

Strategisch communicatieplan



Bedrijfsmentor: Inge Privé

Docentbegeleider: Jean Hendriks

2e examiner: Wouter Matthijs

Daan Weustenraad

daan.weustenraad@student.hu.nl

1557030

Kanaalstraat 86bis

3531CM Utrecht



Colofon

Opdrachtgever/Bedrijfsmentor:

Koninklijk Nederlands Korfbalverbond
Inge Privé
Persvoorlichter / Medewerker Marcom
inge.prive@knkv.nl
www.knkv.nl
06-53720435
Woudenbergseweg 56-58
3707 HX Zeist

Docentbegeleider:

Hogeschool van Utrecht
Jean Hendriks
Teamleider/Opleidingsmanager
jean.hendriks@hu.nl
www.hu.nl
088-4816820
3584 CH Utrecht

Student/Afstudeerder:

Hogeschool van Utrecht
Daan Weustenraad
daan.weustenraad@student.hu.nl
06-14277844
Kanaalstraat 86bis
3531 CM Utrecht

Voorwoord

In het kader van de opleiding Commerciële Economie, Sport & Entertainment Marketing, ben ik in februari 2012 gestart met het opstellen van mijn afstudeeropdracht. Het eindresultaat is dit strategische communicatieplan voor het Koninklijk Nederlands Korfbalverbond, met de nadruk op de inzet van communicatiemiddelen voor evenementen.

De afgelopen 20 weken waren erg interessant en hebben mij veel ontwikkelingsdoelen meegegeven als handvaten voor in de toekomst.

Ik heb veel plezier gehad in het tot stand zien komen van een boeiend communicatieplan, waarbij er door middel van onderzoek, analyses, discussies en deskresearch, een steeds completer plan verscheen.

De uiteindelijke versie ziet u hier, dus bij deze wens ik u veel leesplezier!

Daan Weustenraad

1) Inleiding

- 1.1) Aanleiding
- 1.2) Probleemstelling
- 1.3) Deelvragen
- 1.4) Toelichting op probleemstelling
- 1.5) Motivatie voor keuze van het onderwerp
- 1.6) Afbakening afstudeeropdracht
- 1.7) Opbouw van de afstudeeropdracht
- 1.8) Organisatie

2) Methode van onderzoek

- 2.1) Literatuuronderzoek
- 2.2) Deskresearch
- 2.3) Fieldresearch
 - 2.3.1) Methode van dataverzameling
 - 2.3.2) Methode van data-analyse
 - 2.3.2.1) SPSS
 - 2.3.2.2) COMMQUAL-model
 - 2.3.3) Controle op betrouwbaarheid

3) Analyse

- 3.1) Doelgroepsanalyse
 - 3.1.1) Korfballers / leden
 - 3.1.2) Verenigingen
 - 3.1.3) Media
- 3.2) Positionering KNKV
- 3.3) Trends en ontwikkelingen
- 3.4) Verwachtingen ten aanzien van de sport
- 3.5) Mediaconsumptiegedrag van de directe doelgroep
 - 3.5.1) Bekendheidsanalyse
 - 3.5.2) Gebruik van de communicatiemiddelen

3.6) Mediaconsumptiegedrag van de indirecte doelgroepen

- 3.6.1) Media
- 3.6.2) Verenigingen

3.7) Huidige inrichting van de communicatiemix

- 3.7.1) KNKV.nl
- 3.7.2) Korfballeague.nl
- 3.7.3) Korfbal Magazine
- 3.7.4) E-Zine
- 3.7.5) Facebook (Korfbalverbond)
- 3.7.6) Sponsoring

3.8) Knelpuntanalyse

- 3.8.1) GAP 1
- 3.8.2) GAP 2
- 3.8.3) GAP 3
- 3.8.4) GAP 4

3.9) Conclusie

4) Strategie

- 4.1) Marketing- en communicatiedoelstellingen
- 4.2) Communicatiestrategie
- 4.3) Keuze communicatiemix
 - 4.3.1) KNKV.nl
 - 4.3.2) Topkorfbalplatform
 - 4.3.3) Via de vereniging
 - 4.3.4) Social networks
 - 4.3.4.1) Facebook Ads
 - 4.3.5) Topkorfbalpole
 - 4.3.6) Media
 - 4.3.7) Sponsoring

Inhoudsopgave



Verklarende woordenlijst



Newsfeed

De totale stroom aan nieuwsgroep berichten naar een nieuwsserver van een communicatiemiddel.

RSS-feed

Zie newsfeed

Trending topics

Meest besproken onderwerpen op Twitter

Crowdsourcing

Het gebruikmaken van een grote groep niet gespecificeerde individuen voor creatie, consultancy, onderzoek of beleidsvorming.

Wiki's

Documenten waarin men gelijktijdig online kan samenwerken.

Semantische web

Een middel voor het weergeven van informatie als een verzameling knooppunten (nodes) verbonden door een netwerk van relaties. Een semantisch web kan elementen zoals objecten, concepten, gebeurtenissen en processen voorstellen, en bovendien feiten of relaties tussen dergelijke elementen.

WieWatWaar

Berichtgeving via Hyves die een berichtje achterlaten in de inbox van de achterban.

Kampioenenparade

Een activiteit die plaatsvindt tijdens de zaalfinale in Ahoy en tijdens de Korfball Challenge, waarbij de jeugdkampioenen een rondje door de zaal mogen lopen en daar worden gehuldigd.

SPSS

Een programma om grote aantallen gegevens mee te analyseren. Vanuit SPSS kunnen er allerlei soorten statistieken worden afgeleid met betrekking tot aantallen en verbanden.

COMMQUAL-model

Een aangepaste versie van het SERVQUAL-model, waarmee de 'gaps' van de communicatie in kaart kunnen worden gebracht. Zie ook Gap.

Gap / kloof

Het verschil tussen een bepaalde verwachting of richtlijn en de daadwerkelijke behoeftes of uitwerkingen.

Traffic

Het 'verkeer' naar een bepaald communicatiemiddel. Weergegeven in aantallen gebruikers dat een communicatiemiddel online bezoekt.

Management Summary



1) Inleiding



1.1) Aanleiding

Het KNKV (Koninklijk Nederlands Korfbalverbond) organiseert meerdere evenementen per jaar, waarbij de nadruk ligt op het tentoonstellen van de topsport en de leden hiermee in contact te brengen. Aan de entertainment-waarde wordt continu gewerkt en is altijd voor verbetering vatbaar.

Vanaf dit jaar zijn de tarieven voor de evenementen flink gestegen waardoor het belang van gerichte en effectieve communicatie belangrijker is dan ooit. Social media zijn 'hot' (de Bijl, 2011) en worden volop gebruikt door jong en oud. Er is tegenwoordig een breed scala aan communicatiemiddelen en dit zorgt voor een grote keuzevrijheid in manieren om de doelgroepen te benaderen. Hoe weet ik waar mijn verschillende doelgroepen zich bevinden? Op welke manier zet het KNKV op dit moment zijn communicatiemiddelen in bij evenementen? Zijn er 'gaps' en zo ja, waar zitten die 'gaps' dan en waar zijn dus nog slagen te maken? Dit is een korte opsomming van de vragen die de strekking dekken van dit strategische communicatieplan.

1.2) Probleemstelling

Op welke manier zet het KNKV zijn communicatiemiddelen in met betrekking tot de evenementen om de kaartverkoop te stimuleren en in hoeverre is dit effectief ten opzichte van de verschillende doelgroepen?

1.3) Deelvragen

- Welke ontwikkelingen hebben er plaatsgevonden op het gebied van de inzet van de communicatiemiddelen en wat zegt de literatuur hierover?
- Welke doelgroepen faciliteert het KNKV?
- Hoe is de sport korfbal gepositioneerd?
- Wat is het mediaconsumptiegedrag van de leden?
- In hoeverre speelt het KNKV in op de behoeften van de verschillende doelgroepen?
- Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?

1.4) Toelichting op probleemstelling

Bij het opstellen van de probleemstelling was het van belang om er een marketing gerelateerde doelstelling aan te koppelen. Het verbeteren van de communicatie (middelen) zorgt voor een indirecte stimulering van de kaartverkoop. "Conversie verhogen met als uitgangspunt de klant" (Emerce Conversation, 2011), dat is waar naar gestreefd moet worden.

