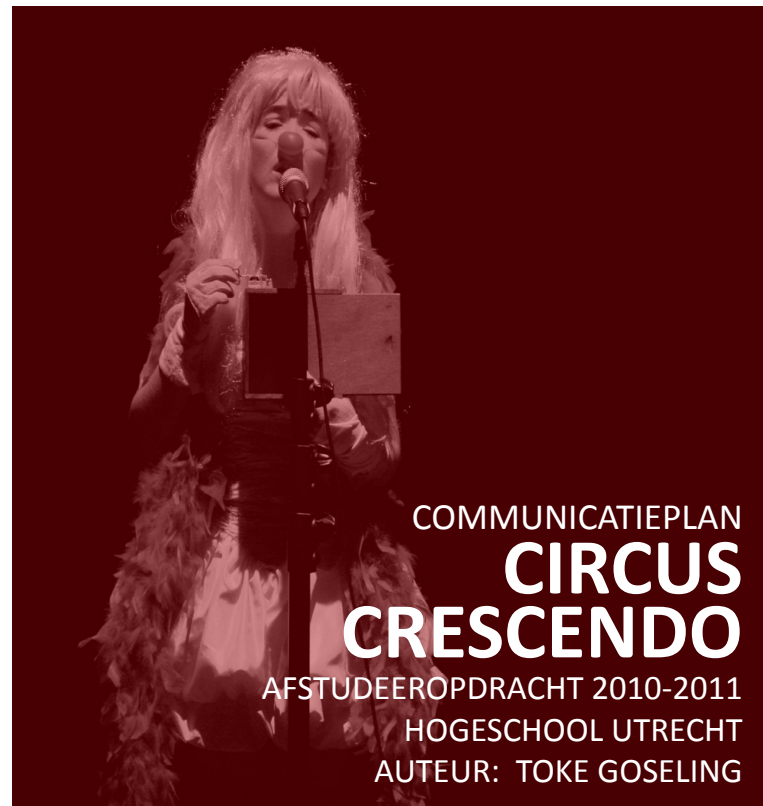




COMMUNICATIEPLAN
**CIRCUS
CRESCENDO**

AFSTUDEEROPDRACHT 2010-2011

HOGESCHOOL UTRECHT

AUTEUR: TOKE GOSELING

COLOFON

Opdrachtgever

Henk Hesseling – Dirigent Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem.

Oldenhof 24
6665 DR Driel

Telefoonnummer: 06-29515963
E-mailadres: hesselinghenk@gmail.com
Website: www.crescendo-elden-arnhem.nl

Auteur

Naam afstudeerder	Toke Goseling
Adres	Tuinstraat 2b
Postcode/woonplaats	6828 BG Arnhem
Telefoonnummer	06-38181933
E-mailadres	toke.goseling@student.hu.nl
Studentnummer	1539131

Docentbegeleider	Mieke Westveen
------------------	----------------

Hogeschool	Hogeschool Utrecht
Faculteit	Communicatie en Journalistiek

Duur opdracht: 10 weken

Datum van voltooiing adviesrapport: 24 juni 2011

Niets in deze uitgave mag gekopieerd, vermenigvuldigd of gereproduceerd worden zonder uitdrukkelijke toestemming van de opdrachtgever en auteur.

VOORWOORD

In het kader van de opleiding Bedrijfscommunicatie van de Hogeschool Utrecht ben ik in april 2011 gestart met mijn afstudeeropdracht voor Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem.

De opdracht die ik binnen deze organisatie heb uitgevoerd betrof het schrijven van een communicatieplan omtrent een muzikale circusshow die deze vereniging in oktober 2011 zal opvoeren. Het conceptontwerp van dit evenement is ontworpen, aan mij de taak om hieraan een communicatieplan te koppelen. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft mij gevraagd om een communicatieplan te ontwerpen die gebruikt kan worden als draaiboek voor het strategisch inzetten van communicatie voor het evenement Circus Crescendo.

De afgelopen tien weken heb ik met veel plezier aan mijn afstudeeropdracht gewerkt. Omdat ik naast deze afstudeeropdracht ook als organisator bij dit project betrokken ben, is deze afgelopen periode voor mij erg intensief en leerzaam geweest.

Graag wil ik van de mogelijkheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die mij hebben geholpen om dit communicatieplan tot stand te brengen.

Vanuit de opleiding wil ik Mieke Westveen bedanken voor de goede begeleiding en de betrokkenheid. Daarnaast wil ik Henk Hesseling bedanken voor het in mij gestelde vertrouwen, wil ik de 'circuscommissieleden' bedanken voor hun medewerking en wil ik Ellen Zwartkruis voor haar hulp bij de opmaak van dit rapport.

Het communicatieplan ligt voor u, ik wens u veel plezier bij het lezen.

Toke Goseling

MANAGEMENTSAMENVATTING

Om meer jeugdige leden aan te trekken en de band met het dorp Elden te vergroten organiseert Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem in het eerste weekend van oktober drie grootse circustheatervoorstellingen: Circus Crescendo.

De leden moeten geïnformeerd en geënthousiasmeerd worden voor dit evenement, de buurtbewoners moeten overgehaald worden om de shows te bezoeken en niet in de laatste plaats moeten er sponsors gevonden worden die dit spektakel willen financieren.

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft mij gevraagd om een praktisch communicatieplan te schrijven om alle communicatie rondom dit evenement strategisch in te zetten.

Na een uitgebreide analyse van de vereniging en onderzoek naar hun huidige communicatiegebruik is de doelgroep onder de loep genomen en is er vervolgens per segment (leden, publiek, sponsors) bepaald welke communicatiestrategie het beste toegepast kan worden. Er is gekozen voor een persoonlijke en verrassende communicatiestrategie om zowel de leden als het potentieel publiek wakker te schudden en Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem opnieuw op de kaart te zetten.

Aan de hand van de resultaten van deze verschillende onderzoeksonderdelen zijn de volgende adviezen opgesteld die allemaal een bijdrage leveren aan het bereiken van de geformuleerde doelstelling. Het opvolgen van deze adviezen zal leiden tot een meer enthousiastere leden, drie keer een volle tent met publiek, nieuwe aanmeldingen van jeugdige leden en voldoende sponsors om dit evenement te realiseren.

Leden

Om alle neuzen dezelfde richting op te krijgen en alle leden goed te

informereren wordt er maandelijks een circus nieuwsbrief uitgegeven, hangen er aankondigingsposters in de muziekboerderij en kunnen leden vrienden uitnodigen en met elkaar in gesprek op Facebook. Om de leden wekelijks te stimuleren om kaarten te verkopen is 'de barometer' ontworpen; een levensgrote houten barometer waarop wekelijks wordt aangegeven hoeveel kaarten er zijn verkocht.

Potentieel publiek

Al musicerend met vijf muzikanten op een tandem door het dorp, verkleed de basisscholen in de omgeving binnenstormen, een speciale circuskrant exclusief voor de inwoners van Elden, een polygoonjournaal met Elden in de hoofdrol, je kunt het zo gek niet bedenken of het wordt uitgevoerd door de leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem. Naast de meer bekende campagnes zoals het maken van reclame op radio, televisie en online adviseer ik namelijk om nieuwe leden aan te trekken en de betrokkenheid van de inwoners van Elden te vergroten door een verrassende en creatieve manier van campagnevoering.

Verder in dit rapport treft u een uitgebreide toelichting op de verschillende aspecten van de campagne en alle benodigdheden om deze uit te voeren.

Sponsors

Sponsors vormen de belangrijkste inkomstenbron voor Circus Crescendo. Daarom wordt er in dit rapport veel aandacht besteed aan potentiële sponsors en een bijpassende communicatiestrategie.

Om slim in te spelen op en gebruik te maken van het 'ons-kent-ons' sfeertje in Elden worden de potentiële sponsors uit Elden benaderd door de eldense leden van de sponsorcommissie. De leden van deze commissie zullen tientallen bedrijven persoonlijk bezoeken en sponsorcontracten sluiten met de speciaal ontworpen sponsorbrochure als begeleidend communicatiemiddel.

LEESWIJZER

In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding van dit rapport weergegeven. De huidige situatie is hierin beschreven met het daaruit ontstane vraagstuk. In hoofdstuk 2 vindt u een uitgebreide analyse van de organisatie. In hoofdstuk 3 wordt de doelgroep onder de loep genomen en worden de communicatiedoelstellingen geformuleerd waarna in hoofdstuk 4 de rol van communicatie binnen dit evenement wordt beschreven. Tevens wordt er in dit hoofdstuk uiteengezet met welke actoren we te maken hebben. In hoofdstuk 5 is de boodschap bepaald en worden de gekozen communicatie-instrumenten toegelicht. Tot slot is in hoofdstuk 6 een tijdsplanning gemaakt, een begroting opgesteld en wordt er afgesloten met een evaluatieplan. Als intermezzo worden enkele begrippen, waar nodig, aan de rechterzijde van de pagina toegelicht.

INHOUDSOPGAVE

Situatieschets

Huidige situatie	3
Vraagstuk	6
Afspraken over samenwerking	7

Organisatieanalyse

Algemene typering van de organisatie	10
Beschrijving missie, visie, kernwaarden en strategie	11
Beschrijving imago, identiteit, huisstijl	12
Communicatiebeleid en –middelen	14

Doelgroep en doelstelling

Doelgroepanalyse	16
Communicatiedoelstellingen	19

Communicatieanalyse

Actoren analyse	22
Rol van communicatie	24

Communicatiestrategie

De boodschap	26
Marketingcommunicatiestrategie	27

Organisatie

Tijdsplanning	38
Begroting	39
Evaluatieplan	40

Bronvermelding

Bijlagen



HUDIGE SITUATIE

Dit communicatieplan is tot stand gekomen naar aanleiding van de behoefte van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem om een evenement te organiseren. De achterliggende gedachte hierbij is het aantrekken van nieuwe, jonge leden en het betrekken van de directe omgeving bij de vereniging.

Nederlandse harmonieën en fanfares kunnen steeds moeilijker aan nieuwe leden komen. Volgens de Koninklijke Nederlandse Federatie van Muziekverenigingen is het zaak dat harmonieën en fanfares meer doen dan alleen muziek maken. Bestuurslid G. Janssen: “Het moeten verenigingen worden die toevallig ook muziek maken. Anders is er over dertig jaar geen blaasmuziek meer in Nederland.” “Het gaat bijzonder slecht met de werving van de jeugdige muzikanten” merkt ook R. Mediati van het Centrum voor Amateurkunst Noord-Brabant (CVA) op. “Alleen door inventief te zijn kan jeugd enthousiast gemaakt worden. Je moet als club een muziekstijl hebben die de jeugd aanspreekt, anders lopen jongeren meteen weg.” Als belangrijkste redenen voor het uitblijven van de jeugdige muzikanten noemen het CVA en Brabantse muziekclubs het ‘oubollige imago’ en de grote keus aan vrijetijdsbesteding. (Brabants Dagblad, 25-10-2005)

De basisvraag achter dit artikel uit het Brabant Dagblad is: In hoeverre zijn harmonieën en fanfares in staat om zich aan te passen aan de veranderende omgeving? Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem kampt ook met het probleem van uitblijvende aanmeldingen. Jonge muzikanten worden door de grote, commerciële muziek scholen uit de omgeving weggetrokken bij de dorpsvereniging. De ‘cool-factor’ van muziekverenigingen is niet hoog. Daarnaast wordt het bespelen van een blaasinstrument steeds minder populair en instrumenten zoals gitaren en piano’s trekken de jeugd naar de grote muziek scholen. Ondanks dit

probleem heeft de vereniging een stabiel ledenaantal. Dit betekent dus dat de vereniging langzaam veroudert.

Naast de behoefte aan nieuwe, jeugdige leden bestaat er ook een behoefte vanuit Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem om meer betrokkenheid bij het dorp Elden en van de dorpingen te creëren. Na de beslissing om te stoppen met straatoptredens is de vereniging weinig meer lijfelijk in Elden te zien. Dit heeft als gevolg dat buurtbewoners zich weinig betrokken voelen, wat weer als gevolg heeft dat de donaties teruglopen. Immers, als mensen ergens geld in stoppen, willen zij hier wat voor terug zien. Vanuit deze twee problemen is het idee geboren om een evenement in het dorp te realiseren.

Dat de leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem ook gemakkelijk te enthousiasmeren waren voor een evenement in de vorm van een grootse show blijkt uit de uitkomsten van een enquête die in 2010 is afgenomen onder de leden van de vereniging. In 2010 is namens de muziekcommissie van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een enquête opgezet om de behoeftes van de leden in kaart te brengen. Er is aan alle leden van de vereniging die een plaats invullen binnen één van de orkesten, 65 personen in totaal, gevraagd om deze enquête in te vullen. Hieruit zijn 53 respondenten gekomen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 30,8 jaar waarbij de jongste respondent 16 jaar en de oudste 65 jaar is. De volledige enquête is terug te vinden als bijlage. Een speerpunt van deze enquête was het onderwerp ‘concerten’.

De uitkomsten van de enquête zijn als volgt samen te vatten:

Slechts 33% is tevreden met de hoeveelheid optredens, door o.a. te weinig concerten en te weinig profilering in de omgeving. Uit de enquête kwamen veel ideeën over extra optredens, workshops, uitwisselingen e.d. Leden willen weer een grote show en 'iets om naar toe te werken'. Vooral jongeren hebben behoefte aan modernere optredens met meer aankleding dan alleen een concert in een zaaltje.

Naar aanleiding van de uitkomsten van deze enquête heeft de vereniging besloten een grootse show te organiseren om de leden tegemoet te komen en om zich meer te profileren in de omgeving. Hiermee wordt in de behoefte van de leden voorzien en wordt er op ingezet om de aanmelding van nieuwe, jeugdige leden te doen vergroten en meer betrokkenheid te creëren bij de dorpsbewoners.

Deze show wordt in de vorm van een circus gegoten met als titel: Circus Crescendo. Een circusvoorstelling heeft voor Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een aantal gunstige aspecten waaronder het aantrekken van jeugdig publiek. Een belangrijk onderdeel van bijna ieder circus is de clown, die voor de komische noot zorgt. Clowns maken mensen aan het lachen. Zowel de komische als melancholische clown is van oorsprong muzikaal. Gewapend met een trompet of viool treedt de clown de piste binnen, waarna deze tegen een ladder loopt, over zijn veel te grote schoenen struikelt of aan het schrikken wordt gemaakt door zijn medegrappenmaker. Kinderen zijn dol op clowns, dus logischerwijs zal de clown ook in het Circus Crescendo een grote rol vervullen. Ook in de programmering is ingezet op de jeugd door zowel op zaterdag als op zondag een matinee te organiseren, voor

de ouderen uit Elden ook een perfecte gelegenheid om er met hun kleinkinderen een 'eldens' dagje uit van te maken. De combinatie van komische acts en mooie muziek gespeeld door kinderen van hun eigen leeftijd moet het jeugdig publiek enthousiast maken voor het musiceren bij Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem.

Naast het aantrekken van potentieel jeugdige leden heeft het circus als groot voordeel dat het de betrokkenheid van de directe omgeving en de betrokkenheid van het dorp Elden bij de vereniging zal vergroten. Een grote circustent midden in het dorp trekt de aandacht. Dit gebeurt niet iedere dag. In het weekend van 1 en 2 oktober 2011 en de donderdag en vrijdag hiervoor krioelt het van de muzikanten en artiesten rond de tent en schalt de circusmuziek door het dorp. Muziekvereniging Crescendo is actief in Elden. En dat is precies wat de dorpsbewoners misten en waardoor de donaties uitbleven.

Niet alleen rondom het eerste weekend van oktober 2011 laat Muziekvereniging Crescendo zich actief in het dorp zien, ook in de aanloop naar de shows kunnen de bewoners van Elden niet om de muzikanten heen. Diverse ludieke promotieacties zijn bedacht, welke later in dit rapport worden toegelicht.

De behoefte aan advies omtrent de communicatie rondom de circusshow is te verdelen in vier segmenten: De leden, potentieel publiek, sponsors en de media. Elke groep heeft een ander soort belang en ook een ander soort relatie met de vereniging. Het is zaak om de communicatie rondom de circusshow zodanig te coördineren dat alle groepen op de juiste manier benaderd worden, waarbij gelet moet worden op inhoud, timing, toonzetting en samenhang ('t Lam, 2000: 40).

Ten eerste moeten de muzikanten van de vereniging geïnformeerd worden over en geënthousiasmeerd worden voor dit grote spektakel. Een jaar lang werken zij naar deze show toe waarin zij een aantal stadia doorlopen en in elk van deze stadia is een communicatieperikel in te bouwen (Kaarsgaren, 2009: 11). Verschillend per stadion, zal de functie van het communicatiemiddel anders zijn. Zonder communicatie weten de muzikanten niet wat hen te wachten staat en wat er van hen verwacht wordt.

