



GOEI ETEN

Aan de slag met Goei Eten!

*Marketinghandboek voor streekproducten
en aanverwante toeristische productontwikkeling*

DEEL 3: bijlagen

Brabant | 
BRABANTS BUREAU VOOR TOERISME

Uitgave van:

*Brabants Bureau voor Toerisme
Postbus 4125, 5004 JC Tilburg*

Telefoon: (013) 544 3209

www.toerismembrabant.nl/goeieten

www.bbt.nl

Bijlage 1: adressen samenwerkingsverbanden

<p>Duinboeren Contactpersoon: Joost Reus Gijzelsestraat 3a 5268 KM Helvoirt Tel. 0411- 643639 duinboeren@hetnet.nl www.duinboeren.nl</p>	<p>Land van de Hilver Contactpersoon: Jan van den Broek Esbeekseweg 2 5081 ED Hilvarenbeek Tel. 013-5056156 Info@landvandehilver.nl www.landvandehilver.nl</p>
<p>Mortelenboeren Schansstraat 3 5688 NC Oirschot Tel. 0499-573671 www.mortelenboeren.nl</p>	<p>De Boerlevaer Contactpersoon: Jolanda Jansen Voortse Heikant 15 5541 NR Reusel Tel. 0497-620120 Deboerlevaer@hetnet.nl www.boerlevaer.nl</p>
<p>Kom maar Achterom Contactpersoon: Marianne Bekkers Leunestraat 22 5492 TS Sint-Oedenrode Tel. 0413-471970 marianne.bekkers@hetnet.nl www.kommaarachterom.nl</p>	<p>Gastvrij Peelland Contactpersoon: Wim Renders De Biezen 4a 5735 SM Aarle-Rixtel www.gastvrijpeelland.nl</p>
<p>Land van de Zaligheden Dominépad 7 5528 NC Hoogeloon Tel. 0497-684041 excursie@ruurhoeve.nl www.deruurhoeve.com</p>	<p>Fiets de Rith Contactpersoon: Fam. Verschuuren Hellegatweg 31 4891 ST Rijsbergen Tel. 076-5218358 www.fietsderith.nl</p>
<p>Platteland van Cuijk Contactpersoon: Maria Kuppe Dommelspoort 7 5437 PC Beers Tel. 0485-312996 www.platteland-van-cuijk.nl</p>	<p>D'n Amerkant Contactpersoon: Jose Mureau Scheerbiesstraat 6 4845 PL Wagenberg Tel. 0162-683576 Josemureau@zonnet.nl</p>

Bijlage II: adressen organisaties

<p>ZLTO Spoorlaan 350 5038 CC Tilburg Tel. (013)-5836583 www.zlto.nl</p>	<p>Brabants Bureau voor Toerisme Postbus 4125 5004 JC Tilburg Tel. (013)-5443209 Info@bbt.nl www.toerismebrabant.nl</p>
<p>Kamer van Koophandel www.kvk.nl</p>	<p>Regio-VVV Zuidoost-Brabant Postbus 7 5600 AA Eindhoven Tel. (040)-2323180 Info@zobrabant.nl www.zobrabant.nl</p>
<p>NORT Brabant Reitseplein 1 5037 AA Tilburg Tel. (013)-5944818 Info@nortbrabant.nl www.nortbrabant.nl</p>	<p>Regio-VVV Noordoost-Brabant en Meierij Tel. (073)-6131910 Info@regio-vvv.nl www.regio-vvv.nl</p>
<p>Bedrijfschap Horeca Postbus 121 2700 AC Zoetermeer Tel. (079)-3680707 www.bedr-horeca.nl</p>	<p>Regio-VVV West- en Midden-Brabant VVV Breda: (0900)-5222444 VVV Oosterhout: (0900)-2022550 VVV Roosendaal: (0165)-554400 StadsVVV Tilburg: (09000)-2020815 www.vvvtilburg.nl/algemeen/regio/regio-start.htm</p>
<p>Hoofdingspectie Gezondheidsbescherming Waren en Veterinaire Zaken Postbus 5406 2280 HK Rijswijk Tel. (070)-340 50 60</p>	<p>RECRON Zypendaalseweg 91, 6814 CG Arnhem Tel. (026)-359 11 11 info@recron.nl</p>
<p>Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) Costerweg 5 6702 AA Wageningen Tel. (0317)-420224 info@erkendstreekproduct.nl www.erkendstreekproduct.nl</p>	<p>VeKaBo Havenstraat 14 9591 AK Onstwedde Tel. (0599)-333355 www.vekabo.nl</p>

Bijlage III: Checklist Advertentie

Hoe maakt u een effectieve advertentie?

1. Stem de advertentie af op het medium waarin het wordt geplaatst

De doelgroep staat voorop. Kies het medium dat door de doelgroep wordt gelezen. Stem de boodschap af op deze doelgroep. Een advertentie in de Viva bereikt een andere doelgroep dan die van de Opzij. Een advertentie in het 'verkeerde' medium levert niets op en kost alleen maar geld.

2. Foto's van mensen vallen het meest op

Afbeeldingen van personen spreken meer aan dan afbeeldingen van producten. Uit onderzoek blijkt dat de mens op nummer één staat, dier op nummer twee en het product slechts op de derde plaats. Mensen willen zichzelf kunnen herkennen. Een leuke man of vrouw spreekt vaak meer aan dan de producten zelf, ongeacht welk product. Het oog wil ook wat, nietwaar?