Het beantwoorden van de probleemstelling geeft inzicht in de huidige stand van zaken en de slagen die nog gemaakt moeten worden ten behoeve van de wensen van de doelgroep. Het gerelateerde doel is het stimuleren van de kaartverkoop, zodat de georganiseerde evenementen eerder en vaker uitverkocht zullen raken.

1.5) Motivatie voor keuze van onderwerp

In eerste instantie was het de bedoeling dat ik mij bezig zou houden met het schrijven van een marketing- en communicatieplan voor de zaalfinale in Ahoy. Het eerstvolgende evenement op de kalender is namelijk de zaalfinale in Ahoy. Doordat de stage in februari begon, waren de voorbereidingen al in volle gang en werd er van mij gevraagd om gelijk operationele werkzaamheden te verrichten met betrekking tot de implementatie van marketing- en communicatieacties ter promotie van Ahoy.

Het schrijven van een plan van aanpak voor dit evenement zou ten koste gaan van de effectiviteit die in beginsel bereikt zou worden door gelijk tot de uitvoering over te gaan. De afstemming met de Hogeschool van Utrecht en het KNKV zou daardoor in gevaar komen en daarom is er gekozen voor een andere opzet van de afstudeeropdracht.

Ieder jaar worden er weer een aantal grootschalige evenementen door het KNKV georganiseerd. Hierbij is de communicatie die ermee vergezeld gaat van groot belang om dit tot een succes te maken. Doordat er de laatste jaren zulke grote veranderingen en ontwikkelingen hebben plaatsgevonden op het gebied van de communicatiemiddelen, is dit een goed moment om te peilen wat de huidige stand van zaken is met betrekking tot de inzet van deze middelen en de behoeften vanuit de leden.

Kortom, waar bevinden de leden zich eigenlijk en in hoeverre sluit de inzet van het KNKV hier op aan? Hierbij zal de nadruk gelegd worden op het schrijven van een strategisch communicatieplan met betrekking tot evenementen. Hierbij zal het gebruik van communicatiemiddelen met betrekking tot evenementen afgezet worden tegen het gebruik door de leden ervan en hun wensen. Hierdoor vindt er uiteindelijk een betere afstemming plaats, waardoor men de leden op een effectievere manier bereikt.

1.6) Afbakening afstudeeropdracht

Bij het Korfbalverbond bestaan zeer uiteenlopende manieren om te communiceren met de achterban. Wanneer er in de afstudeeropdracht wordt gesproken over 'communicatiemiddelen' in het algemeen dan worden hier de volgende middelen mee bedoeld:

- ◆ Knkv.nl
- ◆ Korfballeague.nl
- ◆ Twitter (@Korfbalverbond)
- ◆ Twitter (@PersKNKV)
- ◆ Twitter (@EvenementenKNKV)
- ◆ Facebook (Korfbalverbond)
- ◆ Facebook (Wereldtickets Korfbal League)
- ◆ Hyves (Korfbal/KNKV)
- ◆ E-Zine (digitale nieuwsbrief)
- ◆ Korfbal Magazine
- ◆ Verenigingsmail

Deze communicatiemiddelen zullen allemaal onder de loep worden genomen en worden ingevuld aan de hand van de functionaliteit en de doelgroep.

Daarnaast zal er ook vaak gesproken worden over 'evenementen'. In deze afstudeeropdracht zal dit betrekking hebben op een viertal verschillende soorten evenementen, namelijk:

- ◆ Wereldtickets Korfbal Leaguefinale in april (zaalfinale)
- ◆ Nationale Korfbaldag in juni (veldfinale)
- ◆ Interlandwedstrijden in februari
- ◆ Korfbal Challenge in december

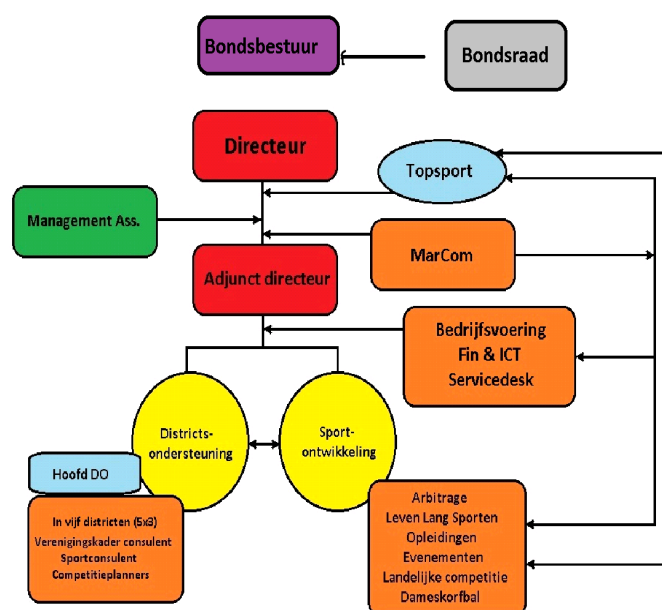
1.7) Opbouw van de afstudeeropdracht

Allereerst wordt er vanuit de theorie gekeken naar de ontwikkelingen die op dit moment plaatsvinden met betrekking tot consumententrends en het gebruik van communicatiemiddelen.

Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan de huidige inzet van de communicatiemiddelen, zodat dit later mee kan worden genomen in het beantwoorden van de probleemstelling. Vervolgens wordt er gekeken naar het mediaconsumptiegedrag van de leden en de daaraan gepaarde behoeften. Vanuit deze analyse kunnen de doelgroepen worden bepaald.

Uiteindelijk wordt vanuit de gedane analyse de probleemstelling beantwoord en wordt er een strategisch communicatieplan opgesteld om tegemoet te komen aan de behoeften van de leden.

1.8) Organisatie





Het KNKV is met bijna honderdduizend korfballeden en zo'n 580 verenigingen een actieve en moderne organisatie. De organisatie is in grote mate afhankelijk van duizenden vrijwilligers die de organisatie draaiende houden. Het KNKV is onderverdeeld in vijf districten, district Noord, Noord-West, Oost, Zuid en Zuid-West. Deze districten hebben allen een eigen werkgroep structuur en bestuur.

De belangrijkste taak voor de organisatie is het aanbieden van de competitie en deze goed te laten verlopen. Daarnaast zorgt het ervoor dat er evenementen worden georganiseerd, zodat ook de climax van iedere competitie, een spectaculaire ontknoping krijgt. Ook zijn ze continu bezig met het optimaal inrichten van de korfbalsport door deze zo goed mogelijk te positioneren en na te denken over potentiële innovaties binnen de korfbalregels.

De bedrijfscultuur bestaat uit een informele werksfeer waarbij de afdelingen ook veel interactie met elkaar proberen te hebben. Zo is er centraal in het bondsbureau een lunchruimte, ingericht als korfbalveld, en vinden er regelmatig grote werkoverleggen plaats, waarbij medewerkers van verschillende afdelingen elkaar op de hoogte houden van de stand van zaken. Ook is er een personeelsvereniging die zo nu en dan zorgt voor een leuke gezamenlijke activiteit. Al met al een prettige werksfeer.

Methode van onderzoek



Er is een onderscheid te maken tussen het onderdeel kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Literatuuronderzoek, deskresearch en de interviews/discussies hebben geleid tot het kwalitatieve deel van het onderzoek. Fieldresearch (enquêtes) en literatuuronderzoek onderbouwen het kwantitatieve onderzoek. Hieronder volgt een toelichting op de verschillende methodes en de gekoppelde deelvragen.

2.1) Literatuuronderzoek

Op basis van de online literatuur kan er worden vastgesteld hoe de communicatie van en tussen mensen is veranderd door de jaren heen en wat er in het verschiet ligt (zie bijlage IV).

Vanuit andere onderzoeken met betrekking tot social media ben ik erachter komen wat er in het algemeen bekend is over het mediaconsumptiegedrag van social media. Daarnaast biedt de literatuur (de Bijl, 2011) handvaten voor de invulling van de communicatiemiddelen.

Daarnaast biedt het boek Marketingcommunicatiestrategie (Floor & Van Raaij, 2006) goede richtlijnen om het skelet van het communicatieplan te ontwerpen en in te vullen. Ook voorziet het in een duidelijke segmentatiemethode en een manier om de doelstellingen in te delen (Floor & Van Raaij, 2006). Tevens wordt te positionering bepaald aan de hand van het Brand Key model (European Institute of Brand Management, n.d.) De deelvragen die hiermee (deels) beantwoord worden:

- ◆ Welke ontwikkelingen hebben er plaatsgevonden op het gebied van de communicatiemiddelen en wat zegt de literatuur over de inzet hiervan?
- ◆ Welke doelgroepen faciliteert het KNKV?
- ◆ Hoe is de sport korfbal gepositioneerd?