Ten tweede heb je met een dergelijk evenement te maken met het publiek dat je aan wilt trekken. Communicatie is een prachtig middel om de buurtbewoners en de potentieel nieuwe leden te enthousiasmeren. Ook dit gebeurt weer op verschillende, strategisch gekozen momenten in het proces naar de shows toe.

Daarnaast heeft Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem te maken met sponsors. Zonder sponsors is een show van die grootte niet te realiseren, dus sponsors zijn onmisbaar.

Tot slot moeten de media meegenomen worden binnen de communicatiestrategie. De media moeten dit evenement oppikken en de informatie verder verspreiden.

Communicatieperikel:
contactmoment tussen
vereniging en publiek.

VRAAGSTUK

Voor dit evenement moet een duidelijk communicatieplan geschreven worden waarin naar voren komt hoe en wanneer welke communicatiemiddelen het beste strategisch ingezet kunnen worden. Een communicatieplan is een vereiste voor een duidelijke, heldere structuur bij het bereiken van het uiteindelijke doel.

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft mij de volgende afstudeeropdracht gegeven:

Schrijf een communicatieplan rondom Circus Crescendo. Breng hierin een duidelijk advies uit over het gebruik van verschillende communicatiemiddelen voor dit evenement. Enkele communicatiemiddelen zullen vervaardigd moeten worden.

Vanuit deze opdracht formuleer ik de volgende hoofdvraag:

Hoe zet Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem communicatiemiddelen strategisch in rondom het evenement Circus Crescendo?

Vanuit deze hoofdvraag formuleer ik de volgende deelvragen, waarop ik antwoord zal geven:

- Wat is het doel van het evenement?
- Wat is de doelgroep?
- Waar is de doelgroep te vinden?
- Welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?
- Wat zijn de communicatiedoelstellingen?
- Welke communicatie-instrumenten kunnen het best gebruikt worden?
- Op welk moment in de tijdsplanning wordt welk communicatie-instrument ingezet?
- Wat zijn de kosten?

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft mij gevraagd om een communicatieplan te schrijven die zij als praktisch draaiboek kunnen gebruiken. Een volledig en duidelijk draaiboek die zij ook in de toekomst kunnen gebruiken bij het organiseren van soortgelijke optredens.

AFSPRAKEN OVER DE SAMENWERKING

Dit evenement steunt op vrijwilligers. De projectgroep voor het evenement is geformeerd: de circuscommissie. Deze commissie bestaat enkel uit leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem. Gekozen is voor een groep jonge mensen, die kunnen steunen op kennis en kunde van de ouderen in de vereniging.

Onderstaand een taakverdeling, zoals deze is opgesteld door Angelique Durenkamp, één van de circuscommissieleden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem, voor een projectplan voor Circus Crescendo.

Elske Jager – Projectcoördinatie & Financiën

Elske is General Manager bij Valuepack in Nijmegen. Zij houdt het totaaloverzicht, is woordvoerdster en delegeert richting de rest van de groep. Elske regelt o.a. de vergunningen en de circustent.

Toke Goseling – Creativiteit en Communicatie

Toke studeert Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Tevens is zij aangenomen op de filmacademie en heeft zij een minor dramaproductie afgerond. Zij is de link tussen de regisseurs en het projectteam, verzorgt het communicatieplan en stuurt de aanvoering aan. Zij is de spil als het gaat om het aansturen van de jeugdleden. Tevens heeft zij veel werkbare ideeën over de invulling van het programma.

Angelique Durenkamp – Secretaris

Angelique werkt als Vestigingsmanager bij EASY at WORK in Wageningen. Zij zorgt voor het afhandelen van het nodige papierwerk, is verantwoordelijk voor de notulen en e-mailverkeer en is algemeen projectlid.

Peter Westhoven – Financiën & Sponsoring

Peter is gepensioneerd en een ervaren bestuurder. Hij is hoofd van de sponsorcommissie. Hij houdt een oogje in het zeil bij de vooruitgang en is algemeen projectlid.

Jule Berns – Algemeen & Promotie

Jule is groepscoördinator van een zorginstelling voor gehandicapten en samen met Sandra de Boer verantwoordelijk voor de coördinatie & organisatie van oefendagen / studiemiddagen e.d. Tevens is zij woordvoerdster richting basisscholen & muziekverenigingen ten behoeve van promotie. Door haar professionele clownswork heeft zij veel ervaring op het gebied van het circus in het algemeen.

Sandra de Boer – Algemeen

Sandra is lerares op de praktijkschool in Wageningen. Zij draagt samen met Jule zorg voor de promotie. Tevens gaat zij over de horeca tijdens het evenement. Zij beschikt over de benodigde papieren en heeft veel ervaring op het gebied van horeca.

Behalve deze 6 projectgroepleden zijn in de vereniging verschillende ervaren bestuurders actief. Afgezien van de kennis en kunde van het dagelijkse bestuur van de muziekvereniging kan de projectgroep dus rekenen op voldoende steun op bestuurdersniveau. Dit is nodig voor eventuele feedback. Diverse mensen hebben zich hier ook beschikbaar voor gesteld.

Er zal vaak een beroep worden gedaan op de tijd en inzet van de muzikanten. De circuscommissie zet de lijnen uit en zal een beroep doen op de muzikanten voor het uitvoeren van specifieke taken en hand- en spandiensten.

Sponsorcommissie:

Projectcommissie die sponsoren werft voor Circus Crescendo. De commissie bestaat uit vier leden van het harmonie-orkest, met Peter Westhoven als leider.

Naast de Circuscommissie bestaan er binnen Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem enkele andere commissies.

De muziekcommissie is verantwoordelijk voor de keuze van de gespeelde muziek en voor het organiseren van de concerten.

De activiteitencommissie verzorgt, zoals de naam doet vermoeden, verschillende activiteiten binnen de vereniging. Tijdens concerten verzorgen zij bijvoorbeeld de catering, maar zij zijn ook verantwoordelijk voor groepsuitjes en feestavonden.

Tot slot mag het bestuur niet vergeten worden, bestaande uit een voorzitter, penningmeester, secretaris en een aantal algemeen leden.



ORGANISATIEANALYSE

ALGEMENE TYPERING VAN HET BEDRIJF

Naam: Muziekvereniging Crescendo Elden
Arnhem
Adres: Klapstraat 72A
6842 AG Elden (Arnhem)

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem is een muziekvereniging met het harmonieorkest als kloppend hart. De Eldense vereniging is op 4 juni 1919 voortgekomen uit de harmonie 'Apollo'. Deze tijdens de Eerste Wereldoorlog opgeheven vereniging werd hervormd tot de nieuwe vereniging 'Roomsch-Katholieke Harmonie Crescendo'. In februari 1979 werd deze naam veranderd in 'Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem'. Vanaf deze tijd bestond de vereniging niet alleen meer uit een harmonie, maar ook uit een drumkorps en een opleidingssectie.

Het huidige verenigingsgebouw, 'de muziekboerderij', werd vanaf mei 1979 in gebruik genomen en volledig door inspanningen van de leden opgebouwd. De zwarte uniformen werden vervangen door ietwat modernere scheidingslijnen en blauwe blouses, welke in 1986 weer werden ingewisseld voor de 'crescendo-blauwe uniformjasjes'. In 2006 is er democratisch besloten het uniform definitief af te schaffen. In diezelfde tijd werden ook de marcherende optredens afgeschaft omdat de oudere leden niet meer mee konden lopen en de jeugd hier geen plezier aan beleefde.

Om met haar tijd mee te gaan maakte de vereniging een ommezwaai naar een zittend orkest dat beter bij de behoefte van de leden/muzikanten en qua repertoire beter bij de huidige tijd aansluit.

Goed om te vermelden is dat de vereniging al vanaf 1990 haar vaste dirigent Henk Hesseling heeft. Voor die tijd was Henk al verbonden aan de vereniging en dirigeerde hij het leerlingenorkest.

Naast dirigeren houdt Henk zich actief bezig met de muziekkeuze voor de harmonie en arrangeert hij af en toe zelf muziek voor het orkest.

Al een aantal jaren kent Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een stabiel ledenaantal van ongeveer 120 leden. Vanaf ongeveer acht jaar kunnen kinderen bij de vereniging terecht voor een basisopleiding muziek om daarna eventueel door te stromen naar een instrumentale opleiding en mee te spelen in een orkest of ensemble. Ook heeft de vereniging een Rijkserkenning voor het opleiden en examineren voor Hafa-diploma's (Harmonie en Fanfare) onder toezicht van de Inspectie Kunstzinnige Vorming en Amateuristische Kunstbeoefening.

Bij Muziekvereniging Crescendo Elden staat het maken van goede muziek en het ontwikkelen van jezelf voorop. En dit allemaal in een plezierige en informele sfeer.

BESCHRIJVING MISSIE, VISIE, STRATEGIE EN KERNWAARDEN

Subsidies vanuit de overheid voor de culturele sector slinken. De decentrale bezuinigingen van het kabinet-Rutte treffen vele verenigingen.

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem wordt gesubsidieerd door de gemeente Arnhem. Voorzitter van de CNV Kunstenbond, Leen La Rivière, reageerde op een bericht in het Nederlands Dagblad. Hij zegt dat veel muziekscholen docenten zullen moeten ontslaan en er zijn zelfs scholen die de deuren moeten sluiten. Volgens La Rivière zullen ongeveer 25 muziekscholen hun deuren moeten sluiten (De Volkskrant, 2011).

Concurrentie vanuit de eigen regio is voortdurend aanwezig en dwingt tot prestaties. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem speelt hierop in door een betaalbare opleiding aan te bieden en zich hiermee te onderscheiden van de duurdere grote muziekscholen in het centrum. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem maakt zich sterk door verschillende acties te organiseren om geld in te zamelen. Het is een financieel gezonde vereniging die zich daarom bezig kan houden met wat zij belangrijk vindt: goede muziek maken op een leuke manier in een prettige omgeving.

Missie Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem:

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem leidt mensen vanaf 8 jaar op met als doel muzikale vaardigheden te ontwikkelen om goed en op een plezierige manier muziek te maken. Dit doet zij door ervaren en gekwalificeerde docenten in te zetten om deze muzikale vaardigheden bij te brengen in de informele omgeving van 'de muziekboerderij'. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem wil het muziekleven bevorderen door het geven van concerten en uitvoeringen voor een breed publiek.

Plezier, uitdaging en samenspel binnen de muzikale ontwikkeling staan centraal.

Visie Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem:

Op langere termijn wil Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem haar ledenaantal behouden of zelfs verhogen, een kwalitatief goede muziekopleiding aanbieden, de gezellige en toegankelijke sfeer behouden, een gezonde financiële cultuur behouden en het muziekleven blijven bevorderen door het geven van concerten en uitvoeringen voor een breed publiek.

Volgens Fassaert is een blaasmuziekvereniging een type vereniging waarbij men zich centraal stelt: "Het beoefenen van muziek uit liefhebberij en in groepsverband" (Fassaert, 1987: 87). Ook Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft het groepsgevoel en het plezier erg hoog in het vaandel staan. De kernwaarden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem zijn; kwaliteit, betaalbaarheid, toegankelijkheid en gezelligheid. De kernwaarden draagt de vereniging uit door haar tradities voort te zetten. Kwaliteit van het onderwijs blijft voorop staan en er wordt dan ook niet bezuinigd op docenten. Ondanks de grote concurrentie van de muziekschool in het centrum van Arnhem probeert Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem de contributiegelden relatief laag te houden. Dit draagt bij aan de laagdrempeligheid en het toegankelijke karakter waar de dorpsvereniging bekend om staat.

Wat de muziekvereniging ook onderscheidt van de muziekschool in het centrum van Arnhem is de gezelligheid en het 'ons-kent-ons-gevoel'. Veel leden komen uit het dorp Elden of één van de omliggende woonwijken en hebben familieleden die ook actief lid zijn van de vereniging. Dit zorgt ervoor dat er een veel grotere binding en betrokkenheid ontstaat dan bij een reguliere muziekschool en zo kunnen leden worden behouden voor een lange tijd.

BESCHRIJVING IMAGO, IDENTITEIT EN HUISSTIJL

Ernst Dichter was in 1939 de eerste die het begrip 'imago' gebruikte. Hij paste het begrip toe om aan te geven hoe het merkbeeld van het zeepmerk 'Ivory' verankerd kan raken in het onderbewustzijn van de consument (Van Riel & Nijhof, 1990-1996: 7). Ed Blauw formuleert het begrip imago als: "Het netto resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een persoon, een groep personen, een product, een dienst, een onderneming. Kortom, imago is het beeld, de indruk en het gevoel dat ik van iemand of iets heb" (Blauw, 1996: 23). Hij laat hieruit blijken dat imago altijd uit een samenspel tussen emoties en feiten bestaat. Waarbij emoties een grotere rol spelen.

Schwietert en Ten Berge (1996: 15) stellen dat imago's doorslaggevend zijn bij het kopen van producten of diensten, bij investeringen, verkiezingen, vakanties en schoolkeuzes. Imago's zijn overal te vinden; alles heeft een imago. Zo is ook het imago van groot belang voor verenigingen in de HaFaBra-sector. Voor de keuze die een potentieel lid gaat maken zal vooral afgegaan worden op het imago van de vereniging.

Over het algemeen worden muziekverenigingen op televisie en in andere media-uitingen als oubollige hoempapa orkesten neergezet. Dit strookt allang niet meer met de huidige identiteit van een heleboel muziekverenigingen. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft echter ten opzichte van bijvoorbeeld de Arnhemse muziekschool Het Domein een oubollig karakter. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem speelt hier slim op in door juist gebruik te maken van de gezellige sfeer die zij uitstraalt, de toegankelijkheid en het 'ons-kent-ons-gevoel' door zich hier mee te profileren en te onderscheiden van de 'onpersoonlijke' grote concurrerende muziekscholen. Ondanks de gezellige sfeer en het 'ons-kent-ons-gevoel' wil Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem niet bekend staan als 'oubollig'.

Om te zorgen dat het laatste stukje van het oubollige imago verdwijnt, probeert Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem met haar tijd mee te gaan door in te springen op de wensen van de jeugdige leden en moderne multidisciplinaire optredens voor een groot publiek te verzorgen. Het zittend bestuur zit hier al een aantal jaren en heeft gemiddeld een wat hoge leeftijd in vergelijking tot de gemiddelde leeftijd van de vereniging. Per 1 september 2011 nemen een aantal jonge, enthousiaste en gemotiveerde honden het spreekwoordelijke stokje over. Dit zal de eerste stap zijn naar een moderner imago.

In het kader van dit communicatieplan hanteer ik de gebruikte definitie van Blauw, imago: "Het netto resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een persoon, een groep personen, een product, een dienst, een onderneming. Kortom, imago is het beeld, de indruk en het gevoel dat ik van iemand of iets heb" omdat deze naar mijn mening het beste aansluit op deze situatie.

Imago Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem:

Muziekvereniging Crescendo is een dorpse muziekvereniging waar goede muziek maken in een prettige en informele sfeer voorop staat. Een vereniging waar jong en oud, arm en rijk op een laagdrempelige manier samen plezier aan hun hobby beleven.

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem is een erg stabiele vereniging en heeft dan ook een sterk en continue imago dat ook de identiteit van de vereniging is. Blijkbaar wordt er naar buiten zo duidelijk uitgedragen wat er binnen de vereniging gebeurt, dat de identiteit en het imago maar heel minimaal van elkaar verschillen.

HaFaBra:
Harmonie, Fanfare en
Brassband.

Interessanter is dan om te kijken wat een gewenste identiteit en daarmee een gewenst imago zou kunnen zijn. Dit wordt de Soll-identiteit (Hemming, 2005: 107-108). Door de sterke concurrentie wil de vereniging het laatste stukje oubolligheid wegnemen en ook uitdragen dat zij een moderne en vernieuwende vereniging is.

Gewenst imago, gewenste identiteit Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem:

Muziekvereniging Crescendo is een moderne muziekvereniging waar het maken van goede muziek in een prettige en informele sfeer voorop staat. Een vereniging waar jong en oud, arm en rijk op een laagdrempelige manier samen plezier aan hun hobby beleven en hun omgeving verblijden met eigentijdse, multidisciplinaire optredens.

De huisstijl van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem sluit nog niet aan bij de gewenste identiteit. Een duidelijke huisstijl is binnen de vereniging niet te vinden, terwijl dit toch een onderdeel van het fundament van je organisatie moet zijn. De huisstijl zoals Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem hem graag zou zien wordt voornamelijk tot uitdrukking gebracht op de website van de vereniging, www.crescendo-elden-arnhem.nl. Als hoofdkleur is voor blauw gekozen met oranje als steunkleur.

