

Tips voor marketing en promotie.



Hoe bereik je jouw doelgroep?

Welke middelen kunnen worden ingezet om je doelen te bereiken en waarom worden juist deze middelen ingezet?

Denk hierbij goed na of dit middel voldoet aan je doelstellingen (bekendheid creëren middels krant en outdoor, kaartverkoop stimuleren werkt beter via online en social media) en passend is bij je doelgroep (krant voor oudere doelgroep, social en online voor jongere doelgroep).

Als je altijd een flyer maakt en verspreidt betekent dat niet automatisch dat dit ook het goede middel is. Het gebruik van verschillende middelen geeft vaak het beste resultaat omdat ze elkaar versterken.

Planning

Effectieve communicatie staat of valt bij een goede planning. Je kunt een planning op verschillende manieren maken, het belangrijkste is dat het voor de organisatie werkbaar is en er structuur in zit.

Organisatie

Zorg er bij voorkeur voor dat er iemand verantwoordelijk is voor de communicatie. Maak een duidelijke taakverdeling want je kunt het best specialisten inzetten voor bijvoorbeeld het schrijven van teksten en de inzet van social media.

Budget

Maak een budget voor de communicatie. In de regel wordt 10% van de projectbegroting ingezet voor marketing.

Evaluatie

Het is belangrijk om een interne evaluatie te doen. Wat ging er goed? Wat ging er minder? Laat het een constructieve evaluatie zijn. Zo zorg je ervoor dat je in de toekomst een (nog) beter communicatieplan kunt maken.

Tips voor het maken van promotiemateriaal

Bij het maken van flyers en posters moet aandacht besteed worden aan twee dingen: inhoud en vorm. Het materiaal moet aansprekend/prikkelend zijn om te zien (vorm) en moet de juiste informatie bevatten (inhoud). Hieronder een aantal tips die wellicht als een open deur klinken maar vaak worden vergeten:

Inhoud: waar/wanneer/hoe laat:

- Waar vindt het plaats?
- Wanneer vindt het plaats?
- Hoe laat vindt het plaats?

Vorm: maak het aansprekend:

- Verplaats je in de doelgroep: is de boodschap duidelijk / wervend genoeg?
- Gebruik een grote kop; wat het is?
- Gebruik een goed beeld dat herkenbaar is en de boodschap ondersteund, bij voorkeur een beeld dat ook prominent op andere uitingen te zien is.
- Consistentie in stijl en vorm: herkenbaarheid

Boodschap:

- Wat is het evenement?
- Wie organiseert het?
- Waarom is het (leuk)?
- Waar is het?
- Hoe laat?
- Hoe vind je meer informatie? (Vermeld website/e-mail)

Let op: maak onderscheid tussen de boodschap die je op een poster, flyer en in een advertentie zet.

- Een flyer leest men actief dus de teksten kunnen langer zijn. Zorg wel dat je onderscheidend bent tussen de veelvoud aan flyers die worden aangeboden. De voorzijde moet dus de aandacht trekken, op de achterzijde kun je uitleggen wat het evenement inhoudt.
- Bij een poster gaat het met name om herkenning en attentiewaarde. Het contactmoment is kort, de ontvanger ziet het in het voorbijgaan. Houdt de hoeveelheid informatie kort en toon duidelijk de titel, datum en website.
- Advertenties zijn een middenweg tussen bovengenoemde. Kranten staan vol met advertenties dus je dient op te vallen. Noem in ieder geval de naam, datum, locatie en website. Daarnaast in maximaal 20 woorden (afhankelijk van de grootte van de advertentie) wat het evenement is.

Hoe stel ik een persbericht op?

Journalisten vinden persberichten via e-mail, websites, zoekmachines, social media of een combinatie daarvan. Tegelijkertijd wordt het door het toenemende aanbod van nieuws en middelen steeds moeilijker om op te vallen: journalisten ontvangen veel informatie en hebben daarom behoefte aan kwaliteit in plaats van kwantiteit. Bij voorkeur informatie die ze één op één kunnen plaatsen.

Zomaar in het wilde weg gaan e-mailen is geen goed idee. Je loopt het risico als spammer te worden aangemerkt. Of een persbericht relevant is voor journalisten hangt vooral af van de inhoud van het bericht maar ook de afzender kan een factor van belang zijn.