3. De kop wordt als eerste gelezen

Dit wil niet zeggen dat de afbeeldingen niet eerst gezien worden. De totaalindruk van de advertentie is essentieel. De inhoud van de kop bepaalt of de mensen verder blijven lezen. Maak de kop dus aantrekkelijk, positief en vooral aanlokkelijk. Je wilt de lezer verleiden om de advertentie verder te lezen! De lezer wil de voordelen van het product weten. Waarom dit product en geen ander? Het onderstaande rijtje helpt:

- Maak een belofte;
- Gebruik het magische woord: gratis;
- Breng nieuws;
- Zorg dat de lezer het product graag wil hebben;
- Gebruik een slogan die inspireert en aanspreekt.

4. Kort en bondig niet altijd beter

Een lange kopregel met inhoud, zegt meer dan een korte, nietszeggende kop. De kopregel moet de lezer nieuwsgierig maken naar de rest van de advertentie. Door iedere regel kun je de lezer verliezen. Iedere regel is een poging de relatie met de lezer te versterken. Denk hier ook aan bij het formuleren van de koppen en de advertentietekst.

5. Gebruik tussenkopjes

Tussenkopjes maken de tekst levendig en helder. De boodschap van de advertentie moet door deze kopjes worden weergegeven. De belangrijkste argumenten en voordelen moeten in de tussenkopjes naar voren worden gebracht. Dit zorgt ervoor dat de boodschap beter overkomt.

6. Benader de boodschap positief

Zorg ervoor dat de lezer in een hoera-stemming komt. Blijde mensen zijn altijd geneigd meer te kopen. Breng goed nieuws! Geef een positieve benadering aan het probleem. Ga uit van de oplossing. Het product of de dienst waarvoor geadverteerd is een oplossing van een probleem, maar benadruk het probleem niet.

Bron: www.communicatiecoach.nl

Bijlage IV: Definitie streekproduct SPN

Ook de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) heeft een eigen begripsdefinitie voor 'streekproduct' opgesteld. SPN stelt dat men van een streekproduct spreekt als het product:

1. Afkomstig is uit een duidelijk omschreven productiegebied (de streek)
2. Als streek wordt in de regel een duidelijk afgebakende geografische eenheid gehanteerd. Dat wil zeggen een gebied met een herkenbaar landschap, een typische streekcultuur en/of een overheersend landbouwsysteem. In specifieke gevallen wordt de streekaanduiding verder beperkt tot bijvoorbeeld een gemeente of een eiland.
3. Vervaardigd is van grondstoffen uit de streek.
In principe moeten alle basis- en kenmerkende grondstoffen uit de streek komen; en bij samengestelde producten dient tenminste 51% van de grondstoffen (als percentage van het totaal gewicht van de grondstoffen) uit de streek te komen.
4. Waarbij deze grondstoffen verwerkt en bewerkt worden in de streek zelf.
Onder bewerking wordt o.a. verstaan het sorteren en verpakken van producten die voor verkoop worden aangeboden. Onder verwerking wordt verstaan de bereiding en het samenvoegen van grondstoffen op een dusdanige manier dat een nieuw product (eindproduct) ontstaat dat voor verkoop wordt aangeboden.
5. Waarbij een dier- en milieuvriendelijke productiewijze wordt gehanteerd met aandacht voor streekeigen natuur en landschap.
De volgende aspecten zijn onderdeel van de invulling van duurzaamheid:
 - Vermindering milieubelasting. Tijdens het productieproces van grondstoffen en eindproduct wordt aandacht besteed aan het minimaliseren van de milieubelasting. Bij agrarische producten worden tenminste eisen gesteld aan het gebruik van bodemverbeteraars en gewasbeschermingsmiddelen.
 - Bij de productie en oogst van grondstoffen voor de producten dient zorg te zijn besteed aan het behoud en beheer van karakteristieke en streekeigen natuur- en landschapswaarden. Hiermee wordt bijgedragen aan het versterken van de verwevenheid tussen streekgebonden productie en de karakteristieke en streekeigen natuur- en landschapswaarden.
 - Dierlijke producten dienen afkomstig te zijn uit diervriendelijke houderij-systemen. De eisen die gesteld worden aan de scharrelhouderij zijn richtinggevend bij de invulling van dit criterium. Dit geldt zowel voor huisvesting, het gebruik van medicijnen en groeibevorderaars, als voor de omstandigheden tijdens het transport en de slacht.
 - De productie van grondstoffen draagt bij aan het behoud en de versterking van de specifieke regionale agro-biodiversiteit. Er wordt aandacht besteed aan het versterken van de relatie tussen streekgebonden productie en (het behoud van) gebiedseigen rassen en gewassen. Onder agro-biodiversiteit wordt verstaan de diversiteit aan soorten, rassen en variëteiten van productiegewassen en landbouwhuisdieren die binnen de landbouw wordt gebruikt, alsmede de diversiteit aan organismen met nutsfuncties, zoals bestuivers, natuurlijke vijanden van ziekten en plagen en andere organismen die een nutsfunctie vervullen ter verbetering van bodemorganismen en bodemvruchtbaarheid. Uitgangspunt van streekeigen productie is het realiseren van regionale productie en verwerking. Het minimaliseren van transportbewegingen is een permanent punt van aandacht.

Bijlage V: Checklist Persbericht

Hoe schrijft u een effectief persbericht?