Blauw straalt rust, vertrouwen, formaliteit en betrouwbaarheid uit. Oranje staat voor energie, enthousiasme, vriendelijkheid en creativiteit. Deze twee kleuren samen zorgen voor een rustieke en uitgebalanceerde website en de gewenste uitstraling.

De kleur blauw staat bij Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem centraal. Niet alleen op de website voert deze kleur de boventoon, maar de oude uniformen hadden deze kleur en de stoelen die de

orkesten tegenwoordig gebruiken zijn van dezelfde kleur. Hiermee onderscheidt de vereniging zich van de andere verenigingen in de omgeving.

COMMUNICATIEBELEID EN -MIDDELEN

Om de buitenwereld te bereiken zet Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem haar website in en maakt rond diverse optredens promotie door middel van advertenties in regionale week- en dagbladen. Deze advertenties bevatten vaak dezelfde algemene tekst over de vereniging, informatie over het geplande optreden en met wat geluk een foto van het orkest.

Print

Bij grotere optredens worden tevens posters ingezet die in het dorp en in de omliggende wijken worden opgehangen. Deze posters bevatten naast het logo niets kenmerkends van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem. Deze posters worden steeds door verschillende mensen gemaakt, wat de continuïteit niet ten goede komt. Hierin is dus veel te winnen! Daarbij valt te denken aan het doorvoeren van de huisstijl in de opmaak van de posters, dit continueren en door één persoon laten vervaardigen.

Tot ongeveer 8 jaar geleden bestond de 'Informatissimo', het interne clubblaadje van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem. Naast het laatste nieuws voor de leden werd het blaadje gevuld met moppen, advertenties en puzzels. De vrijwillige redactie van de 'Informatissimo' bleek niet in stand gehouden te kunnen worden en de 'Informatissimo' verdween.

Leden worden op de hoogte gesteld van informatie rondom optredens en uitjes door middel van posters in de muziekboerderij. Deze posters zijn net als de posters die extern gebruikt worden steeds verschillend. Tijdens repetities worden de leden er altijd mondeling nog eens op gewezen wanneer er een optreden aan staat te komen en wat er van de leden wordt verwacht. Eventueel wordt er nog een e-mail achteraan gestuurd. Dit sluit goed aan bij de ongedwongen en informele sfeer. Een aantal leden van

de vereniging gebruikt geen internet of heeft überhaupt geen computer, dus alle communicatie die bedoeld is voor de leden moet ook op papier komen te staan. Deze 'brieven' worden meestal in de muziekboerderij opgehangen.

De leden zijn dit zo gewend en dit blijkt een goede en fijne werkwijze voor iedereen te zijn.

Digitaal

De website www.crescendo-elden-arnhem.nl voert de huisstijl wel goed door. Deze wordt dan ook beheerd door een professional en is recentelijk nog helemaal vernieuwd. Zoals eerder benoemd, gebruikt deze website blauw als hoofdkleur en oranje als steunkleur en bevat hij alle informatie die een bezoeker nodig heeft zoals informatie over de verschillende opleidingen en orkesten, beeld- en geluidsfragmenten en contactgegevens. Deze website wordt regelmatig up to date gehouden waardoor deze een erg professionele uitstraling heeft en dit de betrouwbaarheid van de vereniging vergroot.



DOELGROEPANALYSE

In het communicatieplan onderscheid ik de volgende doelgroepen:

- Potentieel publiek
- Sponsoren
- Leden (intern)
- Massamedia

De doelgroepen worden elk op hun eigen manier betrokken bij Circus Crescendo. Iedere doelgroep heeft een andere informatiebehoefte en heeft een andere aanpak. De boodschap moet aansluiten op het juiste segment. Elke doelgroep wordt geanalyseerd en gekoppeld aan één van de volgende participatieniveaus:

- Informeren
- Overdragen
- Samenwerken
- Overhalen
- Enthousiasmeren

Potentieel publiek - Informeren/overhalen.

Sponsoren - Overhalen/samenwerken.

Leden - Informeren/enthousiasmeren.

Media - Overdragen.

Onderstaand een analyse van elke hoofdgroep.

Potentieel publiek

Het potentiële publiek is een grote, heterogene groep en daarom goed om in te delen in twee verschillende segmenten: in- en omwonende van Elden en kinderen van basisscholen. Het zal u opvallen dat de directe familie en vrienden van de leden hierbij niet zijn opgenomen. Dit is een bewuste keuze. Uit ervaring van alle eerder gedane shows blijkt dat minimaal de helft van het publiek bij een dergelijke show uit directe contacten van de leden bestaat.

Oftewel, deze mensen zullen er toch wel zijn. Zij behoeven geen speciale, nieuwe communicatiestrategie. Dit communicatieplan is dan ook specifiek gericht op de primaire doelgroepen.

Om de geformuleerde doelstellingen te bereiken is het vooral belangrijk om de communicatiestrategie te richten op de in- en omwonende van Elden en kinderen van basisscholen. De communicatieve aanpak zal per segment verschillend zijn.

In- en omwonenden van Elden.

In het jaar 2008 telde Elden volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek 2.040 personen, waarvan 960 mannen en 1080 vrouwen. Omliggende wijken zijn Elderveld, de Laar-West, de Laar-Oost, Vredenburg, Kronenburg, Rijkerswoerd, Malburgen en de Schuytgraaf. Het belangrijkste doel van de communicatiecampagne naar de in- en omwonenden van Elden is het informeren over Circus Crescendo en het overhalen om het evenement te bezoeken.

De genoemde Arnhemse wijken tellen samen 32.134 huishoudens (Alfa Groep Nederland). Door dit grote aantal kan er worden gekozen voor een massamediale benadering. Voor het kenbaar maken van het evenement hoeft de doelgroep niet verder opgesplitst te worden.

Kinderen van basisscholen.

Door middel van een ludieke promotieactie, waarover later meer, zullen de kinderen van basisscholen in de hiervoor genoemde Arnhemse wijken op de hoogte worden gebracht van Circus Crescendo. Met het oog op het aantrekken van nieuwe leden worden de leerlingen van de groepen 3 t/m 8 meegenomen in de communicatiestrategie. Deze hebben de leeftijd van 6 tot 12 jaar. Kinderen vormen een doelgroep apart. Om kinderen te bereiken heb je namelijk te maken met twee groepen: de kinderen zelf en hun ouders/verzorgers.

De kinderen moeten in eerste instantie nieuwsgierig worden naar het evenement, met glinsterende ogen thuiskomen en hun ouders overhalen tot het kopen van een kaartje. De ouders op hun beurt moeten daadwerkelijk het kaartje kopen. Ervan uitgaande dat zij dit niet zonder meer zullen doen, wanneer zij niet meer specifieke en duidelijke informatie hebben ontvangen over Circus Crescendo zullen de ouders ook meegenomen worden in de strategie. We zetten in op het enthousiasme van de kinderen die na het horen van de muziek en het krijgen van de flyer dolenthousiast naar huis rennen en papa en mama overhalen kaartjes te kopen en zo uiteindelijk ook door deze zelfde papa en mama ingeschreven worden als lid van de vereniging. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat kinderen niet alleen veel invloed hebben binnen het gezin op de aanschaf van producten voor henzelf (Foxman ea. 1989; Kim, Lee & Hall, 1991), maar ook op producten die door het hele gezin gebruik worden zoals auto's, vakanties, computers etc (Williams, 1990). Wil je dat ouders tot actie overgaan, dan is het een slimme zet om eerst de kinderen de glinstering in hun ogen te bezorgen.

Sponsors

Sponsoring vormt de belangrijkste inkomstenbron voor dit evenement. Alleen met de steun van sponsors is Circus Crescendo te realiseren, daarom worden sponsors als één van de hoofddoelgroepen gezien in de communicatiestrategie. Gelukkig zijn evenementen interessant voor sponsors omdat zij veel mogelijkheden bieden voor communicatieve tegenprestaties zoals naamsvermelding op de entreekaartjes etc. Sponsors worden benaderd omdat er geld nodig is voor het evenement, maar naast financiële middelen kunnen sponsors ook andere tegenprestaties leveren zoals sponsoring in natura, mensen en expertise of communicatiekanalen.

Sponsors zullen alleen een investering doen in een organisatie die

hen iets te bieden heeft, maar vaak gaat het om meer dan alleen zaken doen. Lokale ondernemers zien sponsoring vaak als een vorm van goodwill investering en voelen zich betrokken bij het project. In die situatie gaat het om de uiting van 'good citizen ship' en is alle publiciteit meegenomen.

Met die gedachte is de onderstaande lijst opgesteld van potentiële sponsors voor Circus Crescendo:

Shoeb Fashion, DA drogisterij, Atlantis, Squash Arnhem, Super de Boer, Zeeman, Bouwman, Willemsen Mode, Lidl, Primera, Marskramer, Karwei, Praxis, Prenatal, BCC, Blokker, Brugman, Carpet Right, Harense Smid, Keukenconcurrent, Leenbakker, Multivloer, Swiss Sense, Toys XL, Vloer het zelf, sns bank, Rabobank, Sita, Crop, Vestas Benelux BV, Achmea Vitale, USG Capacity, Indoss Europe, Actys wonen, KPMG, OHRA, Valuepack BV, Bosman Classics, Barenbrug, Hans Joosten, Hezen.

Leden

Vaak wordt de interne doelgroep vergeten, maar zonder de leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem zal er überhaupt geen circusvoorstelling zijn. Volgens Hemming is zelfs de belangrijkste voorwaarde voor succes de mentaliteit van de medewerkers (Hemming, 2009: 32).

De muzikanten zijn wekelijks in de muziekboerderij te vinden en repeteren trouw hun partijen, maar ook zij moeten enthousiast gehouden worden en hebben praktische informatie nodig: wanneer worden er extra repetities ingelast? Wat zijn de vorderingen van Circus Crescendo? Worden er van hen nog andere dingen verwacht naast het maken van muziek? Hoe laat moeten zij waar zijn? Genoeg om de leden over te berichten.

Een voordeel is dat de leden zich wekelijks verzamelen in de muziekboerderij en allen een bestaande interesse hebben voor het evenement omdat ze hiermee wekelijks geconfronteerd worden.

Niet alle leden zijn actief op het internet. Een aantal leden gebruikt geen e-mail en maar weinig zijn actief op sociale media. Het aantal mensen binnen de vereniging dat op facebook actief is, neemt echter toe.

Media

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft o.a. de media nodig om haar boodschap over te dragen. Een welbekende manier van het overdragen van informatie is adverteren. Als grootste regionale krant van Nederland heeft De Gelderlander een bereik van meer dan 470.000 personen van 13 jaar of ouder (De Gelderlander). Een advertentie met een aankondiging van het Circus komt zo bij veel mensen onder de aandacht.

Met het meer specifieke doel van het bereiken van de dorpsbewoners kan er tevens wat dichterbij huis gezocht worden. Bijvoorbeeld het veroveren van een plek op de agenda van de website van Stichting evenementen Elden, een website over alle komende publiekstoegankelijke evenementen en activiteiten in Elden.

De Dorpskrant is het orgaan van de dorpsvereniging Elden en een goede plek voor Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem om te adverteren. Deze krant komt 11 keer per jaar uit en wordt bezorgd bij alle leden van de dorpsvereniging.

Naast het adverteren in printmedia zijn de media radio en televisie erg aantrekkelijk voor dit evenement. Omroep Gelderland kan prachtig beeldende items maken over de voorbereidingen van alle artiesten. Beeld en geluid kunnen de sfeer en emoties nog beter overbrengen.

Dan zijn er ook nog de verschillende sociale media waarmee Circus Crescendo onder de aandacht gebracht kan worden met als voordeel dat dit gratis reclame is met een erg groot bereik. Kortom, naast verschillende creatieve promotieacties zijn er mogelijkheden van interessante campagnevoering.

Sociale media:

De integratie van technologie met sociale interactie, waarbij er mede dankzij de immer voortschrijdende techniek steeds meer betekenis aan een onderwerp wordt toegevoegd. Een artikel bij sociale media is nooit af omdat er continu aan gesleuteld wordt door gebruikers. De sleutelbegrippen bij sociale media zijn 'samenwerken' en 'informatie delen'.

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

De doelstelling van het maken van het communicatieplan is het uitzetten van de communicatiestrategie voor de circusshow.

Dit communicatieplan maak ik met de beoogde doelstellingen voor het circus in mijn achterhoofd.

Volgens Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem zijn de doelstellingen van dit evenement:

- Het vergroten van de bekendheid van de muziekvereniging in Elden en omstreken.
- Het creëren van meer betrokkenheid van 'Eldenaren' bij de muziekvereniging ten einde de banden van de vereniging met het dorp strakker aan te halen.
- Het aantrekken van leerlingen of leden door de 'wauw'-factor van het project. Er moet een gevoel ontstaan van; "daar wil ik bij horen."
- Een programma neerzetten waar de muziekvereniging haar tanden in kan zetten. Muzikaal zal er veel van de leden gevergd worden, maar ook word er van deze leden betrokkenheid, véél tijd en creativiteit verwacht.

SWOT- analyse

De SWOT- analyse staat voor de Engelse woorden Strengths, Weaknesses, Opportunities, en Threats. Vertaald: sterke punten, zwakte punten, kansen en bedreigingen. Hieronder staan deze vier categorieën uitgewerkt voor Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem.

Sterke punten

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem heeft een stabiel ledenaantal.

Een grote groep leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem voelt zich betrokken bij de vereniging

en is bereid actief deel te nemen aan andere activiteiten dan musiceren.

Wekelijks verzamelen alle leden zich in 'de muziekboerderij' en zijn hierdoor goed bereikbaar.

De website van de vereniging sluit aan bij de gewenste identiteit en het gewenste imago.

Zwakke punten

De dorpsgenoten van Elden hebben weinig binding met de vereniging.

De huidige communicatiemiddelen die de vereniging gebruikt zijn over het algemeen ouderwets en voeren niet de huisstijl van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem door.

Muziekverenigingen hebben een erg oubollig en stoffig imago.

Kansen

Door een vernieuwde eenduidige huisstijl in te voeren kan de vereniging zich beter profileren en wordt het herkenbaar voor de buitenwereld.

De betrokkenheid van de leden bij de vereniging wordt door een evenement zoals een grote show vergroot.

Het dorp Elden zal zich meer betrokken voelen bij de vereniging omdat de vereniging zich actief in het dorp laat zien.

Bedreigingen

Er is veel concurrentie van grote muziekscholen uit de omgeving.

Blaasinstrumenten worden steeds minder 'cool'.

SWOT-analyse:

Een analyse van de sterke en zwakte punten van een concept. Ook wel sterkte-zwakte analyse genoemd.

<i>SWOT-analyse</i>	<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
<i>Sterke punten</i>	- Veel leden zullen bereid zijn om mee te werken - De interne communicatiemiddelen zullen iedereen bereiken omdat de leden zich wekelijks in 'de muziekboerderij' verzamelen - Door een vernieuwende en spectaculaire show wordt de betrokkenheid bij leden en potentieel leden uit de directe omgeving vergroot	
<i>Zwakke punten</i>	- Door duidelijke en eenduidige communicatie in combinatie met het evenement zullen de dorpsgenoten meer binding krijgen met de vereniging. - Ondanks de grote concurrentie kiezen leden vaak heel bewust voor Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem door de lagere lestarieven en de 'ons-kent-ons sfeer'	- Er is veel concurrentie van grote muziekscholen uit de omgeving



COMMUNICATIEANALYSE

ACTOREN ANALYSE

Het doel van deze actoren analyse is het in kaart brengen van de betrokken partijen (actoren) bij Circus Crescendo. Hierbij gaat het zowel om de interne als de externe betrokkenen.

Op systematische wijze zal ik alle actoren benoemen en aangeven wat hun informatiebehoefte is in deze situatie.

Leden

Voor de leden is het vooral noodzakelijk dat zij tijdig praktische informatie ontvangen. Zij willen weten wanneer zij ergens aanwezig moeten zijn, welke kleding zij aan moeten hebben, de leerlingen moeten weten hoe laat hun ouders hen waar op moeten halen en de leden willen weten wat er precies van hen verwacht wordt qua werkzaamheden behalve het musiceren. Daarnaast zullen zij behoefte hebben om het proces van 'de weg naar Circus Crescendo' te volgen. Zij willen hierbij betrokken worden.

