



Social mediabeleid
Marketing & communicatie
Nieuwegein
Datum: 01-06-2017



Inhoud

1. Inleiding	3
2. Strategie en contentbepaling	4
3. Inzet social media bondsbureau	7
4. Inzet social media RTC	8
5. Inzet social media districten	9
6. Tips voor social media inzet	10



1. Inleiding

Via meerdere kanalen tracht Judo Bond Nederland (JBN) een emotionele verbinding met sporters en fans te creëren, welke voort komt uit het gevoel en de passie die zij voor de verschillende disciplines (aikido, jiu-jitsu en judo) heeft. Met onder anderen de websites, nieuwsbrieven, het online magazine en de social media kanalen wordt deze emotionele verbinding bewerkstelligt. Centraal voor dit plan zijn de social media kanalen. Door deze nog bewuster te managen gaat de JBN een relatie met sporters en fans opbouwen met als doel de bestaande online gemeenschap (ook wel community) te vergroten.

Door een verhaal te creëren en die via verschillende kanalen te delen (ook wel crossmediaal storytelling) inspireert, enthousiasmeert en verbindt de JBN de doelgroep met de sport (ook wel het creëren van een fanbase). Het verhaal kan op verschillende manieren worden verteld:

- Elk medium kan hetzelfde verhaal vertellen;
- Elk medium kan naast hetzelfde verhaal iets extra's vertellen;
- Elk medium vertelt een aanvulling op het eerste verhaal.

Dit laatste zorgt voor een crossmediale toevoeging. Per social medium wordt bekeken wat de mogelijkheden zijn en hoe de JBN crossmediale toevoegingen zou kunnen implementeren.

Hoe vertellen we als JBN ons verhaal via de verschillende online kanalen. Daar gaat het in dit document over. Ook maken we de vertaalslag naar het bondsbureau (inclusief NTC), de Regionale Training Centra (RTC), de districten en vrijwilligers.

Online waarde propositie JBN

Judo Bond Nederland is de verbindende aanjager voor budo in Nederland. De sporter kan judo, jiu-jitsu en aikido op zijn/haar eigen niveau met plezier beleven, in wedstrijd- en sportvormen die passen bij de wensen en behoeften. Mensen van jong en oud helpen we om geestelijk en lichamelijk in balans te komen en te blijven. Van de kleuter die leert vallen en stoeien tot de jeugdige die meer weerbaar wil worden. Maar ook de oudere die zeker wil blijven bewegen én de topsporter die wil excelleren op de Olympische Spelen. Van leren tot excelleren.

Doel

Het managen van social media kanalen waardoor de JBN een relatie met sporters en fans opbouwt (fanbase) en daarmee de rol vervult van verbindende aanjager voor budosport in Nederland.

Doelgroepen

Sporters van de verschillende disciplines (aikido, jiu-jitsu en judo) en fans. Onder fans verstaat de JBN de mensen die de budosport een warm hart toedragen door o.a. vrijwilligerswerk, aanwezigheid bij toernooien, volgen van (top)sporters en nog veel meer aspecten die de betrokkenheid voor de sport aantonen. Door een verhaal te vertellen op social media (ook wel social storytelling) kan de emotionele verbinding met de doelgroep gecreëerd worden en wordt er een nog positiever gevoel voor de budosport teweeg gebracht.

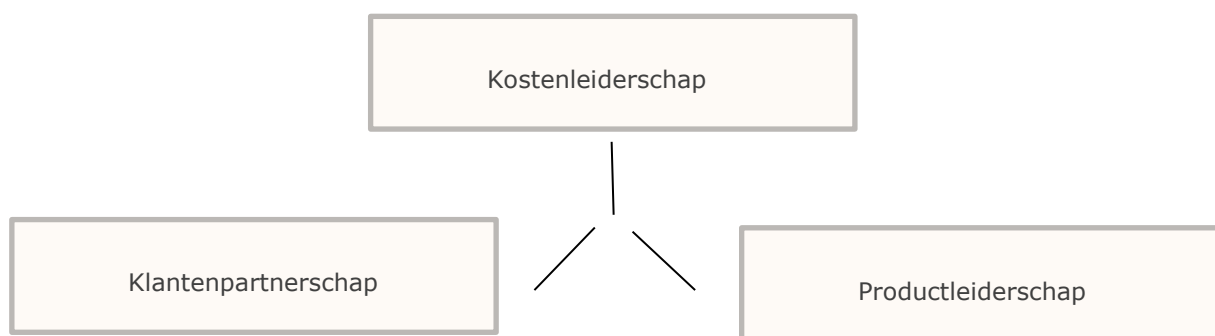
Huidige social media kanalen JBN

Op dit moment is de JBN dagelijks actief op Facebook (@Judo Bond Nederland) en Twitter (@judobond). Daarnaast worden wekelijks berichten op Instagram (@judobond) gedeeld. Op het YouTube kanaal (judobondnl) worden promotiefilmpjes toegevoegd indien die beschikbaar zijn. Ook heeft de JBN een account op LinkedIn. Dit wordt echter minimaal gebruikt.



