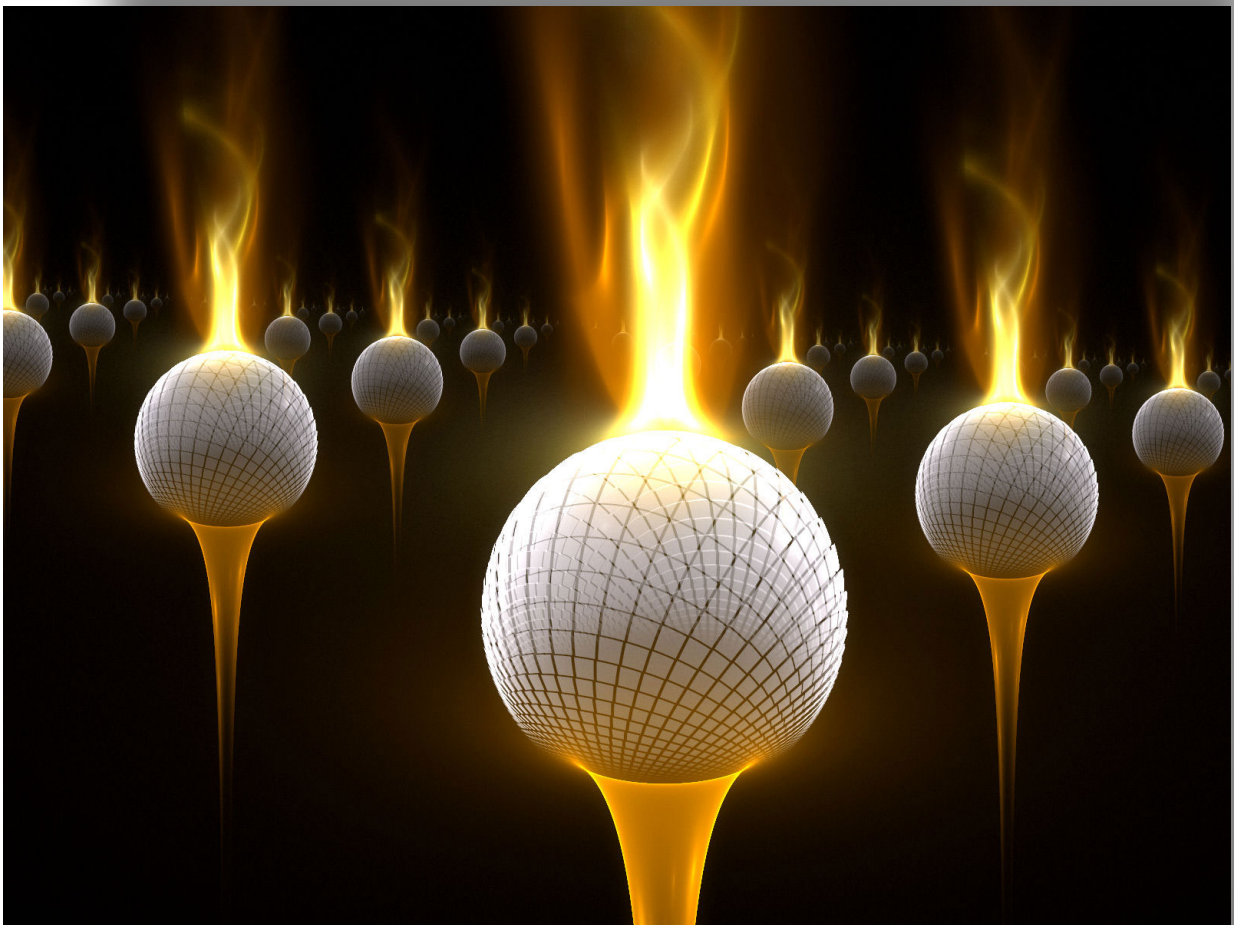


BRAND CONCEPT



van branding naar communicatie

van branding naar communicatie

INHOUD

1.	PR, voorlichting en reclame	3
1.1	Wat is PR, voorlichting en reclame?	3
2.	Communicatie en beïnvloeding	4
2.1.	Beïnvloedingstheorieën	4
2.2.	De AIDA(S)-formule.....	5
3.	Communicatie planmatig aanpakken.....	6
4.	Corporate communicatie.....	8
4.1.	Imago en identiteit.....	8
4.2.	Publieksgroepen en communicatie-instrumenten.....	8
4.3.	Het corporate communicatieplan.....	10
5.	Huisstijl.....	12
5.1.	Wat is huisstijl?	12
5.2.	Basiselementen van huisstijl.....	12
6.	Persbericht	14
6.1.	Wat is een persbericht?.....	14
6.2.	Communicatiedoel, doelgroep en mediumkeuze.....	14
6.3.	Structuur en inhoudselementen	15
6.4.	Formuleeradviezen	16
7.	Folder en brochure.....	18
7.1.	Wat is een folder en wat is een brochure?.....	18
7.2.	Communicatiedoel en doelgroep.....	18
7.3.	Structuur en inhoudselementen van folders en brochures	18
7.4.	Formuleeradviezen	19
7.5.	Verspreiding	20
8.	Direct mail	21
8.1.	Wat is direct mail?.....	21
8.2.	Communicatiedoel en doelgroep.....	21
8.3.	Onderdelen van een direct mailing.....	21
8.4.	Verspreiding	22

van branding naar communicatie

1.1. Wat is PR, voorlichting en reclame?

1. Public relations

Public relations (kort gezegd PR) staat in dienst van het bedrijfsbelang. Voorbeeld: Er zijn glassplinters gevonden in bierflesjes van een bepaald merk. Het is dan de taak van de PR-medewerker om begrip te kweken voor dit bedrijfsprobleem. Bovendien probeert hij het vertrouwen in de bierbrouwerij te herstellen door een bevredigende oplossing te bieden. Public relations is het systematisch opbouwen en onderhouden van een goed klimaat (goodwill) tussen een organisatie (overheidsinstanties, bedrijven of instellingen) en haar doelgroep (pers, publiek, klant, leveranciers, eigen personeel). PR probeert een klimaat van begrip en vertrouwen te scheppen, zodat de organisatie optimaal kan functioneren. Een PR-medewerker onderhoudt contacten met de pers (onder andere door vragen te beantwoorden van journalisten en persberichten te versturen), met het publiek (onder andere door middel van circulaire, folders en brochures) en met het eigen personeel (bijvoorbeeld door middel van een personeelsblad).

2. Voorlichting

Er is onderscheid tussen informatieve en overtuigende voorlichting.

Bij informatieve voorlichting ligt de nadruk op het verschaffen van informatie. Voorbeeld: voorlichting over de OV-jaarkaart in een folder

Overtuigende voorlichting is gericht op het beïnvloeden van de mening of het gedrag van mensen. Voorbeeld: voorlichting over aids in een brochure. Daarin staat allerlei informatie over de ziekte, o.a. hoe je deze kunt voorkomen. De achterliggende bedoeling daarvan is dat je veilig gaat vrijen.