- Bepaal voor welk medium uw boodschap interessant is (wie zijn de kijkers, lezers of luisteraars? Landelijk of regionaal?);
- Begin uw tekstvel door bovenaan duidelijk te vermelden: 'PERSBERICHT';
- Zet een duidelijke kop boven het persbericht. Vermeld ook de datum.
- Wees in uw formulering niet te uitgebreid, wees volledig maar hou het kort en bondig;
- Probeer zo helder mogelijk te formuleren en voorkom vaktermen;
- Formuleer het bericht zodanig dat u het belangrijkste nieuws het eerst vermeldt;
- Behandel in uw bericht de vijf W's en de H in de lead (de begin alinea):
 - Wie
 - Wat
 - Waar
 - Waarom
 - Wanneer
 - Hoe
- Zorg dat het bericht foutloos de deur uitgaat!
- Laat persfoto's door een professional maken en behandel ze voorzichtig (beschadigde foto's zijn onbruikbaar);
- Laat eventuele foto's eveneens vergezeld gaan met de vijf W's en de H;
- Eindig het persbericht met degene die gebeld kan worden voor nadere informatie;
- Geef duidelijk aan wie de afzender van het persbericht is.

Veel gemaakte fouten

- Het persbericht bevat geen actueel nieuws;
- De opbouw van het persbericht is verkeerd;
- Het taalgebruik is te wervend;
- Het persbericht is geschreven vanuit het perspectief van het bedrijf en niet vanuit de interessewereld van de lezers.

Maar een goede tekst schrijven is makkelijker gezegd dan gedaan! Het valt niet mee om een persbericht te schrijven die de gewenste impact veroorzaakt en ook nog eens in de juiste vorm staat. Vaak worden professionele bureaus hiervoor ingeschakeld. Zij geven adviezen en helpen met het samenstellen van de boodschap en het selecteren van de media.

Bron: www.communicatiecoach.nl

Bijlage VI: Checklist Direct-Mail

Hoe schrijft u een effectieve Direct-Mail?

1. Uitgangspunten

- Ga ervan uit dat uw lezer geen tijd heeft voor uw verhaal;
- Ga ervan uit dat uw lezer geen interesse in uw product of dienst heeft;
- Realiseer dat het aan u is om verandering in bovenstaande punten aan te brengen door middel van uw mailing;
- Laat uw mailing vooraf kritisch lezen door een buitenstaander.

Stap 1: de envelop is de eerste indruk

De eerste kennismaking tussen uw boodschap en de ontvanger is de envelop, dus besteedt aandacht aan deze verpakking. Veel post wordt niet eens geopend vanwege (het gebrek aan) de communicatiekracht van de envelop. Onthoudt dat uw mailing zich bevindt zich tussen tientallen andere poststukken.

Verkeerde adressering en het ontbreken van of onjuiste tenaamstelling geven meteen een negatieve eerste indruk. Hiermee wordt de kracht van uw mailing direct ondermijnd. Neem uw klanten serieus en zorg voor optimale voorbereiding en denk hierbij aan het volgende:

- Adresseer zowel de brief als de envelop.
- Gebruik bij voorkeur vensterenveloppen.
- Controleer de positie van het adres ten opzichte van het venster.
- Gebruik adresetiketten bij enveloppen zonder venster.
- Zorg voor juiste (bedrijfs)namen, adressen, postcodes, enz.
- Postbusadressen zorgen voor snellere postverwerking.

Stap 2: de opening van de envelop

De opening van de envelop is de eerste overwinning. Uw potentiële klant is mogelijk geïnteresseerd in het verhaal en wil meer weten. Een mailing kan nog zo goed zijn, maar als deze niet geopend wordt is het nutteloos.

- Realiseer uzelf dat de lezer opnieuw in enkele seconden bepaalt of de brief de moeite waard is of niet. Er wordt kort gescand op opvallende kenmerken.
- De kopregel is hierbij van groot belang: waar gaat uw verhaal om?
- Beperk uw verhaal tot één onderwerp.
- Geef in deze kopregel het belangrijkste aandachtspunten uit de boodschap.
- Zorg dat uw verhaal zakelijkheid en betrouwbaarheid uitstraalt, zonder 'dertien in een dozijn' te worden.
- Zorg dat uw verhaal een duidelijke en beknopte opbouw heeft.
- Vermeld de voordelen voor de klant op een duidelijke plaats.
- Neem een PS. voor de laatste boodschap, het grootste voordeel of een speciaal aanbod.

Stap 3: verdere bestudering van uw brief

De lezer is overtuigd dat de mailing mogelijk interessant voor hem/haar kan zijn en kijkt verder. Je moet de lezer nu bevestigen in deze interesse en met heldere argumenten zien te overtuigen. Onthoudt hierbij in het algemeen dat:

- De aandacht en betrokkenheid van de lezer mogelijk nog steeds laag is.
- De lezer aan het eind van iedere zin en alinea naar de volgende verleid moet worden.
- Door een alinea met een vraag te eindigen, is de kans dat de lezer doorgaat groter.
- Overtuig met financiële, praktische en oplossingsgerichte voordelen.
- Geef de lezer een goed gevoel met het lezen van uw verhaal.

- Zorg ervoor dat de lezer onbewust steeds bevestigend reageert op uw vragen en mogelijkheden.
- Vermijd negatieve associaties.
- Herhaal de belangrijkste voordelen van uw product of dienst.
- Houdt uw verhaal beknopt en duidelijk.
- Geef bewijs voor jouw uitspraken. Waarom moet de lezer juist jouw product of dienst hebben?
- Zorg altijd voor professionaliteit en wek steeds opnieuw nieuwsgierigheid.
- Gebruik tussenkopjes; deze maken de mailing overzichtelijk en 'breken' het verhaal op prettige wijze.

