



OUDEREN COMMUNICATIE

Praktische **informatie, tips** en **voorbeelden**

om activiteiten voor ouderen onder de aandacht te brengen

**“Ik wordt op vele manieren aangesproken,
mijn fantasie, mijn concentratie en de uitvoering.
Dat is goed voor mijn hersenen.”**

DEELNEEMSTER (82) GUNST 'T IS KUNST

**“Toen ik met pensioen ging, wist ik dat ik meer moest gaan bewegen,
maar ik heb een hekel aan sporten en groepsactiviteiten. Ik zag een
flyer van Golden Sports en dacht 'ik probeer het gewoon een keertje',
want het was bij mij om de hoek. En nu ga ik twee keer per week en
heb ik er leuke nieuwe vrienden bij. We eten zelfs af en toe samen.
Wie had dat gedacht?”**

BERT (67)

**“Zo'n filmpje, met die muziek er doorheen,
gek word je er van. Ik kan er geen woord van
verstaan.”**

GEERTJAN (72)

**“Ik heb geen zin om me ergens aan te binden.
Ik wil vrij zijn om te gaan en staan waar ik wil.
Duurt die cursus 10 lessen? Mij niet gezien.
Vier keer is net leuk”**

ANNIE (68)

**“Ik was de datum vergeten
te vermelden. Foutje.”**

OUDEREN COMMUNICATIE

VOORWOORD

In Amsterdam is van alles te doen en te beleven voor ouderen, dankzij de inzet van vele actieve bewoners en organisaties. Een tabletcursus door een stadsdorp, een koffieochtend door vrijwilligers van het huis van de wijk, een wandelgroep door de woongroep of een schildercursus in het dienstencentrum. Hoe communiceer je met hen?

Praktische tips

Hoe zorg je ervoor dat de mensen voor wie de activiteit bedoeld is op de hoogte zijn? Kies je voor een flyer, een website, een berichtje in de krant of juist persoonlijk uitnodigen? En welke informatie geef je dan precies?

In dit boekje vind je praktische informatie, tips en voorbeelden om je activiteiten onder de aandacht te brengen. Het boekje is samengesteld voor vrijwilligers die (buurt)activiteiten en projecten opzetten, maar ook beroepskrachten kunnen er baat bij hebben.

Aanleiding

De gemeente Amsterdam is aangesloten bij het netwerk van *Age Friendly Cities* van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) en zet zich in voor een stad waar je prettig en gezond oud

kan worden. Dit is natuurlijk afhankelijk van veel factoren, waaraan uiteenlopende mensen en organisaties een steentje bijdragen. Amsterdam hecht veel waarde aan sociale participatie en stimuleert dit, samen met ouderen, met verschillende programma's.

Onderzoek

Ouderen willen graag zo veel en zo lang mogelijk – waar en hoe dat maar kan – actief zijn in de samenleving. Samen met Alet Klarenbeek en studenten van de Hogeschool van Amsterdam onderzochten we hoe ouderen aan informatie komen over sociale, culturele en beweegactiviteiten waaraan ze willen gaan meedoen. Ook organisaties uit de Adviesgroep *Age Friendly City*¹ deelden hun ervaringen en voorbeelden.

We spraken met zeer uiteenlopende groepen ouderen en maakten een inventarisatie van communicatiemiddelen. Wat bleek? Ouderen laten zich vooral leiden door mond tot mond reclame via kinderen, familie en vrienden. Met stip op twee: wijkkrantjes.

Onze kennis en ervaringen hebben we op een toegankelijke en praktische manier gebundeld en

aangevuld met voorbeelden uit het land, zodat iedereen er gebruik van kan maken en nog meer ouderen kan bereiken. Met zijn allen kunnen we er aan bijdragen dat Amsterdam een stad is waar je prettig en gezond oud kunt worden.

We wensen je veel lees- en maak plezier.

Adviesgroep ouderen Age Friendly City

ASTRID VAN KETEL

programmamanager Age Friendly City
GGD Amsterdam

ALET KLARENBEEK

strateeg ouderencommunicatie en
initiatiefnemer van UP!²

¹ In de adviesgroep zitten vertegenwoordigers van Ouderenadviesraden, kenniskring Zorg en Wonen van de Amsterdamse Stadsdorpen, Mokum Roze, Cliëntenbelang, WOUW

² Een nieuwe beweging rondom Ouder Worden, zie www.upnederland.nl

INHOUD

VOORAFGAAND	7	ALTIJD DOEN: DE 5 W'S	28
DÉ OUDERE BESTAAT NIET	8	Wat, wie, waarom, waar, wanneer	
OUDE OUDEREN EN JONGE OUDEREN	10	MEDIA/PERS	28
De babyboom generatie		Persbericht	
WIE IS MIJN DOELGROEP?	12	Nabellen	
Persona		VERSPREIDING	30
Gebruik je verbeeldingskracht		Digitale flyer	
COMMUNICATIE IS GEVOEL	14	ONLINE	32
Informereren en motiveren		Link door naar je website	
WAT ZEG JE WEL. EN WAT NIET	16	Wat is een goede website?	
Leeftijd		Beheer van je website	
Groter maken dan het is		NIEUWSBRIEF	34
Woordgebruik		Email adressen verzamelen	
Laaggeletterdheid		Nieuwsbrief maken	
Moeite met lezen en schrijven?		De titel is belangrijk	
Aansprekend leren schrijven?		Nieuwsbrief voor gevorderden	
EN DAT OP MIJN LEEFTIJD... WEG MET VOOROORDELEN	18	SOCIAL MEDIA	36
OVERSTIJG JE PROJECT: HAAKJES OM JE VERHAAL TE VERTELLEN	20	Facebook pagina's	
Het een leidt tot het ander		Facebook groepen	
Onverwachte talenten		Facebook evenementen	
Het resultaat is meer dan de som der delen		Vrienden en volgers	
LESS IS MORE: FOCUS OP JE DOELSTELLING	22	Adverteren	
Aida		Social media planning	
Marketing voor dummies		Analyse of het werkt (of niet)	
In actiestand zetten		Google Analytics	
LOOK & FEEL	24	Privacy wetgeving	
Kies de juiste foto		COLOFON	40
EFFECTIEVE VORMGEVING	26		
Brief			
Brochure of flyer			
Poster			
Beeld			
Contrast			
Proefprintje			
Zoek een drukker			
Alles is een geheel			
Een goede foto			



FOTO: JORIS JAN BOS

VOORAFGAAND

We geven graag een korte toelichting op terugkerende woorden en hoe we ze in dit boekje min of meer toepassen.

Ouderencommunicatie =
communicatie om activiteiten met, door en voor ouderen onder de aandacht te brengen.

Ouderen =
ouderen zijn mensen van een zekere leeftijd. Wat is oud? Geen idee. Dat maakt ieder voor zich wel uit. Leeftijd is maar een getal, ouder worden gaat meer over hoe je in het leven staat.

Communicatiemiddelen =
alles om een ander te informeren over iets wat jij doet en waar je de ander voor wil uitnodigen om langs te komen, aan te haken en mee te doen. Dit kan van alles zijn: een flyer of brochure, een bericht in de (wijk)krant, een nieuwsbrief, een website of een berichtje op social media.

Social media =
Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat.

Online =
op internet. De meeste ouderen zijn online via hun mobiele telefoon en via hun computer thuis, meestal een laptop of een Ipad.

PRA muziektheater brengt met bevlogen, inclusieve en innovatieve kunstprojecten deelnemers in contact met de kracht van kunst (www.pramuziektheater.nl).

Praktische insteek =
soms stellen we zaken wat kort door de bocht. Dat kan niet anders, gezien de beperkte omvang van deze publicatie. Het is een praktische handleiding, geen naslagwerk. Hier en daar hebben we aangegeven waar je meer informatie kan vinden.

Handig =
houd in gedachten bij alles wat je hierna leest: als je communicatiemiddelen maakt om ouderen te werven of hen informatie te verstrekken over iets dat jij organiseert, *probeer altijd in de huid te kruipen van je lezer*. Hij of zij³ is je potentiële bezoeker/deelnemer/gast en voor hem of haar doe je het. Richt je dus tot hen.

Elke communicatieboodschap is gevoel =
gebruik je verbeeldingskracht en je verstand. De informatie die je wilt verschaffen moet natuurlijk kloppen, maar alle communicatie is in de eerste plaats gevoel. Gebruik dus ook en vooral je hart.

³ Omwille van de leesbaarheid kiezen we doorgaans voor 'hij' vorm. Uiteraard bedoelen we mannen en vrouwen.