2.2) Deskresearch

Met behulp van de beschikbare documentatie met betrekking tot voorgaande evenementen, kan er een beeld worden geschilderd die de huidige situatie beschrijft en dus het uitgangspunt voor het strategische communicatieplan.

Hierdoor wordt er een duidelijk vertrekpunt gecreëerd en zal het meer inzichtelijk zijn wat de strategische beleidsvorming in dit communicatieplan later teweeg brengt. De deelvraag die hiermee beantwoord wordt:

- ◆ Hoe is de sport korfbal gepositioneerd?
- ◆ Welke ontwikkelingen hebben er plaatsgevonden op het gebied van de communicatiemiddelen en wat zegt de literatuur over de inzet hiervan?
- ◆ Welke doelgroepen faciliteert het KNKV?

2.3) Fieldresearch

De enquêtes zijn ingezet om het huidige gedrag van de leden te analyseren en deze te vergelijken met de daadwerkelijke behoeften. Deze kwantitatieve gegevens worden uiteindelijk als basis gebruikt voor het formuleren van het strategische communicatieplan. De volgende deelvragen worden hiermee beantwoord:

- ◆ Wat is het mediaconsumptiegedrag van de leden?
- ◆ In hoeverre speelt het KNKV in op de behoeften van de verschillende doelgroepen?
- ◆ Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?

2.3.1) Methode van dataverzameling

De onderzoekspopulatie bestaat uit een willekeurig genomen steekproef van 165 leden, die door middel van de communicatiemiddelen van het KNKV, de enquête hebben ingevuld.

2.3.2) Methode van data-analyse

2.3.2.1) SPSS*

Vanuit SPSS zijn er twee belangrijke functies die gebruikt worden voor het vergelijken en analyseren van de data uit de enquêtes.

De Crosstabs-analyse is gebruikt om verbanden te leggen tussen verschillende vragen, zodat deze kunnen worden uitgewerkt in de deelvragen (Smits & Edens, 2011)

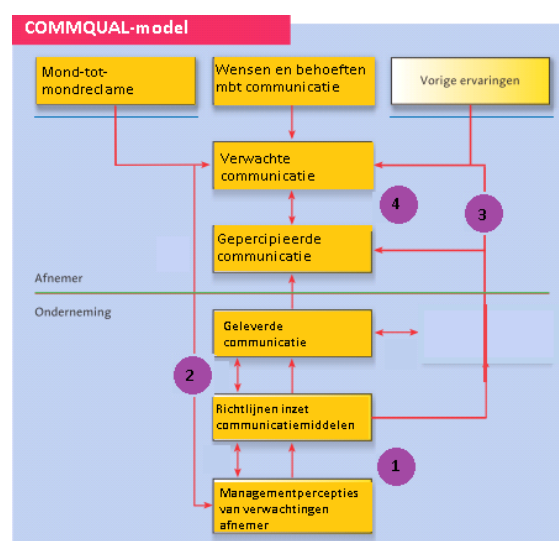
De Frequencies-analyse is gebruikt om te analyseren wat de respondenten per vraag hebben ingevuld, zodat daaruit conclusies kunnen worden getrokken. (Smits & Edens, 2011)

De enquêtevragen zijn gekoppeld aan de verschillende deelvragen om op die manier inzichtelijk te maken in welke context ze gebruikt zijn voor het leggen van verbanden. Het overzicht hiervan is hieronder te vinden.

Enquêtevraag	Gekoppelde deelvraag
1. Welke communicatiemiddelen van het KNKV zijn bij u bekend?	Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?
2. Hoe vaak bekijkt u onderstaande communicatiemiddelen (websites)?	Wat is het mediaconsumptiegedrag van de leden?
3. Welke evenementen uit de lijst hieronder zijn bij u bekend?	Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?
4. Door welke communicatiemiddelen laat u zich informeren over evenementen van het KNKV?	Wat is het mediaconsumptiegedrag van de leden?
5. Wat voor beeld heeft u bij korfbalevenementen?	Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?
6. Welke evenementen bezoekt u of zou u een keer willen bezoeken?	Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?
7. Door welke communicatiemiddelen laat u zich informeren over evenementen van het KNKV?	In hoeverre speelt het KNKV in op de behoeften van de verschillende doelgroepen?
8. Wat voor beeld heeft u bij korfbalevenementen?	Waar zijn nog slagen te maken voor het KNKV op het gebied van communicatie ter promotie van evenementen?

2.3.2.2) COMMQUAL-model

Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van een eigen aangepast SERVQUAL-model (Mulders, 2011), gespecificeerd op de gaps tussen de verwachtingen en de inzet van de communicatiemiddelen. Dit model is gedoopt tot het COMMQUAL-model. Uit dit nieuwe model kunnen meerdere analyses gemaakt worden door te kijken naar de verschillende gaps. Om dit te verduidelijken volgt hieronder een opsomming.



- ♦ **Gap 1:** De verwachtingen van de doelgroep(en) worden niet juist vertaald naar de richtlijnen voor de inzet van de communicatiemiddelen.
- ♦ **Gap 2:** De richtlijnen die er zijn voor de inzet van communicatiemiddelen worden niet goed uitgevoerd in de praktijk.
- ♦ **Gap 3:** De verwachtingen van de doelgroep(en) komen niet overeen met de inzet van de communicatiemiddelen.
- ♦ **Gap 4:** De verwachtingen van de doelgroep(en) komen niet overeen met hoe zij de inzet van de communicatiemiddelen ervaren

Deze gaps spelen een cruciale rol bij het opstellen van het strategische communicatieplan, aangezien de verbeterpunten op deze manier goed kunnen worden geïllustreerd.

2.3.3) Controle op betrouwbaarheid

Het aantal enquêtes is representatief bevonden en dit wordt onderbouwd door online steekproefcalculators (<http://www.journalinks.be/steekproef/>), die gebruik maken van de in het algemeen gebruikte formule voor steekproeven zonder teruglegging (Banning, Camstra & Knottnerus, 2010), waarbij:

$z = 1.96$ (betrouwbaarheidspercentage van 95%)

$N = 100.000$ (totale populatie)

$p = 50\%$ (maximaal, de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft)

$F = 7,5\%$ (de foutmarge iets hoger dan normaal door een tekort aan respondenten)

Deze gegevens zijn willekeurig online verkregen, alleen waren ten tijde van de publicatie van de enquête, niet alle communicatiemiddelen beschikbaar, waardoor het geen compleet beeld vormt van alle mogelijke bronnen. Deze konden niet meer op tijd worden meegenomen, omdat het starten van de andere fases al moest worden ingezet. Bij een vervolgonderzoek zouden deze middelen wél moeten worden ingezet.

3) Analyse

Om een relevant strategisch communicatieplan te schrijven, is er eerst gekeken naar de huidige stand van zaken. Met behulp van de analyse worden de doelgroepen, de sport, het mediaconsumptiegedrag en de bijbehorende behoeften in kaart gebracht en wordt vastgesteld waar knelpunten zijn.

3.1) Doelgroepsanalyse

Om de doelgroepen te bepalen is er gebruikgemaakt van de benadering op domeinspecifiek niveau (Van Raaij & Verhallen, 1990). Aan de hand hiervan is er eerst geselecteerd op het productgebruik 'korfbal' (domeinspecifiek) en vervolgens is dit uitgewerkt op het algemene niveau en verdere domeinspecifieke variabelen. Dit is de methode van de voorwaartse segmentatie (Floor & Van Raaij, 2006).

Hierin was een onderscheid te maken tussen de directe en de indirecte doelgroepen. Direct betekent hier: potentiële bezoeker van een korfbalevenement. Indirect staat voor potentiële beïnvloeder van de directe doelgroep. Dit leverde de volgende doelgroepen op:

- ♦ Korballers / leden (direct)
- ♦ Verenigingen (indirect)
- ♦ Media (indirect)

3.1.1) Korballers / leden

Voor het bepalen van de doelgroep is gebruikgemaakt van verschillende bronnen waaronder de enquête en KNKV documenten (Huls, 2010) (van der Linden, 2010).