2. Inhoudelijk

- Formuleer de boodschap kort en krachtig.
- Hou rekening met de ervaring die de lezer al met de producten heeft.
- Benadruk het universele van uw producten; noem normen en standaards.
- Benadruk garantie en service.
- Nodig bij complexe producten/diensten uit voor een demonstratie.
- Schrijf actief (zoveel mogelijk in tegenwoordige tijd).
- Gebruik de woorden 'wij', 'ik' en 'u' om de brief persoonlijker te maken.
- Formuleer korte zinnen (maximaal vijftien woorden).
- Gebruik korte woorden en vermijd onuitsprekbare woorden .
- Schrijf zoveel mogelijk in spreektaal.
- Vermijd overbodige woorden (dus, dan, ook, even, enz.), maar maak gebruik van aandachttrekkende woorden (gratis, voordelig, vrijblijvend, nieuw, exclusief, enz.).
- Gebruik activerende woorden (meteen, direct, nu, vandaag, snel, enz.).
- Gebruik op het resultaat gerichte woorden (besparing, verbetering, verhoging, enz.).

Zorg verder voor

- Duidelijk briefhoofd om te kijken wie de afzender is.
- Persoonlijke ondertekening.
- Persoonlijke aanhef en duidelijke kopregel, die uitnodigt om verder te lezen.

Stap 4: reageren

Na het overtuigen van uw lezer, moet tot actie worden overgegaan. U wilt dat uw lezer reageert op uw boodschap, dus dat moet zo gemakkelijk mogelijk gemaakt worden:

- Biedt de mogelijkheid om meer informatie aan te vragen of telefonisch contact op te nemen.
- Maak het zo eenvoudiger mogelijk om te reageren wanneer je veel respons wenst, bijvoorbeeld door een faxformulier.
- Maak het reageren zo goedkoop mogelijk als u veel respons wenst, bijvoorbeeld door een antwoordenvelop met antwoordnummer.
- Bouw 'drempels' in wanneer het vooral om de kwaliteit van de respons gaat (een gemotiveerde koper is bereid om meer moeite te doen). Dit doe je bijvoorbeeld door veel gegevens te vragen op het antwoordformulier.
- Beloon de ontvanger voor de reactie
- Geef de ontvanger het gevoel dat hij een kans mist door niet te reageren

Bron: www.communicatiecoach.nl



GOEI ETEN

Bijlage VII: Checklist Beurzen

Op weg naar een succesvolle beursdeelname

Deze checklist helpt u op weg om een deelname aan een beurs goed te organiseren. U kunt bijvoorbeeld onderstaande punten gebruiken om een beursplan en tijdsplanning te maken. Ook kunt u er budgetten en kosten aanhangen. Deze lijst is niet vaststaand. Iedere beurs is anders, net als ieder bedrijf. Pas het aan waar nodig is en breid het uit naar uw eigen wensen.

Organisatie

- bepalen doelstellingen beursdeelname
- vaststellen relevante doelgroepen
- vaststellen te presenteren producten/diensten
- afsluiten verzekering
- opstellen draaiboek voor beursdagen
- opstellen begroting
- kostenbewaking
- samenstellen perspublicaties
- analyse en evaluatie van beursdeelname

Persactiviteiten

- teksten ten behoeve van beurscatalogus
- aanleveren van informatie voor op de internetsite van de beurs of voor een beursbulletin
- persbericht over deelname met informatie over te tonen producten/diensten en eventuele nevenactiviteiten tijdens de beurs ten behoeve van de vakpers (tenminste 6 weken voor beurs verzenden), uitnodiging voor een bezoek aan de stand, het bijwonen van nevenactiviteiten.
- persbericht over presentatie nieuw product of nieuwe dienst of ander relevant nieuws (verzenden naar afdeling perszaken algemene media enkele dagen voor de beurs) · samenstellen van persmap met verzonden persberichten, documentatie, foto's (voorraad persmappen neerleggen in de perskamer van het beurscomplex en beschikbaar houden in de stand voor bezoekende journalisten)
- registratie van journalisten die de stand bezoeken
- foto's van speciale activiteiten met bijschrift neerleggen in de perskamer

Nevenactiviteiten

- introduceren van een nieuw product / nieuwe dienst
- leveren van sprekers voor, en aan de beurs gekoppelde seminars of lezingenprogramma (inlooptheater, op beursvloer)
- organiseren van een eigen seminar of lezing
- organiseren van speciale demonstraties
- het gericht uitnodigen (op bepaalde tijdstippen) van bepaalde relaties
- relatiegeschenken, weggeefartikelen
- beursinformatie op eigen website, link naar beursite

Stand

- benodigde oppervlakte
- plaats van de stand op de beurs
- definitieve inschrijving
- gewenste globale indeling (balie, bar, spreekruimte, documentatieruimte, zitjes, keuken)

- standontwerp (eenmalig gebruik of systeemwand)
- indienen standtekening bij organisatie
- huur promotionele middelen
- huur van voorzieningen, middels formulieren in handboek (elektra, telefoon, water etc.)
- inrichting (panelen, teksten, illustraties, lichtbakken, video, meubilair, stoffering, keukenapparatuur en demonstratiemateriaal)
- decoratie (huisstijl, bloemen)
- apparatuur (fax, pc, modem)
- catering (extern of zelf doen)

Standbemanning

- keuze medewerkers die op de beurs aanwezig zullen zijn
- vaststellen of ook extern personeel moet worden ingehuurd
- opstellen roulatieschema
- regelen maaltijden
- voorbereiden bezoekersregistratie en vastleggen van gevoerde gesprekken
- instructie en training standbemanning
- regelmatig interne informatie en motivering medewerkers

Logistiek

- transport stand
- informeren standbouwer over logistieke aspecten bij de Jaarbeurs
- opbouwen afbraak stand
- verblijf en vervoer standbemanning
- aanvraag badges standbemanning
- transport apparatuur, documentatiemateriaal

Drukwerk

- inventarisatie bestaand documentatiemateriaal
- eventueel voorraad laten bijdrukken
- speciaal voor de beurs te ontwikkelen drukwerk
- uitnodigingsbeleid middels kaart/brief voor relaties
- advertenties voor beurscatalogus
- badges en visitekaartjes standbemanning
- documentatiemap/persmap

Bron: www.communicatiecoach.nl

Bijlage VIII: Checklist Website

Hoe bouw ik een goede website?

