



Reclame maken voor onze eigen dansgroep!?

Versie (23/10/2019). Deze tekst is eigendom van de Federatie van Folkloristische Groepen in Nederland (FFGN) en mag worden gelezen door iedereen die dat wil. Wordt deze tekst als geheel of gedeeltelijk overgenomen door derden, dan is het verplicht om de bron te vermelden.

Inleiding.

Tijdens de vergadering District Oost van de Federatie van Folkloristische Groepen in Nederland, in Markelo op 3 februari 2018 stond dit onderwerp op de agenda. Ook is de bijdrage verwerkt n.a.v. een presentatie voor de groepen van District West op 19 oktober 2019. Dit artikel is een weergave van de daar gebruikte presentaties en de reacties van de aanwezigen. Het is bedoeld om ervaringen, hints en tips over dit onderwerp, te delen met alle bij de FFGN aangesloten groepen. Hier en daar staan er links in de tekst met voorbeelden bij ons uit de buurt. Hiermee vergelijkbare websites zijn er in heel Nederland te vinden.

Wat is reclame maken?

We worden dagelijks bestookt met allerlei vormen van reclame die bedoeld zijn om producten en diensten aan te prijzen. Ook wordt geprobeerd om de consumptie te bevorderen door het verbeteren van het imago en getrouwheid aan een merk of product.

Waarom maken we reclame voor onze eigen groep?

Samen met de aanwezigen van deze middag leverde dat een aardige lijst op, zoals:

- Om vaker ergens te kunnen optreden.
- We zoeken nieuwe leden.
- Belangstelling van jongeren wekken.
- Betere financiële opbrengst van acties, zoals bij de verkoop van bloemen, oliebollen, metworsten etc.
- Meer bezoekers bij optredens of tijdens een festival.

- Onderhouden en vergroten van de goodwill in de eigen omgeving.
- Onderhouden en vergroten van de naamsbekendheid in de eigen omgeving.

Vormen van reclame maken voor een dansgroep.

- Mooie optredens op het eigen dorpsplein.

Onze optredens zijn vaak besloten of in andere plaatsen in het binnen- of buitenland. Een openbaar optreden in de eigen omgeving is een uitgelezen moment om je als groep te presenteren. Zeker als het allemaal netjes wordt uitgevoerd en waarbij vooral de vrolijkheid van de dansers en muzikanten te zien is. Kijk zelf maar eens bij een optreden dat er vaak ernstig wordt gekeken, dus ondanks de inspanning en noodzakelijke concentratie zet een vrolijk gezicht. Want als je zelf vrolijk bent neemt het publiek dat over.

Betrek het publiek bij een optreden. Dus laat ze meedoen aan een dans, reageer op opmerkingen, nodig ze uit om foto's te maken. Vraag iemand van de organisatie waardoor je optreedt iets te vertellen dat geeft vaak nieuwe aanknopingspunten.

Er zijn gedurende het jaar best wel momenten om dit te soort optredens kunnen doen, denk aan open zondagen, braderieën, dorpsfeesten etc. Nodig desnoods je zelf uit als organisatoren je vergeten om uit te nodigen. Wees creatief en maak er vooraf reclame voor en denk hierbij ook aan samenwerking met andere plaatselijke verenigingen, zoals muziekverenigingen etc., want samen kun je veel meer bereiken.

- Lokale kranten en omroepen.

In elke plaats worden er wekelijks kranten bezorgd met reclame voor de plaatselijke middenstand, berichten van de gemeente en van verenigingen etc. Deze worden vaak goed gelezen en bewaard tot de volgende uitgave. Het voordeel van deze categorie is dat je zelf teksten en foto's mag insturen. Elke dansgroep heeft altijd wel iets nieuws te melden, maak hiervan dus gebruik. Als je nieuwsberichten maakt zorg dan dat, voor het ingeleverd wordt, er iemand anders dit nog even kritisch leest op taalfouten of op gebruikte zinsbouw (eindredactie).

De lokale omroepen zijn ook altijd op zoek naar nieuws, dus nodig ze uit bij evenementen. Vaak zijn er life programma's waarin plaatselijke verenigingen de tijd krijgen om hun verhaal kunnen doen. Je kunt er gratis nieuwsberichten en foto's plaatsen. Ook kun je, op de beste uitzendmomenten, (betaalde) reclameboodschappen laten uitzenden op de lokale radio of tv. Vaak mag je hierbij ook zelfgemaakte videoclips of ingesproken teksten inleveren. Dit zal bij elke lokale omroep wellicht anders werken, maar vraag ze om advies hierbij.