DÉ OUDERE BESTAAT NIET

8

Dit boekje is bedoeld om je te helpen (meer) ouderen te betrekken bij je initiatief of activiteit. Dé oudere bestaat natuurlijk niet. De ene oudere houdt van groepsactiviteiten, de andere gruwelt er van. De een houdt van sport, de ander van beeldhouwen. Of van dansen, tekenen, samen borrelen & eten. Het loont de moeite om goed na te denken over wie je wil bereiken.

Is dat nodig, dat onderscheid tussen ouderen en andere doelgroepen? Ja. Er zijn wat betreft communicatie legio verschillen. Neem bijvoorbeeld het verschil in tempo. Jongeren hebben aan een half woord genoeg, die scannen razendsnel het medialandschap. Ouderen willen en hebben meer tijd om een boodschap tot zich te nemen. Zij hebben liever wat meer informatie en andere informatie, bijvoorbeeld over mogelijkheden van openbaar vervoer en service. “Dat zie ik daar wel.” denken jongeren. Ouderen niet, voor hen is het juist een reden om wel/niet te komen. Logistiek en goede bereikbaarheid zijn echt een ding als je ouder wordt en dat heeft alles te maken met mobiliteit en gevoelens van (on)veiligheid.

Overdag of 's avonds, ook zo iets. Het maakt jongeren weinig uit, ouderen des te meer.

“Zo'n filmpje, met die muziek er doorheen, gek word je er van. Ik kan er geen woord van verstaan.”

GEERTJAN, 72

Ouderen hechten erg aan een telefoonnummer om nog even informatie op te kunnen vragen. Jongeren bellen bijna nooit, die zoeken alles online op. Jongeren zijn sowieso veel meer online gericht.

De toon is anders. Iets formeler misschien. Kies je voor u of je in de aanspreekvorm?

Ouderen lezen over het algemeen liever van papier dan van een scherm.

Ouderen houden over de hele linie niet van veel drukte. Zij kijken bijvoorbeeld bij voorkeur naar een interview met in beeld de persoon in kwestie en alleen de gesproken tekst. Jongeren daarentegen willen bij datzelfde interview ook graag achtergrondmuziek voor de lekkere sfeer en liefst ook extra teksten, dwars over het beeld. Deze voorkeur van oudere kijkers heeft vaak te maken met het verwerken van de informatie en de verstaanbaarheid: als je slechthorend bent of een gehoorapparaat hebt, is een interview met muziek op de achtergrond bijna niet te doen.

9

OUDER WORDEN IS EIGENLIJK BEST VERNIEUWEND

de oma van

Loesje

Postbus 1045
6801 BA Arnhem
www.loesje.nl

Humor wordt over het algemeen gewaardeerd.

OUDE OUDEREN EN JONGE OUDEREN

—
“Ik heb geen zin om me ergens aan te binden.
Ik wil vrij zijn om te gaan en staan waar ik wil.
Duurt die cursus 10 lessen? Mij niet gezien.
Vier keer is net leuk” ANNIE, 68

Ouderen zijn net mensen. Zoveel kleuren zoveel smaken. Tot wie richt jij je, wie is jouw oudere deelnemer, bezoeker, gast? Het is altijd gevaarlijk om ‘oud’ aan een leeftijd te koppelen. Wie bepaalt wat oud is? Leeftijd is maar een cijfer. Je bent zo oud als je je voelt, toch?

Er zijn momenteel twee generaties ouderen. De ‘oudere ouderen’ van grofweg 80 jaar en ouder. Zij zijn opgegroeid in het gedachtegoed van het collectief en denken eerder in ‘wij’ dan ‘ik’. Ze hebben de wederopbouw en schaarste van de jaren vijftig meegemaakt en daarna de goede zorgen van vaders staat. Ze zijn vaak dankbaar voor zorg en steun en, of het nu om hulp of liefde gaat, ze hebben moeite om iets te vragen. Ze zijn nauwelijks online actief. Ze hebben wel facebook om met de kleinkinderen contact te hebben, of een mailaccount omdat het moet van de energie-maatschappij, de bank of de kinderen, maar zelf nemen ze online nauwelijks initiatief.

Je kan deze ouderen het beste bereiken met een berichtje in de (wijk)krant en een geprinte flyer.

De babyboom generatie

De babyboom generatie is opgegroeid met een leven lang leren en meer op de ontwikkeling van het individu gericht. Deze ouderen staan autonoom en kritisch – ‘dat maak ik zelf wel uit’ – in het leven en doen veel online. Ze hebben bijna allemaal een mobiele telefoon en gebruiken deze intensief, ook voor apps en social media.

Je kan deze ouderen het beste bereiken met een berichtje in de (wijk)krant, een geprinte flyer en berichten op social media en websites.

HOE OUD BEN JIJ ÉCHT?

HVMAN EEN VAN DE JONGENS



HOE OUD BEN JIJ ÉCHT?

Leeftijd. Het is ook maar een getal. Dat blijkt wel als je jongeren en ouderen bij elkaar zet, zoals gebeurt in de documentaire *Een Nieuwe Morgen*. Dan kan een oudere ineens heel jong zijn, en andersom. Of je oud of jong bent, hangt veel meer af van flexibiliteit van geest. Hoe oud ben jij echt?

DOE DE TEST!

Documentaire *Een Nieuwe Morgen* van *Een van de Jongens* volgt 41 jonge woningzoekenden die in een ouderenflat worden geplaatst. Human vraagt: hoe oud ben jij écht? (www.human.nl/een-nieuwe-morgen)

WIE IS MIJN DOELGROEP?

—
“Ik had geluk. Mijn huisarts zei dat ik meer moest gaan bewegen en in de wachtkamers lag een flyer van de wandelclub. Nu ga ik elke week. Weer of geen weer.”

ESTHER, 72

Voor wie is jouw project of activiteit bedoeld? Voor iedereen, horen we dan wel eens. Dat kan niet, je bent nooit voor ‘iedereen’. In jouw geval heb je vast een bepaald type oudere voor ogen. Mensen uit de buurt bijvoorbeeld, vitale ouderen, kwetsbare ouderen, alleenstaande ouderen, ouderen met een migratieachtergrond, bemiddelde ouderen of met een stadspas, ouderen die willen sporten, of zingen, of kaarten.

Het loont echt om hier goed over na te denken en heel specifiek te zijn. Als je namelijk precies weet wie je wil werven, valt de rest vanzelf van tafel. Het helpt je je verhaal scherp te krijgen. En als je dat duidelijk kan communiceren, komen er meer mensen op je activiteit af, want ze herkennen zichzelf in jouw boodschap. “Ha, dat is iets voor mij!”

Persona

In de reclame denken ze vaak in persona’s, denkbeeldige mensen met specifieke kenmerken, bijvoorbeeld werk, kledingstijl, interesses en hobby’s.

Maak een of meerdere persona’s voor jouw project, en kijk vervolgens of je communicatie passend is voor dit type mens(en).

Gebruik je verbeeldingskracht

Vraag je bijvoorbeeld af: Wie is je gedroomde bezoeker of deelnemer? Neem een soortgelijk iemand – die je kent – in gedachten. Maak van hem of haar je beoogde bezoeker. Waar komt diegene vaak? Bijvoorbeeld bij de huisarts, of de bibliotheek, of dat ene café (in jouw buurt). Daar leg je dus later jouw flyertje neer. Waar doet diegene boodschappen? Daar – bij die supermarkt – hang je je affiche op. Welke krant zou hij lezen? Adverteer daarin, of zorg voor een vermelding in de agenda, of een interview.

Waar komt jouw iemand nog meer? Daar ligt dan ook jouw focus. Ook goed om te weten: uit onderzoek blijkt dat ouderen de meeste informatie van familie en bekenden krijgen.

Je kan dus voor de uiteenlopende persona’s verschillende uitingen bedenken.



In de flyer voor de boekpresentatie van **Stormachtig Stil** worden wat betreft fotografie, kleur en uitstraling duidelijke keuzes gemaakt.

COMMUNICATIE IS GEVOEL

—
“Prachtig. Zo zie je eens een andere kant van jezelf en van elkaar. Het lucht op en zet me aan om er eens wat vaker over te praten.”

JANNIE (74) FLYER THEMAGESPREK IN JE UPPIE

We kunnen het niet vaak genoeg zeggen: als je iets organiseert, denk goed na voor wie je dat doet. Neem deze persoon in gedachten. Bedenk wat de specifieke kenmerken, interesses (of weerstand) van deze persoon zouden kunnen zijn.

Informereren en motiveren

Alle communicatie gaat over *gevoel*.

Als je alleen de feiten op een rijtje zet, is je gedroomde bezoeker/deelnemer/gast weliswaar *geinformeerd* maar nog niet gemotiveerd. Hoe zet je hem of haar ‘aan’? Door iets herkenbaars of verleidelijks aan te bieden, dat je lezer aanspreekt.

Biedt verleidelijke informatie en benoem gevoelens. Het kan ook goed werken om mogelijke weerstand alvast te weerleggen en er iets positiefs tegenover te stellen.