2. Strategie en contentbepaling

De JBN wil groei realiseren door de 'social media community' te vergroten. Door de online waarde propositie te vertalen binnen de content van de verschillende social media kanalen, blijft de doelgroep betrokken en geënthousiasmeerd. Om de betrokkenheid en het enthousiasme verder te realiseren, gaat de JBN de waardestrategieën van Treacy en Wiersema hanteren. In figuur 1 zijn de drie waarden van Treacy en Wiersema overzichtelijk weergegeven: klantenpartnerschap, productleiderschap en kostenleiderschap. Met klantenpartnerschap wordt het opbouwen van een band met de community en weten wat de community beweegt en nodig heeft bedoeld. Met productleiderschap wordt de focus op het ontwikkelen van innovatieve producten of diensten gelegd en kostenleiderschap richt zich op het leveren van producten en diensten voor een zo laag mogelijke prijs. De JBN focust zich vooral op klantenpartnerschap en tracht deze waarde te excelleren. De overige twee waarden blijven in ogenschouw, maar klantenpartnerschap is leidend voor de JBN. Op basis van het klantenpartnerschap gaat de JBN een 'totaalpakket' op social media aanbieden.



Figuur 1. Waardestrategieën Treacy en Wiersema

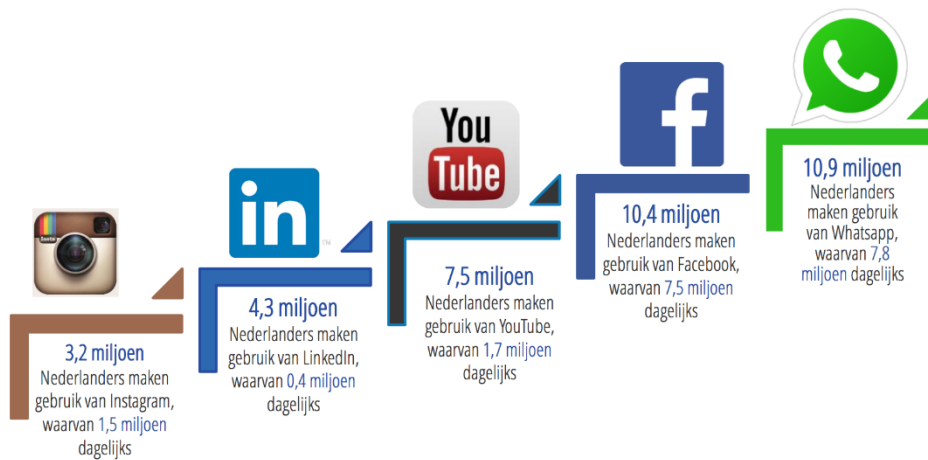
Stand van zaken + doelstelling 2017

Op dit moment, in het voorjaar van 2017, is de JBN actief op vier verschillende social media kanalen. In onderstaande tabel staat weergegeven hoe de stand van zaken eind maart was, hoe de stand per 1 juni naar verwachting is en wat de doelstelling voor het einde van het jaar is.

	NU (22-03-2017)	01-06-2017	31-12-2017
Facebook	8855 likes	9000 likes	9500 likes
Twitter	5063 volgers	5100 volgers	5200 volgers
Instagram	1930 volgers	2100 volgers	2600 volgers
YouTube	87 abonnees	90 abonnees	95 abonnees

Overige kanalen

Naast de online kanalen waar de JBN gebruik van maakt, zijn er nog meer social media kanalen. Kanalen als Tumblr, WeChat, Foursquare en Vimeo worden niet behandeld, omdat veel Nederlanders daar (nog) geen gebruik van maken. In figuur 2 zijn de, naar verwachting, vijf meest gebruikte platformen voor 2017 weergegeven. In figuur 3 zijn de social media kanalen weergegeven die daarop volgen. We bespreken kort in hoeverre het interessant kan zijn om de nog niet gebruikte social media kanalen te implementeren in de bedrijfsvoering van de JBN.