Zorg voor:

- Een kwalitatief persbericht, beter één goed persbericht met nieuws waarde. Denk erover na waarom de journalist juist jouw evenement moet vermelden. Belangrijk is dat er goed beeldmateriaal is en zorg ervoor dat de informatie zonder werk voor de journalist te plaatsen is;
- Bouw een relatie op met journalisten, liever mailen naar een contactpersoon bij de media dan naar het algemene redactie@adres.nl. Steek dus tijd in een goede perslijst.

Inhoud van een persbericht:

- Het nieuws moet in de eerste alinea staan, liefst in de eerste zin;
- De vragen Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? moeten in het persbericht staan;
- Let op toon en stijl van het bericht: een persbericht is geen advertentie, vermijd woorden als 'uniek' en andere superlatieven;
- Alle belangrijke informatie moet in het begin kernachtig aan de orde komen. Journalisten zijn gewend te scannen en lezen dus niet verder dan tot waar het bericht hen boeit. De uiteindelijke lezer doet dat ook;
- Wanneer delen tekst uit jouw persbericht zo kunnen worden overgenomen, dus zonder dat de tekst herschreven moet worden, vergroot dat de kans op media-aandacht;
- Eindig je persbericht met een kopje 'Over de organisatie'. In die alinea geef je in het kort achtergrondinformatie over de afzender van het persbericht;
- Contactgegevens die niet voor publicatie bedoeld zijn plaats je het best onder een 'Noot voor de redactie'.

Vrije publiciteit

Vermelding op de website www.indordrecht.nl

Indien je je activiteit (expositie/voorstelling/concert/etc.) wilt vermelden op de agenda op bovengenoemde website (en bijhorende social media) vul dan het formulier in via de site. Aanmelden kan via www.indordrecht.nl/evenement-aanmelden.

Hierin moet het volgende worden opgenomen:

- Naam activiteit
- Datum/periode en tijdstip
- Locatiegegevens, NAW-gegevens
- Gegevens voor meer informatie, website, mailadres en social media
- Korte omschrijving activiteit (100 – 250 woorden)
- Eventuele entreekosten
- Een rechtenvrije, hoge resolutiefoto (minimaal 1920 x 1280 pixels).

Stuur de informatie minimaal drie weken van tevoren toe (het liefst eerder, dat geeft de meeste en beste publiciteit!).

Plakzuilen*

Je mag zonder vergunning op de 'vrije plakplaatsen' en plakzuilen reclame plaatsen. De reclame mag niet commercieel of racistisch zijn. Op de volgende locaties staan de plakborden of plakzuilen:

1. Burgemeester de Raadsingel/Toulonselaan
2. Hoek Kilwijkstraat/ Burgemeester de Raadsingel
3. Wilgenbos/Dokweg, zijde Skatepark op de middenberm tussen fietspad en rijweg
4. Spuiboulevard, hoek Hellingen aan de zijde van Stads kantoor
5. Leerpark: Leerparkpromenade/hoek Romboutslaan
6. Plakbord Tolburgstraat, tegen aan de zijgevel van Voorstraat 262
7. Parkeerterrein Energiehuis, bij de loopbrug richting Villa Augustus
8. Vogelplein
9. Bieshof, gebied tussen het winkelcentrum en het parkeerterrein
10. Damplein
11. Copernicusweg/N3 bij de afrit richting Sterrenburg
12. Hoek Talmaweg/Groen van Prinsterenweg richting winkelcentrum Crabbehof

Online publiciteit

Via internet is contact met mede-organisatoren en (potentiële) bezoekers op een makkelijke manier mogelijk. Denk hierbij aan een website, nieuwsbrief en sociale media.

De meeste organisatoren hebben tegenwoordig een eigen website en soms ook een nieuwsbrief. Is er geen budget voor een eigen site zorg dan in ieder geval dat je evenement is aangemeld op de bovengenoemde site. Daarnaast kun je ook een evenement aanmaken op Facebook waar je nieuws kunt plaatsen en met mogelijke bezoekers kunt communiceren.

Maar hoe zorg je er voor dat onbekenden op jouw website terechtkomen?