Geheimpje uit de keuken: niet alle citaten die je leest zijn letterlijk waar. Schrijf ze zo op dat ze

jouw doel dienen. Het is wel netjes om degene die je aanhaalt even te benaderen of hij akkoord is met de weergave.

Een bekende uitspraak in de wereld van reclame en marketing is deze:

“Iedereen kijkt altijd eerst op de foto hoe hij er zelf op staat.”

Er wordt bedoeld: mensen houden van beeld, verhalen, uitspraken, interviews waarin ze zich kunnen herkennen. Biedt die herkenning dus aan!

Schrijf vervolgens *richting deze persoon* je wervende tekst en kies je beeld zodat hij of zij zich erin herkent.



Met In je Uppie – gesprekken tussen ouderen over thema's die er toe doen als je ouder wordt – verleidt UP! mensen om met elkaar in gesprek te gaan over de uitdaging van ouder worden (www.upnederland.nl).

WAT ZEG JE WEL EN WAT NIET

—
“Toen ik met pensioen ging, wist ik dat ik meer moest gaan bewegen, maar ik heb een hekel aan sporten en groepsactiviteiten. Ik zag een flyer van Golden Sports en dacht ‘ik probeer het gewoon een keertje’, want het was bij mij om de hoek. En nu ga ik twee keer per week en heb ik er leuke nieuwe vrienden bij. We eten zelfs af en toe samen. Wie had dat gedacht?” BERT, 67

Leeftijd

Niemand is zijn leeftijd. Veel mensen knappen af op het noemen van een leeftijdsgrens. Ze willen niet bij een groep horen. Probeer die dus te vermijden óf benoem heel duidelijk wie je het liefst wil betrekken, bijvoorbeeld sporten voor 75+ers met een beperking.

Groter maken dan het is

Organisaties hebben nogal eens de neiging om hun boodschap op te tuigen. We lezen bijvoorbeeld in de wereld van kwetsbare ouderen en beweging regelmatig iets over Positieve Gezondheid, maar niet iedereen weet wat dat is. Begin liever gewoon met te zeggen ‘kijk naar wat je wél kan’ en licht helder toe waarom bewegen van lichaam en geest goed voor je is. En waar en wanneer je dat kan doen. En met wie.

Woordgebruik

Is het nodig om verzamelnamen – zoals senioren, ouderen of bejaarden – te gebruiken? Waarschijnlijk niet. Vermijd ze liever. Praat sowieso niet over mensen, maar tegen je lezer.

Laaggeletterdheid

Als je te maken hebt met mensen die meer moeite hebben met lezen en schrijven, is het nog belangrijker om het eenvoudig te houden. Het kan ook helpen om te kijken naar extra manieren om mond tot mond reclame aan te jagen. Warme contacten zijn erg belangrijk. Vraag betrokkenen vooral hun netwerk uit te nodigen. En overweeg wellicht een radiospotje? Misschien zijn er mogelijkheden op AT5 of een lokale zender als Salto om aandacht aan je activiteit te geven.

Moeite met lezen en schrijven?

Een op de zes mensen heeft moeite met lezen en schrijven. Op de website van Stichting Lezen & Schrijven vind je tips voor eenvoudige taal.
www.lezenenschrijven.nl

Aansprekend leren schrijven?

Annemies Gort geeft trainingen aansprekend schrijven: www.tekstburogort.nl



GoldenSports

Samen buiten sporten in de buurt

Nieuw in Nijlân
start 5 april 2019

- 🏃 Onder begeleiding van een fysiotherapeut.
- 🏃 Op elk niveau, voor iedereen geschikt.
- 🏃 Conditiegym, balspelen, kracht- en lenigheidsoefeningen, balans en coördinatie.

Kom langs en doe mee

Vergeet niet: soms is traditioneel effectiever
(www.goldensports.nl).

EN DAT OP MIJN LEEFTIJD... WEG MET VOORORDELEN

—
“Ik wordt op vele manieren aangesproken,
mijn fantasie, mijn concentratie en de uitvoering.
Dat is goed voor mijn hersenen.”

DEELNEEMSTER (82) GUNST 'T IS KUNST

18 **Je eigen vertrouwde kringetje is vaak goed op de hoogte van je activiteiten. Er is niets leuker dan die mensen te betrekken die normaal gesproken niet zo snel uit hun stoel komen. Ontkracht hun smoesjes. Bewijs het tegendeel.**

We kennen ze allemaal, de smoesjes: ik leer niks meer op mijn leeftijd, ik ben niet zo'n groepsmens, ik kan er niet komen, ik kan niet zingen, ik ben niet creatief, ik ben niet slim genoeg, of lenig genoeg, ik ben vast weer de oudste, ik heb dat nooit eerder gedaan, er is daar niemand die ik ken, enzovoorts.

De beste manier om zo iemand over de streep te trekken is *de belemmerende gedachte te herhalen*. Haal iemand aan die dat ook dacht, die tóch de stoute schoenen aantrok en niet had durven dromen dat hij het zo naar zijn zin zou hebben.

Game, eet en match combineert gaming en lichaamsbeweging in Twente. Een deelnemster vertelt over haar eerste ervaring: “Gaming? Dat is niet voor mij, dacht ik. Tot ik eraan begon, toen kon ik niet meer ophouden. Je moet je kop erbij houden en je bent letterlijk in beweging. En het fijne is ook, je ontmoet mensen en drinkt een kopje koffie met elkaar.”

Als je zoiets leest wil je toch gelijk meedoen?

Verzamel dus steeds verhalen en stel veel vragen want de antwoorden komen nog eens van pas.

Vanuit het idee dat niemand te oud is om popmuziek te zingen, richt popkoor Lust for Life (www.popkoorlustforlife.nl) zich op senioren (FOTO MARLISE STEEMAN).



19 **Game, eet en match combineert gaming en lichaamsbeweging op een eigentijdse manier in Twente (www.deklup.nl).**

OVERSTIJG JE PROJECT: HAAKJES OM JE VERHAAL TE VERTELLEN

—
“Ik voel me weer even vrij als een kind en tijdens het dansen verdwijnt de ziekte helemaal naar de achtergrond.”

DEELNEEMSTER DANSEN MET PARKINSON, DANS OP RECEPT

Het een leidt tot het ander

Iets nieuws ondernemen leidt vaak tot iets anders! De ene activiteit leidt tot de andere activiteit. Daar mag je gerust op voorsorteren!

- Je begint een koor en voor je het weet... is er een eetclub. Je werft voor het koor als nieuwe vrienden groep.
- Als je gaat sporten ken je ineens meer mensen in je buurt en maak je vaker een praatje op straat.
- Muziek maken is goed voor je hersenen. En geeft je een fijn gevoel.
- Dans workshops leiden maar al te vaak ook tot kleine podiumpresentaties. Dat is op een prettige manier spannend. En het maakt je trots. Je kan er familie en vrienden voor uitnodigen, zien zij elkaar ook weer eens.
- Samen wandelen leidt tot samen eten koken. Als je samen iets onder handen hebt, heb je eerder een goed gesprek.