Figur 2. Vijf meest gebruikte social media platformen in Nederland in 2017



Figur 3. Overige social media platformen in Nederland in 2017

Whatsapp

De berichtendienst Whatsapp is populair voor het gemakkelijk in contact blijven met anderen en voor het verzenden van berichten, foto's, video's of andere gegevens. Steeds vaker wordt Whatsapp ingezet als extra communicatiemiddel door bedrijven voor het bieden van een nog snellere service. Aan de hand van het aantal gebruikers in Nederland die Whatsapp gebruikt, zou de JBN kunnen overwegen om deze functie als extra service te implementeren.

LinkedIn

LinkedIn-gebruikers zijn met name geïnteresseerd in de laatste ontwikkelingen en trends in de branche waarin ze actief zijn. Ze willen zo veel mogelijk informatie over die producten en diensten verkrijgen. Dit platform is voornamelijk geschikt om nieuwe klanten of medewerkers te vinden en maakt het daarmee minder interessant voor de JBN om zich daar volledig op te richten. Echter is het hebben van een basispagina al voldoende om nog beter gevonden te worden en kan het worden gebruikt ter promotie van verschillende evenementen zoals een Nationale Budodag en de Grand Prix in Den Haag.



Pinterest

Dit medium is puur visueel gericht en hiermee zou de JBN de 'identiteit' van de disciplines kunnen neerzetten. Het doel van dit medium is om anderen te inspireren en het zou voor de JBN interessant kunnen zijn om met Pinterest te starten. Echter zal er dan nog een nadere analyse van de doelgroep moeten worden gemaakt. Dit om te achterhalen hoe actief de potentiële doelgroep op het platform is.

Snapchat

Snapchat is een applicatie waar foto's en video's gedeeld worden die enkele seconden zichtbaar zijn. De JBN kan met Snapchat de interactie aangaan met de jongere, belangrijkste doelgroep. Aan volgers kan worden gevraagd om een 'Snap' van zijn/haar sportmoment te sturen. Een ander voorbeeld is dat de JBN zelf beelden op het account kan plaatsen van bijvoorbeeld evenementen. Hoewel het delen van video's interessant kan zijn om de jonge doelgroep aan te spreken, is het op dit moment niet haalbaar voor de JBN om Snapchat standaard in de bedrijfsvoering te implementeren. Echter wordt er wel gekeken hoe deze functie ingezet kan worden ter ondersteuning en promotie van evenementen.

Hashtags en taggen

Door een hashtag in je social media bericht te plaatsen, kun je makkelijk en snel zoeken naar meer berichten met het gehashtagde woord door er op te klikken. Een hashtag begin je met een 'hekje' (#) gevolgd door een passend keyword zonder spaties, bijvoorbeeld #jbn. Behalve #jbn gebruiken we als JBN ook de algemene hashtags #judobond, #aikidoNL, #jiujitsuNL en #judoNL. In berichtgeving is het ook mogelijk om de algemene social media kanalen van de JBN te taggen / vermelden in berichtgeving.

Mogelijkheden huidige social media kanalen

Meer uitingen met elkaar linken. In onderstaande tabel staat aangegeven welke ideeën / terugkerende thema's crossmediaal ingezet kunnen worden. Vanzelfsprekend is de insteek van elk thema nader te bepalen.

Thema's	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Wanneer
Budoka van de maand	<i>Social preview: Videoboodschap gericht aan community</i> <i>(Live) interview: Doelgroep krijgt mogelijkheid vragen te stellen</i>	<i>24 of 48 uur dagboek van ...</i> <i>Geïnterviewde laten retweeten</i>	<i>Foto's uitgelichte sporter</i> <i>Interview gemist? – YouTube doorverwijzen</i>	<i>Interview op YouTube plaatsen</i>	<i>1x per maand</i> <i>Geschatte tijd: 5 – 10 uur</i>
Community's favorite	<i>(Fan) benaderen en vragen of zij een stukje willen vertellen over hun favoriete budosport (moment) en/of sporter.</i>	<i>Inspirerende sportquote (fan) plaatsen</i>	<i>Afbeelding favoriete sporter + tag</i>	-	<i>1x per maand</i> <i>Geschatte tijd: 3 uur</i>
Sportmoment van de maand	<i>Inspirerend 'budomoment' delen</i>	<i>Wist je dat – feitje over het moment</i>	<i>Foto sportmoment</i>	-	<i>Einde van de maand</i>