Kenmerkend voor voorlichting is dat het gedrag van de voorgelichte of het algemeen belang voorop staat. Denk maar aan de vele voorlichtingscampagnes over roken, te vet eten, verkeersveiligheid, energiebesparing, milieuvervuiling, geluidshinder, vandalisme, discriminatie enz. Dat onderscheidt voorlichting van andere vormen van beïnvloeding zoals public relations en reclame.

3. Reclame

Ook commerciële reclame dient het bedrijfsbelang. Reclamemakers zijn er uiteindelijk allemaal op uit de consument over te halen een product te kopen (bijvoorbeeld door middel van een productadvertentie of direct mailing). Ook werving door middel van een personeelsadvertentie is reclame.

van branding naar communicatie

2. Communicatie en beïnvloeding

Het doel van communicatie is beïnvloeding, in welke vorm dan ook. Die beïnvloeding is:

- gericht op kennisvermeerdering;
- gericht op de houding;
- gericht op het gedrag.

Veel boodschappen zijn ingewikkeld en meerduidig. Zowel bewust als onbewust op elkaar reageren van een zender en een ontvanger, komt heel vaak voor. Als we kijken naar de beïnvloeding bij communicatie, moeten we daar rekening mee houden. Natuurlijk proberen mensen elkaar te beïnvloeden op grond van argumenten en feiten. Lukt dat niet, dan kan een zender anders opereren. Hij kan heel goed een ontvanger beïnvloeden door zijn manier van spreken, zijn gebaren of de felheid waarmee hij zijn mening naar voren brengt. Oproepen van emoties, herhalen van de boodschap, claimen van een uitspraak (zoals Jezus een gezegd heeft...), overdrijven en toepassen van retoriek zijn feitelijk allemaal trucs om te bereiken dat de ontvanger vindt, voelt of doet wat de zender wil.

2.1. Beïnvloedingstheorieën

Er zijn theorieën ontwikkeld waarbij de vraag centraal staat of de verschillende massamedia de mens beïnvloeden. De belangrijkste zijn:

- 1 De injectienaaldtheorie. De massamedia weren als een grote injectienaald die voortdurend informatie inspuit in het passieve publiek. Daardoor is de invloed van de massamedia groot: zij bepalen het gedrag en de opvattingen van de ontvangers. De injectienaaldtheorie wordt ook wel de 'One-step-flowtheorie' genoemd.
- 2 Two-step-flow-theorie. Via invloedrijke personen, de opinieleiders, komt informatie bij brede lagen van het publiek dat zelf een passieve rol speelt bij het vergaren van informatie.
- 3 Multi-step-flowtheorie. Beïnvloeding via de massamedia gaat niet alleen via opinieleiders, die het nieuws doorgeven, maar ook door middel van contacten tussen mensen onderling.
- 4 Agenda-settingtheorie. De media bepalen waar de mensen over denken en praten. De redacties van de dagbladen, radio en tv maken uit wat nieuws is; zij bepalen wat het publiek moet weten.

Andere theorieën relativeren de invloed van de massamedia. Voorbeelden daarvan zijn:

- 5 Theorie van de kenniskloof. De kenniskloof tussen de kennisarmen en de kennisrijken wordt steeds groter. De voortdurende toename van informatie door de massamedia is voor mensen met een geringe opleiding niet meer bij te houden.
 - 6 Uses-and-gratificationtheorie. Mensen hebben bepaalde behoeften zoals spanning en ontspanning. Zij gebruiken de massamedia om die behoeften te bevredigen. Andere informatie ontgaat hen of ze vermijden die.
 - 7 Theorie van het myceliummodel. Het publiek bepaalt zijn standpunt op grond van onderlinge communicatie. Er is als het ware een ondergronds netwerk van informatiedraden (mycelium) gevormd, waarop de media weinig invloed hebben.
-

van branding naar communicatie

2.2.De AIDA(S)-formule

Als je een ander wilt beïnvloeden, doe je dat volgens een bepaalde strategie. Je moet er van tevoren over nadenken wat de beste manier is om de ontvanger van je boodschap zo ver te krijgen dat hij je zin doet of het met je eens is. Dat kan heel goed via fasen. Bekend is de AIDA(S)-formule die vijf fasen beschrijft waarlangs beïnvloeding plaats kan vinden. De AIDA(S)-formule staat voor:

A	=	attention:aandacht
I	=	interest:belangstelling
D	=	desire:verlangen, begeerte
A	=	action:actie
(S)	=	satisfaction:voldoening

Bij verkoopgesprekken en in de reclame wordt deze formule vaak met succes toegepast. Het proces van aandacht trekken tot en met het kopen is zorgvuldig opgebouwd.

van branding naar communicatie

3. Communicatie planmatig aanpakken

Wie een communicatieprobleem wil oplossen (bijvoorbeeld de werknemers uitleggen dat de onderneming gaat fuseren), moet altijd planmatig te werk gaan. Daarbij spelen systematiek, efficiency en doelgerichtheid op grond van betrouwbare gegevens een belangrijke rol. Je analyseert als het ware het communicatieprobleem op het vervolgens op te lossen op grond van een van tevoren bedacht plan. Dat heet een communicatieplan. De hoofdelementen van zo'n communicatieplan zijn:

- 1 de onderwerpanalyse
- 2 de doelgroepanalyse
- 3 de doelgroepspecificering
- 4 de keuze van de communicatiesoort
- 5 de keuze van het medium en de middelen
- 6 de uitvoering
- 7 de evaluatie

1 Onderwerpanalyse

Allereerst sta je stil bij het onderwerp waarover gecommuniceerd moet worden. Je vraagt je af wat de beste manier is om je boodschap over te brengen. Dat is de probleemstelling. Daarbij kan het gaan om een bepaalde opdracht, zoals het ontwikkelen van een campagne voor vergroting van naambekendheid. Ook bij communicatiestoornissen in een organisatie wordt eerst de probleemstelling geformuleerd, voordat aan een oplossing kan worden gedacht. Een boodschap bereikt de ontvanger bijna altijd tegelijkertijd met andere boodschappen. Het is dan zaak in kaart te brengen wat het overbrengen van de boodschap kan stimuleren of belemmeren. Vraag je af of er andere boodschappen zijn die een negatief effect uitoefenen, of misschien een positieve invloed hebben.

2 Doelgroepanalyse

De kenmerken van de doelgroep bepalen de vorm en de inhoud van de boodschap. Het maakt nogal verschil of de boodschap bestemd is voor kinderen of wetenschappers. Bij de doelgroepanalyse komen drie vragen aan de orde:

- wat weet de doelgroep?
- wat vindt de doelgroep?
- wat kan de doelgroep?

3 Doelspecificering

In de doelstelling staan kennisdoel, houdingsdoel en gedragsdoel precies aangegeven.