Algemene niveau

<i>Omvang</i>	100.000
<i>Leeftijd</i>	18-49 jaar
<i>Competitieniveau:</i>	wedstrijdkorfbal en breedtekorfball
<i>Sekse</i>	zowel man als vrouw
<i>Geografisch</i>	Nederland
<i>Gezinssamenstelling</i>	single, stel of gezin met kinderen
<i>Opleidingsniveau</i>	middel- tot hoogopgeleid
<i>Inkomen</i>	bovengemiddeld
<i>Waarden</i>	sportief, sociaal, open (minded), teamplayer, betrokken
<i>Beslissingsrol (Floor & Van Raaij, 2006)</i>	koper, betaler, gebruiker, klager



Domeinspecifieke niveau

<i>Social mediagebruik (algemeen)</i>	Facebook, Twitter, LinkedIn, Hyves
<i>Korfbalevenement voorkeur</i>	Wereldtickets Korfbal Leaguefinale, Korfbal Challenge, reguliere Wereldtickets Korfbal Leaguewedstrijden
<i>Beeld van korfbalevenementen</i>	spannend, sfeervol, sportief, gezellig en duur
<i>Bezoeksamenstelling</i>	team, vereniging, vrienden of gezin
<i>KNKV-communicatiemiddelgebruik</i>	knkv.nl, verenigingen, korfballeague.nl, korfbal magazine, e-zine,
<i>Consumptiegedrag knkv.nl</i>	Dagelijks of wekelijks
<i>Consumptiegedrag korfballeague.nl</i>	Wekelijks of nooit
<i>Consumptiegedrag verenigingswebsite</i>	Dagelijks of wekelijks
<i>Informatiebehoefte</i>	Beleving, start van de kaartverkoop, programma, finalisten, acties

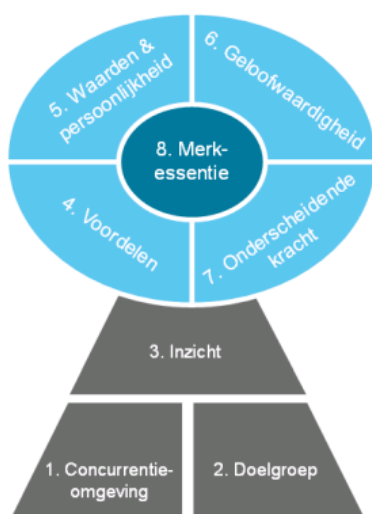
3.1.2) Verenigingen

<i>Omvang</i>	580
<i>Aantal spelende leden per vereniging</i>	122
<i>Competitieniveau:</i>	wedstrijdkorfbal en breedtekorfball
<i>KNKV-communicatiemiddelgebruik</i>	verenigingsmail, RSS-feed
<i>Geografisch</i>	Nederland
<i>Beslissingsrol</i>	initiator, beïnvloeder, beslisser

3.1.3) Media

Omvang	
Publicatieniveau	Lokaal, regionaal en landelijk
Publicatiefrequentie	wekelijks
KNKV-communicatiemiddelgebruik	@PersKNKV, persberichten, persmailing, mondeling (persoonlijk)
Geografisch	Nederland
Beslissingsrol	beïnvloeder, klager

3.2) Positionering KNKV



De positionering van de sport korfbal kan worden opgesteld door middel van het Brand Key model (European Institute of Brand Management, n.d.).

De identiteit is vastgesteld in 2010 door het Hoofd Marketing en Communicatie van het KNKV, Roos Huls, aan de hand van de Brand Key. Dit is onderzocht met behulp van 20 kwalitatieve gesprekken (van der Linden, 2010).

Fundament

Meer dan 100 jaar geleden ontwikkeld door Nico Broekhuysen vanuit het onderwijs met als doel jeugd optimaal te laten bewegen; jongens en meisjes, diverse verantwoordende en motorische bewegingen zodat eenieder deel kan nemen.

Trefwoorden: gemengd, school- en familiesport, hecht & betrokken, team, Hollands/authentiek, (financieel) toegankelijk, rol dorp

Concurrentie omgeving

Primair: Andere (team)sporten zoals voetbal, hockey, tennis, judo, gym in de directe omgeving

Secundair: andere sporten en activiteiten ter recreatie

Doelgroep

Sportief, sociaal, open (minded), teamplayer, betrokken, (boven)gemiddeld inkomen, werkzaam in de zorg en het onderwijs zijn.

Primair: Leeftijdsklassen: 3-6, 7-12, 13-18, 19-35, 36+

Secundair: ouders en scholen

Inzicht

Na de basis behoefte om te bewegen, in teamverband en je te meten met anderen, voldoet korfbal specifiek aan de menselijke behoefte om *ergens bij te horen, geaccepteerd te worden zoals je bent en je veilig te voelen*. Dit vindt zijn oorsprong in de toegankelijkheid van korfbal, op zowel sportief als verenigingsgebied.

Voordelen

- ◆ Allround/veelzijdig
- ◆ Dynamisch, fit
- ◆ Zowel sport als sociaal
- ◆ Gemengd (mannen & vrouwen) waardoor in balans en afspiegeling maatschappij
- ◆ Familiesport
- ◆ Bijzondere sfeer tijdens spel
- ◆ Sociaal en betrokken voor en na het spel
- ◆ Veilig
- ◆ Binnen & buiten; hele jaar door

Waarden

- ◆ *Veelzijdig:* allround sport; technisch, tactisch en dynamisch
- ◆ *Toegankelijk:* open voor iedereen
- ◆ *2^e huis:* betrokken en samen, op fysieke plek, geborgenheid
- ◆ *Sociaal:* aandacht voor de ander

Geloofwaardigheid - Ik kan gezellig sporten omdat:

- ♦ mannen & vrouwen
- ♦ opgenomen in de gemeenschap
- ♦ sport geschikt is voor mij

Onderscheidende kracht

Alleen bij korfbal sporten mannen en vrouwen samen. Dit leidt tot toegevoegde waarden:

- ♦ Gezellig
- ♦ Sociaal
- ♦ Veelzijdig

Merkessentie

Iedereen doet mee!

Het is van belang dat deze Brand Key, mee wordt genomen in de positionering van het KNKV en haar evenementen. De evenementen moeten een afspiegeling zijn van alle positieve waardes die worden toegekend aan korfbal.

3.3 Trends en ontwikkelingen

Op dit moment zijn er een paar significante ontwikkelingen gaande in de wereld van de sport/korfbal (Sport-Koepel, n.d.):

- ♦ Vanuit de overheid wordt er hoog ingezet op sportparticipatie, deze moet namelijk van 62% naar 75% (Jaarverslag KNKV, 2012).
- ♦ Relatief steeds meer ouderen/allochtonen in de samenleving. Deze hebben andere behoeften en hier moet rekening mee worden gehouden
- ♦ Maatwerk wordt steeds belangrijker.— De behoeften van de doelgroepen moeten in kaart worden gebracht.
- ♦ Topsporters als nationale trots.
- ♦ Sporter wil niet alleen sporten, maar ook beleven: sociale redenen, ontspanning, ontlading.
- ♦ Verenigingen moeten steeds meer een aanbod doen van korfbal én sportgerelateerde activiteiten.

3.4 Verwachtingen ten aanzien van de sport

In het meerjarenbeleid (2010-2015) (KNKV, 2009) geeft het KNKV aan vier verschillende pijlers te hanteren voor de ontwikkeling van de sport met daaraan gekoppeld, de verwachtingen. Deze pijlers zijn:

- ♦ Groei
 - Verwachting is dat het ledenaantal stijgt naar 125.000. Dit wordt gerealiseerd door meer focus te leggen op het behouden van leden, aangezien die op dit moment gelijk is aan het aantal leden wat er jaarlijks bij komt. Hierdoor moet een reële groei van 3 à 4 procent per jaar mogelijk zijn.
- ♦ Korfbal als topsport
 - Korfbal wordt steeds professioneler met meer deskundigheid, certificeringen en internationale belangstelling. Ook voldoet het aan de Categorie-1 status, die nodig is om als topsport erkend te worden. (Sportagenda NOC*NSF, 2012)
- ♦ Bestuurlijke vernieuwing (niet relevant voor dit communicatieplan)
- ♦ Communicatie en imago
 - Een beter imago richting externe partijen en een identiteit waar je als korfballer trots op moet zijn. De communicatie moet op deze verwachtingen aansluiten. Daarnaast wordt er ook verwacht dat er meer betrokkenheid is met betrekking tot zo wel top— als breedtesport.