Sponsors

Sponsors moeten ervan overtuigd worden dat Circus Crescendo de moeite waard is om hun naam aan te verbinden. Zoals al eerder genoemd zullen sponsors alleen een investering doen in een organisatie die hen iets te bieden heeft, maar dat sponsors zich ook van hun maatschappelijk beste kant willen laten zien. De belangrijkste stap is het overtuigen van de sponsors van de waarde van het evenement.

Media

Verschillende lokale en regionale media moeten Circus Crescendo interessant genoeg vinden om hierover te berichten. Zij moeten geprikkeld worden en zij moeten de meerwaarde van dit evenement inzien. Zij dienen hiervoor compacte en prikkelende informatie te krijgen.

Dorpsbewoners

Zoals eerder vastgesteld moeten de dorpsbewoners meer betrokken raken bij de vereniging. Zij moeten erop worden geattendeerd dat Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een groots evenement voorbereidt dat vooral door en voor dorpsbewoners van Elden gemaakt wordt. De circustent valt natuurlijk niet te ontlopen, maar door de dorpsbewoners te betrekken bij de voorbereidingen en hen op een speciale manier te benaderen vergroot je de band tussen de bewoners en de vereniging. De dorpsbewoners willen zich speciaal voelen en willen van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem zien dat zij een echte dorpsvereniging is, die binding heeft met het dorp.

Scholieren

Met het oog op het aantrekken van nieuwe leden richt ik mij binnen deze communicatiestrategie op de groepen 3 t/m 8, kinderen van 6 tot 12 jaar oud. Zij dienen vooral geënthousiasmeerd te worden. De kinderen van tegenwoordig hebben bomvolle agenda's en tientallen activiteiten waaruit zij kunnen kiezen. Circus Crescendo moet een evenement worden waar zij niet omheen kunnen en een show die zij niet willen missen.

Inwoners omliggende wijken

Naast de dorpsbewoners wil Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem ook wat meer bekendheid genereren in de omliggende wijken. Deze mensen moeten geïnformeerd en geënthousiasmeerd worden. Net als de scholieren moeten zij niet om Circus Crescendo heen kunnen, ze moeten er nieuwsgierig naar worden en dit moet een evenement worden dat zij niet willen missen. Inwoners willen geprikkeld worden en willen duidelijke informatie.

Verschillende commissies

Binnen muziekvereniging Crescendo zijn een aantal commissies actief die samen zorgen voor het reilen en zeilen van de vereniging. Alle commissies dienen met de neus dezelfde kant op te staan en allemaal op ieder moment op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen van Circus Crescendo.

Regisseur

De regisseur van Circus Crescendo bedenkt het verhaal, maakt het draaiboek en zorgt ervoor dat de show theatraal verantwoord is. Hij zal zich uit zichzelf erg betrokken voelen bij dit evenement, maar Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem moet hem een warm welkom geven en hem opnemen binnen de groep. De regisseur heeft behoefte aan informatie zodat hij op de hoogte blijft van alles wat er binnen de vereniging speelt.

Circusartiesten

De circusartiesten die een rol krijgen binnen Circus Crescendo zijn freelancers en worden eenmalig ingehuurd. Zij hebben geen behoefte aan een informatiestroom van een half jaar en hoeven niet op de hoogte gehouden worden van alle ontwikkelingen binnen de vereniging. Zij willen een duidelijke en/of zakelijke overeenkomst. Wat verdienen zij en wanneer worden zij waar verwacht?

Leveranciers

Voor de leveranciers geldt hetzelfde verhaal als de circusartiesten. Duidelijke, zakelijke informatie is afdoende.

Gemeente Arnhem

Om een circustent in een dorp op te bouwen en een dergelijk evenement te organiseren zijn een heleboel vergunningen nodig. Deze vergunning zijn op te vragen bij de gemeente. In de bijlagen treft u de contactgegevens voor het aanvragen van dergelijke vergunningen.

ROL VAN COMMUNICATIE

De belangrijkste vraag is of het probleem op te lossen is met communicatie. Om die vraag te kunnen beantwoorden gaan we even een stapje terug. Wat waren de problemen?

De twee hoofdproblemen die Muziekvereniging Crescendo aanboorde zijn het uitblijven van nieuwe aanmeldingen en de teruglopende betrokkenheid van de dorpsbewoners.

Nu kun je problemen volgens Peter 't Lam in drie verschillende type problemen onderscheiden:

Variant a: Een vraagstuk waarbij de oorzaak een puur communicatief karakter heeft en waarbij de oplossing volledig via communicatie bereikt kan worden.

Variant b: Een vraagstuk waarbij de oorzaak deels op communicatief vlak, deels op een ander vlak ligt en waarbij de oplossing deels via communicatie, deels via een ander instrument bereikt kan worden.

Variant c: Een vraagstuk waarbij de oorzaak geen communicatief aspect heeft en waarbij de oplossing volledig via een ander (niet-communicatief) instrument bereikt kan worden. ('t Lam, 2010; 41-42).

't Lam stelt dat sommige aspecten van een vraagstuk vragen om een technische ingreep en dat andere zich meer lenen voor een communicatieve benadering. Dat heeft te maken met de aard van de oorzaak of omstandigheid. Hij noemt als vuistregel: Communicatie kan slechts als beleidsinstrument een rol spelen als mensen geïnformeerd, aangespoord en overtuigd moet worden ('t Lam, 2010; 44).

En dit is precies waar het in dit geval om draait. Om meer betrokkenheid te creëren van de inwoners van Elden moeten zij geïnformeerd worden over Circus Crescendo en de vereniging in het

algemeen en daarna moeten zij aangespoord en overtuigd worden om Circus Crescendo daadwerkelijk te bezoeken om te zien dat zij een geweldige dorpsvereniging hebben waar zij trots op kunnen zijn. Voor deze eerste stap, het informeren, biedt communicatie een goede uitkomst. Voor de volgende stappen, het naar het evenement lokken en overtuigen, kan communicatie een begeleidende rol spelen.

Deze verdeling is ook te maken bij het probleem van uitblijvende aanmeldingen. Kinderen kun je informeren door middel van communicatie, maar ze overhalen tot aanmelden is een heel ander verhaal. De trits kennis-houding-gedrag wordt in bijna alle communicatieboeken gebruikt. Deze begrippen staan centraal bij het formuleren van communicatiebeleid. En met dit communicatiebeleid probeer je dus kennis, houding en/of gedrag bij mensen te veranderen.

In het geval van de potentiële nieuwe leden, de kinderen, kun je hun kennis over, en in mindere mate hun houding tegenover Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem veranderen door goede communicatie. Het gedrag, het inschrijven, moet hieruit echter voortvloeien en heeft naast communicatie ook andere aanpakken nodig. De communicatie heeft in dit geval een begeleidende rol.

De verschillende commissies dienen allemaal op de hoogte te blijven van belangrijke afspraken die worden gemaakt rondom Circus Crescendo. Wanneer één afgevaardigde van elke commissie maandelijks samenkomt met de andere afgevaardigden kunnen de ontwikkelingen besproken worden. Verstandig is om hierbij te notuleren en deze notulen naar alle commissieleden te versturen. Hierdoor zorg je ervoor dat alle neuzen ten alle tijden dezelfde kant op blijven staan en dat iedereen op de hoogte is van elkaars activiteiten.



DE BOODSCHAP

Om het overzichtelijk te houden verdeel ik de boodschap ook in vier segmenten. Iedere doelgroep heeft een andere aanpak en op iedere doelgroep wil je iets anders overbrengen. Elke groep heeft een ander belang bij Circus Crescendo en daarmee ook een ander soort relatie ermee. Wat moet er in ieder geval bij welke doelgroep blijven hangen?

- Potentieel publiek: Ik wil een kaartje kopen voor Circus Crescendo omdat het een verrassende en spectaculaire show wordt die ik niet wil missen.
- Sponsors: Ik wil mijn naam aan Circus Crescendo hangen, want dit evenement heeft mij veel te bieden en draagt bij aan mijn goede imago.
- Leden (intern): Ik heb erg veel zin in Circus Crescendo en zet mij graag actief in voor dit evenement samen met mijn orkestgenoten.
- Massamedia: Circus Crescendo is een geweldig en uniek evenement waar de mensen uit Elden en omstreken vanaf moeten weten.

Al deze afzonderlijke boodschappen zijn onder te verdelen in de overkoepelende slogan:

Circus Crescendo mag je gewoon niet missen want het belooft een verpletterende en unieke circustheatervoorstelling te worden waar de muzikanten uit Elden al hun muzikaliteit en enthousiasme in hebben gestoken om jou te verrassen, te ontroeren en te betoveren.

MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

Je kan spreken over een marketingcommunicatiemix als een onderneming, of in dit geval een muziekvereniging, marketingcommunicatie-instrumenten inzet om de keuze van de (potentiële)afnemer te beïnvloeden. Om het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden is het inzetten van de juiste communicatiekanalen van groot belang. Het gaat erom de instrumenten zo te kiezen dat de doelstellingen zo effectief en efficiënt mogelijk bereikt worden (Vos e.a., 2002; 82).

De marketingcommunicatiemix rondom Circus Crescendo zal bestaan uit: reclame, direct marketing, public relations en sponsoring. Deze kanalen worden vaak door elkaar gebruikt en versterken elkaar. Wanneer er sprake is van synergie tussen verschillende communicatiemiddelen wordt dat geïntegreerde communicatie genoemd.

Voor Circus Crescendo is het belangrijk dat de verschillende doelgroepen op meerder momenten in aanraking komen met de communicatie-uitingen. Hierbij valt te denken aan posters en flyers die men op meerdere momenten op diverse plaatsen tegenkomt. Deze middelen moeten elkaar versterken.

Dat mensen alles klakkeloos overnemen wat de media hen vertelt, geloven wij allang niet meer. De verschillende meningen hierover zijn onder te verdelen in twee theorieën: de one-step-flow-theorie en de two-step-flow theorie. Kort gezegd is het hoofdidee van deze eerste theorie dat de massamedia in slechts één stap grote invloed uitoefenen op de individuele lezer (van Osch en van Doorn, 2006; 92). In dit rapport wordt afgegaan op de two-step-flow theorie: media zijn erg machtig op het gebied van het overtuigen van mensen, maar deze invloed verloopt via actieve mediagebruikers, welke opinieleiders worden genoemd (van Osch en van Doorn, 2006; 93). In de communicatiestrategie van Circus Crescendo

wordt er dan ook vanuit gegaan dat de ideeën uit de verschillende communicatie-uitingen eerst zullen worden overgenomen door de opinieleiders die de ideeën weer doorgeven aan de minder actieve mediagebruikers. Ik ga ervan uit dat de informatie die door de media verspreid wordt, door het grootste deel van de doelgroep waargenomen wordt, maar de beïnvloeding van het gedrag zal voortkomen uit de persoonlijke gesprekken tussen de mensen onderling.

Bij het lezen van mijn communicatiestrategie voor Circus Crescendo kunt u tot de conclusie komen dat deze manier van communiceren vrijwel geheel eenzijdig is volgens de push-strategie. In de afgelopen vier jaar heb ik juist geleerd crossmediaal te denken.

Er is sprake van crossmedia als er ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals film, theater, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media communiceren hierbij mediumspecifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel: via een verhaal wordt er een bepaalde boodschap over media uitgedragen, waarbij rekening wordt gehouden met de kwaliteiten en eigenaardigheden van de ingeschakelde media, de participerende houding en het mediagebruik van de consument (Reynaert, Dijkerman 2009).

Crossmedia werkt dus in twee richtingen: top-down en bottom-up, zonder of met inspraak van de doelgroep. Het spannende van crossmediale concepten is dat je een dialoog met de doelgroep aangaat, een crossmediaal concept is dus afhankelijk van de inbreng van de consument.

Push-strategie:

Door middel van een campagne proberen de doelgroep te verleiden tot het aankopen van producten of diensten. 'Duw-strategie'.

Synergie:

De situatie waarbij het effect van twee of meer samenwerkende of gecombineerde functies groter is dan de som van de effecten die elk van de functies alleen zou kunnen opwekken.

Crossmediale campagnes zijn hip en spannend maar niet voor elk evenement en elke organisatie geschikt. Een crossmediale campagne kost erg veel tijd en vergt veel creativiteit en originaliteit. Daarnaast speelt een crossmediaal concept zich vaak af online, want dankzij de veranderingen in het medialandschap is de consument niet langer passief. De nieuwe consument is interactief en participierend (Reynaert ea., 2009; 35).

Voor Circus Crescendo is een ingewikkelde crossmediale campagne naar mijn mening nog niet haalbaar. Dat de vereniging nu een beetje oubollig is, samen met het feit dat het huidige bestuur enigszins traditioneel en conservatief is maakt dat er geen goede basis is voor een spannende campagne. Circus Crescendo komt hiervoor net iets te vroeg. Vanaf september zal een nieuw, jonger bestuur het roer overnemen, de vereniging opfrissen en hiermee het oubollige imago verminderen. Dit biedt Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem de mogelijkheid om met de tijd mee te gaan en gebruik te maken van alle opties die de digitale wereld haar biedt.

Nog een andere belangrijke reden voor mijn gekozen communicatiestrategie is het gebrek aan mankrachten en expertise. Helpende handen zijn er genoeg, maar binnen Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem is er niemand die een twitterfeed wil beheren of een dergelijke campagne kan opzetten en uitvoeren. Daarentegen zijn de leden van de vereniging wel allemaal enthousiast om scholen af te struinen en de kinderen te enthousiasmeren.

Wanneer Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem actief aan een modernere identiteit gaat werken en de mogelijkheden voor crossmediale campagnes met beide handen aanpakt is het nog maar de vraag of de bewoners van Elden hiervoor een goede doelgroep vormt. Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem is

gesitueerd aan de rand van het dorp Elden. Als doelstelling heeft de vereniging aangegeven dat zij meer binding willen met de inwoners van Elden. De inwoners van Elden zijn echter niet onder de noemer 'nieuwe consument' thuis te brengen. Bijna de helft van de inwoners van Elden is 50 jaar of ouder en van deze groep is zelfs 54% 65 jaar of ouder. Naast deze hele grote groep ouderen wonen er in Elden veel gezinnen. De groep 20 tot 40 jarigen is in Elden sterk ondervertegenwoordigd. Zijn deze mensen dan wel via de online wereld te bereiken?

Hierover zal ik verder niet uitweiden, dit zou ik graag willen onderzoeken als de vereniging deze stap maakt en de 2.0-factor van de vereniging vergroot.

Maar een crossmediale campagne is ook niet heilig. Er bestaat een alternatief waar iedereen op dit moment warm voor te krijgen is. Peter Luit, crossmedia expert, zegt dan ook het volgende:

"Als een campagne wordt ontwikkeld rondom het woord crossmedia, dan verliest men maar al te vaak de werkelijke doelen uit het oog. Men is dan te veel bezig met de kanalen en de onderliggende techniek. Dat is wel begrijpelijk, omdat veel van hetgeen thans met media kan, door technologische ontwikkelingen mogelijk is geworden. Dus technologie is vaak een valkuil, door te snel met middelen te gaan spelen." (Reynaert ea., 2009; 74)

Belangrijk is dus om altijd naar je doelgroep te blijven kijken en luisteren. Waar bevinden die mensen zich en op welke manier kun je ze het beste bereiken?

Crossmedia:

Bij crossmedia bestaat er ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media versterken elkaar en verwijzen naar elkaar.

Reclame	Voorbeelden
Massamedia - Ether reclame - Gedrukte reclame	- TV items, radio items - Persberichten
Direct Marketing	
- Traditionele media - Nieuwe media	- Gedrukte media, Circuskrant, Advertentie - E-commerce -> Internet, Sociale Netwerk sites
Public Relations	
- Interne communicatie - Public Affairs	- Nieuwsbrieven, posters - Persberichten
Sponsoring	- Sponsorcontracten afsluiten

Reclame

Bij het inzetten van reclame maak ik een onderscheid tussen ether reclame en gedrukte reclame, beide massamediaal. Onder ether reclame wordt televisie- en radioreclame verstaan. Reclame wordt ingezet om op de korte en lange termijn de kennis en het gedrag van de doelgroep te veranderen.

Vroeger werd er veel meer gebruik gemaakt van massamedia dan nu. Het doel van de communicatie was destijds vooral het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, waarbij tegenwoordig veel meer wordt gesegmenteerd. Het middel en de boodschap worden aangepast op de specifieke kenmerken van verschillende doelgroepen.

Radio

Om een grote doelgroep te informeren over Circus Crescendo kan gebruik worden gemaakt van ether reclame.