4 Communicatiesoort

Nu moet de keuze vallen tussen schriftelijke en mondelinge communicatie; tussen top-down- en bottom-up-communicatie. Soms staat de soort vast; meestal moet er eerst goed over worden nagedacht. Voor goed en helder formuleren van de boodschap is het absoluut noodzakelijk dat je weet welke soort communicatie het beste past bij de oplossing van dat specifieke communicatieprobleem.

van branding naar communicatie

5 Medium

Vervolgens valt de medium- of middelenkeuze. Denk daarbij aan radio, tv, dagbladen, folder, brochure, persbericht, infobord, bedrijfsjournaal, enz. Altijd moet de vraag zijn: welk medium past het best bij dit onderwerp en bij deze doelgroep. Houd ook rekening met de kosten, die voor elk medium verschillend zijn. Stel vast hoe groot je budget is en hoe je dat zo effectief mogelijk kunt besteden.

6 Uitvoering

Als het voorbereidende werk af is, begint het eigenlijke werk: organiseren, schrijven, zonodig opbellen, interviewen, enz. Ook moet van tevoren bepaald worden wie welke activiteiten gaat uitvoeren. Je moet daarbij een tijdpad ontwikkelen. Werken met een draaiboek is aan te bevelen.

7 Evaluatie

Evalueren houdt in: terugkijken en bijstellen. Tussentijds zijn er evaluatiemomenten om te controleren of de gekozen weg de goede is. Maar ook als de opdracht is voltooid, moet er geëvalueerd worden. Misschien had er hier en daar anders geopereerd kunnen worden; misschien ontdek je iets waarmee je bij een volgende opdracht rekening moet houden.

van branding naar communicatie

4. Corporate communicatie

'Corporate communicatie' is alle communicatie van een organisatie als geheel. Zo'n organisatie kan een bedrijf zijn, een instelling of een vereniging. Daarbij spelen begrippen als 'corporate identity' en 'corporate image' een belangrijke rol. In dit hoofdstuk krijg je uitleg over deze begrippen. Bij 'corporate communicatie' gaat het voortdurend om publieks-of doelgroepen. Die groepen zijn voor organisaties van wezenlijk belang. Daarom wordt aan die groepen veel aandacht besteed. Dit hoofdstuk gaat ook over de corporate communicatie-instrumenten, zoals public relations, interne communicatie en corporate advertising. Tenslotte krijg je informatie over het corporate communicatieplan.

4.1. Imago en identiteit

○ Imago

Radio, televisie, kranten en tijdschriften houden je regelmatig op de hoogte van het wel en wee van topsporters en filmsterren. Je krijgt van alles te horen en te zien van hun privé-leven, hun prestaties en hun successen. Zo ontstaat er bij jou een beeld van deze mensen. Je vindt de een geweldig sympathiek, de ander uiterst onaangenaam en weer een ander gewoon leuk. Het beeld dat je hebt van zo'n bekende persoon noemen we het imago. Je kunt je afvragen of dat imago ook klopt met de werkelijkheid. Is jouw idool wel zo aardig/ Is die sportman inderdaad een aansteller? Trouwens, of je omgeving hetzelfde beeld van jouw favoriet heeft als jij, is ook nog maar de vraag. *Het imago of image van iemand is dus het subjectieve beeld dat een ander van hem of haar heeft.*

○ Corporate image

Ook organisaties hebben een bepaald imago. Klanten hebben een beeld van het bedrijf waar ze inkopen doen. De omwonenden van dat bedrijf hebben zo hun eigen ideeën. Toeleverende bedrijven hebben weer hun gedachten en bij de vakbonden staat het bedrijf ook op een bepaalde manier aangeschreven. *Onder het corporate image verstaan we het beeld dat verschillende groepen mensen van het bedrijf en de organisatie hebben.* Je kunt je voorstellen dat een bedrijf graag een positief imago wil hebben. Het levert alleen maar voordeel op als klanten graag terug komen, als geldschieters tevreden zijn en als het bedrijf op een aangename manier in de pers komt. Er is dus sprake van een *gewenst imago: het beeld dat voor het bedrijf gunstig is.* Elke organisatie probeert ervoor te zorgen dat het imago positief is

○ Corporate identity

Als je reizen maakt, zul je aan de grens je identiteit moeten bewijzen, dat wil zeggen: aangeven dat je werkelijk de persoon bent voor wie je je uitgeeft. Dat doe je dan met je paspoort. Je identiteit is belangrijk. Identiteit geeft aan wie je echt bent; je identiteit is je "ware ik". Zo hebben ook bedrijven een identiteit. Dat is het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft. Een bedrijf kan zich modern vinden of innoverend en zal dan ook proberen zo bij het publiek over te komen (imago). Dat betekent dat er ook een *gewenste identiteit* is, het beeld namelijk dat de organisatie van zichzelf zou willen hebben. Zoals gezegd: *identiteit is het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft*

Het is voor het bedrijf het beste als identiteit en imago samenvallen. Dan hebben allerlei groepen een beeld van de organisatie dat overeenkomt met het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft. Als deze niet samenvallen is er een probleem. Als een bepaalde zaak zichzelf modern vindt, maar geen klanten trekt omdat zij niet in een in hun ogen ouderwetse zaak hun inkopen willen doen, heeft dat bedrijf een probleem. Daarom probeert een organisatie met verschillende middelen haar identiteit uit te dragen en haar imago bij het publiek te beïnvloeden.

4.2. Publieksgroepen en communicatie-instrumenten

van branding naar communicatie

Publieksgroepen bestaan uit mensen die geen duurzame eenheid vormen, elkaar niet kennen, maar toch iets gemeenschappelijks hebben. Bijvoorbeeld bejaarden, studenten, kiezers, automobilisten, fabricanten, kinderen en arbeiders. Je kunt dus tal van publieksgroepen onderscheiden.

○ **Doelgroepen**

Een organisatie richt zich op bepaalde publieksgroepen. Hoe helderder een publieksgroep in beeld is, des te beter kun je bepalen hoe die groep benaderd moet worden en welke middelen daarvoor het meest geschikt zijn. In de praktijk wordt naast de term publieksgroepen ook de term doelgroepen gebruikt.

○ **Corporate communicatie**

'Corporate communicatie' is alle communicatie van de onderneming of organisatie. Bij corporate communicatie gaat het niet om producten en merken. Als die het onderwerp van communicatie zijn, is er sprake van marketing-communicatie. Bij corporate communicatie gaat het om de organisatie zelf. Die heeft met talloze publieksgroepen een relatie: leveranciers, personeel, journalisten, omwonenden, vakbonden, actiegroepen of overheden. Om die contacten op een goede manier te onderhouden hebben organisaties een aantal instrumenten ter beschikking.

○ **Communicatie-mix**

De instrumenten vormen met elkaar de communicatie-mix. Het zijn: interne communicatie, public relations, huisstijl, corporate advertising en sponsoring.

1. Interne communicatie

Het eigen personeel is een zeer belangrijke doelgroep voor een onderneming: de kwaliteit van die groep bepaalt voor een groot deel het succes. Interne communicatie is erop gericht het personeel te informeren, de betrokkenheid te vergroten en de motivatie te verbeteren.