3.5) Mediaconsumptiegedrag van de directe doelgroep

Het mediaconsumptiegedrag analyseren is cruciaal om inzicht te krijgen in de communicatiemiddelen. Met behulp van dit inzicht kan er vervolgens een communicatiestrategie worden vastgesteld, waarin de richtlijnen en faciliteiten nog meer zijn afgestemd op de verschillende doelgroepen. Om betekenisvolle cijfers te presenteren, wordt er eerst gekeken naar de bekendheid van een communicatiemiddel en vervolgens de mate waarin er gebruik van wordt gemaakt.

3.5.1) Bekendheidsanalyse

De top-5 van de meest bekende communicatiemiddelen die hieruit volgt is:

Welke communicatiemiddelen van het KNKV zijn bij u bekend? (meerdere antwo...		
knkv.nl		157 (96.32 %)
korfballleague.nl		110 (67.48 %)
Twitter(@Korfbalverbond)		60 (36.81 %)
Twitter(@PersKNKV)		31 (19.02 %)
Twitter(@EvenementenKNKV)		26 (15.95 %)
Facebook(Korfbalverbond)		68 (41.72 %)
Facebook(Wereldtickets Korfbal League)		51 (31.29 %)
Hyves (Korfbal/KNKV)		47 (28.83 %)
E-Zine (digitale nieuwsbrief)		89 (54.6 %)
Korfbal Magazine		145 (88.96 %)
De communicatiemiddelen van het KNKV zijn niet bij mij bekend		2 (1.23 %)

- ◆ **KNKV.nl (96% bekendheid)**
- ◆ **Korfbal Magazine (89% bekendheid)**
- ◆ **korfballleague.nl (67% bekendheid)**
- ◆ **E-Zine (54% bekendheid)**
- ◆ **Facebook (Korfbalverbond) (42% bekendheid)**

Uit deze lijst blijkt dat social media, op de Facebook (Korfbalverbond) na, zich op de laatste plaatsen bevinden qua bekendheid. Dit is een grote afwijking ten opzichte van het landelijk gemiddelde in het gebruik van de social media (zie bijlage IV). Uit een onderzoek van Wakoopa (Wakoopa, 2012) onder 10.000 respondenten resulteerden namelijk de volgende uitkomsten:

- ◆ **82%** gebruikt Facebook
- ◆ **76%** gebruikt Hyves
- ◆ **59%** gebruikt Twitter

Dit verschil is te verklaren aan de hand van de antwoorden van de respondenten (zie bijlage I, SPSS tabellen). Hierbij is de vergelijking gemaakt tussen de bekendheid van de social media van het KNKV en het actief zijn op de social media in het algemeen. Dit levert de volgende resultaten op:

- ◆ **52% van de respondenten** die actief is op Facebook, kent de Korfbalverbond Facebook niet.
- ◆ **66% van de respondenten** die actief is op Facebook, is niet bekend met de Wereldtickets Korfbal League Facebook.
- ◆ **41% van de respondenten** die actief is op Hyves, kent de KNKV/Korfbal Hyves niet.

Deze resultaten werden ook bevestigd in de diepte-interviews. Zo zegt onderstaande quote van Ben van Eck, korfballer van 23, veel over het Facebook-beleid:

“Op Facebook kom ik nog niet zoveel tegen terwijl ik wel in mijn profiel heb staan dat ik aan korfbal doe. Ik denk dat hier nog wel wat in te bereiken is. “

Er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van promotie via Facebook, terwijl dit een plek is waar de doelgroep zich juist bevindt. Hierdoor valt het gebrek aan bekendheid deels te verklaren. Er is te weinig aandacht om het medium Facebook succesvol te maken.

3.5.2) Gebruik van de communicatiemiddelen

Door welke communicatiemiddelen laat u zich informeren over evenementen van...

knkv.nl	136 (83.44 %)
korfballleague.nl	80 (49.08 %)
Twitter(@Korfbalverbond)	31 (19.02 %)
Twitter(@EvenementenKNKV)	16 (9.82 %)
Twitter(@PersKNKV)	14 (8.59 %)
Facebook(Korfbalverbond)	34 (20.86 %)
Facebook(Wereldtickets Korfbal League)	18 (11.04 %)
Hyves	20 (12.27 %)
E-Zine	50 (30.67 %)
Korfbal Magazine	83 (50.92 %)
Via de vereniging	97 (59.51 %)
Ik vind de evenementen van het KNKV niet interessant.	5 (3.07 %)
Anders, namelijk..	9 (5.52 %)

Deze top-5 komt overeen met de top-5 meest bekende communicatiemiddelen door de doelgroep in vrijwel dezelfde volgorde:

- ◆ knkv.nl (**83% gebruik**)
- ◆ Korfbal Magazine (**51% gebruik**)
- ◆ korfballeague.nl (**49% gebruik**)
- ◆ E-Zine (**31% gebruik**)
- ◆ Facebook (Korfbalverbond) (**21% gebruik**)

De percentages zijn over de gehele linie een stuk lager. Dit wordt bevestigd wanneer de bekendheid vergeleken wordt met de mate van gebruik:

- ◆ **13%** kent knkv.nl, maar gebruikt deze niet als informatiebron voor korfbalevenementen.
- ◆ **28%** is bekend met korfballeague.nl, maar vindt deze niet geschikt als communicatiemiddel in de voorbereiding op een evenement.
- ◆ **43%** is op de hoogte van het Korfbal Magazine maar gebruikt deze niet om zich te informeren over evenementen.
- ◆ **44%** kent het E-Zine, maar laat zich er niet door informeren in de voorbereiding op een evenement.

Dit kenmerkende verschil kan verklaard worden doordat er in deze lijst een nieuw communicatiemiddel is bijgekomen wat niet direct van het KNKV is, maar wel een zeer belangrijk medium is, namelijk de informatiestroom via de vereniging. Hierdoor worden er percentage-punten afgesnoept en toegevoegd aan 'via de vereniging'.

Echter zou het, in ieder geval gedeeltelijk, ook kunnen liggen aan de effectiviteit van de communicatiemiddelen. Vanuit mijn eigen onderzoek blijkt, onder andere tijdens de diepte-interviews, dat er kritiek is op de huidige inrichting van de communicatiemiddelen (zie hoofdstuk 3.7.1). Deze beleving van de doelgroep speelt een grote rol bij het omarmen van een communicatiemiddel, aangezien de kernwaarden sociaal, gezellig en sfeervol zijn (zie hoofdstuk 3.2).

Dit wordt bevestigd door de enquête, aangezien de doelgroep namelijk wel zeer betrokken is bij de website van de eigen vereniging:

Hoe vaak bekijkt u onderstaande communicatiemiddelen?

knkv.nl

Dagelijks		53 (32.52 %)
Wekelijks		63 (38.65 %)
Maandelijks		26 (15.95 %)
Nooit of zelden		21 (12.88 %)

n = 163
163

Hoe vaak bekijkt u onderstaande communicatiemiddelen?

Dagelijks		26 (17,22 %)
Wekelijks		49 (32,45 %)
Maandelijks		20 (13,25 %)
Nooit of zelden		56 (37,09 %)
		n = 151
		# 151

Hoe vaak bekijkt u onderstaande communicatiemiddelen?

Verenigingswebsite		
Dagelijks		81 (50.31 %)
Wekelijks		59 (36.65 %)
Maandelijks		13 (8.07 %)
Nooit of zelden		8 (4.97 %)
		n = 161 # 161

- ◆ **71%** kijkt dagelijks of wekelijks op knkv.nl
- ◆ **50%** kijkt dagelijks of wekelijks op korfballeague.nl
- ◆ **87%** kijkt dagelijks of wekelijks op de verenigingswebsite.

De mate waarin een website gecontroleerd wordt voor informatie is ook afhankelijk van de regelmaat waarin er berichten op de website worden geplaatst en wat de doelgroep gewend is. Hierdoor ontwikkelt de doelgroep een bezoekfrequentie die gebaseerd is op de hoeveelheid relevante informatie die ze verwachten per tijds-eenheid.

In het kader van de berichtgeving in de voorbereiding op evenementen, is het van belang dat deze relevante informatie voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep. Uit mijn onderzoek blijkt dat deze informatiebehoefte voldoet aan de huidige inrichting van de nieuwsberichten van de communicatiemiddelen. (zie figuur volgende pagina en bijlage V)

Waarover zou u geïnformeerd willen worden met betrekking tot evenement...