Omroep Gelderland biedt Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem verschillende mogelijkheden. Één daarvan is een radiocommercial. Radio wordt vaak gezien als een secundair medium. Luisteraars hebben de radio vaak aan staan op de achtergrond en gebruiken het medium als 'muzikaal behang'. Dit wil echter niet zeggen dat een radiocommercial zonder effect is. Radio heeft een aantal grote voordelen. Met een radiocommercial bereik je een groot publiek voor een relatief lage prijs. Daarnaast is radio een medium waarbij weinig gezapt wordt wat tot gevolg heeft dat de radiocommercials vaak beluisterd worden.

Radio Gelderland is met zijn 14,1 % marktaandeel de best beluisterde zender van Gelderland. In Gelderland bestaat het totale luisterpubliek uit 1.705.000 personen. Dagelijks stemmen gemiddeld 194.000 personen af op radio Gelderland. Wekelijks bereikt Radio Gelderland ruim 21% van het luisterpubliek wat neerkomt op 358.000 luisteraars van 10 jaar en ouder (Omroep Gelderland 2011). Op de volgende pagina treft u tevens het profiel van de luisteraars van Omroep Gelderland.

In de bijlagen treft u de aanleverspecificaties voor een radiocommercial op radio Gelderland.

Geslacht

Man	42,0%
Vrouw	58,0%

Welstandsklasse

Sociale klasse CD	49,4%
Sociale klasse AB1	37,7%
Sociale klasse B2	12,9%

Leeftijd

10-19 jaar	1,0%
20-34 jaar	4,1%
35-49 jaar	8,7%
50-64 jaar	35,1%
65+ jaar	51,2%

Bron: CLO/Intomart GfK

Periode: september 2008 - augustus 2009

Hoe vaak je gaat uitzenden is erg belangrijk. 'Radio Effect' is een onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van Kobalt, Radio 538, Noordzee FM en SKY Radio. Voor dit onderzoek werden 3900 respondenten ondervraagd over 25 radiocampagnes. Één van de onderzoeksthema's was de frequentie van radiocommercials. Uit dit onderzoek komt o.a. naar voren dat voor een optimaal effect van de campagne 7 á 8 contactmomenten met de doelgroep nodig zijn, de minimale campagneperiode 1 á 2 weken moet zijn en je met meer herhaling de zekerheid van het effect vergroot.

Uit onderzoek van het onderzoeksbureau Millward Brown kwam voort dat de awareness die radio teweeg brengt drie vijfde deel was van wat televisie teweeg brengt. Daar tegenover stond dat de prijs van radioreclame gemiddeld een zevende bedroeg van televisiereclame. In het onderzoek 'The Radio Awareness Multiplier' concludeerden zij dat radio vier keer zo kosteneffectief is dan televisie.

Naast een radiocommercial is er ook een mogelijkheid om Circus Crescendo onder de aandacht van de radioluisteraars te brengen door middel van het promoten van het evenement in een nieuwsitem. Een radioverslaggever kan op locatie komen om een apart item te maken over deze activiteit in Gelderland. Dit heeft als voordeel dat Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem hierin relatief weinig tijd en geld hoeft te steken doordat het werk wordt gedaan door de redactie van Omroep Gelderland.

Jingle:

Een kort stukje muziek, met daarin zang en/of spraak ter bevordering van de herkenbaarheid van bijvoorbeeld een radioprogramma.

Een goede radiocommercial voldoet aan een aantal eisen:

- De commercial bevat behapbare informatie.
- Een jingle draagt bij aan de herkenning van het merk.
- Details dienen zoveel mogelijk vermeden te worden.
- Commercials die voor de luisteraars teveel te raden overlaten worden niet onthouden.
- Wanneer een commercial grappig en/of origineel is, dan versterkt dit de herkenning.
- Onderzoek wijst uit dat een vrouwenstem vaak effectiever werkt in een radiospot.

Televisie

Omroep Gelderland heeft meer te bieden dan alleen aandacht via het medium radio. TV Gelderland trekt dagelijks meer dan 360.000 kijkers met verscheidene programma's zoals het TV Gelderland Nieuws.

Onderstaande grafiek toont het gemiddelde bereik per dag, berekend in de periode september 2008 tot en met augustus 2009. De cijfers worden berekend over alle inwoners van 13 jaar en ouder. Dit komt neer op 1.632.000 personen (Omroep Gelderland).

Bereikpercentage						
Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
22,0	21,6	20,4	21,6	22,2	22,2	24,9

Televisie heeft weer andere voordelen dan radio. Televisie is namelijk een combinatie van beeld en geluid die inspeelt op de emotie van de ontvanger. Één beeld zegt vaak veel meer dan duizend woorden. Daarnaast is televisie, net als radio, actueel.

Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem kan op verschillende momenten gebruik maken van de mogelijkheden op het gebied van televisie van Omroep Gelderland.

In het programma de Cultuuragenda op TV Gelderland kan in de week voorafgaand aan Circus Crescendo een item uitgezonden worden als aankondiging. Het programma 'Geniet' richt zich specifiek op de culturele agenda van Gelderland. Geniet is het wekelijkse kunst-, cultuur en uitgaansprogramma van TV Gelderland. Elke donderdagavond zendt TV Gelderland reportages uit die tips geven voor leuke restaurants, evenementen, muziek, theater en al wat er nog meer aan cultureels is te beleven in Gelderland. Een artikeltje op de website en een filmpje in het televisieprogramma zorgen dat

verschillende culturele activiteiten uit de regio onder de aandacht worden gebracht.

Naast een foto staat een korte introductie van het evenement, de url van de website van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem en het filmpje dat op televisie wordt vertoond.

Een bijzonder onderdeel van het programma 'Geniet' is 'Uit met...'. Diverse Gelderlanders krijgen de kans om hun evenement te promoten in een bad. Één van de verslaggevers van TV Gelderland interviewt mensen die iets te vertellen hebben over een te gebeuren evenement. Zo kan dirigent Henk Hesseling of regisseur Richard Salemink bijvoorbeeld in bad met de verslaggever en deze wordt dan geïnterviewd over Circus Crescendo. Een ludieke manier van campagnevoering.

'Geniet' is een samenwerking van Omroep Gelderland en dagblad De Gelderlander.

Persberichten

Om een artikel met eventueel een foto in een krant te krijgen moet er een persbericht geschreven worden. Jaarlijks worden er miljoenen persberichten verstuurd naar verschillende media. De meeste hiervan belanden rechtstreeks in de prullenbak. De media bepalen zelf of de berichten geplaatst worden. Des te belangrijker is het om een kwalitatief goed persbericht te schrijven. In de bijlagen treft u een handleiding voor het schrijven van een persbericht.

Deze persberichten kunnen gestuurd worden naar Omroep Gelderland voor een plek op de agenda en voor een reguliere advertentie (prijzen en contactgegevens in de bijlagen). Daarnaast kunnen persberichten gestuurd worden naar de Dorpskrant Elden en naar Stichting Evenementen Elden, welke beide zijn toegelicht in de doelgroepanalyse (contactgegevens in de bijlagen).

Circuskrant

Om alle inwoners van Elden op de hoogte te brengen van het festijn dat hen te wachten staat wordt er een circuskrant gemaakt; een projectkrant die eenmalig wordt uitgegeven en huis aan huis in Elden wordt verspreid. Deze krant zal informatie bevatten over het circus, de voorbereidingen en over de vereniging in het algemeen. Een krant is een goed middel om de bewoners van Elden als groep persoonlijk aan te spreken. Het is een krant, exclusief voor de Eldenaren, waardoor zij zich speciaal voelen. In de krant kan een heleboel meer informatie dan op de posters en flyers die verder verspreid worden. Zo krijgen de Eldenaren het gevoel meer bij het evenement betrokken te worden. Naast de nodige advertenties om de krant te financieren wordt deze gevuld met verschillende artikelen geschreven door de leden van Muziekvereniging Crescendo.

Maar ook de Eldenaren worden aan het woord gelaten. Door een 'crescendo-verslaggever' het dorp in te sturen op zoek naar leuke anekdotes over Crescendo komen de leukste verhalen naar boven. Voor de Eldenaren is het leuk om hun buurtbewoners ook in het krantje terug te vinden. Naast verschillende columns, opinieverhalen en interviews zal de krant ook uit nieuwsberichten en achtergrondverhalen bestaan. Deze nieuwsberichten vertellen de lezer wat er gaat gebeuren en de achtergrondverhalen laten zien en beschrijven wat er tijdens de voorbereidingen is gebeurd. Dit alles wordt natuurlijk mooi vormgegeven en aangekleed met kleurrijke foto's van de vereniging in Elden.

Voor de inhoud van de circuskrant adviseer ik om een redactie op te stellen. Een groep van ongeveer 5 personen, waarbij één persoon de taak zal vervullen als eindredacteur. Bij een kleine redactie valt de functie van een hoofdredacteur vaak samen met die van een eindredacteur. De eindredacteur ziet erop toe dat de artikelen die

worden geschreven bij de doelgroep passen, hij beoordeelt of zij voor de lezers begrijpelijk zijn en of deze wel past in de stijl van de circuskrant (Asbreuk en de Moor, 2007; 420). Het vormgever en drukken wordt uitbesteed. Contactgegevens hiervoor zijn opgenomen in de bijlagen.

Flyers

Om de inwoners van de omliggende wijken van Elden ook te bereiken worden flyers huis aan huis verspreid. Deze flyer treft u in de bijlagen. Deze flyers worden verspreid in Elden, Elderveld, de Laar-West, de Laar-Oost, Vredenburg, Kronenburg, Rijkerswoerd, Malburgen en de Schuytgraaf. Deze flyers worden tevens gebruikt om te verspreiden op de basisscholen, verschillende verenigingen en om Circus Crescendo te promoten bij andere, vergelijkbare evenementen. Zo voert de fanfare uit Oosterbeek in juni 2011 ook een show op met een circusthema. Met het bestuur van deze fanfare is afgesproken dat de circuscommissie van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem mag flyeren aan het einde van de voorstelling.

In juli 2011 verzorgt Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem zelf een concert bij de molen in Elden. Dit biedt een perfecte gelegenheid om Circus Crescendo onder de aandacht te brengen. Het orkest kan een circusnummer spelen, waarbij tijdens dit nummer een aantal kinderen verkleed in circuskostuums door het publiek lopen en flyers uitdelen. Aan het einde van dit nummer kan iemand van de circuscommissie uit het orkest opstaan en met een megafoon, in de toon van een circusdirecteur het publiek nieuwsgierig en enthousiast maken voor het evenement dat hen in oktober te wachten staat.

E-commerce

Op de website www.crescendo-elden-arnhem.nl is er een speciale pagina aangemaakt voor Circus Crescendo. Deze is gevuld met een korte introductie en daarbij een introductiefilmpje, contactgegevens en niet geheel onbelangrijk, de mogelijkheid om kaarten online te bestellen. Deze webpagina wordt up to date gehouden, maar bevat voornamelijk informatie voor het grote publiek: hier komen die 5 W's en die ene H weer terug.

Naast de website zet Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem voorzichtig haar eerste stapjes in de wereld van de sociale media. De eerste ontwikkeling naar een 2.0 bestaan. Langzaam maar zeker melden er zich steeds meer leden van de vereniging zich aan op facebook.

Facebook is een sociale netwerksite met een groot aantal gebruikers die onder meer weblogs, profielen, groepen en dergelijke bijhouden. Zulke websites worden ook wel virtuele gemeenschappen of community's genoemd (Reynaert ea., 2009; 214). Op Facebook kun je dus een profiel aanmaken, je status updaten, vrienden toevoegen en vrienden maken en onderhouden, kortom een sociaal hulpmiddel om in contact te komen met de mensen om je heen. Vooral scholieren en studenten zijn op dit netwerk te vinden. Om Circus Crescendo ook in sociale netwerkkringen onder de aandacht te brengen is er een facebookpagina aangemaakt in de vorm van een persoon. Dit is gedaan omdat je hiermee de mogelijkheid hebt om vrienden te maken. Zo zien de vrienden van Circus Crescendo een bericht op hun prikbord verschijnen als Circus Crescendo haar status heeft geüpdatet.

Naast prikbordberichten zoals: 'Cadeau-tip: concert kaarten voor Circus Crescendo zaterdag avondconcert of Circus Crescendo zaterdag matinee of Circus Crescendo zondag matinee' of

'Koop nu je kaarten met korting in de voorverkoop. Wees er snel bij, want dit spektakel mag je echt niet missen', zal deze pagina worden gevuld met foto's en filmpjes van alle circusartiesten in spé.

Vrienden van Circus Crescendo kunnen een vriendschapsvoorstel doen aan hun eigen vrienden en zo zorgen dat Circus Crescendo binnen no time in de vriendenlijst van heel veel actieve facebookers staat. Op deze facebookpagina wordt logischerwijs verwezen naar de website, waar de kaarten besteld kunnen worden.

Er ontstaat interactie tussen Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem en haar doelgroep. Facebookvrienden van Circus Crescendo kunnen namelijk ook berichten posten op het prikbord van het evenement. Waar de traditionele media zoals kranten en radio vooral eenrichtingsverkeer vormen tussen de maker en de ontvanger, zijn de sociale media juist gebaseerd op de interactie tussen mensen. In plaats van de oude goedwerkende mond-tot-mondreclame vertellen mensen nu online al hun vrienden over dingen die hun opvallen, bezighouden en hun aandacht trekken. Belangrijk met een dergelijke facebookpagina is dat deze regelmatig up to date wordt gehouden, anders haken de lezers snel af.

Interne communicatie

Het is niet alleen belangrijk om de buitenwereld te berichten over je evenement, interne communicatie is minstens zo belangrijk. Waarom is dat zo belangrijk? Kort gezegd: interne communicatie is voor een organisatie van groot belang, omdat het de basis vormt van (Van Doorn, 2002): de externe beeldvorming, de flexibiliteit om snel te reageren op veranderingen, een hogere effectiviteit en productiviteit en een goed functionerende bedrijfscultuur. Vertaald naar Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem is het communiceren naar de leden zo belangrijk om alle neuzen dezelfde kant op te laten wijzen, omdat zo alle leden op een zelfde manier Circus Crescendo presenteren naar buiten toe, omdat de leden dan precies weten bij wie ze voor vragen terecht kunnen en omdat leden zelf mee gaan denken. Een cultuur waarin de leden zich betrokken voelen bij de organisatie is een belangrijke voorwaarde voor het motiveren en informeren van de leden (van Osch en van Doorn, 2006; 235).

In de bijlagen treft u een nieuwsbrief zoals de leden van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem deze ontvangen in hun postvak en/of in hun mailbox. Maandelijks worden alle leden geïnformeerd over de stand van zaken en wordt hen belangrijke data doorgegeven. Een heleboel activiteiten vinden plaats zonder dat de leden dit merken. Het gevaar bestaat dan dat er wel een heleboel gebeurt, maar dat de leden het idee hebben dat er geen voortgang in zit. Daarom is een dergelijke nieuwsbrief van groot belang.

Naast deze maandelijkse nieuwsbrief worden de leden van Crescendo Elden Arnhem geïnformeerd door middel van posters. Deze worden opgehangen in de muziekboerderij, zo worden de leden iedere week met het evenement geconfronteerd. Een voorbeeld van de posters treft u in de bijlagen.

Sponsoring

Omdat, zoals al eerder aangegeven, de sponsoren van dermate groot belang zijn is hiervoor een projectcommissie in het leven geroepen: De sponsorcommissie.

Dit is een team van 5 personen die zich actief bezighoudt met het werven van sponsoren uit de regio. De circuscommissie heeft samen met de sponsorcommissie gekozen voor een persoonlijke aanpak. De leden van de sponsorcommissie zijn hoofdzakelijk inwoners van Elden. Wanneer zij bij verschillende bedrijven persoonlijk hun verhaal doen, heeft dit veel meer effect dan wanneer zij bijvoorbeeld enkel een brief zouden posten. Eldenaren kennen elkaar en door middel van het persoonlijk contact bereik je veel meer.

Als begeleidend communicatiemiddel heb ik een concept voor een sponsorbrochure ontworpen. Deze brochure zullen de commissieleden meenemen naar de bedrijven die zij bezoeken. In deze brochure is alle informatie na te lezen en hierin zijn uiteraard de contactgegevens opgenomen. Na het persoonlijke wervende praatje laat de sponsorcommissie deze brochure achter, zodat de bedrijven even de tijd krijgen om erover na te denken. Echter probeert de sponsorcommissie eerst, stelt u het zich voor als het ouderwetse handjeklap op de markt, direct een deal te sluiten. Als het desbetreffende bedrijf tijd nodig heeft om erover na te denken, geven wij hen uiteraard die gelegenheid en zal de sponsorcommissie na ongeveer 2 weken telefonisch contact met hen op te nemen om alsnog die deal te sluiten. Dit is een actieve vorm van sponsorwerving. In de bijlagen treft u het concept voor de sponsorbrochure.