2. Public relations

Public relations houdt zich bezig met het bevorderen van het wederzijds begrip tussen de organisatie en haar publieksgroepen, waardoor het gemakkelijker wordt relaties te leggen en te onderhouden. Er is overigens wel sprake van tweerichtingsverkeer; zowel de onderneming als de doelgroepen hebben belang bij een goede organisatie.

3. Huisstijl

Uiterlijke verschijningsvormen hebben grote invloed bij de opbouw van het imago van het bedrijf. Het instrument "huisstijl" (corporate design) zorgt voor herkenning. De goede huisstijl is een afspiegeling van de identiteit van de onderneming of instelling.

4. Corporate advertising

Corporate advertising is reclame maken voor de onderneming zelf. Het gaat hierbij om de goede naam van de onderneming, niet om de producten of de diensten. Via de advertenties in de massamedia proberen organisaties zich te profileren, zich te verdedigen of het imago te verbeteren.

5. Sponsoring

Sponsoring houdt in dat bedrijven geld, goederen, diensten of kennis beschikbaar stellen aan allerlei maatschappelijke organisaties in ruil voor communicatie-uitingen. Sponsoring vraagt namelijk altijd een tegenprestatie.

Bij elke communicatie met een van de publieksgroepen dien je het juiste instrument te gebruiken.

Elk instrument maakt gebruik van bepaalde middelen. Van de meest voorkomende vind je op de volgende pagina een overzicht.

<p>Interne communicatie</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> personeelsblad <input type="radio"/> informatiebulletin <input type="radio"/> mededelingenbord <input type="radio"/> muurkrant <input type="radio"/> knipselkrant <input type="radio"/> bedrijfsomroep <input type="radio"/> personeelsvereniging <input type="radio"/> personeelswinkel <input type="radio"/> feesten <input type="radio"/> posters <input type="radio"/> zitjes binnen en buiten <input type="radio"/> kantine <input type="radio"/> loopbaanbegeleiding <input type="radio"/> cursussen <input type="radio"/> geneeskundige dienst <input type="radio"/> sportdagen <input type="radio"/> vakantiehuisjes <input type="radio"/> introductieboekjes <input type="radio"/> bewegwijzering <input type="radio"/> OR-verkiezingen <input type="radio"/> ideeënbus <input type="radio"/> spreekuren management <p>Public relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> huisorgaan <input type="radio"/> het jaarverslag <input type="radio"/> perscontacten <input type="radio"/> folders/brochures <input type="radio"/> personeelsadvertentie <input type="radio"/> affiches <input type="radio"/> relatiegeschenken <input type="radio"/> persoonlijke contacten 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> persoonlijke contacten <input type="radio"/> evenementen <input type="radio"/> open huis <input type="radio"/> telefonische contacten <input type="radio"/> toespraken <input type="radio"/> ontvangsten <input type="radio"/> demonstraties <input type="radio"/> rondleidingen <input type="radio"/> symposium <input type="radio"/> beurs <input type="radio"/> mailing <input type="radio"/> boek <input type="radio"/> sponsored magazine <input type="radio"/> advertorials <input type="radio"/> AV-presentaties <input type="radio"/> nieuwe media <p>Corporate advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> advertenties <input type="radio"/> commercials <p>Huisstijl</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> logo & vignet <input type="radio"/> kleur <input type="radio"/> lettertype & lay-out <p>Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> bordreclame <input type="radio"/> shirtopdruk <input type="radio"/> naam aan gebouw/ingang <input type="radio"/> kunstaankoop <input type="radio"/> financiering tv-programma
---	---

4.3. Het corporate communicatieplan

Om de corporate communicatie goed te regelen, ga je volgens een van tevoren uitgedacht communicatieplan te werk. Het betekent niet dat elk communicatieprobleem altijd op dezelfde manier wordt benaderd. Dat is afhankelijk van vele factoren. Geld speelt daarbij een grote rol, maar uiteraard ook de keuze van het instrument waarmee het probleem wordt aangepakt. Voor elk instrument is het dan ook weer noodzakelijk vast te stellen wat de doelstelling is en wat de doelgroep, welke media de meest geschikte zijn en hoe de uitvoering in zijn werk moet gaan. Het corporate communicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen:

- onderwerpanalyse
- doelgroepanalyse
- doelspecificering
- keuze communicatiesoort
- keuze medium en middelen
- uitvoering

van branding naar communicatie

- evaluatie.

Voorbeeld

We werken hier de onderdelen van het 'corporate communicatieplan' aan de hand van een concreet voorbeeld uit.

Twee bedrijven zijn een aantal maanden in gesprek over een fusie. De besprekingen zijn nu afgerond en de fusie is een feit. Nu moeten alle publieksgroepen over de fusie worden geïnformeerd. Dat zijn er nogal wat: de werknemers, de banken de financiële pers, de landelijke pers, de vakbonden, de vaste toeleveranciers en afnemers enz. Daarvoor moet een communicatieplan ontwikkeld worden.

- De onderwerpanalyse. Wat zijn precies de doelstellingen van de fusie? Wat is het karakter van elk van beide bedrijven? Wat verbindt hen en waarin verschillen ze van elkaar, wat is hun corporate identity en imago? En welke boodschap willen beide bedrijven met het bekendmaken van de fusie uitdragen? Wat zijn de verschillen en de overeenkomsten?

- Het bepalen van de publieksgroepen en de doelgroepanalyse. Het gaat om informatie over de fusie aan een groot aantal verschillende publieksgroepen. Om welke publieksgroep gaat het precies, hoe is hun relatie met het bedrijf en welk belang heeft elke groep bij de informatie?

- De doelgroepspecificering. Voor elke doelgroep wordt vastgesteld welk aspect van de fusie moet worden belicht, gezien de relatie met het bedrijf en het belang bij de fusie. Gaat het bijvoorbeeld om het kennismaken van de fusie, om inzicht in de financiële aspecten of om de houding tegenover het nieuwe bedrijf? De informatie aan de werknemers zal bijvoorbeeld een ander karakter hebben dan aan de aandeelhouders of aan de vakbonden. Nu wordt dus de boodschap voor de verschillende publieksgroepen geformuleerd.

- De vaststelling van de communicatiesoort: mondelinge informatie, bijvoorbeeld via een persconferentie, een aandeelhoudersvergadering en een personeelsbijeenkomst of schriftelijke informatie, bijvoorbeeld door middel van een persbericht en een communiqué aan de medewerkers.

- De keuze voor het medium. In dit geval zullen verschillende media ingezet worden. Elke publieksgroep zou namelijk met een eigen medium benaderd kunnen worden: een persconferentie, een communiqué, een extra editie van het personeelsblad, een audiovisuele presentatie van beide bedrijven, een brochure enz.

- De uitvoering. Gezien de verschillende publieksgroepen, het breed inzetten van media en het korte tijdsbestek, waarin deze communicatiemiddelen ingezet zullen worden, is dat een drukke tijd voor de PR-afdeling.

- De evaluatie. Al tijdens de uitvoering zul je moeten evalueren of de verschillende publieksgroepen op de door het bedrijf gewenste manier op de informatie reageren. Eventueel zul je voor bepaalde publieksgroepen nadere activiteiten kunnen ontwikkelen.

