



Inleiding

In dit bijzondere jaar is het voor iedereen noodzakelijk flexibel te zijn. Ook wat betreft onze communicatie houden we rekening met de coronacrisis. Graag informeren we u via deze nieuwsbrief over de campagne waarmee we dit najaar op zowel radio, TV, online als in gedrukte media aanwezig zijn.



Ook deel ik graag met u de resultaten van het Keurmerkhoudersonderzoek 2020. De samenvatting van het onderzoek treft u hieronder aan. In het voorjaar hebben we alle keurmerkhouders gevraagd om deel te nemen. Meer dan een derde heeft dat gedaan. Onze hartelijke dank daarvoor. We nemen uw input zeer serieus en kijken wat we in het Keurmerk kunnen of moeten aanpassen. Naar aanleiding van het onderzoek hebben we ook een groot aantal respondenten, die aangegeven hadden daar prijs op te stellen, persoonlijk gesproken.

Tot slot: we hebben tot onze spijt moeten besluiten dit jaar géén keurmerkhoudersbijeenkomst te organiseren. De reden mag duidelijk zijn. Met de nieuwe keurmerkhouders overleggen wij hoe wij hen op een passende manier in het zonnetje kunnen zetten.

Mijndert Rebel, voorzitter

Samenvatting resultaten Keurmerkhoudersonderzoek 2020

Campagne 2020

De aanpak in 2020 is dat we met het Keurmerk continu aanwezig zijn in de media die de doelgroep personen bereiken. Dit doen we middels de inzet van **Facebook en Twitter** gedurende het hele jaar. Via relevante en sympathieke berichten die voorzien worden van een sfeervolle foto brengen we het nut van bij SKU aangesloten ondernemers onder de aandacht. Deze permanente aanwezigheid is van belang om de naamsbekendheid continu op niveau te houden. **Google Adwords** zetten we in voor degenen die googelen op uitvaarten.

Radio en TV

Naast de continue aanwezigheid zorgen we voor extra aandacht in een relatief kort tijdsbestek door gebruik te maken van **NPO Radio 1**, en dertien regionale **publieke radiozenders**. Daar hebben we de hele maand september een commercial uitgezonden. In de maanden september en oktober zenden we een commercial uit op **Uitzending Gemist**. Voordat iemand de uitzending gaat bekijken, wordt eerst onze commercial volledig getoond en kan via een klik direct de site van SKU bezocht worden. Onze commercial wordt in een carousel samen met andere gerenommeerde adverteerders uitgezonden.



Specials

Ieder jaar zijn er voor ons Keurmerk een aantal specials in de gedrukte media die relevant zijn. Ook dit jaar staan we daarin. Dat zijn **Plus Online** en een special in het Algemeen Dagblad van 29 oktober.

De juiste timing

De campagne via Uitzending Gemist stond oorspronkelijk in het voorjaar gepland tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis. Om met respect hiermee om te gaan en negatieve reacties te

vermijden, hebben we de campagne verplaatst naar een later moment. De campagne op Uitzending Gemist loopt nu van september tot en met oktober.

Ondanks de coronacrisis en enkele aanpassingen wat betreft de timing, zorgen we er ook dit jaar voor dat de promotie van het Keurmerk volop gecontinueerd wordt.

Communicatie door u als organisatie

Op het [besloten deel](#) van de website vindt u materiaal, logo's en teksten die u kunt gebruiken in uw eigen communicatie over het Keurmerk Uitvaartzorg. Onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van het logo op de website voor meer bezoekers zorgt.



U kunt u [hier afmelden voor de nieuwsbrief](#).

This email was sent to <<Email Address>>

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)
Stichting Keurmerk Uitvaartzorg · Reitseplein 1 · Tilburg, 5037 AA · Netherlands