Start van de kaartverkoop	104 (64.6 %)
Programma	133 (82.61 %)
Finalisten	95 (59.01 %)
Herinneringen	44 (27.33 %)
Acties	93 (57.76 %)
Ik word liever niet geïnformeerd over evenementen van het KNKV	9 (5.59 %)
Anders, namelijk..	3 (1.86 %)

3.6) Mediaconsumptiegedrag van de indirecte doelgroepen

De indirecte doelgroepen zullen beiden kort en apart van elkaar worden besproken.

3.6.1) Media

De media heeft de beschikking over vier verschillende kanalen, die ervoor zorgen dat de meest relevante en belangrijke informatie voor hen wordt gefilterd.

- ♦ @PersKNKV (799 volgers—12-06-2012)
(<https://twitter.com/#!/PersKNKV>)
- ♦ Persmailing (wekelijks, tijdens de competitie)
- ♦ Persberichten (bij highlights uit de korfbalwereld)
- ♦ Mondeling (persoonlijke benadering)

Hierbij moet de doelgroep bij @PersKNKV actief zijn, namelijk door de Twitter-berichten te volgen, terwijl ze bij de persberichten, automatisch de content voor het medium aangereikt krijgen.

De achterban van het Twitter-account is zeer uiteenlopend, van bekende sporters tot verenigingen tot journalisten. Deze achterban is geleidelijk aan het groeien met behulp van dagelijkse relevante content.

3.6.2) Verenigingen

Verenigingen zijn in de huidige inrichting van de communicatiemiddelen aangewezen op een actieve rol. Eventuele interessante content namens het KNKV moet worden opgehaald door middel van de verenigingsinfo*

(<http://www.knk.nl/bestuurd/verenigingsinfo/>). Echter is deze manier van werken niet effectief, zo blijkt uit mijn onderzoek en de praktijk:

- ♦ Bij een oproep aan de verenigingen om deel te nemen aan de Kampioenenparade, was er een responspercentage van **1%** (Weustenraad, 2012).
- ♦ Bij een oproep aan de verenigingen om een enquête in te vullen over een extra programma voor senioren, KombiFit, was er slechts een respons van **5%** (Pos, 2012)
- ♦ Toen verenigingen gevraagd werden om een andere enquête door te zetten naar de junioren, om te achterhalen wat hen bindt aan de vereniging en hoe ze over korfbal denken, was er een respons van **maar 20 leden** (de Lange, 2012).

Dit laatste voorbeeld onderschrijft de algehele ineffectiviteit van het medium nog meer, toen uit mijn onderzoek bleek dat er, wanneer de enquête persoonlijk naar alle KNKV e-mailadressen werd opgestuurd, een respons ontstond van **meer dan 400 leden** (de Lange, 2012).

3.7) Huidige inrichting van de communicatiemix

De wil om geïnformeerd te worden is er dus wel, alleen soms is de juiste inrichting van de communicatiemiddelen er niet. Om hier verder op in te gaan zal de inrichting van de communicatiemiddelen die relevant zijn (hoofdstuk 3.5.2), besproken worden aan de hand van kwalitatief onderzoek onder korfballers en een communicatieprofessional.

3.7.1) KNKV.nl

De website is het meest relevante communicatiemiddel voor de directe doelgroep. Dit wordt ook bevestigd wanneer er gekeken wordt naar de inzet van de communicatiemiddelen bij evenementen in het verleden (zie bijlage V). De inrichting hiervan is dus van cruciaal belang voor de beeldvorming van de doelgroep.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat er nog verbeteringen mogelijk zijn met betrekking tot vormgeving, prioriteiten (wensen van zowel interne als externe partijen), reclame, aantrekkingskracht en beleving. (zie bijlage VI)

Bijlage VI—KNKV.nl (naar bijlage of in verslag houden?)

De huidige inrichting bestaat uit het plaatsen van nieuwsberichten (ook gekoppeld aan Twitter), uitslagen, een kalender en zeer aanwezige navigatiemogelijkheden. De laatstgenoemde wordt op verschillende manieren beoordeeld. Zo reageerde John Weustenraad, een geïnterviewde communicatieprofessional, met de eerste ingeving:

Ben van Eck was echter van mening, zonder opmerkingen over de lay-out, dat:

“Ik als amateur korfballer vind de website van het KNKV overzichtelijk en ik kan er vinden wat ik nodig heb.”

Ook John Weustenraad bevestigde dit en gaf **de opbouw een 8 op een schaal van 1-10**.

Uit eigen ervaring is echter gebleken dat er in de opbouw wel een belangrijk onderdeel mist, namelijk de evenementen. Dit terwijl de marketingdoelstelling is, dat de evenementen uitverkocht moeten worden. Een gesprek met technisch directeur bij het KNKV, Kees Roodenburg, onderstreept dit gebrek. Het uithangbord van de sport en het bondsbureau is niet duidelijk terug te vinden via de homepage. Dit geldt voor zowel de evenementen als het nationale team.

Echter is er gedurende het onderzoek een nieuw plan opgezet om het faciliteren hiervan te verbeteren. Een projectgroep is aan de gang om een geheel nieuw platform op te zetten waar topkorfbal en beleving samenkomen. Deze ontwikkeling zal mee worden genomen in het onderzoek en de uiteindelijke strategie (zie bijlage 4).

De video's die het KNKV aanbiedt om de competitie te kunnen volgen, staan op dit moment helemaal onderaan de pagina, terwijl dit een mogelijkheid is om betrokkenheid bij het topkorfbal te realiseren en beleving te creëren. Ook John Weustenraad onderstreept dit belang:

“De balk onderin met [korfbal.tv](http://www.korfbal.tv) vind ik erg leuk. Zou misschien naar boven moeten.”

Echter heeft KorfbalTV (<http://www.sport.nl/korfbal>) wel een eigen website waar de meest recente video's, makkelijk terug te vinden zijn. De verwijzing hiernaar is echter ook onderaan de pagina pas te vinden.

De reclame wordt door de geïnterviewden als irritant en lelijk beschreven. Zowel de vormgeving als de hoeveelheid zijn niet naar wens.

Al met al zijn hier nog genoeg slagen te maken en zal er meer aan crowdsourcing* gedaan moeten worden bij het ontwikkelen van dit essentiële communicatiemiddel, zodat het inspeelt op zowel de interne als de externe behoeften.

3.7.2) Korfballeague.nl

Deze website fungeert als informatiepagina, maar ook als belevingspagina. Hier wordt de sfeer gecreëerd die er aan bijdraagt dat de doelgroep naar de climax, het evenement, wil komen. Alle resultaten, wedstrijdstatistieken, verslagen en nieuwsberichten worden hier geplaatst. De betrokkenheid bij de competitie wordt hier gevormd.

Om de inrichting te beoordelen is korfballeague.nl vergeleken met de website van de NBA (<http://www.nba.com>), de hoofdwebsite voor de Amerikaanse basketbalcompetitie van het hoogste niveau (zie bijlage VI). Uit de projectbrief van de Wereldtickets Korfbal League finale 2012 (Geijtenbeek, 2012) blijkt namelijk, dat het KNKV graag een “NBA-achtige uitstraling wil hebben”.

Aan de hand van deze analyse (zie bijlage VI) voldoet het op bijna geen enkele manier nog aan de gewenste uitstraling en verdient daardoor ook prioriteit in het creëren van meer beleving en aantrekkingskracht.

Bijlage VI—korfballeague.nl (naar bijlage of in verslag houden?)

Hieronder volgt een opsomming van mijn bevindingen:

- ◆ Te weinig beeldmateriaal. Gemiddeld is er maar 1 wedstrijd per week beschikbaar om te kunnen kijken als fan van de Korfbal League.
- ◆ Te weinig aantrekkingskracht. NBA.com komt direct met sfeervolle foto's van de afgelopen dag/week om de aandacht te trekken terwijl dit op korfballeague.nl slechts door middel van wat kopjes wordt gedaan waar enkel wedstrijdverslagen te vinden zijn en er visueel niet op wordt ingespeeld.
- ◆ Statistieken zijn zowel bij NBA.com als bij korfballeague.nl te vinden en zijn dan ook van toegevoegde waarde. Echter wordt er bij korfballeague.nl vrijwel niks mee gedaan, op topscoorders na, terwijl er bij NBA.com allerlei soorten categorieën kunnen worden opgevraagd.
- ◆ Nieuws is ondergeschikt aan beleving bij NBA.com. Het is daar duidelijk waar de website voornamelijk voor bedoeld is en vervult deze rol met verve. [Korfballeague.nl](http://korfballeague.nl) aan de andere kant, laat nieuws en wedstrijdverslagen door elkaar lopen waardoor er een duidelijke nadruk mist op de beleving van de competitie.
- ◆ De logo's van de clubs zijn niet aantrekkelijk gepositioneerd door het grijze filter, waardoor de clubkleuren niet uitkomen. Dit komt de vormgeving niet ten goede.