Voor de communicatie over de fusie kunnen in dit geval alle instrumenten van corporate communicatie ingezet worden. Interne communicatie is het aangewezen instrument voor de communicatie met de werknemers. Public relations zal zich vooral richten op de contacten met onder andere de pers, de aandeelhouders en de vakbonden. Corporate design is belangrijk in verband met de nieuwe huisstijl van het gefuseerde bedrijf. Corporate advertising kan noodzakelijk zijn om de nieuwe naam bij het grote publiek bekend te maken.

van branding naar communicatie

5. Huisstijl

Een organisatie zoekt op veel manieren contact met publieksgroepen, zowel interne als externe. Je kunt bijvoorbeeld drukwerk ontvangen, bezoek krijgen van een vertegenwoordiger, de organisatie bellen en een receptioniste aan de lijn krijgen, of een personeelsadvertentie in de krant onder ogen krijgen. In al deze contacten wordt de identiteit van de organisatie duidelijk. Het drukwerk kan voorzien zijn van een prachtig logo, de vertegenwoordiger zit keurig in het pak, tijdens het doorbladeren van de krant viel je oog meteen op de personeelsadvertentie. Over de beeldvorming van de organisatie door middel van de huisstijl gaat het in dit hoofdstuk.

5.1. Wat is huisstijl?

De huisstijl of "visual identity" kun je als volgt omschrijven: *huisstijl is het geheel van elementen dat een visuele herkenbaarheid geeft aan alles wat met de organisatie te maken heeft*. De huisstijl is gebaseerd op de doelstellingen van de organisatie. Het betreft de wijze waarop die doelstellingen op een visuele manier uitgewerkt en uitgedragen worden. Huisstijl moet je daarom niet alleen zien als een mooi buitenkantje. De huisstijl drukt ook een inhoudelijke boodschap uit en geeft een beeld van de cultuur van de organisatie. De huisstijl moet overeenstemmen met die cultuur, want publieksgroepen hebben snel in de gaten dat je meer suggereert dan je kunt waarmaken. Bij allerlei zaken zul je die huisstijl tegenkomen: bij het werven van personeel, bij het aantrekken van kapitaal, bij het leggen van relaties met de politiek. Een goede huisstijl vergroot de herkenbaarheid van de organisatie bij het publiek. Die herkenbaarheid is heel belangrijk, zowel voor de externe als de interne publieksgroepen. Daarom moet je de huisstijl zo consequent mogelijk op allerlei zaken toepassen, niet alleen op briefpapier en reclame-voorlichtingsmateriaal, maar ook op suikerzakjes, serviesgoed, bedrijfswagens, bedrijfskleding en -als het mogelijk is- zelfs in het uiterlijk van het pand waarin de organisatie is gehuisvest.

5.2. Basiselementen van huisstijl

Bij het ontwerpen van een huisstijl maak je gebruik van vier basiselementen: logo, vignet, kleurgebruik en typografie.

1 Logo

Een logo is een speciale schrijfwijze van de naam of de initialen van een organisatie. Met het logo vergroot een organisatie haar herkenbaarheid. Bij een logo moet je met twee belangrijke zaken rekening houden. In de eerste plaats moet het logo eenvoudig zijn en duidelijk leesbaar. Een logo dat nauwelijks te ontcijferen is, onthoud je niet. Een belangrijk doel van huisstijl, het vergroten van de herkenbaarheid, vervalt daarmee. Daarbij moet je er bovendien aan denken, dat je een logo in verschillende formaten en op verschillende ondergronden moet kunnen toepassen: op briefpapier en suikerzakjes, maar ook op billboards. In de tweede plaats moet het logo uniek zijn. Het logo mag niet op andere logo's lijken. Een van de redenen waarom de multinational AKZO een nieuw logo liet ontwerpen, was het feit dat diverse andere organisaties een vergelijkbaar logo voerden. Door de naam en de schrijfwijze, moet de organisatie als het ware gemerkt worden.

2 Vignet

Vignetten worden al heel lang gebruikt om een organisatie visueel herkenbaar te maken. De wapenschilden van de ridders uit de middeleeuwen zijn de voorlopers van de huidige vignetten. Ook in de middeleeuwen ging het niet alleen om de visuele herkenbaarheid: de wapenschilden moesten ook een boodschap uitdrukken. Zo is in veel Nederlandse wapenschilden een leeuw verwerkt, als symbool van kracht. Een bekend vignet is het vignet van de NS. Daarin heeft men de rails van een spoorlijn gecombineerd met pijlen om uit te drukken dat het gaat om reizen in verschillende richtingen. Hoewel

van branding naar communicatie

Iedereen het vignet van de NS kent en herkent, is het toch vrij lastig om het zonder voorbeeld na te tekenen.

3 Beeldmerk

Tegenwoordig gebruikt men een vignet bijna altijd in combinatie met een logo, omdat het vignet alleen te weinig houvast biedt aan publieksgroepen. Voor de combinatie van vignet en logo hanteren we een aparte naam: beeldmerk.

4 Kleur

Kleur is een belangrijk element van de huisstijl. Kleur speelt een belangrijke rol bij de herkenning van zaken die we waarnemen: aan de gele kleur herken je op de snelweg al van ver een Shellpomp. Kleuren kunnen zaken extra accentueren of een bepaalde sfeer oproepen. Kleur heeft namelijk een grote emotionele waarde. Mensen associëren kleur met een bepaald gevoel. Groen wordt gemakkelijk met de natuur in verband gebracht. Een fabricant geeft zijn fosfaatvrije wasmiddel niet voor niets de toevoeging groen. Bij de keuze voor een bepaalde kleur spelen nog twee andere zaken een rol. Kleuren zijn niet op alle media goed reproduceerbaar. Pasteltinten komen in een krant, in zwart/wit, niet over. Zeker als de organisatie veel communiceert via de dagbladen, zul je daar rekening mee moeten houden. Ook moet je er bij de keuze van een kleur rekening mee houden dat bepaalde kleuren aan mode onderhevig zijn. De ontwikkeling van een huisstijl kost veel geld. Als de huisstijl telkens veranderd moet worden als de mode verandert, is dat niet alleen erg kostbaar, maar ook slecht voor de herkenbaarheid. Bekend is het voorbeeld van V&D. Het logo was in de jaren zeventig bruin, een kleur die toen erg modern was. Aan het begin van de tachtiger jaren deed dat echter hopeloos verouders aan, zodat men voor de huidige kleurencombinatie koos.