A. Inhoud

Inhoud van een website wordt grofweg bepaald door de

1. Doelgroep;
2. Homepage;
3. Tekst en taal waarin de informatie aangeboden wordt.

1. Doelgroepen

Bij het opzetten van een website houdt u specifieke doelgroepen, of typen bezoekers in het achterhoofd. Bedenk welke bezoekers of met welke rol bezoekers uw website kunnen bezoeken, en welke achtergrond ze hebben. Mogelijke bezoekers kunnen zijn:

- Klanten;
- Potentiële klanten;
- Potentiële partners;
- Media.

2. Homepage

Een homepage is het visitekaartje van uw bedrijf, daarop moet in één oogopslag te zien zijn wat het bedrijf te bieden heeft. Zo'n pagina moet een bezoeker het idee geven dat hij welkom is, de bezoeker op zijn gemak stellen, snel kunnen doorverwijzen en servicegerichte informatie bevatten. Negatieve teksten ('we zijn niet langer onderdeel van ...') dienen zoveel mogelijk vermeden te worden.

De homepage wordt vaak gezien als de inhoudspagina van een magazine of krant, waarbij hoofdzaken gehighlight kunnen worden. Rubrieken als Laatste nieuws, Agenda, Wat is er nieuw, of een recent te verwachten evenement zijn uitstekende onderdelen hiervoor. Dit zijn de pijlers waarop een website gebouwd wordt: vaste rubrieken die structuur geven aan de website.

3. Tekst en taal

Recent onderzoek laat zien dat webbezoekers niet lezen. Ze scannen de tekst op trefwoorden die ze nodig hebben in hun zoektocht naar informatie, diensten of producten. Ze hebben in minder dan 3 seconden een oordeel klaar over de website, en willen direct zien waar ze de door hen gewenste informatie of diensten kunnen vinden.

Het is daarom van groot belang op een webpagina direct to the point te komen, de boodschap duidelijk over te brengen en een overzichtelijk, helder keuzemenu aan te bieden. Websites zijn bij voorkeur in een taal geschreven. Verwijs bezoekers die in een andere taal toegesproken moeten worden, duidelijk naar een aparte sectie in de desbetreffende taal. Websites die informatie in meerdere talen bevatten, werken namelijk verwarrend.

B. Navigatie

Uit fysiologisch onderzoek blijkt dat de blik van websurfers vooral naar links en naar het midden van het scherm getrokken wordt. Dit is een van de redenen dat menu's op websites vaak links staan, en het middengedeelte gebruikt wordt voor de informatie. Het is aan te bevelen hier ook gebruik van te maken. Navigatiestructuur en vormgeving hangen nauw met elkaar samen. De navigatie van een site is voor bezoekers zeer belangrijk. Meestal worden hiervoor horizontale of verticale menubalken gebruikt waarop de onderwerpen worden aangekaart. Voor bezoekers moet duidelijk zijn hoe ze weer terug naar af kunnen komen, en hoe ze dieper in de site kunnen navigeren. Op een doorsnee bedrijfssite kunnen de volgende menu-onderdelen voorkomen.

- *Home*: de homepage van de site.
- Over het bedrijf: met informatie over het bedrijf en de naw-gegevens
- *Producten*: Nederlandstalige informatie over de producten en diensten en hoe ze te verkrijgen zijn.
- *Partners*: lijst met partners plus verwijzingen naar de desbetreffende websites, en eventueel informatie voor nieuwe partners.
- *Nieuws en persberichten*: verwijst naar overzicht van persberichten, nieuwsitems en informatie voor de media.
- *Evenementen*: geeft een overzicht naar evenementen die het bedrijf organiseert of waar het bedrijf aan deelneemt.
- *Contact*: Op deze pagina staat aangegeven hoe met het bedrijf contact opgenomen kan worden. Eventueel kan zo'n onderdeel uitgebreid worden met een informatieformulier om informatie of een nieuwsbrief aan te vragen.

Extra navigatiemogelijkheden:

- Back-knop van de browser blijft werken zodat de bezoeker makkelijk terug kan gaan.
- Een duidelijke en eenduidige Home-knop, waarmee de bezoeker naar de homepage terug kan keren.
- Productcatalogus: met een afbeelding van het product, een duidelijke, ondubbelzinnige omschrijving en prijsinformatie;
- Leveringsvoorwaarden en informatie over retournering;
- Bestelknop en eenduidige bestelprocedure: Hiermee weet de besteller precies waar hij aan toe is. Bestelprocedure bestaat uit stap ingeven bezorggegevens en factuurgegevens en het geven van feedback dat de bestelling is geaccepteerd;
- Winkelwagen: zo ziet de besteller precies wat er gekocht is. De winkelwagen moet ook duidelijke annuleer- en verwijderknoppen hebben, zodat teveel bestelde artikelen terug in het schap gezet kunnen worden;
- Betaalmogelijkheden: Het verdient aanbeveling de mogelijkheden te bieden onder rembours en op factuur te laten betalen aangezien in Nederland het gebruik van de credit card niet zo populair is als in Amerika, en online betalingsmogelijkheden nog in de kinderschoenen staan.

C. Ontwerp

Een slechte vormgeving van een website doet de (verkoop)opbrengsten met vijftig procent dalen, omdat bezoekers niet vinden wat ze zoeken. Een goed en duidelijk vormgegeven site loont dus wel degelijk.