Scholenactie

Om de kinderen te bereiken en hen de glinstering in hun ogen te bezorgen heb je meer nodig dan alleen een poster of flyer. Kinderen moet je de beleving meegeven.

Speciaal voor alle kinderen van de groepen 3 t/m 8 van de basisscholen in Elden en omgeving heeft de circuscommissie een speciale 'scholenactie' opgezet.

Aan het begin van het volgend schooljaar (2011/2012) zal Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem basisscholen in de omgeving bestormen met een guerrilla-actie.

Nog voor de zomervakantie zal de circuscommissie telefonisch contact zoeken met alle scholen uit Elden en de directe omgeving van Elden (Scholen en hun contactgegevens treft u in de bijlagen). Aan de scholen wordt gevraagd of wij met een aantal muzikanten in week 35, 36 en 37 de verschillende klassen mogen bezoeken. Wij komen als het ware, geregisseerd en in overleg met de scholen, al spelend binnen met onze circusmuziek en gaan zo in een optocht door alle verschillende klassen om per klas even kort, in de stijl zoals een circusdirecteur dat doet, de kinderen te vertellen wat er in het eerste weekend van oktober gaat gebeuren.

In deze circusstoet, verkleed en wel, brengen wij een muzikale optocht door de klassen. Flyers voor elk kind laten wij achter bij de docenten, zodat de kinderen aan het einde van de dag informatie mee kunnen nemen om hun ouders over de streep te trekken om kaarten te kopen.

Per school kost het niet veel tijd, zo'n 5 minuten per klas. Dit is een verrassende en actieve vorm van campagnevoeren en ook nog eens erg leuk voor de leden zelf. Hiermee hopen we dat kinderen er onderling over gaan praten met als einddoel uiteraard hen te prikkelen om een kaartje te kopen.

Film

Om Circus Crescendo een extra Eldens tintje te geven kan er een film worden gemaakt waarin Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem én het dorp Elden centraal staan. Film zal een aspect worden van Circus Crescendo. Tijdens een nummer, gespeeld door het orkest, zullen er bewegende beelden achter de muzikanten worden vertoond.

Als speciaal programmaonderdeel kan Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een korte film maken (max. 3 minuten) over het orkest en zijn plaats binnen het dorp. Je kan hier een komische draai aan geven door het in de vorm van een polygoonjournaal te gieten, compleet met krakende zwart wit beelden. Zo kun je met de muzikanten van nu het ontstaan van de Eldense vereniging uitbeelden. De jongste muzikanten vormen de jeugd van toen en de oudste muzikanten spelen diezelfde personen maar dan in deze tijd. Voor de Eldense bezoekers van de voorstelling is het leuk als de film zich afspeelt tegen de achtergrond van verschillende Eldense bezienswaardigheden, iedereen zal dit herkennen en herinneringen worden naar boven gebracht.

Naast dat dit erg leuk is voor het publiek en het Eldense publiek in het speciaal, zullen veel leden veel plezier beleven aan het maken van deze film. De betrokkenheid van de leden alsook die van de Eldenaren wordt hiermee vergroot. Contactgegevens voor het produceren van deze film treft u in de bijlagen.

Tandemtocht

Stelt u zich eens voor: u woont in Elden en eind september ziet u een tandemfiets met daarop een aantal musicerende circusartiesten voor uw huis langs fietsen! U bent geschokt en verrast en rent naar buiten om te kijken wie het zijn en wat zij doen.

Dit is precies de reactie die wij voor ogen hebben bij 'de tandemtocht'. Een week voor de voorstelling zullen een aantal muzikanten van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem de fiets besteigen, gekleed in circustenuue en met hun instrument in de aanslag.

Fietsend door heel Elden maken zij de buurt wakker en de voorste bestuurder roept door de megafoon, op de toon van een circusdirecteur: "Dames en heren! Hooggeëerd publiek! Komt dat zien, komt dat zien! Circus Crescendo bij u in het dorp!"

De dorpelingen zullen de link leggen met de Circuskrant die zij al eerder hebben ontvangen en er weer even aan herinnerd worden dat het evenement nadert. Op zaterdag 1 oktober kunnen deze muzikanten deze act nogmaals herhalen om de laatste inwoners van Elden over de streep te trekken.

Een ludieke manier van campagnevoeren.

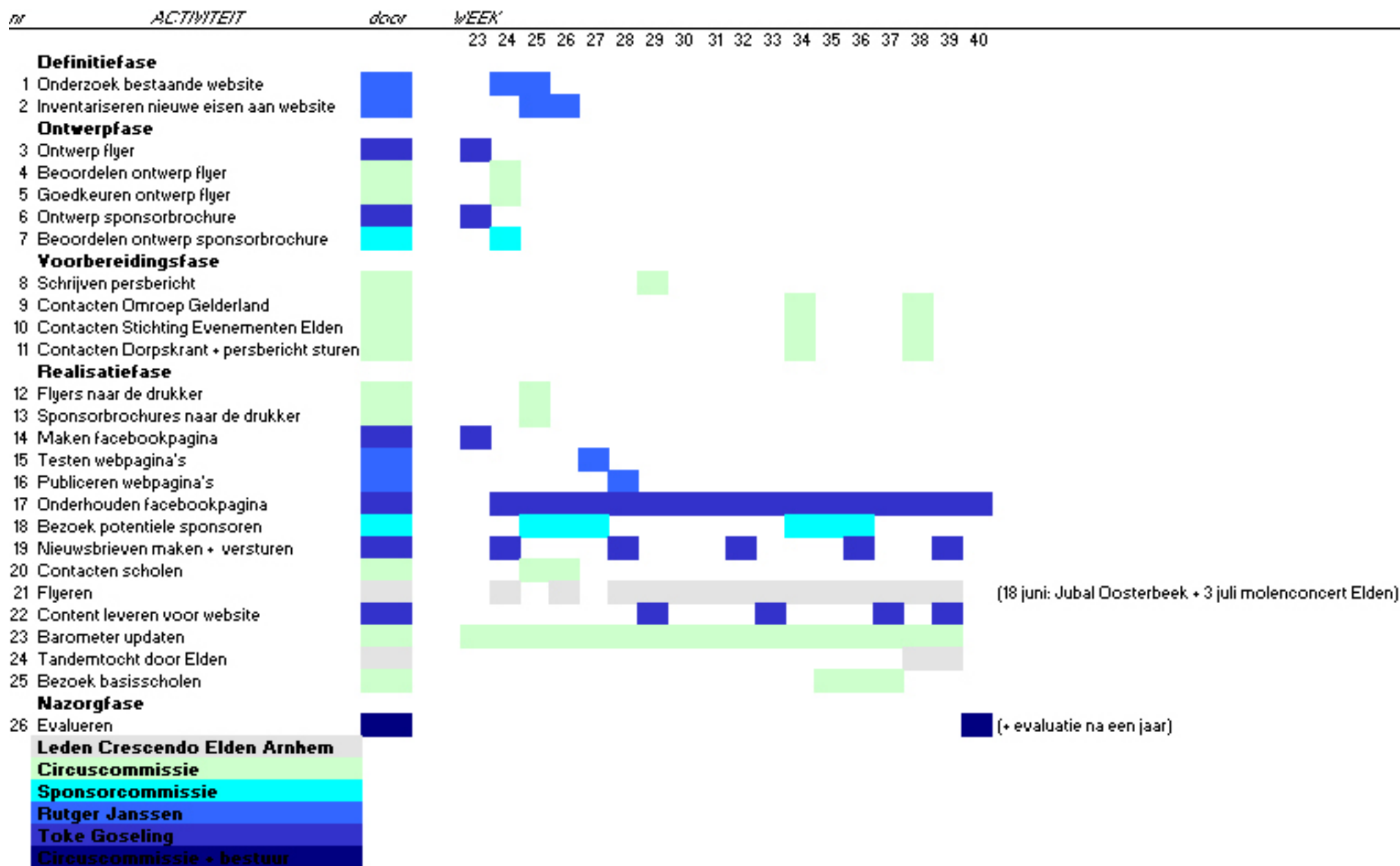
Barometer

Om de leden enthousiast en actief te houden heeft de circuscommissie 'de barometer' ontworpen. Deze levensgrote houten barometer neemt een prominente plek in in de muziekboerderij. Wekelijks houdt de circuscommissie ten overstaande van het hele orkest hierop bij hoeveel kaarten er al zijn verkocht en hoeveel sponsorgeld er is binnengehaald. Deze heeft de vorm van een ouderwetse baro-/thermometer waarbij hij onderin rood is gekleurd, langzaam naar boven overloopt in oranje en bovenin eindigt in het groen; dan is het circus uitverkocht en is er voldoende sponsorgeld binnengehaald. Dit stimuleert de leden wekelijks om zich actief in te zetten voor het verkopen van kaarten.



TIJDSPLANNING

Om de communicatie rondom Circus Crescendo in goede banen te leiden is het noodzakelijk om een heldere planning op te stellen. De gehele campagne start in mei 2011 en eindigt in oktober 2011. de inzet van communicatiemiddelen, de uitvoerder en de tijdsplanning is hieronder schematisch weergegeven.



BEGROTING

In de begroting zijn alle kosten uiteengezet die in deze campagne gemaakt worden. In de begroting die is opgesteld door de circuscommissie is € 1000,- begroot voor drukwerk. De kosten van het krantje zijn hierbij niet inbegrepen, hiervoor heeft de sponsorcommissie een apart budget. Ook de advertentiekosten zijn binnen een apart budget opgenomen. Bovendien heb ik rekening gehouden met algemene reserve kosten zodat de vereniging in kan spelen op onvoorziene uitgaven.

Drukwerk

5000 flyers	
A5 fullcolour, 170 g/m2 mcglanzend	€ 500,-

40 Posters	
A2 fullcolour, 170 g/m2 mcglanzend	€ 40,-

10 Posters	
A0 fullcolour, 115 g/m2 waterbestendig	€ 50,-

1000 krantjes	
weekend 420 x 290 mm fullcolour, 48,8 grams	
courantdruk PEFC gecertificeerd	€ 800,-

200 sponsorbrochures	
3 luik naar 1/3 A4, wikkelvouw	€ 80,-

Advertenties

2x De Gelderlander, zaterdag	
zwart wit, 63 x 47 mm	€ 450,-

De Gelderlander online	
rubriek Show & Entertainment, 5000 - 25.000	
contactmomenten (1 maand)	€ 125,-

Totaal	€ 2045,-
---------------	-----------------

EVALUATIEPLAN

Om te controleren of de vastgestelde doelen ook daadwerkelijk bereikt worden is het aan te raden om goed te evalueren.

Voor dit evenement kunnen daarvoor twee momenten ingepland worden.

Nu het evenement en het daarbij horende proces nog vers in het geheugen ligt, is het verstandig dat de circuscommissie samen met het bestuur van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem een week na de shows evalueert. Gedurende het hele proces hebben de leden van de circuscommissie punten van verbetering bijgehouden. Tijdens dit eerste evaluatiemoment moet het hele proces besproken worden: was de tijdsplanning realistisch? werkte de samenwerking goed? was de begroting realistisch?. Kortom, er moet stap voor stap besproken worden wat er goed ging en wat er minder goed ging. Verstandig is om hier een verslag van te maken voor een eventuele volgende show.

Belangrijke op- en aanmerkingen zouden in dit communicatieplan gevoegd kunnen worden en ingrijpende veranderingen hierin kunnen meteen aangebracht worden.

Of Circus Crescendo heeft bijgedragen aan de toename van het aantal nieuwe aanmeldingen en of de betrokkenheid van de inwoners is vergroot is niet direct te meten. Hiervoor kan een periode van een jaar gewacht worden om de gevolgen van het evenement de tijd te geven zich te ontwikkelen.

In oktober 2012 kan het bestuur de administratie nagaan of er een stijgende lijn in de aanmeldingen is te zien in de periode na Circus Crescendo. Om te controleren of deze nieuwe leden daadwerkelijk zich hebben aangemeld naar aanleiding van Circus Crescendo kan hen deze vraag gesteld worden bij de aanmelding.

De betrokkenheid van de inwoners van Elden is iets moeilijker te meten. Betrokkenheid is erg moeilijk meetbaar. Want waar uit betrokkenheid zich in? Uit zich dat in donaties van de inwoners? Met de donateursactie van Muziekvereniging Crescendo Elden Arnhem kan gebruik worden gemaakt van de gelegenheid door in de begeleidende brief nogmaals Circus Crescendo aan te halen en aan te geven dat als men in de toekomst meer van dergelijke optredens in Elden wilt, hun bijdrage in de vorm van het donateurschap erg wordt gewaardeerd. Sterker nog, deze bijdrage is dan noodzakelijk.

Om überhaupt te kunnen controleren of de betrokkenheid is vergoot, moet je eerst weten in welke mate de inwoners van Elden nu betrokken zijn. Ga je ervan uit dat de betrokkenheid zich uit in donaties dan moeten de cijfers van donatiegelden van vóór en na Circus Crescendo naast elkaar gelegd worden.

Tevens kan door middel van een enquête aan alle bewoners van Elden geïnventariseerd worden wat zij van Circus Crescendo vonden en waar zij in de toekomst behoefte aan hebben. In deze enquête kunnen inwoners bijvoorbeeld nieuwe locaties aandragen voor het geven van concerten.

Om hierbij ook weer vergelijkingsmateriaal te hebben, dient ook in deze situatie eerst geëncquêteerd te worden voorafgaand aan Circus Crescendo.

Het zoeken naar 'Crescendo' op het internet kan ook een mate van betrokkenheid aangeven. Met Google Adwords is te meten hoe vaak het woord 'Crescendo' is ingetypt in de zoekmachine van Google. Dit programma rekent precies uit hoeveel wereldwijde en landelijke zoekopdrachten naar bijvoorbeeld 'muziekvereniging crescendo' zijn uitgevoerd. Ook hier is het belangrijk om deze gegevens van vóór en na Circus Crescendo te verzamelen.

BRONVERMELDING

Literatuur

- Asbreuk en de Moor (2007), Journalistiek schrijven, Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Blauw E. (1996), Het corporate image: Over imago en identiteit. Amsterdam: De Viergang.
- Fassaert R.R.H. (1987), 'Vereniging en verandering: Een verkenning van het verschijnsel 'vereniging' in het algemeen en de blaasmuziekvereniging in het bijzonder'. In: Volkskundig Bulletin 13 (1), pp. 59-110.
- Hemming, B. (2005), Communicatie managen, Den Haag: Boom onderwijs.
- Kaarsgaren, L. (2009), Communicatie rondom evenementen, Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Lackman, C. en Lanasa, J.M. (1993), Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. Psychology and Marketing 10 (2).
- Van Osch en van Doorn (2006), Communicatiekunde, Den Haag: Boom onderwijs.
- Reynaert, et al., (2009), Basisboek crossmedia concepting, Den Haag: Boom onderwijs.
- 't Lam. (2010), Werkboek communicatieplanning, Bussum: Coutinho.
- Schwietert C., D. Ten Berge (1996), Imagobeschadiging & imagoherstel: Mensen in opspraak, merken onder vuur, de rol van de journalistiek. 's-Gravenhage: BZZTôH.
- Van Riel C.B.M., W.H. Nijhof (1990-1996), Handboek corporate communication, Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Vos, A. et al., (2002), Communicatie & planning, Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

Internet

- <http://www.smedingconcepts.nl/> (geraadpleegd op 20 april 2011)
- <http://www.cnvkunstenbond.nl/> (geraadpleegd op 20 april 2011)
- <http://www.volkskrant.nl/> (geraadpleegd op 27 april 2011)
- <http://www.crescendo-elden-arnhem.nl/>
- <http://www.brabantsdagblad.nl/> (geraadpleegd op 17 mei 2011)
- <http://www.alfagroepbv.nl/> (geraadpleegd op 30 mei 2011)
- <http://www.cbs.nl/> (geraadpleegd op 30 mei en 7 juni 2011)
- <http://www.omroepgelderland.nl/>(geraadpleegd op 10 juni 2011)

BIJLAGEN

Enquête	1
Uitslag enquête	3
Het schrijven van een persbericht	4
Aanleverspecificaties televisiecommercial Omroep Gelderland	5
Aanleverspecificaties radiocommercial Omroep Gelderland	7
Advertentietarieven De Gelderlander	8
Online tarieven De Gelderlander	9
Contactgegevens	10
Poster vooraankondiging	12
Flyer	13
Nieuwsbrief leden	14
Concept sponsorbrochure	15

Enquête

Beste leden,

Middels dit enquêteformulier wil de muziekcommissie meer inzicht krijgen in wat de leden van Crescendo willen ten aanzien van concerten en activiteiten.