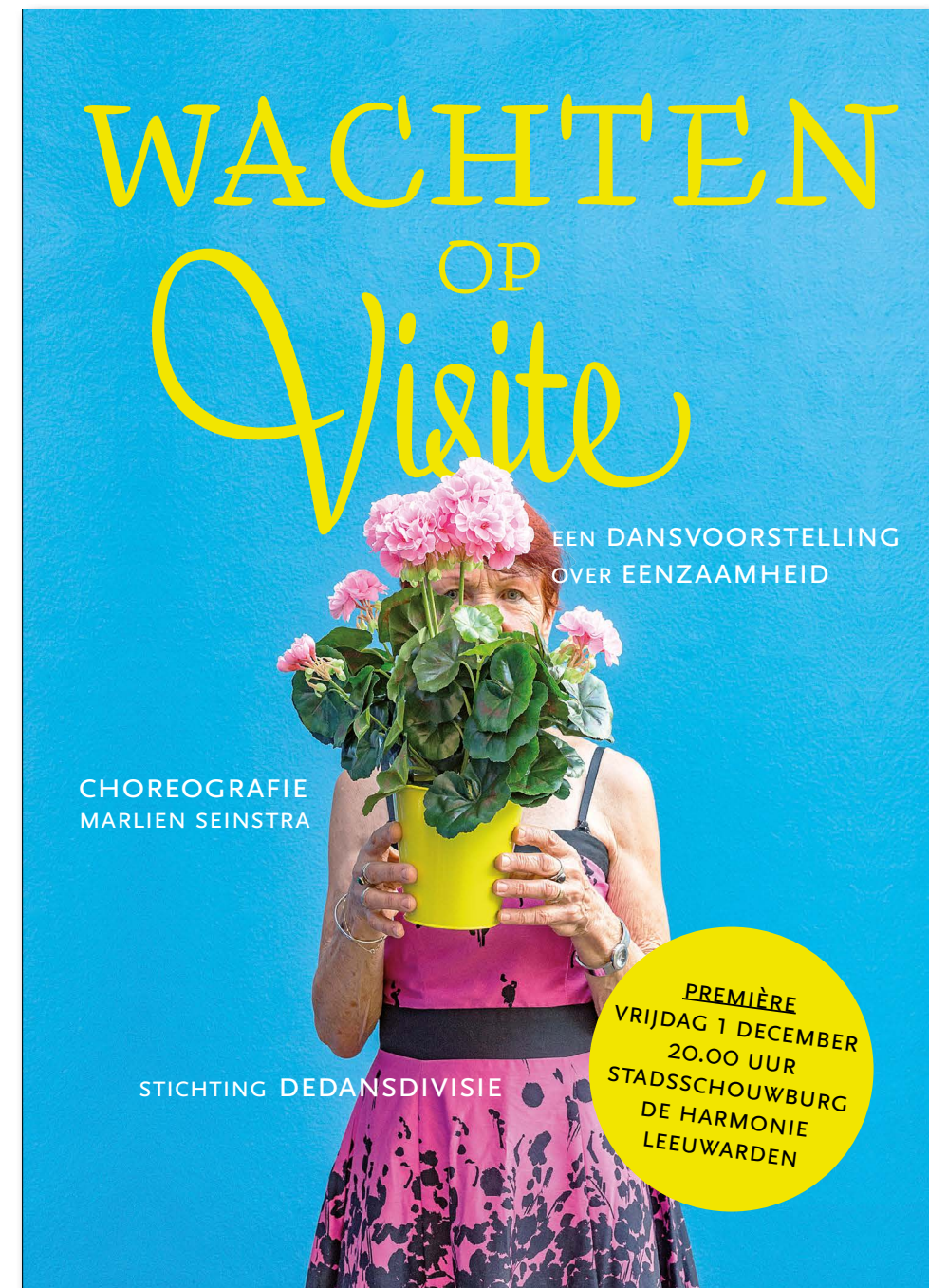
Kortom: Samen iets *doen* is de beste manier om een nieuw contact op te bouwen.

Onverwachte talenten

Oudere deelnemers verleggen vaak grenzen en ontdekken kwaliteiten waarvan ze geen weet hadden. Er zijn veel kunstenaars en culturele makers die daarover kunnen meepraten! Vertel dus niet alleen over je project maar deel ook de *opbrengst* met ervaringsverhalen.

Het resultaat is meer dan de som der delen

Goed om je te realiseren: het gaat ook om de voorpret en de napret. De dagen voor je activiteit zijn belangrijk: je bezoeker of deelnemer kijkt ergens naar uit. Het vervolg is ook belangrijk: je bezoeker of deelnemer heeft een verhaal. Besteed dus aandacht aan de tijd *voor* je event, bijvoorbeeld door je communicatiemiddelen te spreiden en verschillende berichtjes op social media te plaatsen – en achteraf – door foto's te publiceren op je website of in een speciale nieuwsbrief.



Danseres Marlien Seinstra gaat op zoek naar de talenten en eigen kracht van eenzame mensen om samen een voorstelling te maken over eenzaamheid (www.marliendansenmeer.nl)

LESS IS MORE: FOCUS OP JE DOELSTELLING

**Probeer niet te veel te willen vertellen.
In tekst maar ook in vormgeving!**

Aida

In de reclame spreek je van de 'AIDA-formule', dat wil zeggen: attention (aandacht), interest (informatie), desire (verlangen), action (actie). Als je bijvoorbeeld een advertentie leest, moet je heel snel de boodschap oppikken. Het is een kwestie van seconden. Onze aandacht is vandaag de dag erg versnipperd, dus keigoede tekst en beeld zijn onontbeerlijk voor al je communicatiemiddelen.

De kopregel is heel belangrijk. Hij trekt de aandacht (attention), leidt de informatie in (interest), maakt je lezer nieuwsgierig en hongerig naar meer (desire) en zet hem aan tot doorlezen (action).

Marketing voor dummies

In de wereld van marketing spreek je van functies, de persoonlijke 'knoppen' waar jij met je aankondiging aan kan draaien. Je hebt een herkenning-functie, egofunctie en relatiefunctie.

Herkenning

Dankzij herkenning weet jouw potentiële deelnemer of bezoeker waar hij aan toe is. Vaak gaat die herkenningfunctie bij ouderen langer terug, naar de periode van toen hij 15-25 jaar oud was.

Je bezoeker heeft al eerder iets soortgelijks gedaan, is eerder op de locatie geweest, kent er mensen, herkent een bepaalde sfeer van toen.

Hij krijgt een goed gevoel als hij iets functioneel, sociaal en emotioneel kan duiden.

Je bezoeker snapt wat je aanbiedt, kent er mensen en weet welk gevoel het oplevert.

Egofunctie

Met de egofunctie kan hij laten zien wie hij is en zich van anderen onderscheiden.

Meedoen aan jouw activiteit maakt hem trots en biedt een goed verhaal op verjaardagsfeestjes: je raadt nooit wat ik heb gedaan, of wie ik heb ontmoet.

Relatiefunctie

En de relatiefunctie tot slot geeft aan wat hij gemeen heeft met wat jij aanbiedt, hij heeft er herinneringen bij en is eraan verknocht.

“Het is zo bijzonder om weer te dansen. Ik had nooit gedacht dat ik dat weer zou gaan doen.”

In actiestand zetten

Hoe verleidt je mensen om actief mee te gaan doen? Neem problemen weg. Vertel hoe leuk je activiteit is. Of hoe gezond. Of leerzaam. Geef geloofwaardige en relevante informatie. Refereer aan vroeger. Voeg iets van herkenning in.

Potentiële deelnemers bedenken of zien (ir)reële obstakels, waardoor ze niet mee kunnen doen. Probeer ze weg te nemen, door te benoemen.

Vertel...

hoe gemakkelijk je er kan komen met openbaar vervoer (halte op 5 minuten loopafstand) of de auto (voorrijden is eenvoudig, parkeren geen probleem)

Laat zien...

dat je overal aan hebt gedacht. Iets lekkers bij de koffie, een informatieboekje om mee naar huis te nemen, een deken voor als het koud mocht zijn, borden die de weg wijzen. Mensen – en zeker ouderen – zijn bijzonder gevoelig voor een goed serviceniveau en persoonlijke aandacht.

Wees aantrekkelijk...

Het is betaalbaar. Het is rolstoel toegankelijk. Huisdieren mogen wel/niet mee.

Wees duidelijk...

Het is binnen. Of buiten. Het gaat altijd door, weer of geen weer.

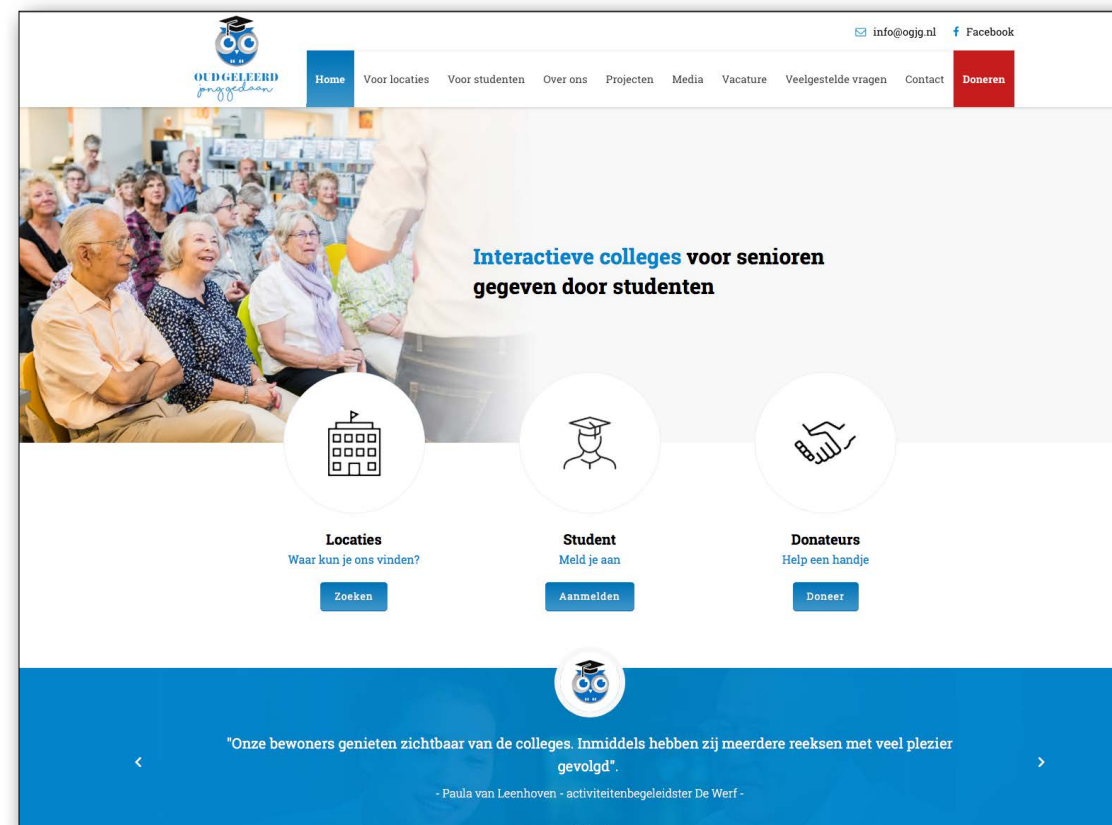
Mensen willen graag weten hoe lang iets duurt en komen graag op tijd (voor een goed plaatsje). Dus vertel hoe laat de deur open gaat, hoe laat het programma begint, wanneer is het klaar, hoe laat gaat de locatie dicht?