5 Typografie

Typografie is de verzamelnaam voor alle richtlijnen die betrekking hebben op papierformaten, lettertypes, kolombreedtes, spatiëring en opmaak. De belangrijkste onderdelen van de typografie zijn lettertype en lay-out. Zij hebben het meeste invloed op de herkenbaarheid van de typografie. Het lettertype dat een organisatie gebruikt, kan heel veel zeggen. Bij het kiezen van een lettertype moet je zorgen dat de weergave en de inhoud, de vorm en de boodschap, met elkaar in overeenstemming zijn. Bij de naam van een computerfirma gebruik je een ander lettertype dan bij de naam van een café.

van branding naar communicatie

6. Persbericht

6.1. Wat is een persbericht?

- het bedrijf waar je werkt brengt een nieuw product op de markt.
- jouw school bestaat honderd jaar en dat wordt gevierd.
- het bedrijf waar je werkt krijgt een nieuwe directeur.
- jouw bedrijf heeft een grote order binnengehaald.
- jouw school gaat fuseren met een andere school.
- het bedrijf waar jij werkt, gaat reorganiseren. Daardoor vallen er ontslagen.

In deze gevallen kun jij als voorlichter of PR-medewerker de massamedia (krant, tijdschrift, weekblad, radio en televisie) hierover informeren via een persbericht. *Een persbericht is dus een nieuwsbericht, waarmee een organisatie (bedrijf, overheidsinstantie of instelling) de massamedia informeert over een actueel onderwerp.*

Voordelen van het persbericht zijn:

- je bereikt veel mensen ineens;
- het nieuwsbericht is snel bij de doelgroep;
- je hoeft niets te betalen als het nieuwsbericht wordt gepubliceerd (free publicity);
- het publiek vindt een nieuwsbericht betrouwbaarder dan een advertentie.

6.2. Communicatiedoel, doelgroep en mediumkeuze

Het hoofddoel van een persbericht is informatief: je verstrekt algemene informatie over het reilen en zeilen binnen een bedrijf: informatie over toekomstplannen, reorganisaties, bezuinigingen, ontslagen, fusies, een nieuwe directeur of jubileum. Daarnaast kunnen commerciële organisaties het persbericht gebruiken om hun imago te versterken of om gratis promotie te maken voor hun product. Voorbeelden daarvan zijn: een persbericht over het binnengaan van een grote order, de opening van een nieuwe vestiging en het op de markt brengen van een nieuw product. Je stuurt natuurlijk je persbericht naar massamedia die dezelfde doelgroep hebben als jij wilt bereiken met je nieuwsbericht. Het persbericht over de fusie van jouw school stuur je daarom naar de lokale omroep of het regionale dagblad en niet naar het NOS-journaal. Houd ook rekening met de nieuwswaarde van je onderwerp voor het massamedium waaraan je het [persbericht toezendt. Een vakblad plaatst eerder een persbericht met gedetailleerde informatie over een nieuw product dan een huis-aan-huis-blad. Productinformatie over een nieuw soort babyvoeding is interessant voor het blad "Kinderen" en een computerblad heeft vanzelfsprekend belangstelling voor nieuwe apparatuur en software.

van branding naar communicatie

6.3. Structuur en inhoudselementen

Een goed opgebouwd persbericht bestaat uit een aantal inhoudselementen:

1. Aanduiding afzender

Naam van de afzender, eventueel een logo en afdeling, adres, telefoon- en faxnummer staan bovenaan het persbericht. De journalist kan dan direct zien van wie het bericht afkomstig is. Meestal zijn deze gegevens voorgedrukt.

2. Aanduiding embargo (eventueel)

Datum en/of tijdstip tot wanneer het persbericht niet geplaatst mag worden. Voor versturen onder embargo gelden de volgende regels:

- gebruik een embargo slecht in uitzonderingsgevallen;
- de reden voor het embargo moet overduidelijk zijn. Bijvoorbeeld als personen die direct bij het persbericht betrokken zijn, nog niet persoonlijk zijn geïnformeerd.

Een journalist hoeft zich overigens niet aan het embargo te houden. Meestal doet hij dat wel.

3. Datum van verzending

Geeft aan wanneer het persbericht is verzonden. De journalist weet dan of het nieuws nog actueel is.

4. Aanduiding persbericht

Staat in opvallende letters boven de eigenlijke tekst.

5. Kop

Geeft neutraal en bondig aan waarover het persbericht gaat. De redactie past de kop meestal aan.

6. Eerste alinea of lead

Daarin behandel je tenminste vier van de vijf w's (wie, wat, waar, wanneer, waarom). De redactie ziet dan snel of het persbericht nieuwswaarde heeft.

7. Tussenkopjes (eventueel)

Hulpmiddel voor de journalist bij het oriënterend lezen. Ze zijn vooral nuttig in langere persberichten.

8. Resterende alinea's

Hier komen de vier w's uitvoeriger aan bod. Bovendien behandel je de vijfde w en de hoevraag. De belangrijkste informatie staat vooraan, want wegens plaatsgebrek moet het persbericht vaak worden ingekort. De laatste alinea sneuvelt dan meestal.

9. Afsluitteken

Geeft aan waar de tekst van het persbericht eindigt.

10. Aanduiding bijlagen (eventueel)

Na het afsluitteken, met een ruime witmarge ertussen, vermeld je de eventuele bijlagen: diskette, foto's, video- of geluidsband, rapport, nota of jaarverslag.

11. Nadere informatie

Hier staan de namen, functies en telefoonnummers van personen die meer informatie kunnen verstrekken over het persbericht.

van branding naar communicatie

6.4. Formuleeradviezen

Houd bij het schrijven van een persbericht rekening met de volgende adviezen:

1. Schrijf afstandelijk. Maak geen gebruik van persoonlijke voornaamwoorden als ik, wij, ons je, u, uw.
2. Vermijd de vergrotene en overtreffende trap. Woorden als uniek, beste, volmaakte, belangrijkste maken het persbericht met productinformatie te commercieel. De redactie beschouwt zo'n nieuwsbericht als een verkapte vorm van reclame. Voorbeeld van een te commerciële stijl:
"Deze sportwagen, een meesterlijke creatie van topontwerper Pininfarina valt op door de pure schoonheid van zijn opwindende lijn. Dit flonkerende pronkjuweeltje komt in het voorjaar op de markt."
3. Gebruik zo weinig mogelijk afkortingen. Alleen als ze erg bekend zijn bij de doelgroep, bijv. ANWB, KLM, TNO, CBS, CPB, en as. en jl.
4. Vermijd moeilijke lange woorden. Vervang onnodig moeilijke woorden uit een vaktaal of jargon door synoniemen die wel duidelijk zijn of omschrijf ze in alledaags taalgebruik. Ook lange woorden van meer dan vier lettergrepen moet je vermijden. Samenstellingen kun je beter splitsen. Bijvoorbeeld: inflatiebestrijdingsinstrumentarium: instrumenten om de inflatie te bestrijden.
5. Wees zuinig met cijfers. Gebruik alleen cijfers als dat strikt noodzakelijk is.
6. Gebruik korte zinnen met een zinslengte van tien tot twintig woorden. Wissel ze af met iets langere zinnen. Dat maakt je persbericht levendiger.
7. Schrijf geen ingewikkelde bijzinnen, maar verstrek de informatie in een aparte hoofdzin. Je kunt de informatie ook in het tweede deel van de zin plaatsen na de voegwoorden en, maar, want.
8. Plaats zo min mogelijk toevoegingen tussen lidwoord en zelfstandig naamwoord. Anders wordt de zinsbouw onnodig moeilijk. Je kunt beter de toegevoegde informatie in een aparte zin vermelden. Een voorbeeld: een voor de lezer ongetwijfeld niet gemakkelijke tangconstructie ontstaat als je toevoegingen plaatst tussen het lidwoord en zelfstandig naamwoord. Beter is: een tangconstructie ontstaat als je toevoegingen plaatst tussen het lidwoord en het zelfstandig naamwoord. Lezers vinden deze constructie niet gemakkelijk.
9. Pas niet onnodig vaak de lijdende vorm toe, maar gebruik zoveel mogelijk de bedrijvende vorm. Deze is levendiger. Je herkent de lijdende vorm doordat het werkwoord 'worden' of 'zijn' opduikt. Voorbeeld: op deze manier wordt voorkomen dat er een extra servicebeurt moet worden uitgevoerd. (lijdende vorm) Beter is: op deze manier voorkomt de automobilist een extra servicebeurt.
10. Vermijd de naamwoordstijl. Gebruik geen zelfstandige naamwoorden in plaats van werkwoorden. Voorbeeld: ons doel is het behoud van de natuur tot elke prijs. (naamwoordstijl) Beter is: wij willen tot elke prijs de natuur behouden.
11. Voorkom teveel voorzetsels in een zin, want ze maken de zin ingewikkeld. Je kunt er beter meerdere zinnen van maken. Voorbeeld: dit komt naar voren uit het testrapport van het TNO naar aanleiding van een onderzoek na een klacht ingediend door de Consumentenbond. Beter is: testrapporten van TNO tonen dit aan. Het onderzoek is uitgevoerd na een klacht van de Consumentenbond.