3. Inzet social media bondsbureau

Social media veranderen de manier waarop wij werken, door nieuwe mogelijkheden te bieden om met budobeoefenaars en -liefhebbers te communiceren. Wij geloven dat een dergelijke interactie kan helpen om sterkere, succesvollere relaties op te bouwen. Social media bieden kansen om te laten zien waar we trots op zijn en kunnen bijdragen aan een positief imago voor de budosport. Zowel op nationaal als regionaal niveau. Het delen van informatie en kennis met groepen waarmee op traditionele wijze nauwelijks communicatie mogelijk was, kan leiden tot een beter beeld van de organisatieomgeving.

Ondersteuning door bureaumedewerkers - kennismanagement

Wij willen als afdeling marketing & communicatie de interactie op kantoor versterken. Door het zoveel mogelijk delen van kennis, ervaringen en nieuws raken we met elkaar in gesprek, stellen we elkaar vragen en beginnen we een verhaal te vertellen. Als we dit op het bondsbureau sterk beheersen, kunnen we meer informatie gemakkelijk delen met onze volgers. Deze bewustwording is een belangrijke voorwaarde om deze kennisdeling in te bedden in de dagelijkse routine. Daar willen we uiteindelijk naartoe. Dit zouden we kunnen realiseren door middel van social bookmarking en/of een groepsblog. Met social bookmarking annotateer je sites en artikelen die je interessant vindt met typerende trefwoorden en een korte omschrijving. Op deze manier bouwt de JBN een overzichtelijk informatiearchief op. Met de groepsblog wil de JBN collega's op een laagdrempelige manier met elkaar in contact brengen. Daarnaast wil de JBN de bureaumedewerkers de mogelijkheid bieden om ideeën/content te delen met de afdeling marketing & communicatie om verder te verspreiden via de diverse social media kanalen. De input wordt door de afdeling marketing en communicatie beoordeeld en de einduitkomst is, altijd in overleg, een eventuele publicatie. Voorbeelden van items om aan te leveren zijn onder anderen:

- Leuke weetjes, feitjes, statistieken
- Inspirerende momenten
- Grootschalige gebeurtenissen

Het invoeren van social bookmarking en een groepsblog zijn opties die we in de toekomst willen realiseren en mee willen groeien. Op dit moment zijn we aan het onderzoeken of LinkedIn hier een goede ondersteuning voor zou kunnen zijn. Heb je als medewerker van het bondsbureau interessante kennis, ervaringen en/of nieuwsitems die we kunnen delen met leden, verenigingen, fans en andere volgers? Stuur een e-mail naar social@jbn.nl en de afdeling marketing & communicatie pakt het op.

Op het gebied van social media biedt de afdeling marketing en communicatie:

- Communicatieondersteuning en -advies
- Opstellen van een communicatieplan inclusief doelstellingen
- (Online) promotie grootschalige evenementen
- Ondersteuning in vormgeving
- Ondersteunen in beeldmateriaal
- Genereren van exposure

Gebruik hashtags en tag de JBN!

Algemene hashtags die we als JBN gebruiken zijn #jbn, #judobond, #aikidoNL, #jiujitsuNL en #judoNL. Ook is het mogelijk om de JBN te taggen of noemen via @judobond.



4. Inzet social media RTC

Het RTC biedt de talentvolle judoka een aanvullend trainingsprogramma van de JBN aan. Het talent krijgt dagelijks een trainingsprogramma aangeboden. De constructie van het RTC is vrij nieuw en om die reden een uitstekende optie om een kijkje in de keuken te geven, bijvoorbeeld via social media. Voor de vier RTC zijn vanuit de JBN accounts aangemaakt op Facebook, Instagram en Twitter. Een opsomming wat er online gedeeld zou kunnen worden:

- Informatie over en voor trainingen (wijzigingen, voorbereidingen, inspiratie);
- Algemene informatie over het RTC programma;
- Behaalde resultaten van talenten, zowel nationaal als internationaal;
- Delen van informatie en resultaten over het Nationaal Training Centrum (NTC).