Om rekening te kunnen houden met jouw indrukken, meningen, wensen of klachten over onze activiteiten verzoeken wij je onderstaande vragen te beantwoorden. Wij informeren je binnenkort over de uitkomsten. Dit formulier kun je inleveren in mijn postvakje.

Bij voorbaat dank voor de medewerking,

namens de muziekcommissie, Toke Goseling.

Jouw naam:

Jouw e-mailadres:

A De repetities

A1. Ik ben tevreden over de repetitietijd van 19.30 uur tot 21.15 uur

0 Ja

0 Nee, de volgende tijden hebben mijn voorkeur:

A2. Ik ben tevreden over de kwaliteit van de repetities

0 Ja

0 Nee, want

B De muziek

B1. Wat vind jij van de muzieккеus voor het harmonieorkest van Crescendo?

B2. Heb je ideeën of suggesties voor nieuwe muziek?

C De optredens

C1. Ik ben tevreden over de hoeveelheid optredens van het harmonieorkest van Crescendo

0 Ja

0 Nee, want

C2. Ik ben tevreden over de kwaliteit van de optredens

0 Ja

0 Nee, want

C3. Heb je ideeën of suggesties voor een nieuwe activiteit / nieuw soort optreden?

C4. Heb je ideeën of suggesties voor een nieuwe locatie / zaal voor de optredens?

C5. Het kerstconcert moet een jaarlijks terugkerend evenement worden

0 Ja, want

0 Nee, want

D Show 2011

De muziekcommissie wil in 2011 een grote show organiseren (denk aan passe partout). Omdat wij jullie willen betrekken bij de voorbereidingen vragen wij jullie om na te denken over de invulling van een dergelijke show en hebben wij de volgende vragen opgesteld.

D1. Ik wil deel uitmaken van een projectcommissie die speciaal samengesteld wordt voor de show in 2011

☐ Ja

☐ Nee

☐ Misschien, als

D2. Heb je een idee of suggestie voor een groep muzikanten, dansers, andere artiesten waar Crescendo met de show in 2011 mee samen kan werken?

D3. Heb je een idee of suggestie voor een thema van de show in 2011?

E Muziekcommissie

De muziekcommissie bestaat nu uit Henk, Willem, Rutger, Michiel en Toke. Omdat deze samenstelling iets zal veranderen, zoeken wij nog een aantal nieuwe enthousiaste leden.

E1. Ik wil deel uitmaken van de muziekcommissie om zo mee te kunnen denken over de muziekkeus en optredens

☐ Ja

☐ Nee

☐ Misschien, als

E2. Ik wil in de muziekcommissie de functie van secretaris op mij nemen (contactpersoon/notulist, voor meer informatie vraag Willem van Beersum)

☐ Ja

☐ Nee

☐ Misschien, als

Uitslag Enquête Crescendo

Beste leden,

Een heleboel van jullie heeft de enquête enige tijd geleden ingevuld, waarvoor jullie dank.

Tijdens de jaarvergadering heeft Willem de uitkomsten van deze enquête al toegelicht, maar voor de mensen die er niet waren en voor diegene die het nog eens rustig na wil lezen volgt hier een beknopte samenvatting van de uitslagen. Mochten n.a.v. van deze uitslagen nog vragen en/of opmerkingen ontstaan, laat het mij weten via de e-mail: tgoseling@hotmail.com

namens de muziekcommissie, Toke Goseling

Repetitie

Over de tijd van de repetitie en de kwaliteit ervan zijn over het algemeen weinig klachten. Dit zal hetzelfde blijven. Wel zal Henk erop letten dat de repetitie niet teveel gestoord wordt door het gepraat van sommige mensen. De mensen om wie het gaat zullen vooral zelf de verantwoordelijkheid moeten nemen om het praten tot na de repetitie uit te stellen. Dit geldt ook voor het op tijd komen op de repetities.

Muziekkeus

43% van de leden is niet tevreden over de muziekkeus. Hierbij werd aangegeven dat mensen wat meer actuele muziek willen, geen herhalingswerken, meer musical- en filmmuziek en mensen wilden zelf wat meer te zeggen hebben over de muziekkeus. De muziekcommissie zal er voortaan op letten dat er wat meer afwisseling in de muziek zit en zal de nadruk leggen op wat meer actuele muziek en uiteindelijk zorgen voor een goede mix.

Voor leden die graag mee willen denken en ideeën aan willen dragen hebben wij een e-mailadres aangemaakt. Deze suggesties en/of vragen worden meegenomen in de vergaderingen van de muziekcommissie.

Dit e-mailadres is: muziekcommissie@crescendo-elden-arnhem.nl

Optredens

Slechts 33% is tevreden met de hoeveelheid optredens, door o.a. te weinig concerten en te weinig profilering in de omgeving. Uit de enquête kwamen veel ideeën over extra optredens, workshops, uitwisselingen e.d. naar voren waar de muziekcommissie naar zal kijken. Er wordt bijvoorbeeld gekeken naar de mogelijkheid voor een optreden op de Westerveldfair volgend jaar.

80% is tevreden met de kwaliteit van de optredens.

94% vindt dat het kersconcert een jaarlijks terugkeren evenement moet worden. Dit zal dus ook gebeuren.

Er zijn veel suggesties gegeven voor een nieuwe locatie, maar bij veel van deze ligt echter de prijs veel te hoog. Hier zal de muziekcommissie nog naar kijken. Toch is het goed om nieuwe ideeën aan te blijven dragen: muziekcommissie@crescendo-elden-arnhem.nl

Communicatie

De muziekcommissie probeert beter te communiceren over de planning van de optredens. Er zal tijdig een overzicht op het prikbord aan de wand komen te hangen en de website wordt up-to-date gehouden.

Show 2011

Een aantal mensen heeft zich opgegeven om deel te nemen aan de projectcommissie voor de show die we in 2011 willen organiseren. Zij worden hiervoor persoonlijk benaderd.

Deze commissie zal alle aangedragen ideeën over een thema en groepen om mee samen te werken meenemen.

Muziekcommissie

Voor deelname aan de muziekcommissie zijn voldoende aanmeldingen en ook deze personen zullen persoonlijk benaderd worden. De samenstelling van de muziekcommissie zal binnenkort dus veranderen.

Het schrijven van een persbericht

Een aantal tips:

- 5 x W + H (Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe) staan altijd centraal!
- Een persbericht moet oprolbaar zijn: de eerste alinea moet de belangrijkste informatie bevatten en de laatste de minst belangrijke.
- Zorg voor een foutloze schrijfstijl.
- Gebruik in de schrijfstijl een actieve vorm.
- Zorg voor de juiste adressering.
- Zorg dat duidelijk is wie de afzender is en hoe deze te bereiken is.
- Een persbericht moet er netjes uit zien: 1,5 regel wit en duidelijk alinea's.
- Maak het bericht niet langer dan 1 A4-tje.

Opbouw

- Zet bovenaan: PERSBERICHT.
- Zet enkele regels daaronder een kop die de kern van de boodschap bevat.
- Twee witregels daaronder plaatst u de plaats en datum links aan de kantlijn.
- Begin met een intro, ook wel lead genoemd. Hier moet het nieuws in staan.
- De volgende alinea's (houd het kort!) bevatten enkel toelichting en uitwerking.
- Sluit af met een noot voor de redactie: waar kan de journalist of redacteur meer informatie opvragen? Geef naam, e-mailadres, telefoonnummer en eventueel een website van de contactpersoon.
- Eventueel kunnen er bijlagen toegevoegd worden in de vorm van beeldmateriaal.

Aanleverspecificaties televisiecommercial Omroep Gelderland

Lengte televisiecommercials

Televisiecommercials worden aanvaard met een lengte van 5 tot en met 60 seconden elke keer in stappen van 5 seconden; andere spotlengten uitsluitend in overleg. De lengte is te berekenen als het verschil tussen het eerst voorkomende beeld en/of geluid en het laatst voorkomende beeld en/of geluid, in seconden 'sec/frames' uitgedrukt.

Breedbeeld

Omroep Gelderland accepteert uitsluitend commercials in breedbeeldformaat.

Mediadragers

De mediadragers die TV Gelderland uitsluitend accepteert, zijn:

- Betacam SP / SX / Digi
- DV / DV Cam
- AVI Uncompressed (Data DVD)
- MXF 2ch / DV25 / IMX 25 / IMX30/40/50 (op data dvd)

Audiospecificaties

Alle reclame-uitzendingen worden in stereo uitgezonden. TV Gelderland stelt het op prijs dat televisiecommercials van stereogeluid worden voorzien.

- Audio Stereo: Audio 1 links, Audio 2 rechts
- Audio Mono: Audio 1+2 gedupliceerd mono

Het geluid dient altijd te eindigen voor of gelijktijdig met het laatste beeld.

Betacam SP

- Testtoon 1kHz / -3dB vu
- Testtoon 10kHz / -3dB vu
- Maximale peak -0dB PPM

Betacam Digi/SX / DV / DV Cam

- Testtoon 1kHz / -12dB vu
- Testtoon 10kHz / -12dB vu
- Maximale peak -9dB PPM
- (voor DV /DV-Cam) 2 ch audio / 16 bits / 48 KHz / SP

Tijdcodering

Het als tijdcodespoor gedefinieerde geluidsspoor dient voorzien te zijn van ononderbroken tijdcode volgens EBU-normen. De tijdcode dient met 00.00.00.00 aan te vangen bij het begin van de band. Het TC-sigitaal dient in LTC en VITC altijd gelijk te zijn.

Referentie c.q. testsignalen

- TC 00.00 - 02.00 Colorbar 1kHz
- TC 02.00 - 02.15 Slate 10 kHz
- TC 02.15 - 02.30 Zwart wit
- TC 02.30 - Start of
- TC 02.15 - 02.30 klok (downcounting) uiterlijk 3 seconden voor programma op zwart.

AVI Uncompressed

AVI-bestanden dienen altijd op Data-DVD aangeleverd te worden volgens de volgende specificaties:

- Uncompressed Microsoft AVI zonder codec
- Interlaced / lower field
- PAL 625/50
- Audio Peak -12dB FS / -3dB PPM

bestandsformaat:

- DV 25 avi, 720x576 aspectratio 1.422
- PAL
- Audio 16bit 48kHz stereo.

Veiligheidskopieën

Elke televisiecommercial dient tweemaal achter elkaar op de beeldband te worden gekopieerd. Tussen deze commercials dient minimaal 10 seconden zwart + burst te worden opgenomen.

Verpakking, CueSheet en BUMA

De commercial dient in standaard verpakking te worden aangeleverd voorzien van een Cue Sheet met daarop vermeld:

- Naam adverteerder en titel
- **Input, uitpunt en lengte met tijdcodenotatie**
- **Audio en video informatie volgens bovenstaande specificaties.**

Een BUMA-formulier is altijd noodzakelijk, ook wanneer er geen muziek in de commercial is opgenomen.

Algemeen en voorbehoud

Televisiecommercials die langer dan een jaar niet zijn ingezet, worden uit ons systeem verwijderd. Wanneer deze opnieuw worden ingezet dienen zij wederom te worden aangeleverd volgens bovengenoemde specificaties. Op verzoek kunnen wij uw mediadragers langer in ons archief bewaren.

Wanneer aangeleverde televisiecommercials niet aan bovengenoemde specificaties voldoen, kunnen zij voor uitzending worden afgewezen.

Aanleverspecificaties radiocommercial Omroep Gelderland

Lengte radiocommercials

Radiocommercials dienen een lengte te hebben van 5 tot en met 50 seconden elke keer in stappen van 5 seconden; andere spotlengten uitsluitend in overleg.

Mediadragers

De mediadragers die Radio Gelderland accepteert, zijn:

- Audio CD
- WAV of MP3

De digitale bestanden kunnen worden aangeleverd op Data CD of worden gemaild naar bidi@omroep gelderland.nl.

Samplefrequentie

Op de gehele drager mag slechts één samplefrequentie voorkomen. Een samplefrequentie van 48 kHz wordt aanbevolen. 44,1 kHz is ook toegestaan. Andere samplefrequenties worden niet geaccepteerd.

Geluidsregistratie

De referentietoon moet een sinus zijn van 1 kHz met een niveau van -9dB op de Peak Program Meter. Het piekniveau van de commercial mag maximaal 0 dBfs (full scale) op de Peak Program Meter bedragen.

Tracks en ID's

Bij aanlevering op DAT of CD moet de drager een referentietoon en twee kopieën van de commercial bevatten, genummerd volgens onderstaande inhoudsopgave:

- CD Track 1: 10 sec referentietoon
- Track 2: commercial
- Track 3: commercial (safety)
- DAT ID1: 10 sec referentietoon
- ID2: commercial
- ID3: commercial (safety)

Bij het versturen via e-mail moeten de audiobestanden aangeleverd worden als een 16Bit lineaire WAV of MP3 met minimaal 320kbps in stereo.

BUMA

Aanleveren van een geluidsdrager volgens de bovengenoemde specificaties in combinatie met een juist ingevuld BUMA-formulier.

Algemeen en voorbehoud

Radiocommercials die langer dan een jaar niet zijn ingezet, worden uit ons systeem verwijderd. Wanneer deze opnieuw worden ingezet dienen zij wederom te worden aangeleverd volgens bovengenoemde specificaties. Op verzoek kunnen wij uw mediadragers langer in ons archief bewaren. Wanneer radiocommercials niet aan bovengenoemde specificaties voldoen kunnen zij voor uitzending worden afgewezen.

Adverteren op advertentiepagina's in het dagblad



3/4L (264x292) 1/2S (130x398) 1/2L (264x194) 3/8S (130x292) 5/16S (130x243)



1/4S (130x194) 1/4L (264x96) 3/16S (130x145) 1/8S (63x194) 1/8L (130x96)



2/16L (264x47) 3/32S (63x145) 1/16S (63x96) 1/16L (130x47) 1/32L (63x47)

De Gelderlander	Auto	Onroerend Goed	Geniet	Arbeidsmarkt
Verschijningsdag	elke vrijdag	elke zaterdag	elke donderdag	elke zaterdag
Mogelijk	gehele oplage / edities	gehele oplage / edities	gehele oplage / edities	gehele oplage
Beschikbare valken	zie onderstaande tabel	zie onderstaande tabel	zie onderstaande tabel	zie pagina's 'Arbeidsmarkt'

Tarieven voor zwart-witadvertenties, in euro's exclusief BTW

De Gelderlander			3/4L	1/2S	1/2L	2/8S	5/16S	1/4S	1/4L	3/16S	1/8S	1/8L	2/16L	3/32S	1/16S	1/16L	1/32L	
Titel, regio, combinatie of editie	Code	Dag	264x292	130x398	264x194	130x292	130x243	130x194	264x96	130x145	63x194	130x96	264x47	63x145	63x96	130x47	63x47	Code
gehele oplage	DG	ma-vr	11.395	7.596	7.596	5.697	4.747	3.799	3.799	2.849	1.899	1.899	1.899	1.424	960	960	475	DG
		za	12.658	8.439	8.439	6.328	5.274	4.219	4.219	3.164	2.109	2.109	2.109	1.582	1.055	1.055	527	
Groot Nijmegen	GGN	ma-vr	5.076	3.385	3.385	2.538	2.115	1.692	1.692	1.269	846	846	846	634	423	423	211	GGN
		za	5.630	3.753	3.753	2.815	2.346	1.877	1.877	1.408	938	938	938	703	470	470	235	
regio Nijmegen	GRN	ma-vr	4.346	2.897	2.897	2.172	1.811	1.448	1.448	1.087	724	724	724	543	363	363	181	GRN
		za	4.854	3.236	3.236	2.428	2.023	1.618	1.618	1.213	810	810	810	607	405	405	202	
Groot Arnhem	GGA	ma-vr	7.072	4.714	4.714	3.536	2.947	2.358	2.358	1.767	1.178	1.178	1.178	884	589	589	295	GGA
		za	7.848	5.231	5.231	3.923	3.269	2.616	2.616	1.962	1.308	1.308	1.308	981	654	654	327	
regio Arnhem en Doetinchem	GAD	ma-vr	6.916	4.611	4.611	3.458	2.882	2.305	2.305	1.729	1.153	1.153	1.153	864	577	577	288	GAD
		za	7.715	5.143	5.143	3.857	3.215	2.572	2.572	1.928	1.285	1.285	1.285	964	643	643	321	
editie Nijmegen stad	GN	ma-vr	2.195	1.464	1.464	1.097	915	731	731	549	366	366	366	274	183	183	92	GN
		za	2.461	1.641	1.641	1.230	1.025	820	820	615	410	410	410	308	205	205	103	
omgeving van Nijmegen	GO	ma-vr	2.284	1.522	1.522	1.142	952	761	761	571	381	381	381	285	191	191	95	GO
		za	2.572	1.715	1.715	1.285	1.071	857	857	643	428	428	428	321	214	214	107	
editie Betuwe/Rivierland	GBR	ma-vr	2.017	1.345	1.345	1.008	840	673	673	505	336	336	336	252	168	168	84	GBR
		za	2.195	1.464	1.464	1.097	915	731	731	549	366	366	366	274	183	183	92	
regio Doetinchem	GRD	ma-vr	3.569	2.379	2.379	1.785	1.487	1.190	1.190	892	595	595	595	446	298	298	148	GRD
		za	3.946	2.631	2.631	1.973	1.644	1.315	1.315	987	658	658	658	493	329	329	165	
regio Arnhem	GRA	ma-vr	4.854	3.236	3.236	2.428	2.023	1.618	1.618	1.213	810	810	810	607	405	405	202	GRA
		za	5.431	3.621	3.621	2.716	2.263	1.811	1.811	1.358	905	905	905	679	452	452	227	
editie De Vallei	GV	ma-vr	1.108	740	740	554	461	370	370	277	184	184	184	139	93	93	46	GV
		za	1.220	813	813	610	508	407	407	305	203	203	203	152	102	102	50	