Wees positief...

maar overdrijf niet.

Humor wordt over het algemeen gewaardeerd.

Een mooi voorbeeld is – in dit geval een website – www.oudgeleerdjonggedaan.nl. De pagina-opmaak is rustig, je ziet in een oogopslag waar het over gaat en wordt gelijk aangezet tot actie.



LOOK & FEEL

Het maakt niet uit welke media je gebruikt: mensen zijn gevoelig voor sfeer. Als iets er gezellig uitziet, of mooi, of lekker duidelijk, dan ben je eerder geneigd om te kijken. Zorg er dus voor dat je beeld sfeer uitstraalt die past bij je project. Dat lijkt heel voor de hand liggend, maar is het niet altijd. Je project dient vaak meerdere doelen, dus je kan kiezen.

Samen eten is altijd gezellig en heeft aantrekkingskracht voor ouderen in de wijk. Eten moeten we allemaal en dankzij de handeling van het eten neem je de hobbels van contact maken wat gemakkelijker, omdat je iets te doen hebt. Maar... mensen aan een tafel fotograferen is niet eenvoudig. Die tafel staat in de weg. Je kan er ook 'omheen' gaan door 'gezelligheid' te communiceren, zoals *Met je hart* doet.

Of je kan voor een grafische oplossing kiezen, zoals *Eet mee* heeft gedaan.



Stichting Eet mee / eetmee.nl

Het gaat hier dus ook om de keuze tussen 'grafisch' en 'mensen'. Het eerste heeft het voordeel dat het neutraal is en dus niemand buitensluit. In een wijk met veel culturele verschillen kan dat heel goed werken.

Foto's van mensen hebben het voordeel dat je goed kan laten zien tot wie je je richt. En nog een tip: door een man af te beelden trek je mannen aan. In de wereld van ouderen – waar vrouwen sterk in de meerderheid zijn – is dit een aanrader!

Beide keuzes hebben een frisse uitstraling. Misschien was een warme kleur uitnodigender geweest dan het zakelijke blauw. Toch valt ook iets voor de kleurencombinatie blauw/groen/grijs te zeggen: mannen voelen zich hierdoor aangesproken.

Kies de juiste foto

In de wereld van kunst en cultuur realiseren creatieve makers steeds meer projecten voor ouderen.



Dit doet Met je hart in uw gemeente
Stichting Met je hart organiseert waardevolle ontmoetingen voor kwetsbare ouderen en inspireert anderen om ook in actie te komen.
met je hart

Met je hart / metjehart.nl

Ook zij worstelen met de vraag hoe zij deelnemers voor hun project kunnen werven. Vaak is de doelgroep niet per se in cultuur geïnteresseerd, terwijl de kunstenaars hen wél willen betrekken.

Uit onderzoek is bekend dat de woorden kunst en cultuur afschrikken. "Dat is niks voor mij", denkt de toevallige passant dan. Let dus op je taalgebruik.

Zeg bijvoorbeeld 'maken' in plaats van 'creëren'. Je kan het beste met beeld verleiden. Maar welk beeld? Wie is je doelgroep?

Initiatiefnemers van *Fabric Age*, een textielproject van fashion designers en ambachtsmensen gebruikten een artistieke foto om deelnemers te werven. Op zich niets mis mee, gezien hun designers achtergrond. Deze foto van 'ingehaakte mensen' ademt artisticeit.



FabricAge / www.fabric-age.nl



Een beeld van breiende vrouwen ademt gezelligheid.

Misschien hadden ze ook mensen uit minder culturele kringen kunnen trekken met een meer middle-of-the-road foto? Zou kunnen. Als tussenweg kan je een meer neutrale foto overwegen, bijvoorbeeld van breiende handen.

Inspiratie opdoen over ouderen en cultuurparticipatie?

www.langlevekunst.nl
www.fabric-age.nl

EFFECTIEVE VORMGEVING



We zien vaak dat communicatiemiddelen beter worden als je aandacht besteedt aan de lay out. Je hoeft niet gelijk een vormgever in dienst te nemen (al kan die in een paar uurtjes echt het verschil maken!), het loont de moeite om even te kijken of 'het er mooi op staat'.

Brief

Er is niks mis met een brief. Goedkoop en duidelijk. Let erop dat je niet een grote lap tekst maakt, maar deze kort houdt en verdeeld in alinea's met een duidelijk kopje erboven. Kies voor een minimale puntgrootte van 11.

Je kan natuurlijk gewoon zwart-wit kopiëren, maar ook in kleur. Het is iets duurder, maar het ziet er wel net even anders en beter uit!

Voor alles geldt: heldere kleuren zorgen voor een energieke en positieve uitstraling.

Brochure of flyer

We zien in de stad vooral veel informatie op A4 en A5 formaat. Tot onze verbazing is vaak de achterkant niet gebruikt. Zonde! Zowel uit het oogpunt van duurzaamheid als verleiding: op de achterkant had je op zijn minst een mooie foto kwijt gekund....

Poster

Een poster hangt aan de muur. Let er dus op dat er heel weinig informatie op staat, want niemand gaat rustig staan lezen.

Een poster is bedoeld om aandacht te vragen. Je loopt eraan voorbij en wordt gevangen door het... beeld! Of door een levensgroot woord dat je nieuwsgierigheid opwekt. Of een opvallende kleur. Zorg dus dat je affiche opvalt met die elementen. Een geweldige foto, een krachtige titel, een felle kleur. In voorkomende gevallen kan je er nog een verhelderend woord bij zetten, bijvoorbeeld 'LIFE, een dansvoorstelling over ouder worden'. En verder alleen de datum (groot) en de locatie (duidelijk) en verwijzing naar je website en telefoonnummer. Alle andere informatie zet je bijvoorbeeld in een flyer of op je website.

Een poster maken is dus een kwestie van schrappen tot je niet meer kan!

Beeld

Een plattegrondje van de stad met de locatie waar je activiteit zit kan effectiever zijn dan een lijstje adressen. Iedereen snapt het en je weet in één oogopslag wat de mogelijkheden zijn.

Contrast

Zorg voor contrast. Oudere ogen hebben moeite met leesbaarheid. Vormgevers zijn vaak jongeren en die hebben geen idee waarover je het dan hebt. Zij hebben goede ogen. Of vinden het nul belangrijk, want zij willen gewoon 'iets moois' maken. Doe dus geen 'kleur op kleur', of witte letters op een pastel ondergrond. Bijna 1 op de 10 mannen is kleurenblind. In de praktijk betekent dit dat zij het verschil tussen

rood, groen, oranje en bruin moeilijk kunnen zien. Ook kunnen zij slecht blauw van paars onderscheiden. Kies dus voor hoogcontrasterende kleuren.

Proefprintje

Print altijd je ontwerp! Altijd. In print valt de leesbaarheid namelijk vaak tegen en zie je beter wat er nog schort aan je tekst.

Zoek een drukker

Drukwerk is vandaag de dag zeer betaalbaar. Kijk online, of vraag een drukkerij in je buurt.

Alles is een geheel

Let goed op dat mensen snappen dat wat je doet bij elkaar hoort. Die ene mooie foto herhaal je op je affiche, flyer en website.

Een goede foto

Een goede foto vertelt iets. Biedt een levendig en aantrekkelijk beeld, zo wil je zelf toch ook het lief-

Herhaal elementen uit je huisstijl. Laat kleuren terug komen. Het is misschien niet optimaal leesbaar, maar de boodschap is duidelijk en het is sfeervol hoe ze hun kleuren terug laten komen (www.rozestadsdorp.amsterdam).

ste zijn? Laat zien mensen plezier hebben, samen of juist alleen zijn. Zorg ervoor dat er ook echt iets te bekijken valt. Kies dus een scherpe foto, met een duidelijk onderwerp en weinig tot geen 'omgevingsruis'. Gebruik geen foto's waarop een groot deel van de vloer of het plafond in beeld is.