Dit kunnen wij als JBN voor jou en het RTC op het gebied van social media betekenen:

- Promotie grootschalige evenementen georganiseerd door RTC
- Voorzien van beeldmateriaal
- Advies en controle in opstellen en publiceren berichtgeving
- Ondersteuning in vormgeving
- Genereren van exposure

Ondersteuning door bondsbureau

Wij willen als afdeling marketing & communicatie de interactie met het RTC versterken. Door het zoveel mogelijk delen van kennis, ervaringen en nieuws raken we met elkaar in gesprek, stellen we elkaar vragen en beginnen we een verhaal te vertellen. Als we dit sterk beheersen, kunnen we nationaal meer informatie over het RTC delen met onze volgers. Deze bewustwording is een belangrijke voorwaarde om deze kennisdeling in te bedden in de dagelijkse routine. Hebben jullie als RTC interessante kennis, ervaringen en/of nieuwsitems die we als JBN kunnen delen met leden, verenigingen, fans en andere volgers? Stuur een e-mail naar social@jbn.nl en de afdeling marketing & communicatie pakt het op.

Gebruik hashtags en tag de JBN!

We verzoeken het RTC om dezelfde hashtags als de JBN te gebruiken en de JBN ook, indien mogelijk, te taggen. Algemene hashtags die we als JBN gebruiken zijn #jbn, #judobond, #aikidoNL, #jiujitsuNL en #judoNL. Tag de JBN in berichtgeving via @judobond.

Alle algemene, nationale informatie wordt geplaatst op de online kanalen van de JBN. We verzoeken het RTC om deze berichten te delen.

In de nabije toekomst is het ook mogelijk om vanuit de JBN een nieuwsbrief te versturen naar de judoka's aangesloten per RTC. Ook is er een handleiding genaamd 'JBN richtlijnen social media' op te vragen voor vrijwilligers.

Vragen over bovenstaande informatie of nieuws gerelateerde items met ons delen? Stuur een e-mail naar social@jbn.nl.



5. Inzet social media districten

Jaarlijks worden verschillende evenementen en toernooien georganiseerd in districten. Via online communicatie kunnen nog meer sporters en fans op de hoogte worden gebracht. Een evenement kan op de website www.jbn.nl geplaatst worden in de evenementenkalender, maar bijvoorbeeld een regionale budodag kan ook door de JBN meer uitgelicht worden via een nieuwsbericht. Andere opties waar het district online meer informatie over kan delen:

- Door topsporters behaalde resultaten, bijvoorbeeld een judoka die een EK-titel wint;
- Extra aandacht aan topsporters die oorspronkelijk uit het district afkomstig zijn;
- Onderscheidingen van districtsleden onder de aandacht brengen;
- Succesvolle toernooien delen en de JBN taggen zodat de JBN het eventueel ook kan delen.

Dit kunnen wij als JBN voor jou en het district op het gebied van social media betekenen:

- Promotie grootschalige, regionale evenementen
- Voorzien van beeldmateriaal
- Advies en controle in opstellen en publiceren berichtgeving
- Ondersteuning in vormgeving
- Genereren van exposure

Ondersteuning door bondsbureau

Wij willen als afdeling marketing & communicatie de interactie met de districten versterken. Door het zoveel mogelijk delen van kennis, ervaringen en nieuws raken we met elkaar in gesprek, stellen we elkaar vragen en beginnen we een verhaal te vertellen. Als we dit sterk beheersen, kunnen we nationaal meer informatie over de districten delen met onze volgers. Deze bewustwording is een belangrijke voorwaarde om deze kennisdeling in te bedden in de dagelijkse routine. Hebben jullie als district interessante kennis, ervaringen en/of nieuwsitems die we als JBN kunnen delen met leden, verenigingen, fans en andere volgers? Stuur een e-mail naar social@jbn.nl en de afdeling marketing & communicatie pakt het op.

Gebruik hashtags en tag de JBN!

We verzoeken de districten om dezelfde hashtags als de JBN te gebruiken en de JBN ook, indien mogelijk, te taggen. Algemene hashtags die we als JBN gebruiken zijn #jbn, #judobond, #aikidoNL, #jiujitsuNL en #judoNL. Tag de JBN in berichtgeving via @judobond.

Alle algemene, nationale informatie wordt geplaatst op de online kanalen van de JBN. We verzoeken de districten om deze berichten te delen.

In de nabije toekomst is het ook mogelijk om vanuit de JBN een nieuwsbrief te versturen naar JBN-leden uit het betreffende district. Ook is er een handleiding genaamd 'JBN richtlijnen social media' op te vragen voor vrijwilligers.

Vragen over bovenstaande informatie of nieuws gerelateerde items met ons delen? Stuur een e-mail naar social@jbn.nl.