- Regionale/landelijke kranten en omroepen.
Artikelen in de regionale en landelijke kranten komen meestal van journalisten. Nodig ze uit en zorg in elk geval voor naamsbekendheid bij de, in je eigen plaats, meest gelezen regionale kranten en omroepen. Als voorbeeld Omroep Gelderland heeft een mooie rubriek [Gelderland helpt](#).
- Poster/folders/flyers/weggeefdingen.
Posters ophangen is een praktische manier van reclame maken. Ontwerp een poster, die aandacht trekt voordat mensen de details hebben gelezen. Maak een soort van "aandachttrekker", hierbij werkt één grote foto beter dan meerdere kleine foto's en gebruik heldere kleuren.

Het ophangen van posters kun je beter zelf doen, dan ze af te geven. Zoek de plaatsen waar veel mensen komen, dus winkels, horeca, bouwmarkten, bibliotheek, musea, zwembad, muziekschool etc. Gebruik hierbij de plaatselijke kennis van de eigen leden. Dit vraagt wel om doorzettingsvermogen, want niet overal vinden eigenaren het goed om een poster op te hangen, probeer dan een volgend adres. Probeer posters op ooghoogte te hangen. Als er al andere posters hangen, kijk dan of het gaat over evenementen die al gebeurd zijn. Als het echt nodig is, vanwege plaatsgebrek, verwijder deze dan.

Tips voor flyers:

Opmaak:

1. Zorg voor een mooie indeling.
2. Gebruik om gelijk op te vallen een grote kop.
3. Als je een flyer maakt, zo weinig mogelijk tekst en er iets opzetten wat opvalt. Bijvoorbeeld een danspaar en niet een hele groep.

4. Ook het gebruik van kleuren is erg belangrijk. Zorg ervoor dat de kleuren passen bij je huisstijl of logo en dat het past bij de rest van je flyer, het totale plaatje moet kloppen.

Tekst:

1. Naast een opvallende flyer, moet je flyer mensen ook interesseren. Vertel kort en bondig je boodschap. Nodig mensen ook uit om actie te ondernemen.
2. En vergeet het allerbelangrijkste niet: je contactinformatie. organiseer je een evenement? Vergeet dan niet om de datum en de locatie van het evenement te vermelden.
3. Als je uitgebreidere informatie wilt vertellen over je product of dienst dan is een folder beter geschikt.

Folders en flyers kun je in kleine stapels neerleggen daar waar je een poster mag ophangen. Het werkt nog beter als je, in danskleding, deze persoonlijk aan mensen gaat afgeven, want met een beetje geluk volgt er een gesprek waarin je het toe kunt lichten.

Verdeel het ophangen van posters en neerleggen van flyers over het jaar. Dus niet alle plaatsen en buitengebieden gelijktijdig doen, dan kun je nog bijsturen aan de hand van de ervaringen.

Het grootste deel van afgegeven folders en flyers verdwijnt bij het oude papier. Probeer dan eens een andere vorm, zoals een bierviltje die je laat bedrukken met iets over de dansgroep. Je hebt dan een grotere kans dat het niet wordt weggegooid, maar dat het wordt bewaard en op de tafel wordt gelegd bij visites etc.

Als je tijdens een optreden flyers gaat uitdelen doe dat dan kort voor het einde. Als je helemaal na afloop doet lopen de mensen vaak direct weg.

- Eigen websites.
Alle groepen hebben een website, waarop informatie, foto's en contactgegevens over de groep te vinden zijn. Hierbij is er uitgebreid de ruimte om te publiceren wat je belangrijk vindt. Bedenk echter wel of dit voor anderen ook interessant is, kortom verplaats je ook hier in de rol van de bezoeker. Van belang is wel dat je eigen website onder de aandacht

brengt van anderen, dus vermeld deze bij de andere vormen van reclame die je maakt met *"voor meer informatie zie [www.\(eigen website\).nl](http://www.(eigen website).nl)"*.

Ook op websites trekken een grote foto's meer aandacht dan veel kleine foto's. Knip overbodige delen van een foto waardoor het belangrijkste groter wordt.

Zorg er voor dat websites zichtbaar onderhouden worden, dus verwijder oude agendaberichten en zet op de homepage de datum van de laatste aanpassing. Bedenk dat hoe vaker een website wordt aangepast, hoe hoger deze stijgt bij zoekmachines zoals Google etc.