Er zijn online beeldbanken waar je gratis foto's kan downloaden, maar een 'echte' foto van een 'echt' mens zegt meer dan die zogenaamde 'stockbeelden'. Ken je niet iemand in je omgeving die goede foto's maakt? Het is belangrijk dat een foto voldoende pixels heeft. Vermeld altijd de naam van de fotograaf, zeker als het een professional is.

Rechtenvrije foto's, illustraties en video's
www.shutterstock.com
www.rgbstock.com
nl.freeimages.com
morguefile.com
www.flickr.com

ALTIJD DOEN: DE 5 W'S

Iedereen maakt fouten. Doe altijd de check van de 'wat, wie, waarom, waar en wanneer'. En ook altijd slim om te doen: laat een buitenstaander alles lezen. Is je informatie duidelijk?

Wat

Lijkt een open deur. Wat wordt er georganiseerd? Wees duidelijk. Heeft je project een naam? Wees dan ook duidelijk wat het is. Een tentoonstelling. Een voorstelling. Een boek. Een workshop. Een borrel. Een etentje. Een sportactiviteit. Wat dan ook, benoem het.

Wie

Bestaat uit twee onderdelen: wie organiseert de activiteit? Noem de naam en het adres van de organisatie. Voor wie is je project of activiteit bedoeld? Mannen en/of vrouwen, specifieke culturele identiteit, speciale leeftijdscategorie, vitale of juist kwetsbare ouderen, al dan niet geïnteresseerd, amateurs of professionals, etcetera.

Maar let op: benoem nooit de ouderen die je wil uitnodigen voor je activiteit als 'kwetsbaar' of 'vitaal' of 'eenzaam', want dat wil niemand zijn.

Waarom

Waarom is het belangrijk dat dit er is, waarom heb je dit georganiseerd of wat is je hogere doel? En waarom is het voor mij belangrijk dat ik als lezer naar je project of activiteit kom? Motiveer mij als lezer. Wat steek ik er van op?

Waar

Waar is je project of activiteit? Noem het adres en het telefoonnummer waar mensen informatie kunnen opvragen. Vergeet niet bereikbaarheid te vermelden, openbaar vervoer, parkeergelegenheid, toegankelijkheid voor rolstoelen.

Wanneer

Vermeld datum, aanvangstijd, eventuele pauze.

ZONDAG 12 MEI 2019 FEEST BIJ ROTTERDAMSE OUDEREN THUIS!
AANVANG 14.00 U – EINDE 20.30 U
JAN VAN DER PLOEGHUIS & KLOOSTER OUDE NOORDEN

VAN 0 TOT 100+ JAAR

groot Letter festival

GERDA HAVERTONG

LÉVI WEEMOEDT

DICHTER DES VADERLANDS TSEAD BRUINJA

Q+A WITH THE GREY

ÖZCAN AKYOL

CHRISTINE OTTEN

LITERAIRE TATTOOSHOP

WINNAARS SCHRIJFVEDSTRIJD "MOEDER"

WWW.GROOTLETTERFESTIVAL.NL

VERHALEN MUZIEK ETEN KINDERPROGRAMMA HUISKAMERCONCERTEN WORKSHOPS

JAN VAN DER PLOEGHUIS, HOOGLANDSTRAAT 67 | KLOOSTER OUDE NOORDEN, RUIVENSTRAAT 81, ROTTERDAM

lira fonds, SINDS 1987, MUYTERMAN VAN ADO, KROON, VAN GENNIP, WINTERTUIN, Nederlands letterenfonds dutch foundation for literature, Gemeente Rotterdam, DIVERS, GIC, etc.

Over de hele linie geldt: een foto hoeft niet altijd letterlijk te zijn. Durf te kiezen voor spannend beeld (www.grootletterfestival.nl).

MEDIA/PERS

Ouderen zijn niet altijd in staat om ver te reizen. Veel projecten zijn wijkgericht. Zorg dus dat je project of activiteit bekend wordt gemaakt in je eigen buurt en werk eventueel van daaruit naar buiten. Eerst het wijksuiferdje en de buurtkrant. Dan lokale radio en tv, lokale kranten. En dan – indien nodig – grotere media en landelijke pers.

Persbericht

Journalisten hebben het druk en krijgen heel veel persberichten. Zorg dus dat je persbericht kort is, goed leesbaar en alle informatie bevat. Als je het goed doet, is de kans groot dat de journalist je hele bericht opneemt.

Nabellen

Omdat die journalist het zo druk heeft is het goed om hem even na te bellen. Dat is niet gek, dat is heel gewoon. Misschien krijg je een nee, volgende keer gewoon weer bellen. Nee betekent vaak 'niet nu'.

VERSPREIDING

Het meest succesvol is: doorvertellen! Ouderen krijgen de meeste informatie over uitjes via familie en vrienden, zo blijkt uit onderzoek. Het loont dus echt om te zorgen dat je informatie op veel plaatsen in de buurt en stad is te vinden.

Zijn er koffietafels bij de lokale supermarkt? Is er een prikbord? Een koffieochtend in de kerk of het wijkgebouw, of staat er een leestafel in de kerk? Is er een OBA filiaal in de buurt? Alles helpt.

Als je flyer klaar is. Een wandelingetje kan geen kwaad, verspreid ze zelf. Of vraag je deelnemers. Golden Sports vroeg bijvoorbeeld al haar deelnemers om het eigen buurtje te doen. Super simpel. Sowieso is het handig om al je deelnemers aan te sporen mensen uit hun directe omgeving mee te nemen of te informeren over je activiteiten. Dat lijkt een open deur, maar wordt maar al te vaak vergeten!

Je kan ook iemand vragen om dit klusje voor je te doen. Of die jongen die al met een fietstassen door de buurt fietst een extra zakcentje aanbieden. We kennen veel ouderen initiatieven die nieuwsbrief online zetten, vervolgens printen en huis-aan-huis verspreiden. Dom? Super slim juist! Drukwerk is in de wereld van ouderen communicatie een krachtig middel. Vergeet de markt niet om flyers uit te delen, je bereikt veel mensen en je ziet gelijk wie je voor je hebt.

Let wel op de ja/nee sticker op de brievenbus. Die geeft aan wat mensen wel/niet willen ontvangen en het is beter je daaraan te houden. Je mag – in

Amsterdam – drukwerk van vrijwilligers en niet commerciële organisaties in de ‘nee’ brievenbus doen. Wil je precies weten hoe het zit? Kijk op www.amsterdam.nl/afval/jajasticker/

Denk buiten de lijntjes als het gaat om plekken waar je je flyer neer kan leggen.

En vergeet sowieso niet:

Winkels in de buurt, de vele vestigingen van openbare bibliotheek Amsterdam (OBA), sportscholen, buurthuizen, doktersposten, fysiotherapie, apotheek, filmhuizen en culturele centra.

In je wijkgids kan je interessante adresjes opdoen en kijk ook eens op:

www.socialekaart.amsterdam.nl
Daar vind je allerlei handige welzijns- en huisartsen adressen. Vergeet niet de verschillende websites van stadsdelen.

Digitale flyer

We hebben het vooral over de papieren flyer gehad, maar je kan natuurlijk ook een digitale flyer maken. Altijd doen, want hij is eenvoudig te gebruiken op je website, in de mail (en dus door te sturen) en in je nieuwsbrief.

Je kan een digitale flyer ook sturen naar initiatieven in de stad en in de buurt, bijvoorbeeld buurthuizen en wijkcentra. En vergeet niet de diverse buurtwebsites, stadsdorpen en burennetwerken. Ze zijn er vaak blij mee, want het is een compacte manier van informatie aanbieden. Vergeet niet je informatie te delen met initiatieven zoals dat van jou, want jullie hebben dezelfde doelgroep.

