

PR-Commissie KNZV



Draaiboek voor het werven van nieuwe leden voor KNZV-Mannenkoren 2014 - 2016

Inleiding

In dit draaiboek zijn aandachtspunten, stappen en voorbeelden voor ledenwerfacties opgenomen die de mannenkoren naar eigen goeddunken en mogelijkheden verder kunnen invullen.

Dit draaiboek is tot stand gekomen aan de hand van de onderzoeken die in het recente verleden in het kader van het ontwikkelen van een PR beleid voor het KNZV zijn uitgevoerd. Het draaiboek is een uitwerking van het besluit van de KNZV-Verenigingsraad van 16 november 2013 en is bedoeld als concrete handreiking aan de mannenkoren binnen het KNZV.

Oriëntatie

Voorafgaande aan de eigenlijke wervingsacties dient het koor / het koorbestuur zich eerst te beraden over

1. Open staan voor vernieuwing.

Kijk naar je geschiedenis en je toekomst

** wat is stoffig en kan weg,*

** wat is de moeite waard om vast te houden / blijf aan de andere kant ook bij jezelf....*

** welke vernieuwingen moeten worden doorgevoerd als je kijkt naar de tijdsgeest en invloeden van buitenaf.*

- inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen, individualisering, meer mogelijkheden voor ontspanning

- repertoire, kleding / outfit, presentatie / uitstraling, communicatiemiddelen (website, social media, publiciteit / pers / flyers

2. Welke acties van andere koren zijn geslaagd?

** gerichte werving als open repetities en meezingprojecten*

** periodiek organiseren van een nieuwelingenmaand*

** cadeaubonnen uitgeven voor vaderdag, kerstperiode enz.*

** met het koor de "boer op ..", zingen in omliggende dorpen, een carrousel*

** flitsconcerten, "flashmobs" bij plaatselijke evenementen*

** publiciteit via pers, affiches, flyers*

Vaststellen wat bruikbaar is voor jullie koor.

Best practices : op de website van het KNZV (landelijk) komen regelmatig nieuwe "best practices" gepubliceerd. De koren worden aangespoord om hun ervaringen met ledenwerving te delen

Primaire wervingsacties	
3.	<p>Stel een werkgroep samen</p> <p><i>Bijvoorbeeld : één bestuurslid en twee koorleden met affiniteit voor PR en communicatie</i></p> <p><i>Geef ze de opdracht een meerjaren wervingsplan op te stellen aan de hand van de ingrediënten in dit draaiboek</i></p>
4.	<p>De doelgroep van de te houden wervingsacties wordt vastgesteld.</p> <p><i>Waar komen de toekomstig leden vandaan, wat is het werkgebied van het koor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* eigen stad of dorp</i> <i>* de regio, dorpen in de directe omgeving, bijv. in een straal van 15 km</i> <p><i>Wie worden benaderd ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* familie, vrienden, kennissen</i> <i>* binnen netwerken van leden</i> <i>* anders</i> <p><i>Leeftijdgrenzen :</i></p> <p><i>als voorbeeld en naar eigen goeddunken in te vullen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* maximaal 50 jaar voor aspirant-leden die nog geen zangervaring hebben</i> <i>* maximaal 65 jaar voor aspirant-leden die wel zangervaring hebben</i>
5.	<p>De wervingsboodschap wordt helder geformuleerd.</p> <p><i>Besprek binnen het koor wat het koor zo aantrekkelijk maakt voor de aspirant-leden .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* wat is specifiek voor het koor – waar val je mee op? , bijvoorbeeld door</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>- de kwaliteit van het koor</i> <i>- het repertoire</i> <i>- een duidelijke plek binnen de samenleving</i> <i>* ontspanning</i> <i>* vriendschapsbanden</i> <i>* prestatiegericht bezig zijn of juist niet</i>
Secundaire wervingsacties	
6.	<p>Welke meedoe-activiteiten zijn haalbaar voor het koor.</p> <p><i>Laagdrempelig organiseren</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* een samenzang-intermezzo tijdens een optreden, een canon met publiek</i> <i>* een projectkoor voor meer ervaren aspirant-leden</i> <i>* samenwerking met anderen, bij voorkeur uit de directe omgeving</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>- andere koren, jeugdkoren, vocaal ensemble</i> <i>- harmonie-orkest of instrumentaal ensemble</i> <i>- muziekschool, betrek ouders van leerlingen er bij</i> <i>* organiseren van de introductiemethode “Ontdek je stem”</i> <i>* plan ze over meerdere jaren</i> <p><i>Enthousiaste presentatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* welke koorleden / bestuursleden / commissieleden kunnen anderen enthousiast maken en geef deze persoon / personen een actieve rol bij de activiteit.</i> <i>* kies voor een prominente ambassadeur van het koor (bv. een locale of regionale coryfee)</i>
7.	<p>Kies het juiste repertoire voor de activiteit</p> <p><i>Vraag de muziekcommissie/dirigent voorstellen te doen over het invullen van repertoire voor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* een traditioneel concert</i> <i>* een themaconcert</i> <i>* een koffieconcert</i> <i>* flashmobs (spontaan flitsoptreden van (een deel van) het koor op een openbare locatie)</i> <i>* ensembles uit het koor</i>

