

Werbung & Marketing

Seminarinhalte:

- Vertriebsförderung und Marketing (für Nichttänzer)
- Zielgruppendefinition
- Marketing Strategie
- Rolle des Leaders

Vertriebsförderung und Marketing (für Nichttänzer)

- Definiere den Markt und die Zielgruppe
- Wer ist in der Zielgruppe, Alter der Zielgruppe, deren Bedürfnisse, deren Möglichkeiten

Zielgruppendefinition

- Wie groß/weit ist Dein Einzugsbereich, wie mobil sind die Nichttänzer, wieviel sind sie bereit zu investieren
- wann soll der Kurs/Klubabend stattfinden (Abend, Jahreszeit, Länge des Kurses)

Marketing Strategie

- Werbung in der lokalen und regionalen Presse
- Radio Spots im lokalen Sender (manchmal kostenfrei im Rahmen von Jugendarbeit und freiem Rundfunk)
- Flyer (Layout, wo verteilt, möglichst wenig Text, kleines Format)
- Demo-Dances (einheitliches, professionelles Erscheinungsbild)
- Open Houses oder Dance Parties

Das Erscheinungsbild der Werbung (in Flyers, Ankündigungen, Zeitung) sollte gleich sein; es erhöht den Wiedererkennungswert im Publikum

Alle durch Anzeigen getroffenen Maßnahmen müssen eine nachhaltige Wirkung auf die Öffentlichkeit haben z.B. durch häufige Wiederholung in Zeitungen, Flugblätter, Demos etc. Alle Regeln dieser Anzeigen (z.B. die 5 großen W's) und viele Beispiele für Werbung finden sich auch in der Pressemappe der EAASDC.

Erfolgskontrolle der Werbung über die AIDA-Regel:

- (A)ufmerksamkeit erregen
- (I)nteresse wecken
- (D)esire (Wunsch) auslösen
- (A)ktion bewirken

(Anmerkung: AIDA-Modell wurde 1898 von Elmo Lewis in den USA entwickelt)

Bewerte den Erfolg der Werbung kritisch für nachfolgende Aktionen-Werbung. Vergleiche mit Line Dance oder Chören sind notwendig.

Rolle des Leaders

- Werbung ist fester Aufgabenbestandteil für jeden Leader
- Der Leader hat die Funktion eines Beraters für Clubvorstand und Marketing Komitees
- Plane Vorführungen nach den Bedürfnissen der Zielgruppe (z.B. Musikauswahl)
- Plane/organisiere Auftritte angemessen für die Zielgruppe, die Du erreichen willst.
- Nutze die gesamte Bandbreite der Werbe-Ressourcen (siehe Marketing-Strategie)

Unsere Argumente

- Geselligkeit
- Alleinstellungsmerkmal: weltweit mittanzten
- Training/Übung (Mental and Physical)
- Musik

Verkaufstechnik

- Vorführungen
- Media – Zeitungen, TV, Radio, Internet, Mund-zu-Mund Propaganda
- Flyer, Business Cards, Webistes
- Dance Parties

Individuelle Werbung (über den Leader)

Literatur

Nr	Autor	Titel	Verlag/Jahr/Info
ECTA Biblio- thek			
---	CALLERLAB	Square Dance Marketing Manual	CALLERLAB 2018
	CALLERLAB	CALLERLAB Curriculum (Promotion)	CALLERLAB
---	Michael Bernecker	Marketing Grundlagen – Strategien - Instrumente	

Rev. Nr.	Changes	Release	Contrib.	Date
1.	First merge			
2	Separation from documents with all topics in single documents with reviewed layout		CW	2010/01/24
	Keine Überarbeitung erforderlich.		EH	MRZ 2010
	Keine Überarbeitung erforderlich		EH	2012/03/01
3	Übersetzung ins Deutsche, Erweiterung „Internet“, Business Cards, Websites		EH	2015/01/04
4	Update for website	1.5	EH	2018/04/30
5	Literaturverzeichnis	1.5	EH	2018/09/25
6.	Wording, misspellings	1.7	EH	2021/Dec