The screenshot shows the 'Sociale Kaart Amsterdam' website interface. At the top left is the GGD Amsterdam logo. A search bar contains the text 'bijk. huisartsen'. Below the search bar, it displays '72 RESULTATEN VOOR: 'ACTIVITEITEN VOOR OUDEREN''. On the left side, there are filters for 'INSTELLINGEN' (ORDEREN OP AFSTAND) and 'FILTEREN OP STADSDEEL' (Centrum, Nieuw West, Noord, Oost, West, Westpoort, Zuid, Zuidoost). The main content area lists several results:

- ANBO, de bond voor vijftig-plussers, Gewest Amsterdam**
De ANBO zet zich in voor belangenbehartiging van ouderen en biedt de leden ook de mogelijkheid elkaar te ontmoeten. Er zijn verschillende ANBO buurtgroepen.
Schonerwoerdstraat 40, 1107 GB Amsterdam
- Banne Hopper**
Alle bewoners van De Banne die minder mobiel zijn, kunnen een beroep doen op De Banne Hopper voor ritjes in de buurt: naar het ziekenhuis, het winkelcentrum, de apotheek, naar de huisarts of naar de Kadoelbreek, De Bolder en De Rietwijker. Zo ...
Geen bezoekadres bekend
- Bejaardensoos De Uytvlucht**
Contactpersoon: mevr. Nagel.
Zaaiersweg 182, 1097 ST Amsterdam
- Centrum van ouderen Flesseman**
Flesseman is een woonzorgcentrum en heet niet voor niets Centrum van Ouderen. Uw zelfstandigheid als bewoner is het uitgangspunt bij

On the right side, there is a map showing the location of the results in Amsterdam.

**kijk ook eens op www.socialekaart.amsterdam.nl
daar vind je allerlei handige welzijns- en huisartsenadressen.**



Let wel op de ja/nee sticker op de brievenbus.

ONLINE

Steeds meer ouderen zijn online actief, kijken hier voor het laatste nieuws, vertrektijden van de trein en de lokale evenementen. Velen hebben ook een Facebook account, om in contact te zijn met kinderen en kleinkinderen.

Bij 'online' denk je al snel aan websites, email nieuwsbrieven en social media, maar ook apps op een mobiele telefoon vallen onder 'online'. Bijvoorbeeld een app als NextDoor (www.nextdoor.nl), die zich echt op een buurt richt. Of Klup, waar je activiteiten en uitjes vindt om aan mee te doen. Hoe zet je online het beste in? We geven een paar voorbeelden.

Link door naar je website

Je website is eigenlijk de hoeksteen van je online aanwezigheid. Alles wat je bezoekers en deelnemers willen weten, staat hier. Je kan in andere berichten kort zijn en een linkje aangeven. Dus: Als je een bericht op Facebook plaatst, dan

hou je het kort en krachtig en zet je daar een link in naar je website met meer informatie.

Als je een nieuwsbrief via e-mail verstuurt, dan zet je daar linkjes in naar je website. Dat houdt de nieuwsbrief lekker compact en leesbaar.

Wat is een goede website?

Je website kan je op veel manieren indelen en de kunst is om het simpel en kort te houden. Als mensen vragen hebben of meer willen weten, dan kunnen ze altijd nog contact met je opnemen. Denk in ieder geval aan de volgende onderdelen:

- Contactgegevens
- Inschrijven nieuwsbrief
- Nieuws
- Activiteiten
- Wie zijn wij?

Beheer van je website

Er zijn veel systemen (ook wel CMS genoemd)

die het beheer van je website mogelijk maken. Je kunt hiermee – zonder dat je heel technisch hoeft te zijn – een nieuwe pagina aanmaken, even wat tekst aanpassen of een plaatje toevoegen aan je website.

Er zijn genoeg gratis systemen, het is niet nodig om voor het systeem te betalen. De meest gebruikte (en gebruiksvriendelijkste) systemen zijn:

WordPress: www.wordpress.org

Jimdo: www.jimdo.nl

Weebly: www.weebly.com

Deze systemen zijn allemaal redelijk gemakkelijk te gebruiken, ook als je niet veel kennis hebt van websites maken. Op www.hoemaak.nl vind je veel tekst en uitleg.

**Een voorbeeld van overzichtelijke websites:
www.stadsdorpweteringplus.nl**

Je kan ook iemand vragen om even te helpen. Vooral jongeren zijn hier heel handig in. Misschien heb je (klein)kinderen of jongeren in de buurt die je op weg kunnen helpen? Bedenk ook, het maken van een website is even wat werk, maar daarna is het een kwestie van bijhouden en nieuwtjes erop zetten. Het is handig om de verschillende taken bij een aantal mensen neer te leggen en/of te verdelven. Dus beleg het niet bij één iemand, want als die ziek is of langere tijd afwezig, dan ligt alles stil.

**Klup is een app om samen met 55+ers van alles en nog wat te ondernemen.
www.kluppen.nl**

NIEUWSBRIEF

—
“Ik schrijf de nieuwsbrief en zet hem online. Dan kopieer ik hem en breng hem langs bij iedereen in de buurt. Handig hoor, want dan hoor ik ook weer de nieuwtjes voor de volgende editie.”

VRIJWILLIGE BEHEERDER VAN EEN STADSDORP

Een gemakkelijke manier om je doelgroep op de hoogte te houden van je activiteiten en ander nieuws is het regelmatig versturen van een nieuwsbrief. Het dilemma van ouderengcommunicatie is dat de ene helft online is en de andere niet. Het Stadsdorp uit de quote deed het dus zo gek nog niet.

Email adressen verzamelen

Om een nieuwsbrief te mogen versturen naar een mailadres moet je volgens de privacywetgeving toestemming hebben van de eigenaar van dat mailadres. Er zijn verschillende manieren waarop je mailadressen kan verzamelen:

- Inschrijfformulier op je website
- Inschrijffijst neerleggen bij je activiteiten zodat mensen emailadres kunnen achterlaten
- Op social media een oproep doen om in te schrijven voor de nieuwsbrief (met een link naar het inschrijfformulier op je website)
- Op alle flyers en andere communicatiemiddelen vermelden dat je een nieuwsbrief hebt en dat iedereen zich daar via je website voor kan inschrijven

Nieuwsbrief maken

Als je adressen verzamelt, moet je natuurlijk ook een nieuwsbrief maken. De meest eenvoudige manier is gewoon een email typen. Schrijf een kort (!) en aansprekend verhaal, doe er wat foto's bij en klaar is kees.

Let daarbij wel op dat je alle mailadressen in de BCC/blinde kopie zet. Als je ze namelijk allemaal gewoon in het gewone 'aan' of 'copie' veld zet, dan zijn alle mailadressen zichtbaar voor iedereen die de nieuwsbrief krijgt. Dat is niet alleen heel onprettig voor iedereen die je zijn eigen emailadres heeft gegeven – in het vertrouwen dat je er goed mee omgaat –, maar ook een serieuze schending van de privacy.

De titel is belangrijk

Mensen krijgen vaak veel nieuwsbrieven. Zorg dus dat je opvalt. Dat kan met een duidelijke en uitnodigende titel van je mail. Bijvoorbeeld: Op 23 juni starten de danslessen in Buurthuis Lydia weer! Een goede titel zorgt ervoor dat meer mensen je mail openen en lezen. En terug kunnen vinden, ook handig.



Dit willen wij graag met u delen!

Als er dagen zijn in het jaar die veel emoties oproepen, dan zijn het de feestdagen aan het einde van ieder jaar. Sommigen kunnen er maanden van te voren naar uitkijken. Voor anderen is het een moeilijkere tijd.

Juist daarom liepen een aantal studenten van het Sociaal Goud Atelier een aantal weken geleden door de straten om zich sterk te maken voor ouderen. Alle warme reacties die zij kregen zeggen ons genoeg. **Hoe mooi is het dat zo veel mensen het belangrijk vinden om iets te betekenen voor de mensen die ooit voor ons zorgden?**

Hiervan maakten we een video waarmee we een heleboel mensen tijdens het Sociaal Goud kerstdiner wisten te verrassen. De avond kreeg een wel heel **bijzondere wending** en dat was van de blijde gezichten af te lezen.

Nieuwsgierig geworden? Bekijk de video met een warme kerstgedachte hier.

Mensen krijgen vaak veel nieuwsbrieven. Zorg dus dat je opvalt. Dat kan met een duidelijke en uitnodigende titel van je mail (www.sociaalgoud.nl).

Nieuwsbrief voor gevorderden

Als je een nieuwsbrief wilt versturen met verschillende onderwerpen en afbeeldingen binnen een mooie vormgeving, dan kun je het beste de gratis tool Mailchimp gebruiken. www.mailchimp.com

Om een mailchimp account aan te maken doorloop je online een eenvoudig menu. Het wijst zich vanzelf. Je kan uit een aantal modellen kiezen, hoe je nieuwsbrief eruit komt te zien en vervolgens zelf je tekst en foto's invoeren.

Je kunt eenvoudig je eigen excel lijst met mailadressen importeren. De Mailchimp website geeft uitleg met filmpjes.

Het voordeel is dat je nieuwsbrief er mooi uit ziet en je geen risico loopt wat betreft bcc-missers. Er wordt bovendien automatisch een mogelijkheid geboden om je af te melden voor de nieuwsbrief. Het mailadres wordt dan ook gelijk verwijderd uit je lijst met adressen.