3.7.3) Korfbal Magazine

Meer dan de helft van de leden gebruikt op dit moment het Korfbal Magazine om zich te informeren over de evenementen. Het tijdschrift valt bij iedere korfballer, **40.000 huishoudens**, op de deurmat, alleen is de timing hiervan niet altijd in lijn met de voorbereiding op de evenementen en dus niet in lijn met de kaartverkoop. Ter illustratie kwam dit jaar het Korfbal Magazine pas 3 weken na de Wereldtickets Korfbal League finale uit.

ESTHER AANVULLING, REDEN WAAROM

Het magazine wordt niet samengesteld door het KNKV, maar door een externe partij(<http://www.lvbnetworks.nl/>). Content kan echter wel worden aangeleverd.

3.7.4) Sponsoring

Naast de online communicatiemiddelen wordt er ook gebruikgemaakt van sponsoring om de activiteiten te financieren. Om deze te analyseren is er gekeken naar de inzet van sponsoring bij Ahoy 2012.

OVERLEG MET MARIJE

3.7.5) E-Zine (digitale nieuwsbrief)

Met behulp van de E-Zine kunnen er **33.400 korfballers direct bereikt worden**. De nieuwsbrief wordt ingezet voor aankondigingen en het overzichtelijk maken van de belangrijkste gebeurtenissen.

Tijdens de Korfbal Challenge is er gemeten in hoeverre de doelgroep gebruikmaakte van de aankondiging van het evenement (KNKV, 2011).

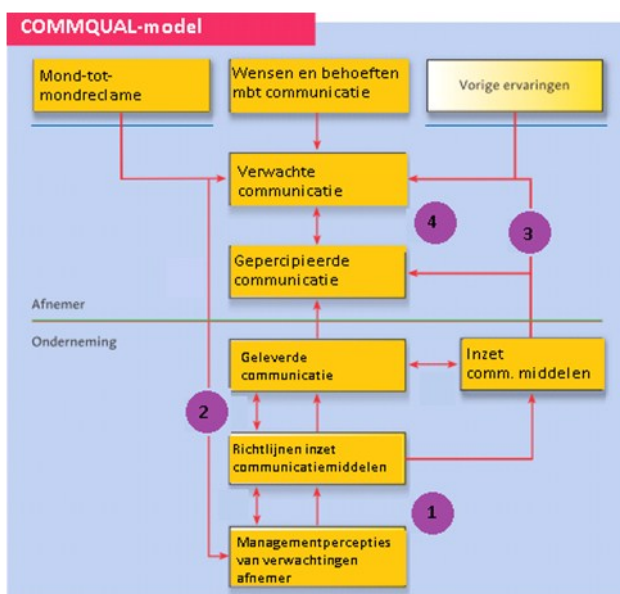
Hierbij was er onderscheid te maken tussen een link die direct naar de ticketpagina verwees en een link die gekoppeld was aan de informatiepagina van de Korfbal Challenge. Dit leverde de volgende resultaten op:

- ♦ 72x werd er doorgedrukt naar de ticketpagina (0,22%)
- ♦ 35x werd er doorgedrukt naar de informatiepagina (0,10%)

Het aantal keer dat er door is geklikt, is erg laag ten opzichte van het aantal mensen dat gebruik maakt van de E-Zine als informatiebron voor een evenement. Hier zit duidelijk nog ruimte voor verbetering.

3.8) Knelpuntanalyse

Uit de gegevens van de enquête, diepte-interviews en eigen onderzoek kan er met behulp van het COMMQUAL-model* worden bepaald waar de communicatie-gaten zich bevinden en waar de communicatie zelf nog beter zou kunnen. Iedere gap zal apart worden besproken.



3.8.1) GAP 1: Verschil tussen de verwachtingen van het management en de richtlijnen voor de inzet van de communicatiemiddelen

De perceptie van het management is dat de belangrijkste communicatiemiddelen, op dit moment goed zijn ingericht en dat de afnemer er over het algemeen erg blij mee is. Echter blijkt uit eigen onderzoek dat dit niet het geval is. (zie hoofdstuk 3.7)

Social media moeten worden ingezet, als organisatie zijnde, volgens het management, terwijl er geen duidelijk richtlijnen zijn gedefinieerd voor de inzet ervan. Dit is een verwachting waar verder niet goed over nagedacht is, maar wat een duidelijk voorbeeld is van "omdat iedereen het doet". Uit de theorie en praktijkvoorbeelden blijkt, dat er een duidelijke motivatie achter de inzet moet zitten om succesvol te kunnen zijn. (de Bijl, 2011)

Naar de verenigingen toe wordt gecommuniceerd op een manier die totaal niet effectief is. (zie hoofdstuk 3.6.2). Dit vormt een grote kloof richting de indirecte doelgroep.

3.8.2) GAP 2: Verschil tussen de richtlijnen van de communicatie en de geleverde communicatie

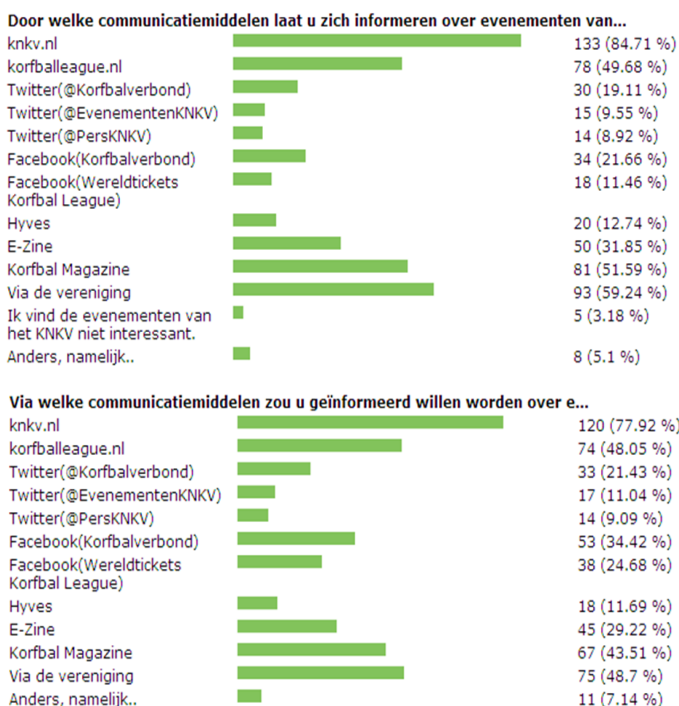
De richtlijnen die zijn opgesteld voor de uit te voeren communicatie worden goed opgevolgd. Zo wordt er intern altijd duidelijk afgestemd met de communicatiedeskundige, Esther van der Heijden, of iets geplaatst kan worden en zo ja, waar dit dan binnen de communicatiemiddelen gebeurt. Echter zijn er niet voor ieder communicatiemiddel richtlijnen.

Voor Facebook en Hyves zijn er geen richtlijnen met betrekking tot de frequentie van het plaatsen van berichten. Hierdoor blijven ze onaantrekkelijk, aangezien de geleverde communicatie en daardoor ook de betrokkenheid, op deze manier achterblijft. (zie ook hoofdstuk 3.5.1)

De verschillende Twitter-accounts, voor een overzicht zie bijlage VIII, hebben een duidelijke functie en daarbij ook heldere richtlijnen voor hetgeen wat ze wel en niet aan de doelgroep kunnen communiceren.

3.8.3) GAP 3: Verschil tussen de inzet van de communicatiemiddelen en de verwachte communicatie

Om te onderzoeken hoe groot de verschillen in deze kloof zijn, is er aan de respondenten gevraagd hoe ze zichzelf op dit moment laten informeren en hoe ze eigenlijk geïnformeerd zouden willen worden.