Voor de groepen die een wat oudere website hebben is het een tip om deze een keer helemaal te vernieuwen. De nieuwste CMS-systemen, dat zijn de onderliggende systemen waarmee websites worden gemaakt en onderhouden, zijn vaak eenvoudiger te gebruiken dan die van jaren geleden. Je kunt dan eenvoudig met enkele muisklikken een nieuwsbericht en foto publiceren. Bekijk voor je met iets nieuws begint eerst een aantal bestaande websites en gebruik deze als voorbeeld voor wat je zelf wilt hebben.

De Homepage is van groot belang. De eerste indruk van de bezoeker van de website is heel belangrijk. Mensen willen weten waar ze heen moeten. In het begin moeten ze gelijk het programma zien. Op de Homepage moet het Logo staan, welkom, menubalk en actiepunten. Doe het dwingend en niet vragend. Niet te veel tekst, schrap wat onbelangrijk is.

Een Call to Action moet aanwezig zijn op de eerste blik als je de website opent. Drie Calls to Actions zijn: Bezoek een optreden, Wordt lid, Vraag informatie. Kort en krachtig en geef verder in het website verdere uitleg.

Zorg voor een verwijzing naar eventuele andere sociale media en ze deze prominent op je homepage.

Tegenwoordig is de mobiele website niet meer weg te denken, 76% bezoekt de websites mobiel. Bekijk of je eigen website via een mobiele telefoon of tablet er nog steeds aantrekkelijk uitziet.

Hoe wordt je gevonden in Google: Bedenk goede termen en gebruik deze vooral maar overdrijf niet. Koppen/Headers zijn belangrijk voor google. Gebruik mooie benamingen voor foto's. Blijf actueel. Houdt het goed leesbaar. Wees creatief. Doe oud nieuws naar een aparte pagina: archief. Zet geen euroteken op de site. Dat is psychologisch: kost geld en dat willen mensen niet.

- Openbare websites.

Er bestaan vele openbare websites waar je nieuws- en agendaberichten kunt (laten) plaatsen. Enkele voorbeelden zijn de lokale omroepen en sites zoals <https://www.meedoeninbronckhorst.nl/>.

- Sociale media.

De sociale media is een verzamelnaam voor openbare systemen waarbij de inhoud verzorgd wordt door gebruikers en waarbij er maar een minimale vorm van een redactie bestaat. Hoofdkenmerk is de interactie en dialoog, van één naar velen, tussen de verschillende gebruikers. Bekende voorbeelden zijn Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube etc. Er zijn voorbeelden van algemene systemen, maar ook van systemen voor mensen met een specifieke interesse of hobby. Kijk maar om je heen, veel mensen lopen de hele dag met een mobiele telefoon in de hand. Kortom het is een ontwikkeling die nog jong is, maar al wel de hele wereld overspoeld heeft. Denk niet dat het alleen iets is voor jongeren, zelfs in onze eigen wereld van de folklore wordt het veel gebruikt. Dit alles maakt dat het ook prima geschikt is om in te zetten als middel om reclame voor je eigen dansgroep te maken. Het is eenvoudig te bedienen en je kunt veel mensen bereiken.

Dit gaat echter niet vanzelf. (De rest van deze alinea nemen we Facebook als voorbeeld, andere media zijn min of meer gelijk). Een Facebook gebruiker en een pagina maken is niet moeilijk. Gebruik hierbij namen waar de naam van de eigen dansgroep in voor komt en niet een persoonlijke naam.

Dan moet je zien dat je daarbij contacten gaat leggen met anderen (doelgroep). Kortom andere mensen moeten weten dat je op Facebook bestaat. Hiervoor bestaat een slim systeem waarbij mensen elkaars

”vrienden” kunnen worden en berichten, video’s en foto’s die gepubliceerd worden ”leuk te vinden”. Hierdoor krijgt het een werking zoals een olievlek, die hand over hand kan toenemen. Je kunt dan nieuwsberichten, foto’s, evenementen, video’s met elkaar delen. In tegenstelling tot websites, kun je zien met wie je communiceert en krijg je enige informatie over aantallen van bezoekers etc. Hoewel jong en oud gebruik maken van sociale media is het een middel om op een gerichte manier in contact te komen met een doelgroep zoals ”mensen die gemiddeld jonger zijn dan we zelf”.