- Kwaliteit en presentatie van de informatie: de bezoeker moet onmiddellijk begrijpen wat het bedrijf doet en welke producten en diensten er aangeboden worden.
- Navigatiegemak: een website moet goed georganiseerd zijn, zeker als een website zich richt op verschillende doelgroepen. Verder moet een site snel laden en moet een bezoeker makkelijk naar andere secties kunnen klikken.
- Ontwerp: de site moet aantrekkelijk ogen en de tekst moet makkelijk te lezen zijn. Illustraties moeten functioneel zijn en video en audio kunnen creatief ingezet worden
- E-commerce: een website die ook klantenondersteuning biedt en producten verkoopt, moet daarin heel helder en betrouwbaar overkomen.

Bron: Yvette Cramer

Bijlage IX: Grafische termen (selectie van gebruikte termen)

Omschrijving term	Uitleg
A	A
Aflopend	dit betekent dat de bedrukking aan één of meerdere zijden van de envelop afloopt.
A-formaat	eenheidsformaat voor papier, waaraan persformaten zijn gerelateerd (zoals het bekende A4).
Akte-enveloppen	Enveloppen met sluiting aan de korte zijde.
Antwoordkaart	per post te versturen kaart waarop geadresseerde kan antwoorden (responderen) aan de verzender
Auteurscorrecties	door de opdrachtgever gewenste veranderingen in tekst of ontwerp nadat deze eerder zijn goedgekeurd
B	B
Beeldplaat	Beeldplaat beelden zijn vastgelegd op al dan niet flexibele kunststofplaten; het is een opslagmedium, een variant op de magneetbanden bij videotechneek
Beginkapitaal	Beginkapitaal de eerste letter van een woord of zin is een hoofdletter, de rest een kleine letter (onderkast)
Brocheren	Afwerkingsmethode, waarbij om het genaaide of garenloos tot stand gebrachte, al dan niet schoon-gesneden boekblok een buigzaam papieren omslag wordt bevestigd.
C	C
CD-rom (Compact Disc read only memory)	een datadrager op basis van computerplatform met cd-romspeler, ook geschikt voor IMM programma's
Centreren	zetwijze waarbij de regels in een kolom in het midden onder elkaar zijn geplaatst
Chloorvrij papier	papier dat zonder (TCF) of met weinig (ECF) chloor is gebleekt (ECF, elementair chloorvrij, papier dat niet met chloor maar met chloorverbindingen wordt gebleekt. TCF, Total Chlorine Free, papier dat zonder chloor of chloorverbindingen wordt gebleekt)
CMYK	De gangbare afkorting voor Cyaan, Magenta, geel (Yellow) en zwart (black). Dit kleurensysteem wordt toegepast bij standaard vierkleurendruk.
CMYK	vierkleurensysteem voor de kleuropbouw van beeldmateriaal. CMYK staat voor de kleuren cyaan, magenta, geel en zwart (cyan, magenta, yellow key black), die in het drukproces het hele kleurenspectrum te bestrijken. Het CMYK-kleurensysteem is gebaseerd op het absorptievermogen van inktten bij afdruk op papier.
Coating	op papier aangebrachte afwerklaag. Geeft een gesloten, glanzend of mat resultaat. Er wordt gesproken van 'gecoated papier'
Contour stansen	omtrek snijden, in de meeste gevallen met een speciaal mes
Contrast	verschil in zwarting of helderheid bij afbeeldingen
Copy platform	een schriftelijke samenvatting van de belangrijkste elementen die in een communicatieuiting of campagne naar voren moeten komen. Het copy platform omvat o.a. de voornaamste claims (productvoordelen), appeals (datgene waaraan men appelleert), approach (de benaderingswijze) en de gewenste elementen van stijl en/of sfeer; vast onderdeel van de briefing
Corps	Lettergrootte, uitgedrukt in punten (bijv. 10 punts helvetica)
Corps	lettergrootte uitgedrukt in punten of millimeters
Correctietekens	internationaal gehanteerde tekens voor het aangeven van correcties in zetwerk
Correspondentiedrukwerk	briefpapier, volgpapier, enveloppen, visitekaartje, e.d. Ook wel gebruiksdrukwerk genoemd
D	D
Diapositief	Film of afdruk waarbij de letters uitgespaard zijn in een gekleurde of zwarte achtergrond. Op wit papier betekent dit, dat de letters wit zijn (papierkleur) en de achtergrond gekleurd of zwart (inktkleur).
Diapositief	een transparant, positief beeld in zwart/wit of kleur
Dienstenvolop	Envelop zonder venster met sluiting aan de lange zijde.



