

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER? 400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Gratis communicatie in Dordrecht

1) Vermelding op de website www.synode400.nl, www.centrumdordrecht.nl en www.vvvdordrecht.nl

Indien u uw activiteit (expositie/voorstelling/concert/etc.) wilt vermelden voor de agenda op bovengenoemde websites en bijhorende social media, mail dan naar marketing@dordrecht.nl.

Hierin moet het volgende worden opgenomen:

- Naam activiteit;
- Datum/periode en tijdstip;
- Locatiegegevens, n.a.w. gegevens;
- Gegevens voor meer informatie, website, mailadres en social media;
- Korte omschrijving activiteit (100 – 250 woorden)
- Entreekosten
- Een rechtenvrije, hoge resolutiefoto (minimaal 720 x 460 pixels).

Stuur de informatie minimaal 3 weken van tevoren toe (maar het liefst veel eerder).

2) Plakzuilen

- U mag zonder vergunning op de `vrije plakplaatsen` en plakzuilen reclame plaatsen. De reclame mag niet commercieel of racistisch zijn. Op de volgende locaties vindt u plakborden of plakzuilen:
- Tolbrugstraat-Landzijde, tegen de zijgevel van Voorstraat 262
- Hoek Spuiboulevard/Hellingen
- parkeerterrein Energiehuis
- Wilgenbos, in de middenberm tussen het fietspad en de rijstrook
- hoek Burgemeester de Raadsingel/Kilwijkstraat
- Copernicusweg/N3 langs de afrit richting Sterrenburg
- hoek Talmaweg/Groen van Prinsterenweg, richting winkelcentrum Crabbehof
- Vogelplein
- Damplein
- Leerpark; Leerpromenade/hoek Romboutslaan
- Burgemeester de Raadsingel/Transvaalstraat

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER?

400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Internet

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 zullen een eigen website hebben en ook een nieuwsbrief. Is er geen budget voor een eigen site zorg dan in ieder geval dat uw evenement is aangemeld op de overkoepelende site. Daarnaast kunt u ook een evenement aanmaken op Facebook waar u uw nieuws kunt plaatsen en met mogelijke bezoekers kunt communiceren.

Maar hoe zorgt u er voor dat onbekenden op uw site terechtkomen?

- Zorg voor een goed webadres voor de vindbaarheid in zoekmachines. Verwerk de woorden waarop u gevonden wilt worden in de tekst op de website en zorg dat er links naar uw site ook op andere sites staan. Natuurlijk op de overkoepelende site maar vraag ook of u een vermelding kunt krijgen op sites van andere partijen die uw doelgroep al bereiken.
- Vraag uw webbouwer of specialist binnen uw organisatie om de website SEO te optimaliseren. Dit zijn aanpassingen en omschrijvingen aan de “achterkant” van uw site, 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, u kunt dan zien hoe lang men op de site is, welke pagina's veel bezocht worden (dus waar men veel informatie over wil) en wie uw website bezoekt. Met deze gegevens kunt u kijken of u uw doelstelling haalt en de eventuele inhoud aanpassen op basis van de informatiebehoefte.
- Maak de site aantrekkelijk, vraag uzelf af wat een bezoeker zou willen weten en zien op uw site. Leg uit wat u 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 op uw site 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 uw site te bekijken. Via een nieuwsbrief en social media kunt u aankondigen dat er nieuw materiaal op de site te vinden is.

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER? 400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Social Media

Social media kunnen een belangrijk kanaal zijn om uw doelgroep te bereiken. De kosten bestaan in de basis uit de inzet in tijd en heel belangrijk u kunt direct in contact treden met uw doelgroep. Denk hierbij aan Twitter, Facebook, Instagram en Youtube.

Zoals verwacht, 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 informatieverschaffing 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 leeftijd categorieën [ja ook de 80+!] razend 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. Nederlanders ouder dan 40 jaar [< 5%] zijn nauwelijks actief.

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. En de

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER?

400 JAAR SYNODE VAN DORDT

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. Uit onderzoek blijkt dat Twitter is voor het eerst sinds er onderzoek wordt uitgevoerd (7 jaar) gedaald in het aantal gebruikers. Het aantal dagelijkse gebruikers is echter wel gelijk gebleven. Twitter springt er onder geen enkele leeftijdscategorie echt uit. De groep 20 – 39 jaar gebruikt Twitter het meest, zo'n 25%.

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER?

400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Flyers / posters

Bij het maken van flyer en posters moet aandacht besteed worden aan 2 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 / email

Let op: Maak onderscheid tussen de boodschap die u op een poster, flyer 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 kunt u uitleggen wat het evenement inhoud.
- 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, de datum en het internetadres.
- 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.

WELKE GRATIS COMMUNICATIE- MIDDELEN ZIJN ER? 400 JAAR SYNODE VAN DORDT

Aanbieders van buitenreclame, niet uitputtend:

- Bushokjes/Abri's: Exterion Media - Jelle Nijman - 06 539 50 508 - jelle.nijman@exterionmedia.nl
- Driehoeksborden: Centercom – Marjolein de Groot - 020 692 90 36 - marjolein@centercom.nl
- Busreclame: OV Media - Randall Houweling – 06 218 610 64 - randall@ovmedia.nl

Distributie van Flyers en Posters

- Flyerman - Joris van der Weyden - 06 417 17 052 - joris@flyerman.nl
- Kultuurkoerier – John Roos – 06 535 47 869 – info@kultuurkoerier.nl