Overall bestaan plaatselijk groepen waar vaak duizenden mensen lid van zijn zoals <https://www.facebook.com/groups/zelhem/>. Als je met je Facebook gebruikers naam aanmeldt bij zo’n systeem dan kun je ook daar berichten plaatsen. Je krijgt dan een mogelijkheid om in je directe omgeving gerichte reclame te maken voor dingen die op dat moment belangrijk zijn.

Bedenk dat mensen die hele dagen erg actief zijn op sociale media, honderden berichten per dag langs zien komen, probeer dus ook hier op te vallen.

In dit soort groepen zijn er altijd zeurpieten, ga je niet, met de gebruikersnaam van de dansgroep, mengen in dit soort discussies of gezeur.

We hebben de ervaring dat nieuwsberichten die je op zondagmorgen plaatst, beter en door meer mensen gelezen worden, dan die je op andere momenten plaatst. Ervaringen uit de reclame wereld zijn dat berichten het beste op dinsdag en donderdag worden gelezen.

Probeer eens om (Facebook) vrienden te worden met:

- Burgemeester en de wethouders.
- Lokale ondernemers.
- Lokale verenigingen.
- Lokale horeca.
- Andere dans en folkloregroepen.
- Federatie van Folkloristische Groepen in Nederland
- Bevriende groepen en organisatoren in binnen- en buitenland.

- Enz.

Houd er rekening mee dat de wereld van de sociale media bestaat uit een veelheid van korte berichten en video's. Plaats dus langere teksten op je eigen website en maak eventueel een kort bericht met een samenvatting, een mooie foto en een link naar een groter bericht op de sociale media.

Deel ieder nieuws op facebook. Maak van ieder agendapunt een facebook evenement aan. Deel foto's van optredens en ook van de oefenavonden. Let op: Laat het wel van toegevoegde waarde zijn. Denk bij ieder item " Zou ik dat zelf leuk vinden" . Vraag aan een ander, wat hij/zij van het item vindt. Ook kan je voor 1 euro per dag adverteren op facebook. Dat is een goedkope manier om reclame te maken en goedkoper dan een flyer. En vooral laten weten wat je doelgroep is.

Mede door de ontwikkelingen van de sociale media verandert de manier waarop mensen zichzelf van nieuws voorzien, als voorbeeld jongeren die niet vaak naar de radio luisteren.

Er is een reëel gevaar van vormen van verslaving. Dus ga er gepast mee om en reageer niet op wat niet nodig is.

Behalve een internettoegang kost het je geen geld, maar alles heeft een keerzijde. De gezamenlijke internet aanbieders en sociale media geven deze mogelijkheden niet voor niets. Achter de schermen wordt alles gebruikt om je om reclameboodschappen te sturen. Alle informatie wordt gebruikt voor het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten.

Er zullen vast en zeker mensen zijn die zeggen, ik ben niet zo handig met een computer of het kost me erg veel moeite. Probeer dan in je eigen omgeving mensen te vinden die dit voor je kunnen doen of op weg kunnen helpen. Vaak vinden ze dat nog leuk ook.

- Mond tot mond reclame.

Dit is de beste vorm van reclame en ontstaat wanneer anderen een positieve mening over je groep doorvertellen aan anderen en die vertellen dat ook weer door enz. Begrippen als goodwill en naamsbekendheid werken hier

aan mee. Omgekeerd kunnen op deze wijze ook negatieve meningen snel worden doorverteld.

- Inkopen doen bij lokale winkels.
Wat ook helpt is dat je de inkopen en boodschappen, die je doet voor de dansgroep, bij de lokale winkeliers doet. Dit ondanks dat het in andere plaatsen goedkoper kan zijn.

Website en Facebook van de Federatie:

- De Federatie heeft een eigen website.
Dit is <http://www.ffgn.nl/>, het bestuur van de Federatie gebruikt dit om nieuws te publiceren. Groepen kunnen dit gebruiken als extra publicatiekanaal van agendaberichten, nieuws etc. Foto's graag aanleveren in gangbare fotoformaten (.jpg of .png). De groepen moeten zelf de actualiteit van de gepubliceerde groepsinformatie in de gaten houden.

Het e-mail adres om berichten aan te melden is redactie@ffgn.nl

- De Federatie heeft een eigen Facebookpagina.
Dit is <https://www.facebook.com/HollandseFolklore/>. De beheerders van deze pagina maken gebruik van aangeleverde nieuwsberichten en ook van aangeleverde foto's die bedoeld zijn voor plaatsing in het blad Folklore. In het verleden is er gewerkt met een andere pagina, die overigens nog steeds bestaat, maar door omstandigheden kunnen we deze niet beheren of verwijderen.