GOEI ETEN

Direct (non-)mail	elke vorm van rechtstreekse reclame, die (niet) geadresseerd wordt verspreid; direct mail Doorgaans per post, direct non-mail veelal huis-aan-huis of op straat uitgedeeld aan voorbijgangers
Direct marketing	elke vorm van direct contact met doelgroepen (prospects, afnemers e.d.), bedoeld om marketingdoelstellingen middels communicatieactiviteiten te realiseren; direct response advertising, direct mail, telemarketing, persoonlijke verkoop e.d. Men streeft hierbij naar een zogenaamde „n-op-„n relatie, waarbij men een zeer goed beeld heeft van de wensen van de prospect of afnemer
Dpi	Dots per inch. Eenheid van resolutie van uitvoer-apparaatuur uitgedrukt in punten (dots) per strekkende inch. Eenheid van rasterlineatuur. De resolutie van een beeldscherm is over het algemeen 72 dpi, de resolutie van een te drukken foto is 300 dpi.
DPI (Dots Per Inch)	een eenheidsmaat voor afdrukkwaliteit (resolutie). Voor beeldscherm wordt 72 DPI gebruikt, bij foto's 2.400 DPI
DPL (Dots Per Line)	eenheidsmaat voor dots/pixels op een horizontale lijn. Bijvoorbeeld een beeldscherm afmeting van 800 x 600 bestaat uit 600 horizontale lijnen die elk uit 800 beeldpunten bestaan.
Drukformaat	maximaal drukkend oppervlak op een bepaalde drukpers
Drukgang één behandeling door de drukpers	één behandeling door de drukpers
Drukplaat	Metalen of polyester plaat waar de beeld-informatie op is geëtst. Deze wordt op de drukpers gemonteerd met als doel het drukbeeld over te brengen op het papier.
Drukproef	Redelijk accurate weergaven van de pagina's zoals die er gedrukt uit zullen zien. De drukproeven worden meestal gemaakt op een inkjetprinter. De kleuren zijn een redelijke getrouwe weergave van de werkelijke drukkleuren, echter kunnen afwijken van de uiteindelijke levering
DTP (DeskTop Publishing)	tekstvervaardiging op een pc, een (laser)printer en een tekstverwerkingspakket
Dummy	altijd een dummy maken van een mailing om te weten of de inhoud in de envelop past en om het gewicht te bepalen
Duotone	Drukwijze, waarbij een foto of illustratie wordt opgebouwd uit twee (PMS) kleuren
E	E
Envelop	verzamelnaam voor alle omslagen voor postverzending
F	F
Font	Verzamelnaam voor de varianten van een lettertype. Een font bestaat uit alle tekens van het alfabet die voorhanden zijn (kapitalen, onderkast), plus cijfers, leestekens, accenten en bijzondere tekens van een lettertype.
Full-color	Drukproces, opgebouwd uit vier basiskleuren (cyaan, magenta, geel en zwart). Met deze kleuren kunnen bijna alle kleuren nagebootst worden.
G	G
G/m2	Eenheid waarin het gewicht van papier uitgedrukt wordt; het aantal grammen dat een vierkante meter papier weegt. Briefpapier wordt bijvoorbeeld doorgaans op 80 grams papier gedrukt.
Gebruiksdrukwerk	briefpapier, volgpapier, visitekaartjes: andere naam voor correspondentiedrukwerk
Gesatineerd papier	glanzend papier, door machinale wrijving bereikt
H	H
Handboek huisstijl	document waarin de huisstijl en het gebruik zijn uiteengezet en gespecificeerd
Hard copy	tastbaar / schriftelijk origineel
Helderheid	contrastverschillen in afbeeldingen.
Houthoudend papier	mindere kwaliteit papier, vervaardigd met een percentage fijn houtslijp.
Houtvrij papier	kwaliteitspapier vervaardigd uit celstof of lompen.
Huisstijl	Vormgeving die toegepast wordt in alle (grafische) visuele uitingen van een organisatie. De uitingen voldoen aan (soms vastgelegde) richtlijnen m.b.t. opmaak, kleurstelling en gebruik van lettertypen en uitvoering zoals: beeldmerken, drukwerk, belettering van wagenpark, bedrijfskleding, bewegwijzering, gevelbelettering en kantoorinrichting. Ze geven een organisatie een herkenbaar "eigen" gezicht.
I	I
Indrukken	het achteraf indrukken van kant en klare enveloppen
Inspringen	eerste regel van een nieuwe alinea extra naar rechts beginnen



K	K
Kapitaal	andere naam voor hoofdletter; in Latijn ook wel 'majuskel' genoemd
Kapitaalhoogte	aanduiding van de lettergrootte, gemeten aan de hoogtemaat van hoofdletters
Karton	bestaat net als papier uit vezels, tussen de 150 en 600 g/m2. Zwaarder dan 600 g/m2 heet bordkarton.
Kleurprint	laser- of inktjetafdruk van een (grafisch) computerbestand. Mag volstrekt niet gezien worden als representatief voor een gedrukt eindresultaat
Kopij	het oorspronkelijke manuscript
L	L
Lamineren	Het aanbrengen van een transparante folie d.m.v. warmte en lijm. Deze kan mat of glanzend zijn of een linnenstructuur bevatten.
Layout	Layout een ontwerp, door teksten en afbeeldingen samengesteld model, dat als voorbeeld dient voor het maken van het drukmateriaal
Lettertype	Bestand met de gegevens van één lettertype.
Lithografie	het maken van schone films voor de drukker. In deze fase worden foto's, dia's, teksten en werktekeningen in een of meerdere kleuren definitief voor het drukken gereed gemaakt
Logo	logotype woordmerk, veelal in 'leesbare' tekst vormgegeven vaste schrijfwijze van een naam van een bedrijf of organisatie, in tegenstelling tot een beeldmerk
M	M
Marges	vrije ruimte tussen papierrand en de afdruk
Medium	middel om een boodschap over te dragen, informatiedrager
Meerkleurendruk	drukwerk met meer dan één kleur
N	N
Negatief	een afbeelding waarin de waarden licht en donker omgekeerd zijn aan die in het origineel (of de natuur). Te onderscheiden zijn leesbare en onleesbare negatieven, respectievelijk een niet-spiegelbeeldig en spiegelbeeldig model. Een afdruk van een negatief levert een positief
NEN-normen	door het Nederlands Normalisatie Instituut uitgegeven bladen waarin eisen, afmetingen en kwaliteiten ten behoeve van ondermeer de grafische industrie zijn aangegeven (bijv. papierformaten)
O	O
Offset	Vlakdruktechniek gebaseerd op het principe dat water (vochtwater in de pers) en vet (drukinkt) elkaar afstoten. Het beeld wordt vanaf een metalen drukplaat, die eerst vochtig gemaakt wordt waarna de inkt op de vetaantrekkende delen (het drukbeeld) gezet wordt, via een rubber cilinder op het papier overgebracht.
Omslag	verzamelnaam voor zware tot zeer zware papier- en kartonsoorten die ter bescherming om een bepaalde drukwerkuitgave worden aangehecht
Oplage	Het aantal te drukken exemplaren.
Opmaakinstructie	aanwijzingen van de ontwerper ten behoeve van de opmaak
Opmaakproef	een gewone fotokopie, lichtdruk of laserprint van compleet samengestelde pagina's. De eerste proef wordt ook vaak 'vuile' proef genoemd of proef van 'vuile' films
Opmaken	het samenstellen van drukwerkpagina's. Een activiteit die veelal plaatsvindt op beeldscherm
Origineel	foto, tekening, schilderij of elke andere afbeelding die voor reproductie wordt aangeboden
P	P
PDF (Portable Document File)	Bestandsformaat voor universele bestandsuitwisseling.
Perforeren	Afwerkingstechniek, waarbij een lijn van kleine gaatjes in het papier geponst wordt, die als scheurrand kan dienen.
Pixel	Picture element = beeldelement. Het kleinste onderdeel waaruit een beeldscherm is opgebouwd. Digitale afbeeldingen zijn opgebouwd uit een verzameling pixels die elk een specifieke kleur of tint hebben. Het oog neemt verschillend gekleurde pixels waar als een enkele mengkleur.
Plano vellen	Ongevouwen drukwerk.
Platte tekst platzetsel	grotere hoeveelheden algemene leestekst, ook vaak in kolommen