Tarieven 123tekstlink In euro's exclusief BTW

Rubriek	Contactmomenten	1 maand	25% korting 3 maanden	35% korting 6 maanden	50% korting 12 maanden
Home	> 1.000.000	700	1575	2730	4200
Achterhoek	500.000-750.000	550	1237,50	2145	3300
Arnhem	500.000-750.000	550	1237,50	2145	3300
Betuwe	200.000-350.000	400	900	1560	2400
De Vallei	100.000-200.000	325	731,25	1267,50	1950
Liemers	200.000-350.000	400	900	1560	2400
Maas & Waal	200.000-350.000	400	900	1560	2400
Maasland	200.000-350.000	400	900	1560	2400
Nijmegen	> 1.000.000	700	1575	2730	4200
Rivierenland	200.000-350.000	400	900	1560	2400
Binnenland	200.000-350.000	400	900	1560	2400
Buitenland	50.000-100.000	225	506,25	877,50	1350
Cultuur en Media	25.000-50.000	175	393,75	682,50	1050
Economie	25.000-50.000	175	393,75	682,50	1050
Gezondheid	25.000-50.000	175	393,75	682,50	1050
Opmerkelijk	5000 - 25.000	125	281,25	487,50	750
Show en entertainment	5000 - 25.000	125	281,25	487,50	750
Uitgelicht	< - 5000	50	112,50	195	300
Sport	> 1.000.000	700	1575	2730	4200
Amateurvoetbal	100.000-200.000	325	731,25	1267,50	1950
De Graafschap	50.000-100.000	225	506,25	877,50	1350
NEC	50.000-100.000	225	506,25	877,50	1350
Vitesse	50.000-100.000	225	506,25	877,50	1350

Contactgegevens

Omroep Gelderland
Kloosterstraat 5
6824 RA Arnhem
Postbus 60166
6800 JD Arnhem
Telefoon: (026) 355 7444
E-mail: reclame@omroepgelderland.nl

De Gelderlander
(opgeven evenement)
<http://www.gelderlander.nl/gelderlander/geniet/agenda/>

Stichting Evenementen
Elden
Hennepstraat 35
6842 BJ ELDEN
Telefoon: (026) 381 8119
E-mail: info@evenementen-elden.nl

Dorpskrant Elden
Alex Verplak
Dorpsvereniging Elden
Rijksweg-West 50
6842 BD Elden
Telefoon: (026) 333 2697
E-mail: dorps.krant@wolmail.nl

Filmmaker
Loulou Peren
E-mail: loulouperen@hotmail.com

Drukwerk
Jolanda Visser
E-mail: jolanda.visser@visserglas.nl

Gemeente Arnhem
(vergunningen)

Fresia Janse (culturele evenementen)
Telefoon: (026) 377 3746
E-mail: fresia.janse@arnhem.nl
Bezoekadres:
Stadskantoor
Eusebiusbuitensingel 53
Arnhem
Wiebe Uithof (publieksevenementen)
Telefoon: (026) 377 4683
E-mail: wiebe.uthof@arnhem.nl
Bezoekadres:
Stadskantoor
Eusebiusbuitensingel 53
Arnhem

Basisscholen

RK basisschool De Laarhorst
Adres: Venlosingel 220 6845 JE Arnhem (De Laar)
Telefoon: 026 - 383 06 65

Anne Frankschool
Adres: Venlosingel 214 6845 JE Arnhem (De Laar)
Telefoon: 026 - 383 16 46

De Laarakker
Adres: Brabantweg 105 6844 GA Arnhem (De Laar)
Telefoon: 026 - 383 06 64

Chr. basisschool Toermalijn Arnhem

Adres: Brabantweg 103 6844 GA Arnhem (De Laar)
Telefoon: 026 - 383 24 27

Jeroen Boschschool

Adres: Brabantweg 101 6844 GA Arnhem (De Laar)
Telefoon: 026 - 381 38 62

Chr. Jenaplanschool De Troubadour, loc. Elden

Adres: Rijksweg West 63 6842 BB Elden
Telefoon: 026 - 381 46 23

RK basisschool St. Jozef

Adres: Rijksweg West 29 6842 BA Elden
Telefoon: 026 - 383 06 61

Chr. Jenaplanschool De Troubadour, loc. Elderveld

Adres: Breezandpad 3 6843 JM Arnhem (Elderveld)
Telefoon: 026 - 381 10 81

Chr. Jenaplanschool De Troubadour, loc. Vredenburg

Adres: Slochterenweg 27 6835 CD Arnhem
(Vredenburg/ Kronenburg)
Telefoon: 026 - 323 07 30

Basisschool De Kringloop

Adres: Breezandpad 7 6843 JM Arnhem (Elderveld)
Telefoon: 026 - 383 06 51

Blinkertschool

Adres: Breezandpad 5 6843 JM Arnhem (Elderveld)
Telefoon: 026 - 383 19 93

Lea Dasbergschool, loc. Pythagoras

Adres: Pythagorasstraat 9 6836 GA Arnhem (Rijkerswoerd)
Telefoon: 026 - 327 28 96

Lea Dasbergschool, loc. De Opmaat

Adres: Emily Brontësingel 1a 6836 TV Arnhem
(Rijkerswoerd)
Telefoon: 026 - 327 24 89

Pieter de Jongschool, loc. Kempenaersingel

Adres: Mr. J.M. de Kempenaersingel 4c 6836 MH Arnhem
(Rijkerswoerd)
Telefoon: 026 - 327 00 52

Pieter de Jongschool, loc. Pythagorasstraat

Adres: Pythagorasstraat 3 6836 GA Arnhem (Rijkerswoerd)
Telefoon: 026 - 327 24 00

De Schatgraaf

Adres: Meikers 3 6846 HR Arnhem (Schuytgraaf)
Telefoon: 026 - 389 10 08

Hooggeëerd publiek! Muziekvereniging Crescendo presenteert:

CIRCUS CRES CEND O

1 & 2
okt 2011

Noteer ook de oefendagen
Zondag 20 maart
Zondag 17 april
Zondag 22 mei



en de generale repetitie op
Vrijdag 30 september

www.crescendo-elden-arnhem.nl

Hooggeëerd publiek! Muziekvereniging Crescendo presenteert:

Circustheatervoorstelling

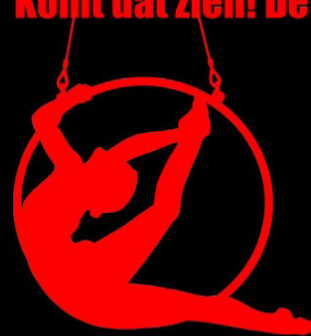
CIRCUS CRES CENDO



**1 & 2
okt 2011**

www.crescendo-elden-arnhem.nl

Komt dat zien! De muzikale circustheatervoorstelling



CIRCUS CRES CENDO

KOMT DAT ZIEN!

- | | |
|----------------------|---|
| Wat? | Circus Crescendo!
Een muzikale circustheatervoorstelling
voor jong en oud. |
| Wanneer? | Zaterdagmiddag 1 oktober 14:00 uur
Zaterdagavond 1 oktober 20:00 uur
Zondagmiddag 2 oktober 13:00 uur |
| Waar? | In een sfeervolle circustent op de kruising
van Rijksweg-West en Elderhofseweg
in Elden-Arnhem. |
| Wat kost dat? | Voorverkoop t/m 31/8:
Volwassenen € 12,50
Kinderen tot 12 jaar €8,-
Reserveringen vanaf 1/9 en aan de kassa
Volwassenen € 15,-
Kinderen tot 12 jaar € 10,- |
| Wat leuk! | Ja he?! Bestel je kaarten voor deze
spectaculaire, muzikale en meeslepende
circustheatershow via:
www.crescendo-elden-arnhem.nl |

Hallo circusartiest in spé,

nieuwsbrief nummer 1 ligt voor je.

Wij gaan jou vanaf nu regelmatig op de hoogte houden van de stand van zaken en ontwikkelingen rondom de voorbereidingen van Circus Crescendo.

Er wordt druk overlegd met de betreffende commissieleden.

Maar waar zijn wij op dit moment precies mee bezig?

- De locatie is gevonden, een prachtig grasveld in Elden met voldoende ruimte en parkeergelegenheid.
- De tent is gevonden, een blauw/witte tent van ongeveer 15x35 meter!
- De eerste muziekstukken zijn uitgezocht en uitgedeeld, de eerste nummers verschijnen op de lessenaar. Samen met de muziekcommissie wordt er druk gezocht naar de juiste nummers.
- Er zijn al wat ideeën voor acts geopperd in de ideeënbus. Ook de circuscommissie zit natuurlijk boordevol ideeën. Wat? Daar zullen we in de volgende nieuwsbrief iets over loslaten!
- We hebben een regisseur gevonden! Deze moet de verhaallijn gaan uitzetten voor de show zodat het één geheel kan gaan worden. Zodra hier meer over bekend is, volgt er meer info over wie deze persoon is. Uiteraard zal deze regisseur zich zo snel mogelijk bij jullie komen introduceren.
- Er lopen contacten met circusscholen om de acts bij onze muziek te verzorgen.
- Het leerlingen orkest zal ook meedoen met de show, hoe en wat... daarover wordt nog gesproken.
- De plaatselijke Dansmariekes van de Carnavalsvereniging uit Elden zullen ook deelnemen aan onze show.
- Natuurlijk moet er voor een spectaculair circus een heleboel gebeuren en hebben we een heleboel nodig. Daarvoor zullen wij ook af en toe een beroep op jou doen!

En tot slot:

- Het oefenweekend is bij nader inzien veranderd naar een oefendag, namelijk zondag 17 april!
- Er is besloten om op nog 2 zondagen een dag of dagdeel te gaan repeteren voor deze show. De 2 andere data zijn: 20 maart en 22 mei.

Noteer deze data in jouw agenda, het is belangrijk dat je hierbij bent. Met de repetities op zondag kunnen we werken aan de doorloop met ook echt alle grapjes/acts etc. tussendoor.

Tot zover deze eerste circusnieuwsbrief!

Heb je vragen of ideeën meld je bij één van de circuscommissieleden. Toke, Angelique, Peter, Elske, Sandra.

Noteer de volgende data in je agenda!

20 maart: Oefendag

17 april: Oefendag

22 mei: Oefendag

30 september: Generale Repetitie

1 oktober: Concert(en)

2 oktober: Concert

Arrangement 3:

☐ Donatie van €1000,- of meer

- ☐ - Gratis minimaal 24 toegangsbewijzen
- ☐ - Full-colour vermelding van uw logo in het programmaboekje
- ☐ - Vermelding van het logo van uw organisatie met bijbehorende hyperlink op de website van Crescendo en van de Circusshow
- ☐ - Vermelding van uw logo in vooraankondingen in de pers

☐ Aanvullende opties en maatwerk zoals:

- Het verbinden van de naam van uw organisatie aan de show
- Een drankje in de pauze en een 'borrel' na afloop van de show
- Afspraken over deelname van Crescendo aan activiteiten van uw organisatie

Adverteren

Ook is er een mogelijkheid om te adverteren. Uw advertentie komt dan in het Full-colour programmaboekje.

Kosten van advertenties zijn:

Hele pagina A5 €100,=

Halve pagina A5 € 60,=

Kwart pagina A5 € 40,=

De programmaboekjes zullen in een oplage van minimaal 600 stuks gedrukt worden.

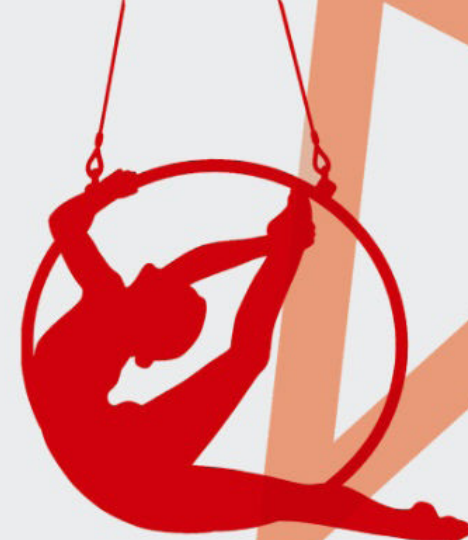
Contactgegevens

Heeft u interesse in één van de sponsormogelijkheden of wilt u meer informatie?

Neemt dan contact op met Peter Westhoven

Telefoon: 06-17349142

Email: hapewest@hotmail.com



CIRCUS CRES CENDO

1 & 2
okt 2011

Wordt u onze sponsor?

Circus Crescendo

Op zaterdag 1 en zondag 2 oktober 2011 zal in Elden – Arnhem "Circus Crescendo" worden gepresenteerd.

In een grote circustent zal een anderhalf uur durende wervelende show worden vertoond. Centraal staat circusmuziek van muziekvereniging Crescendo Elden, welke ondersteund wordt door dans, film, toneel en circusacts.

Onder leiding van een professioneel regisseurs-team van de Hogeschool Utrecht en de dirigent van Crescendo wordt er aan een spetterende show gewerkt.

In de grote circustent wordt een ronde circus-piste gecreëerd door middel van podium, tribune en stobalen. Het orkest neemt in de ronding om de piste plaats. De rest van de ronding wordt gevuld met tribunes zodat iedereen alles goed kan zien. De tribunes bieden plaats aan 150 personen. Verlichting en geluid worden zodanig aangebracht dat muziek, gesproken woord en acts optimaal worden ondersteund. Daarnaast zal er in de tent horeca faciliteiten aanwezig zijn.

Dit unieke project biedt uw organisatie de mogelijkheid om zich door middel van eenmalige sponsoring te verbinden met de uitstraling van een wervelende muzikale circusshow van een muziekvereniging bij u uit de buurt.

Sponsormogelijkheden

Er zijn diverse mogelijkheden waarop sponsors kunnen participeren in de show.

De directeur kan zelf de openingsspeech doen en aangeven dat zijn bedrijf de show mogelijk heeft gemaakt.

Op de toegangsbewijzen kan staan "Uw bedrijf presenteert Circus Crescendo" of "Crescendo presenteert Circus Naam van uw Bedrijf".

Uiteraard kunnen reclameborden worden geplaatst en zal in de uitingen naar buiten, zoals in persberichten en reclames voor de show, de naam van uw organisatie goed zichtbaar worden opgenomen.

Ook kan een complete show worden afgehuurd. Per show gaat het dan om maximaal 150 bezoekers. De shows zijn op dit moment gepland voor de zaterdagmiddag, zaterdagavond en zondagmiddag. Een extra show is ook bespreekbaar, mits in het weekend van 1 en 2 oktober 2011.

Sponsorarrangementen

Wij hebben enkele sponsorarrangementen voor u samengesteld, waarvan u gebruik kunt maken. Echter zijn er ook andere opties bespreekbaar.

Arrangement 1:

☐ **Een donatie van €300,-**

- ☐ - Gratis 8 toegangskaarten
- ☐ - Full-colour vermelding van uw logo in het programmaboekje
- ☐ - Vermelding van het logo van uw organisatie met bijbehorende hyperlink op de website van Crescendo en van de Circusshow

Arrangement 2:

☐ **Een donatie van €600,-**

- ☐ - Gratis 16 toegangsbewijzen
- ☐ - Full-colour vermelding van uw logo in het programmaboekje
- ☐ - Vermelding van uw logo met bijbehorende hyperlink op de website van Crescendo en van de Circusshow
- ☐ - Vermelding van uw logo in vooraankondigingen in de pers