Vooroordelen:

Aan de folklore kleven ook vooroordelen, zoals; dat is iets voor oudere mensen en oubolligheid. Dit zijn meningen die mensen krijgen door wat ze zelf zien en horen van vormen van onze folklore.

Ga dit niet proberen te ontkennen en zorg er in reclame, zoals voor de ledenwerving, er voor dat je niet onbedoeld dit beeld gaat versterken. Leg dus niet de nadruk op allerlei details die voor ons folkloristen interessant is maar probeer, anderen eerst over de streep te trekken, met argumenten die voor kandidaat leden van belang zijn. Dus eerst geen details over kleding, knipmutsen en klompen. Maar wel dansen is leuk om te doen, goed voor lijf en leden, optredens in binnen- en buitenland, het is iets wat je samen met je eigen partner kunt doen en lage contributie.

Gebruik oplossingen van anderen:

Het kan helpen als je oplossingen van anderen bekijkt of gaat overnemen. Let wel dat je voorbeelden niet letterlijk gaat overnemen om klachten over auteursrechten te vermijden.

Volg in je eigen omgeving hoe andere verenigingen zich presenteren.

Als je folders of flyers gaat maken, verzamel dan eerst in je omgeving een flink aantal voorbeelden. De kans is groot dat er voorbeelden bij zijn die je kunt gebruiken.

Als je teksten gaat maken, verzamel in de loop van de week voorbeelden uit de krant of reclame die je krijgt. De kans is groot dat je bruikbare voorbeelden vindt van teksten, slogans en zinsbouw.

Wil je een nieuwe website gaan gebruiken, bekijk dan eerst een flink aantal andere websites. En maak hieruit een lijstje van wensen voor een nieuwe website.

Tips om op te vallen.

Als je iets op de sociale media publiceert, is een tip om een soort van vaste rubriek te maken, met een opvallende naam, waaronder je periodiek iets publiceert dan gaan mensen dat herkennen.

Probeer op te vallen door iets wat anderen niet doen, dus een gedicht in plaats van een tekst, een grappige foto of video, of iets in het plaatselijke dialect.

Een mooie foto zegt meer dan 1.000 woorden. Denk hierbij aan foto's van vrolijke mensen. Actiefoto's maken tegen de dansrichting in waarbij dansers, met een lach op het gezicht, in richting van de camera kijken. Knip overbodige details en publiek van een foto. Gebruik een opvallende of herkenbare achtergrond.

Lok reacties uit bij foto's op sociale media, door daarbij een vraag te stellen. Voorbeelden hiervan zijn, wat is hier te zien, waar is deze foto gemaakt, kom je met ons meedoen etc.

Zoals al eerder gezegd, denk van binnen naar buiten, maak teksten die voor je publiek of doelgroep interessant is. Dit kan soms iets anders zijn dan tekst die voor ons als folkloristen onderling interessant is.

Probeer eens op een gepaste manier dingen uit, ook al gaan ze soms (een beetje) over de grenzen van de echte folklore.

Doe met je optreden iets bijzonders, vertel iets leuks uit je omgeving, zodat je de lachers op je hand krijgt.

Ook mag je best de dingen benoemen waarom de mensen geen lid willen worden en probeer antwoord te geven op ons oud bollig karakter. Laat vooral zien dat je plezier beleeft aan het dansen. Straal dat uit!

Wat levert het uiteindelijk op.

Deze vraag is niet concreet te beantwoorden, er zijn wel degelijk voorbeelden waarbij mensen eerst de website en ander media bezoeken voor ze een keer als kandidaat lid zich melden. Een voorbeeld is een oproep voor nieuwe leden via Facebook leverde 1 reactie op de meer dan 6.000 mensen die het bericht gezien hadden.

Ook na afloop van een optreden zijn er soms mensen die zich melden met "ik wist niet dat er een optreden was".

Bij financiële acties helpt goede reclame vooraf altijd.

Tot slot.

Maak doorlopend reclame voor je eigen dansgroep, gebruik daarbij alle beschikbare kanalen. Ook al zie je niet direct concrete resultaten de noodzakelijke naamsbekendheid en goodwill blijft in stand of wordt beter en dat kan op andere momenten van pas komen. En denk er aan, de aanhouders winnen altijd.

Onze belangrijkste tips zijn, wees creatief en deel elkaars ervaringen.