GOEI ETEN

PMS-kleuren (Pantone-kleuren)	een gestandaardiseerd kleursysteem van Amerikaanse herkomst, gebaseerd op acht uitgangskleuren (geel, warm rood, robijnrood, rhodaminerood, paars, diepblauw, cyaan, groen) alsmede zwart en transparant wit. Hieruit zijn 505 mengingen gemaakt met vaststaande nummers. Aan de hand van de eveneens gegeven receptuur kan men deze kleuren zelf mengen, ofwel ze van de fabrieken die het systeem hanteren (verscheidene, zowel in de USA als in Europa) in de juiste samenstelling betrekken. Het systeem is echter in sommige landen (o.a. Duitsland) minder bekend.
R	R
Raster	een regelmatig lijnen-, punten- of korrelstructuur in gedrukte halftoonafbeeldingen (foto's), noodzakelijk om zacht verlopende zwartingen in druktechniek te realiseren. Wordt ook toegepast voor het realiseren van effen, zachte tinten
Regellengte	ontstaat uit het aantal lettertekens per regel. De maat die dan ontstaat wordt ook wel zetbreedte genoemd
Regeltransport	afstand gemeten van de onderzijde van de regel tot de onderzijde van de volgende regel. Deze maat in samenhang met de lettergrootte bepaalt uiteindelijk de ruimte die tussen de regels zit.
Regelval	positie van tekstregels ten opzichte van elkaar. Te onderscheiden zijn: Engelse regelval, vrije regelval blokvorm en centreren
Retoucheren	het bijwerken van beschadigingen, onregelmatigheden en onjuistheden in een origineel. Kan handmatig geschieden, maar ook veel vergaander met digitale manipulatie op lithografische computers
Rug	de gesloten zijde van een boek of brochure, waar de katernen zijn vastgezet (genaaid en/of gelijmd)
S	S
Satineren	door machinale wrijving papier glanzend maken
Stansen	Het snijden, in de meeste gevallen met een speciaal daarvoor gemaakt mes, van papier of karton in een bepaalde vorm.
Steunkleur	extra kleuren in drukwerk naast het gebruik van zwart. De kleuren van de Europaschaal worden geen steunkleuren genoemd
Stramien	vast lijnpatroon waarop beeldelementen worden gepositioneerd en dat wordt gebruikt voor het ontwerpen en specificeren van drukwerk, interieurs en autobeleettering
T	T
Typografie	het kiezen, organiseren en vormgeven van typografische middelen zodat een geheel ontstaat dat de boodschap goed overdraagt
Typografische middelen	letters, beelden, lijnen, vlakken en andere materialen waarmee drukwerk wordt vormgegeven
U	U
Uitsparen	het feitelijk niet drukken van teksten, lijnen of afbeeldingen in ondergronden. Indien elementen uitgespaard worden in een gekleurde ondergrond levert dit dus een (wit) beeld op
V	V
Vignet	een uit elementen samengesteld, decoratief handelsmerk
Vouwen	Het vouwen van het drukwerk als onderdeel van de afwerking.
W	W
Watermerk	doorzichtige, dunne plekken in papier waarin teksten of afbeeldingen zijn te herkennen. Dit effect, dat wordt bereikt door speciale voorzieningen in de papiermachine, geeft een bijzonder (vaak klassiek) aspect aan waardedrukwerk, maar speelt ook een rol in het tegengaan van vervalsing
Wit	alle onbedrukte delen en vrije ruimten in drukwerk (o.a. woordwit, kopwit, snijwit)
Witregel	een geheel blanco regel in een tekstkolom; is gelijk aan een regeltransport van de typemachine, printer of zetmachine
Y	Y
YMCK	yellow, magenta, cyan, black; kleursysteem dat gebruikt wordt bij print. Zie ook vierkleurendruk
Z	Z
Zeefdruk	Druktechniek waarbij de inkt door een zeef op het te bedrukken materiaal wordt gebracht. Toegepast in veelal kleine oplagen, voor zeer dekkende inkten en het bedrukken van bijv. kunststoffen en t-shirts.
Zelfklevend	voorzien van klevende laag