Als je niet zoiets als Mailchimp gebruikt moet je adressen handmatig verwijderen. Het is bij wet verplicht om het ook echt te doen als iemand heeft aangegeven dat hij de nieuwsbrief niet meer wil ontvangen. Anders ben je aan het spammen en dat is volgens de wet verboden.

SOCIAL MEDIA

Er zijn veel social media platformen, zoals Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube. Het is verleidelijk om je er helemaal op te storten en overal een profiel aan te maken. Het punt is: je kunt beter één of twee uitkiezen en dat helemaal goed doen, dan overal half aanwezig zijn.

Bij het kiezen van je platform moet je je vooral afvragen: wie is mijn doelgroep en waar is ze online actief? Wil je een fotoclub opstarten? Dan is Instagram wellicht een goede keuze. Heb je veel leuke video's om te laten zien? Denk dan eens aan YouTube.

Bedenk voordat je met social media aan de slag gaat ook vooral wat je ermee wilt bereiken. Wat is je voornaamste doel? Wil je mensen informeren? Wil je dat mensen zich gaan inschrijven voor evenementen? Wil je dat mensen actief deelnemen aan discussies en zelf ook content plaatsen? Dan is Facebook een goede optie. Facebook kent verschillende soorten 'pagina's'. We leggen ze kort uit:

Facebook pagina's

Deze pagina's zijn voornamelijk bedoeld om te informeren. Ze kunnen van een bedrijf, stichting, organisatie of andere groep mensen zijn.

Het is de bedoeling dat je zo veel mogelijk mensen verleidt om je pagina te 'liken' zodat ze vanaf dat moment je 'vrienden' zijn en je berichtjes kunnen zien in hun eigen Facebook overzicht.

Facebook groepen

Zijn vooral bedoeld om interactie te stimuleren. Mensen die lid zijn van de groep kunnen zelf berichtjes posten, polls aanmaken, foto's of video's plaatsen en daarop reageren. Denk bijvoorbeeld aan een groep als 'Aangeboden/te koop Amsterdam', waarin mensen spullen kunnen verkopen of weggeven. Een groep kan openbaar zijn (iedereen kan de content zien) of gesloten (alleen de leden kunnen de content zien).

Facebook Evenementen

Super handig: je kan een evenement aanmaken op Facebook. Dat kan van alles zijn, een buurtborrel, workshop of een tentoonstelling. Vervolgens plaats je die evenementenpagina op je eigen pagina of in een groepspagina en nodigt daar al je 'vrienden' voor uit.

Zij kunnen dan aangeven dat ze geïnteresseerd zijn om naar jouw evenement te gaan of dat ze daadwerkelijk gaan. Dat zie je dan weer op de pagina's van die vrienden.



Het is de bedoeling dat je zo veel mogelijk mensen verleidt om je pagina te 'liken' zodat ze vanaf dat moment je 'vrienden' zijn en je berichtjes kunnen zien in hun eigen Facebook overzicht (www.danceconnects.nl).

Een evenementenpagina is dus als een steentje in de online vijver, je bereikt er veel mensen mee. En ook handig: je kunt er alle belangrijke feiten op kwijt, zoals locatie, tijden, contactgegevens en zelfs een link naar je ticketverkoop opnemen.

Vrienden en volgers

Hoe krijg je genoeg volgers of leden op je social media? Ook daar zijn verschillende manieren voor:

- Zet de links naar je social media pagina's op je website
- Zet op alle flyers en andere communicatie middelen een link naar je social media pagina of een tekstje als 'Volg ons op Facebook voor meer nieuws!'
- Zet de links naar je social media pagina's in je nieuwsbrief
- Nodig mensen actief uit als je een praatje met ze maakt

Adverteren

Je kunt voor een klein budget een hele specifieke doelgroep bereiken met Facebook advertenties. Het is namelijk mogelijk om via Facebook advertenties bijvoorbeeld mensen te selecteren op locatie, leeftijd, interesses, opleiding et cetera. Als je weet wie er binnen je doelgroep valt, dan kun je ze op deze manier gemakkelijk bereiken.

Social media planning

Het is goed stil te staan bij wanneer je wat plaatst op social media. Als je tegen middernacht een berichtje post op Facebook, dan is het tegen de tijd dat iedereen wakker wordt alweer verdwenen in de berg berichten die voorbij komt. Het loont ook om regelmatig en consequent te zijn in je posts. Denk bijvoorbeeld aan een wekelijkse rubriek: een lid van je groep voorstellen of een bepaald iets aandacht geven. Dit soort regelmaat wordt gewaardeerd, dan weten mensen dat ze dat kunnen verwachten.

Rondom de feestdagen, vakanties en andere evenementen in de stad kan je misschien leuke berichtjes bedenken om jouw organisatie en activiteiten onder de aandacht te brengen.

De vrijwilligerscentrale Amsterdam biedt een gratis online cursus aan om meer te leren over het gebruik van social media. Kijk op www.vcatraint.nu voor meer informatie.

Analyse of het werkt (of niet)

Je steekt al die moeite in online aanwezig zijn, maar hoe weet je nu of het werkt?

- Je kunt zien of het aantal inschrijvers op je nieuwsbrief groeit.
- of het aantal likes of leden van je Facebook pagina groeit.
- of je online bezoekers actief betrokken zijn bij je pagina's en zelf ook berichten posten.

Google Analytics

Speciaal voor je website is er Google Analytics. Hoeveel bezoekers krijg je op je website? Welke pagina's bekijken ze? Waar komen ze vandaan? Hoe zijn ze op je website gekomen? Als je dit soort informatie graag wilt weten dan kun je Google Analytics gebruiken. Dit statistiek pakket houdt al deze informatie bij. Een account is gratis en relatief eenvoudig toe te passen. Je hebt misschien hulp nodig bij het inplakken van de code, vraag dat even aan een kenner? Een account aanmaken kan hier: www.marketingplatform.google.com

Privacy wetgeving

In 2018 is de nieuwe privacy wetgeving (AVG) in het leven geroepen om persoonsgegevens online te beschermen. Als je op wat voor manier dan ook persoonsgegevens (bijvoorbeeld mailadressen, namen en telefoonnummers) verzamelt op je website of als je gebruik maakt van Google Analytics, dan moet je een privacyverklaring op je website hebben staan.

Een dergelijke wettelijke privacy verklaring (die je zelf kan invullen) en een filmpje met duidelijke uitleg vind je op: www.veiliginternetten.nl/privacyverklaring

Mocht je nu meer willen weten over dit onderwerp, dan zijn dit wellicht interessante links:

www.lezenenschrijven.nl
www.hoemaak.nl
www.seniorweb.nl



FOTO: EDWIN VAN EIS

TOT SLOT

We wensen je veel plezier, inspiratie en gezelligheid bij alle activiteiten die je organiseert. We hopen dat je met je communicatiemiddelen een groot en divers publiek gaat bereiken. Je leest nu de online editie van een publicatie. Je kan de geprinte versie gratis verkrijgen via egz@ggd.amsterdam.nl of door even

te bellen met [020 555 5495](tel:0205555495). Als je vragen, opmerkingen of aanvullingen hebt kan je contact met ons opnemen via egz@ggd.amsterdam.nl of info@aletklarenbeek.nl.

Succes en nogmaals: veel plezier!
Astrid van Ketel & Alet Klarenbeek

COLOFON

Deze publicatie is tot stand gekomen in samenwerking met

Astrid van Ketel, GGD Amsterdam www.ggd.amsterdam.nl
Programma Age Friendly City Amsterdam
Adviesgroep Ouderen Age Friendly city

SAMENSTELLING EN TEKST

Alet Klarenbeek www.aletklarenbeek.nl

BEELD EN EINDREDACTIE

Ronnie Kroes www.rockenronnie.nl
Jort Klarenbeek www.jortklarenbeek.com

ONLINE

Marloes van de Laarschot www.vandelaarschot.nl

FOTO COVER

Cristian Newman

ONTWERP EN VORMGEVING

BW H Ontwerpers www.bwhontwerpers.nl

EERSTE DRUK JUNI 2019

@ 2019 Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in eigen vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek betsedede zorg kan noch de uitgever noch de uitgever noch de redactie aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.



Stel.

Je organiseert een activiteit voor ouderen.

Je maakt reclame en doet je best.

En dan gebeurt er bijvoorbeeld dit:

De datum ontbreekt op het affiche.

Je hebt een tekst geschreven, maar mensen haken al snel af.

Het begeleidende filmpje blijkt veel te langdradig.

En het ergste gebeurt: er komt bijna niemand op af.

Wat ging er mis?

Wij hebben een aantal praktische tips & tricks op een rijtje gezet, die jou kunnen helpen om reclame te maken voor jouw activiteit voor ouderen.

Zie het als een checklist om meer ouderen te bereiken.

Succes!