van branding naar communicatie

12. Plaats onderwerp en persoonsvorm zo dicht mogelijk bij elkaar. Alle informatie tussen het onderwerp en het gezegde maakt de zin gecompliceerder. Maak er dus meerdere zinnen van. Dus niet: het software-pakket, gemakkelijk te leren en snel toe te passen, biedt nog veel extra mogelijkheden. Maar wel: iedereen kan het software-pakket leren en snel toepassen. Het pakket biedt daarnaast nog veel extra mogelijkheden.
13. Schrijf zo mogelijk in de tegenwoordige of toekomstige tijd. Daarmee onderstreep je het actuele karakter van het persbericht. Hanteer ook allerlei tijdsaanduidingen die aangeven dat iets niet te lang geleden gebeurd is. Bijvoorbeeld: zojuist, onlangs, gisteren, vorige week enz.

van branding naar communicatie

7. Folder en brochure

7.1. Wat is een folder en wat is een brochure?

De termen folder en brochure worden in het dagelijks leven vaak door elkaar gebruikt. Toch is een folder niet hetzelfde als een brochure. Een folder is een vouwblad, dat uit vier tot acht pagina's bestaat. Daardoor kun je er slechts een beperkte hoeveelheid informatie in kwijt. De lezer kan zich via een folder globaal informeren over een onderwerp. De folder heeft een oriëntatiefunctie.

Een brochure is een cahier dat uit een aantal in tweeën gevouwen vellen papier bestaat, die door nietjes in de rug bij elkaar gehouden worden. De omvang zit tussen de twaalf en veertig pagina's. Daardoor kun je het onderwerp diepgaander behandelen dan in een folder. De lezer kan zich via een brochure grondig informeren over een onderwerp. De brochure heeft een naslagkarakter. Omdat folders en brochures veel overeenkomsten hebben, behandelen we ze samen in deze paragraaf.

7.2. Communicatiedoel en doelgroep

Folders en brochures worden voor uiteenlopende doelen gebruikt. We maken een onderscheid in commerciële en niet-commerciële folders en brochures. In een commerciële folder en brochure geeft een bedrijf informatie over zijn producten. Ze zijn niet alleen informatief, maar hebben vooral een wervend doel. De lezer moet overtuigd worden van de goede kwaliteit van het product (opiniërend, meningvormend doel) en/of hij moet iets doen, bijvoorbeeld de antwoordkaart invullen of het product kopen (activerend doel).

Niet-commerciële folders en brochures gaan over een onderwerp als geluidshinder, OV-jaarkaart, drankmisbruik. Het hangt van het onderwerp af welk doel er wordt nagestreefd. Een brochure over de aanvraag van huursubsidie is informatief. Een folder van Veilig Verkeer Nederland over veilig verkeersgedrag is vooral overtuigend: de zender wil vooral jouw mening en gedrag beïnvloeden. De doelgroep is zeer uiteenlopend. Folders en brochures zijn vooral bestemd voor mensen van wie je weet dat ze oppervlakkig geïnteresseerd zijn.

7.3. Structuur en inhoudselementen van folders en brochures

In folders en brochures probeert de zender vooral je aandacht te trekken en vast te houden. Je moet snel de rode draad te pakken krijgen en die kunnen vasthouden. Zelfs bij vluchtige lezing moet je de belangrijkste informatie op kunnen nemen. Daarom zijn de meeste inhoudselementen bedoeld om de lezer te stimuleren om door te lezen. Bovendien moeten ze de grote lijn duidelijk maken.

1. Inleidende zin

Geeft samen met de titel aan waarover de folder of brochure gaat.

2. Titel

Duidt bondig aan waarover de folder of brochure gaat.

3. Ondertitel

Geeft aanvullende informatie over de titel.

4. Illustratie(s)

Aandachttrekker, sfeermaker, benadrukker van tekstonderdelen of productafbeelding.

5. Naam en/of logo

Geeft aan wie de zender is

6. Naam en adres van de zender

7. Pay off

Afgeronde stukjes informatie over deelaspecten van het onderwerp. Maakt de informatie overzichtelijk.

9. Kopjes

Geven aan waarover het volgende tekstblok gaat

10. Meer informatie aanvragen

Oproep telefonisch of schriftelijk aanvullende informatie aan te vragen.

11. Antwoordkaart

Voorgedrukt aanvraagkaartje voor aanvullende informatie of inschrijfformulier.

12. Vouwwijze

Bepaalt wat de voor- en achterkant van de folder is. Geeft bovendien de volgorde aan waarin je de binnenpagina's moet lezen.

De bovenstaande inhoudselementen komen ook voor in brochures. De volgende elementen vind je alleen in de brochure terug:

- Achterkant en binnenkanten van de omslag bevatten meestal geen tekst. Daardoor is de brochure een soort boekje en naslagwerkje.
- Inhoudsopgave van alle hoofdstuk- en paragraafkopjes met paginanummering. Kan zowel voorin als achterin de brochure staan. Vergemakkelijkt het terugzoeken naar informatie.
- Colofon met namen van de verantwoordelijke uitgever, tekstschrijver, fotograaf, vormgever en drukker.