6. Tips voor social media inzet

Hierbij voegen we een aantal standaard social media tips en ideeën toe om mee te nemen bij de promotie van een activiteit of evenement. Na het lezen van deze tips vragen? Stel ze per e-mail via social@jbn.nl.

Doelen

Bepaal vooraf de doelen die je met de inzet van social media wilt bereiken. Zo kan je gericht te werk gaan en naderhand meten of deze doelstellingen ook zijn behaald. Voorbeelden van zo'n doelstelling zijn:

- Gemiddeld bereiken we met onze berichtgeving op Facebook 1.000 personen.
- Minstens 50 verschillende personen hebben via Twitter de hashtag #budodag gebruikt.
- Per 1 september hebben we 1.500 volgers op Instagram.

Social Identity

Kies een hashtag (#) en maak deze bekend onder je doelgroep en gebruik het zelf ook bij iedere berichtgeving. Tips voor een hashtag: zo kort mogelijk, herkenbaar en niet al in gebruik door iets of iemand. Bij de JBN gebruiken we bijvoorbeeld bij de Nationale Budodag de hashtag #budodag en voor de NK judo #NKjudo16.

Social reporter

Neem bij bijvoorbeeld een evenement zelf actief deel. Om het gebruik van social media te stimuleren is het mogelijk om live activiteiten vast te leggen en te delen via foto of video.

Social moderator

Wanneer je deelnemers stimuleert om vragen te stellen, is het tevens belangrijk om iemand te hebben die vragen ook beantwoordt. Deze persoon kan ook bewaken dat er geen ongewenste berichten live (blijven) staan.

Afstemming

Het is belangrijk om met elkaar af te stemmen hoe en door wie er op bepaalde berichten wordt gereageerd. Wie wordt de hoofdverantwoordelijke/eerste contactpersoon en naar wie kan er eventueel doorverwezen worden.

Content

Belangrijk is dat je inhoudelijke berichten (ook wel content) klaar hebt staan die makkelijk door je doelgroep gedeeld kan worden. Dit kunnen foto's of korte video's zijn, maar ook bijvoorbeeld achtergrondverhalen van sporters. Probeer zoveel mogelijk hiervan vooraf klaar te zetten.

Berichtgeving

Het inzetten van social media is een voortdurend proces. Zorg dat er regelmatig berichten online verschijnen. Minstens een keer per week. Het is ook belangrijk om berichten goed over de tijd te verspreiden. Het is beter om op woensdag en vrijdag een bericht te publiceren dan twee keer kort achter elkaar op dezelfde dag.

Statistieken

Het is per social media kanaal mogelijk om statistieken te raadplegen. Op basis daarvan kunnen resultaten worden geanalyseerd.



Evaluatie

Het is zeer verstandig om naderhand de communicatie die heeft plaatsgevonden op en via social media te evalueren. Dit kan zowel door het bereik van en de reactie op de berichtgeving te controleren (engagement) maar ook door te kijken naar de groei van het desbetreffende merk (branding).

Evaluatie engagement

- Likes: Controleren interesse in huidige en nieuwe posts.
- Shares: Wordt content verspreid binnen netwerken waar de JBN niet direct mee in contact staat.
- Reacties: Eventueel uit aflezen wat de doelgroep wil, en inzicht krijgen in het perspectief van de doelgroep.
- Retweets: Het nieuwe netwerk van twitteraars kan mogelijk onderdeel worden van het JBN netwerk.
- Mentions: Hoeveelheid mentions vertelt dat de doelgroep de content van de JBN als belangrijk ziet.

Evaluatie branding

- Groei in aantal volgers: Laat zien hoeveel volgers de JBN erbij heeft gekregen in een bepaalde periode.
- Groei in publiek: Zien op welke momenten volgers toenamen (of juist afnamen). Door een piek op een bepaald moment te evalueren kun je kijken hoe je dit de volgende keer kunt realiseren.
- Online sentiment: Hoe praten mensen online over de JBN en de verschillende disciplines?
- Bereik: Meten wie wat heeft gezien en waar.
- Kliks: Bekijk hoe vaak URL's in JBN posts zijn aangeklikt

Evaluatie overall

- Welk bericht scoort het best?
- Wat scoort minder goed?
- Wat kan verbeterd worden – thema stoppen – nieuwe toevoegen?
- Voortgang doelstelling – bijsturen?

VRAGEN? TIPS? NEEM CONTACT OP.

Bij vragen en andere tips is het altijd mogelijk deze bij de JBN voor te leggen per e-mail via social@jbn.nl.