<p>8. Welke slagzin zou de aandacht trekken. <i>Creatief, grappig, een woordspeling..... die ook betekenis heeft voor je koor</i> <i>* "Mogen wij u strikken ... ??"</i> <i>* Word lid, maar wees gewaarschuwd... heb je de smaak te pakken dan blijf je gewoon !</i> <i>* "Goed gebekt, maar</i> <i>* Deel onze passies van zingen en gezelligheid</i> <i>* Durf te zingen, gewoon doen !</i> <i>* Werken en Zingen....., een sterk duo !</i></p>
<p>9. Kies het juiste moment voor de uitvoering van de wervingsactie. <i>Maak gebruik van de locale acties vanuit de middenstand, locale evenementen en anticipeer daarop met kleine informele optredens.</i> <i>Maak een inventarisatie van die acties / evenementen, doe aan klantenbinding door mee te doen, flyeren om de aandacht te vestigen</i></p>
<p>10. Bepaal via welke kanalen je de doelgroep gaat benaderen <i>Zorg voor een enthousiaste PR-commissie en webmaster</i> <i>Externe communicatie is essentieel voor het welslagen van een actieprogramma</i> <i>* eigen website, actueel en informatief van opbouw</i> <i>* maak gebruik van websites van andere verenigingen in je directe omgeving en van koepelorganisaties als je KNZV-regiobestuur of het landelijke KNZV</i> <i>* "linken aanmaken" zowel intern als extern</i> <i>* gebruik van social media introduceren</i> <i>* pers, een combinatie van advertentie, foto en redactioneel stuk (kosten gaan voor de baten uit)</i> <i>* persoonlijke benadering, de kandidaat thuis ophalen ("ontsnappen" is voor de kandidaat vrijwel niet mogelijk...)</i></p>
<p>11. Ontwikkel ondersteunend materiaal. <i>Persberichten, posters folders, flyers.....</i> <i>Informatiemap met nieuws over het koor, de koorpresentatie, een CD, foto's enz.</i> <i>Zorg voor een enthousiaste PR-commissie en webmaster</i></p>
<p>12. De koorleden zijn de beste ambassadeurs van het koor. <i>Het werven van aspirant-leden is een continue proces</i> <i>* voor het binnen halen van nieuwe leden</i> <i>- eigen koorleden brengen hun enthousiasme voor het koor wervend over aan anderen</i> <i>* voor het binnen houden van nieuwe leden.</i> <i>- stel aspirant-leden op hun gemak, wijs een begeleider aan, een mentor</i> <i>* persoonlijke benadering ("ontsnappen" is voor de kandidaat vrijwel niet mogelijk...)</i></p>
<p>13. Stel vast hoe de actie geëvalueerd gaat worden. <i>Met welk resultaat zijn jullie tevreden.</i> <i>Zowel product als proces worden geëvalueerd.</i> <i>Met wie gaat er op welk moment geëvalueerd worden.</i></p>
<p>14. Voorlichting en advies vanuit het KNZV <i>Koren worden in de gelegenheid gesteld om aan de hand van dit draaiboek kennis te nemen van public relations en ledenwerving. Desgewenst kan per KNZV-regio daarvoor een themabijeenkomst aan de koorbesturen / pr-commissies worden aangeboden. De landelijke PR commissie van het KNZV begeleidt deze bijeenkomsten.</i></p>