7.4. Formuleeradviezen

Zoals gezegd, je moet in een folder of brochure alle mogelijke moeite doen de aandacht van de lezer te trekken en vast te houden. Daarom de volgende adviezen:

1. Zorg ervoor dat de voor- en achterkant van een folder of brochure er uitnodigend uitzien.
2. Formuleer de titel en ondertitel informatief, zodat de lezer direct weet waarover de folder of brochure gaat.
3. Stimuleer de lezer door een opvallende inleidende zin of ondertitel te gebruiken. Bijvoorbeeld door een vraag, aansporing, belofte of uitdaging: Wist u dat kleine hoeveelheden chemisch afval grote gevolgen kunnen hebben? Ook u kunt meewerken aan een schoner milieu.
4. Onderstreep voortdurend het belang van de tekst voor de lezer door bijvoorbeeld aan te geven dat hij er zijn voordeel mee kan doen of dat er een algemeen belang mee gemoeid is. Je kunt ook een voorbeeld geven dat de lezer onmiddellijk herkent of een vergelijking maken met iets uit de belangstellingssfeer van de lezer.
5. Maak afwisselend gebruik van informatieve en intrigerende (tussen)kopjes. Ze geven in een oogopslag aan waarover het tekstblok gaat en stimuleren tot verder lezen. Een folder tegen drankmisbruik heeft bijvoorbeeld de volgende kopjes:

- 't Is zo gezellig...
- 't Gaat onopgemerkt...
- Hoe werkt alcohol?

van branding naar communicatie

- Op welke signalen moet je letten?
 - Denk meer over minder
6. Maak de tekstblokken zo kort mogelijk. Dreigt een tekstblok te lang te worden, probeer het dan in tweeën te knippen en voorzie dan ieder blokje van een eigen tussenkop.
 7. Probeer door een combinatie van tekst en beeld de aandacht van de lezer vast te houden. Illustraties trekken aandacht, ondersteunen de tekst, stimuleren verder te lezen, roepen de sfeer op of tonen hoe het product eruit ziet. Met een ondertekening kun je de kern van het tekstblok onderstrepen, een interessant uit het tekstblok benadrukken of aanvullende informatie verstrekken.
 8. Formuleer begrijpelijk en aantrekkelijk.

7.5. Verspreiding

Folders en brochures zijn vooral bestemd voor mensen van wie je weet dat ze geïnteresseerd zijn. Hoe kun je die doelgroep bereiken?

- Na afloop van een (verkoop)gesprek in een winkel, op een beurs of in een informatiecentrum overhandig je een folder of brochure aan de geïnteresseerde klant of bezoeker.
- Je verzendt de folder of brochure op aanvraag, bijvoorbeeld omdat iemand de bon uit de advertentie of de antwoordkaart uit je direct mail-brief heeft opgestuurd.
- Je verstuurt de folder of brochure naar een geselecteerd adressenbestand. Dit gebeurt meestal via een direct mailing.
- Je distribueert folders of brochures via centrale plaatsen als bibliotheek, gemeentehuis, postkantoor, bankkantoor, school, decaan, vakhandelaar, makelaar, adviesbureau.
- Je sluit een folder bij materiaal dat je toch al naar de ontvanger stuurt: rekeningen, orderbevestigingen of acceptgirokaarten. Een assortimentsbrochure, die nauw samenhangt met het aan te schaffen product, kun je meesturen in de verpakking.
- Je verspreidt de folder huis-aan-huis in een bepaald gebied, bijvoorbeeld een straat of een wijk. Een brochure huis-aan-huis verspreiden is zinloos.

8. Direct mail

8.1. Wat is direct mail?

Direct mail is rechtstreekse reclame die per post verspreid wordt. Een direct mailing bestaat uit een envelop, verkoopbrief, folder of brochure en een antwoordmogelijkheid, bijv. een acceptgiro. Deze worden persoonlijk naar de ontvanger gestuurd. Op de envelop staan naam en adres van de geadresseerde. In de verkoopbrief wordt hij persoonlijk, met naam en toenaam, aangesproken. De direct mailing is volledig gericht op feedback van de lezer.

8.2. Communicatiedoel en doelgroep

Direct mail wordt gebruikt om:

- producten of diensten te verkopen;
- geld in te zamelen voor een goed doel;
- nieuwe leden te werven;
- donateurs aan te trekken;
- nieuwe ondernemingen te interesseren voor een industriegebied;
- deelname aan een bijeenkomst te bewerkstelligen;
- beursbezoek te stimuleren.

Je ziet, het gaat om actiedoelstellingen. Hulpdoelen daarbij zijn: informeren en opiniëren (mening vormen).

Doelgroepen zijn:

- bedrijven en instellingen, bijv. detaillisten, groothandelaren, dealers;
- tussenpersonen als inkopers, artsen, specialisten, bedrijfsadviseurs, raadgevende ingenieurs, docenten, cursusleiders. Zij kunnen invloed uitoefenen op de aankoop van producten. Een architect bijvoorbeeld adviseert de opdrachtgever bepaalde materialen toe te passen. Hij is dus interessant voor een fabricant van bouwproducten.

8.3. Onderdelen van een direct mailing

Een complete direct mailing bestaat uit vier onderdelen, die zorgvuldig op elkaar zijn afgestemd. De onderdelen zijn:

1. Envelop. Hierop staan, behalve naam, adres en woonplaats van de geadresseerde ook een naamblok (logo en naam) en een pakkende pay off/slagzin, bijv. "Steun Kans voor een Kind".
2. Verkoopbrief. Hierin richt de zender zich persoonlijk tot de ontvanger. De inhoud is opgesteld volgens de AIDA-formule. In de verkoopbrief wordt duidelijk verwezen naar andere onderdelen van de direct mailing.
3. Folder of brochure. In het bijgesloten drukwerk staat gedetailleerde informatie over het onderwerp van de direct mailing.
4. Antwoordmogelijkheid. De antwoordmogelijkheid kan bestaan uit een voorgedrukte antwoordkaart, bestelformulier of acceptgiro. Daarmee krijgt de lezer de gelegenheid om snel te reageren op de direct mailing. De reactie bestaat meestal uit:
 - meer informatie vragen, of
 - een bestelling plaatsen, opgeven als lid, toezeggen van een donatie en dergelijke.

Een antwoordkaart en een bestelformulier moeten volledige en juiste informatie bevatten over:

- de afzender (naam, adres en woonplaats);
- de afspraken waaraan de cliënt zich bindt, bijv. bestelling van een product tegen een

van branding naar communicatie

- vastgestelde prijs; deze afspraken worden bij voorkeur in de vorm van meerkeuzemogelijkheden gepresenteerd;
- de afspraken waaraan de organisatie zich bindt;
- handtekening van de cliënt en datum van ondertekening.

8.4. Verspreiding

Omdat de direct mailing persoonlijk naar de ontvanger wordt gestuurd, heb je een goed bijgehouden adressenbestand nodig. De verspreiding kun je laten verzorgen door verspreidingsbureaus, eigen medewerkers of door de PTT. Een voorbeeld van een verspreiding door de PTT is, dat de direct mailing samen met andere post aankomt. Daardoor krijgt zij waarschijnlijk meer aandacht van de ontvanger.