- Zorg voor een goed webadres voor de vindbaarheid in zoekmachines. Verwerk de woorden waarop je gevonden wilt worden in de tekst op de website en zorg dat er links naar jouw website ook op andere sites staan. Natuurlijk op de overkoepelende site maar vraag ook of je een vermelding kunt krijgen op sites van andere partijen die jouw doelgroep al bereiken;
- Vraag je webbouwer of specialist binnen jullie organisatie om de website SEO te optimaliseren. Dit zijn aanpassingen en omschrijvingen aan de "achterkant" van de website, deze zijn voor de bezoekers niet zichtbaar maar zorgen voor een betere vindbaarheid via Google;
- Controleer regelmatig hoe de digitale bereikbaarheid en bezoek is aan de website. Gebruik Google Analytics om dit bezoek te meten, je kunt dan zien hoe lang men op de site is, welke pagina's veel bezocht worden (dus waar men veel informatie over wilt) en wie de website bezoekt. Met deze gegevens kun je kijken of je je doelstelling haalt en de eventuele inhoud aanpassen op basis van de informatiebehoefte;
- Maak de site aantrekkelijk, vraag jezelf af wat een bezoeker zou willen weten en zien op de website. Leg uit wat je organiseert, zorg voor aansprekend beeldmateriaal en een mogelijkheid om contact op te nemen via e-mail of een contactformulier;
- Beeldmateriaal is minstens zo belangrijk als tekst. Zet daarom regelmatig nieuwe filmpjes en foto's op de website van bijv. een repetitie, een preview van een optreden, reacties van bezoekers of een aankondiging van een nieuw evenement of optreden. Dat geeft bezoekers een reden om regelmatig je site te bekijken. Via een nieuwsbrief en social media kun je aankondigen dat er nieuw materiaal op de site te vinden is.

* zie de bijlage voor de locaties.

Social media

Social media kunnen een belangrijk kanaal zijn om je doelgroep te bereiken. De kosten bestaan in de basis uit de inzet in tijd en heel belangrijk, je kunt direct in contact treden met je doelgroep. Leden kunnen de informatie ook delen op hun privé-kanalen, hiermee bereik je een nog groter publiek.

Zoals te verwachten, bestaan er grote verschillen in het social media gebruik per leeftijdscategorie en qua inhoud. Hieronder een beknopte beschrijving van het gebruik van de belangrijkste social media kanalen.

Facebook is een kanaal gericht op het doen van (kortstondige) mededelingen aan klanten. Zie het als korte informatieverstopping aan jouw volgers. Berichten die je plaatst op Facebook – of het nu foto's, teksten of video's zijn – leven over het algemeen slechts kort. Daardoor is het kanaal uitermate geschikt om te laten zien waar je op dit moment mee bezig bent, wat de aanbieding van deze week is, wat je vandaag hebt gedaan met je team.

Facebook is onder alle leeftijdscategorieën (ja ook de 80+!) populair. Kanttekening hierbij is wel dat het gebruik van dit platform in de leeftijdsgroep 15 – 19 jaar langzaam afneemt.

Youtube is een goede tweede maar heeft minder dagelijks actieve gebruikers dan Facebook. Echter wordt dit medium ook anders gebruikt dan bijvoorbeeld Facebook. Youtube wordt veel meer als een zoekmachine gebruikt waardoor video's makkelijk zijn terug te vinden wanneer een gebruiker deze nodig heeft.

Instagram is een social media kanaal gericht op het vertellen van een verhaal met foto's en wordt vooral door jongeren tot en met 39 jaar gebruikt. Met Instagram maak je mooie foto's, onder andere door het gebruik van slimme filters. Die foto's deel je vervolgens via je mobiele telefoon met jouw volgers op Instagram of jouw volgers op andere social media kanalen zoals Facebook of Twitter. De foto's op Instagram laten het verhaal van je evenement zien, van organisatie tot uitvoering. Instagram is minder gericht op het delen van acties of aanbiedingen, wel foto's waarin je laat zien hoe je evenement vorm krijgt.

Linkedin is vooral populair in de leeftijdscategorie 20 – 64 jaar, gemiddeld 41% van de Nederlanders in deze leeftijdscategorie is actief op LinkedIn. Echter komt het dagelijks gebruik van dit platform onder geen enkele leeftijdscategorie boven de 5% uit, het wordt voornamelijk ingezet voor zakelijk gebruik.

Twitter is een kanaal gericht op het informeren van jouw volgers en snelle onderlinge communicatie. Je smst als het ware met meerdere vrienden. Soms reageren er veel en soms reageert er niemand. De informatie die je deelt is divers. Of het nu gaat over het delen van nieuwe ontwikkelingen rondom je evenement (geslaagd gesprek met sponsor), nieuwe programmaonderdelen (nieuwe artiest geboekt) tot en met het direct benaderen van je volgers met vragen. Alles is gericht op snel informatie delen.

Bijlage