De kloof bevindt zich voornamelijk bij KNKV.nl, Facebook, het Korfbal Magazine en de informatiestroom vanuit de vereniging, gezien de antwoorden van de respondenten.

- ♦ Er zijn **10% minder leden** die nog geïnformeerd willen worden door KNKV.nl. Naast de ineffectieve inrichting (zie hoofdstuk 3.7.1) is dit ook te verklaren aan de hand van een nieuwe ontwikkeling. Berichtgeving is namelijk een functie die langzaam wordt overgenomen door social media, aangezien die alle verschillende interesses in een overzicht laten zien.
- ♦ **83% van de leden is actief op Facebook** (zie hoofdstuk 3.5.1), maar slechts een klein deel laat zich informeren over de korfbalevenementen door middel van Facebook. Echter is er wel veel meer vraag naar content via Facebook, indien het effectief en goed is ingericht, gezien de **stijging van bijna 100%**.

- ♦ Het Korfbal Magazine is minder gewild als informatiebron. Deze papieren bron van informatie is nog steeds aantrekkelijk, maar begint qua populariteit wel te dalen. Ondanks deze **daling van 16%** heeft **43% van de leden** nog steeds behoefte aan de beleving die wordt meegegeven vanuit het tijdschrift. Dit wordt ook bevestigd vanuit het perspectief van Ben van Eck:

“Daarnaast heb je natuurlijk het blad Korfbal Magazine dat de meeste korfballers toch wel lezen. Ikzelf in ieder geval wel.”

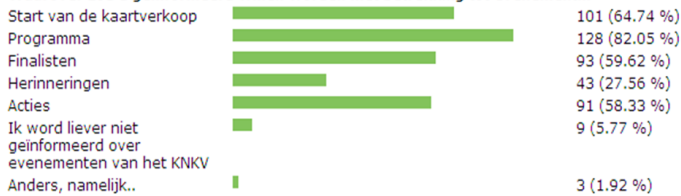
- ♦ Een **daling van 20%** bij de vraag naar informatie via de verenigingen is kenmerkend, maar maakt het communicatiemiddel niet overbodig. Het geeft echter wel aan dat verenigingen ofwel geen informatie aanbieden aan de leden over evenementen of dit niet op een effectieve manier doen, waardoor ze liever kiezen voor andere communicatievorm. Deze tekortkoming kan liggen aan zowel de betrokkenheid van de vereniging zelf als de berichtgeving vanuit het KNKV (zie hoofdstuk 3.6.2). Daarnaast willen leden ook niet afhankelijk zijn van de vereniging voor het op de hoogte blijven en zullen ze daarom geneigd zijn om te kiezen voor communicatiemiddelen die ze zelf in de hand hebben.

3.8.4) GAP 4: Verschil tussen de verwachte communicatie en de gepercipieerde communicatie

Deze laatste kloof geeft het verschil weer tussen hetgeen wat men verwacht en wat men ervaart in de communicatie. Hierbij is de nadruk gelegd op de relevante communicatie voor het onderzoek, namelijk betreffende evenementen.

De facetten voor de berichtgeving die gekozen zijn voor dit onderzoek zijn onderwerpen die op dit moment al gebruikt worden door het Korfbalverbond om content mee te creëren (zie bijlage V). Deze zijn dan ook meegenomen in de enquête om te bepalen waar (meer) behoefte aan is.

Waarover zou u geïnformeerd willen worden met betrekking tot evenement...



Naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten kan worden geconcludeerd dat het KNKV op de goede koers is qua berichtgeving en dat de richtlijnen die er zijn voor het selecteren van onderwerpen, juist zijn.

3.9) Conclusie

Het verschil dat er heerst tussen de verwachtingen vanuit het management en de richtlijnen, is groot. De verwachtingen zijn vaak niet gegrond, aangezien er niet in kaart wordt gebracht wat de daadwerkelijke behoeften zijn. Hierdoor sluiten de richtlijnen niet aan op de verwachtingen van de leden, waardoor de betrokkenheid bij het topkorfbal nog niet optimaal is. Uit de nu gedane analyses kunnen deze kloven worden opgevuld en dit zal dan ook verder worden meegenomen in hoofdstuk 4: Strategie.

Facebook en Hyves verdienen meer aandacht met betrekking tot duidelijke richtlijnen en een hogere frequentie aan berichtgeving voor het creëren van meer betrokkenheid. Daarnaast moet er ook meer interactie worden gezocht met de leden, aangezien deze nog veelal ontbreekt (zie hoofdstuk 3.7.5). Hierdoor wordt er tekort gedaan aan de kernwaarden van de korfballer (zie hoofdstuk 3.2), die juist in de social networks, terug zouden moeten komen (Levy, 2009).

De behoeften van de leden zijn door de enquête in kaart gebracht en wijken op een aantal belangrijke punten af. Zo moet er **meer aandacht naar KNKV.nl (zie hoofdstuk 3.7.1), Facebook (zie hoofdstuk 3.5.1 en hoofdstuk 3.7.5) en de verenigingen (zie hoofdstuk 3.6.2)** om de leden tegemoet te komen. Dit zijn namelijk de communicatiemiddelen waar leden hebben aangegeven dat er behoefte is aan verandering en waar men graag door geïnformeerd zou willen worden (zie hoofdstuk 3.8.3).

Verder komt de keuze van informatie voor de berichtgeving overeen met de wensen van de directe doelgroep. Van belang is dan ook om deze lijn door te zetten (zie hoofdstuk 3.8.4).

In de uitkomsten is een overkoepelend fenomeen te herkennen, gezien de keuze voor de communicatiemiddelen, namelijk de behoefte aan beleving. De waarden sociaal en betrokken (zie hoofdstuk 3.2) komen te weinig terug in de communicatiemiddelen, waardoor het lastig is om interactie te creëren (zie hoofdstuk 3.7.5). Het kunnen uiten van de eigen waarden komt te weinig tot z'n recht en daardoor blijft de betrokkenheid bij topkorfbal ook lager, omdat ze er minder affiniteit mee hebben.

Er dient dan ook zo snel mogelijk aanstalte gemaakt te worden om de communicatiemiddelen richting zowel de directe als de indirecte doelgroepen goed onder de loep te nemen. In lijn met dit onderwerp is er uit recente ontwikkelingen (zie bijlage II) gebleken dat de communicatiemiddelen gedeeltelijk al onder de loep worden genomen, waardoor er veel meer met topkorfbal gedaan gaat worden. Deze ontwikkelingen zullen worden meegenomen in de strategie en aangevuld worden met relevante additionele aanpassingen.

Wanneer dit niet gedaan zou worden, dan zou de interne (medewerkers bondsbureau) en externe (leden/verenigingen) ontevredenheid alleen maar toe blijven nemen waardoor ze uit zullen wijken naar andere communicatiebronnen of de algehele betrokkenheid laten varen.

Het is tijd voor meer aandacht en bewustzijn van de huidige stand van zaken, de ontwikkelingen en de behoeften. En dat is precies waar het volgende gedeelte, strategie, op in gaat spelen.

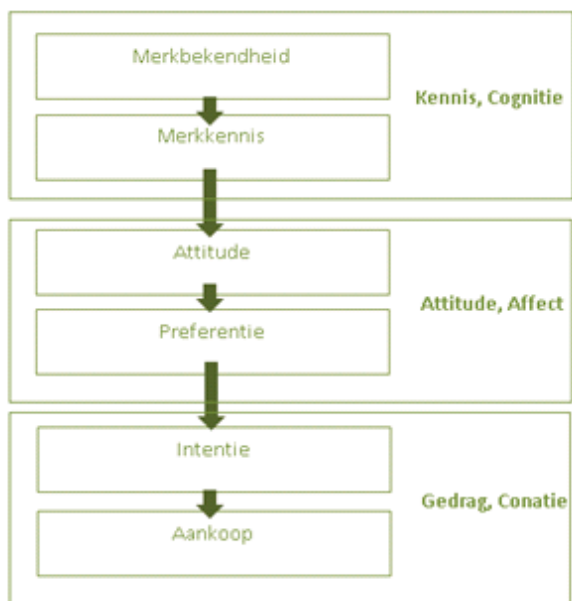
4) Strategie



4.1) Marketing- en communicatiedoelstellingen

Om een richting te kunnen bepalen waarin er nog ontwikkeling plaats moet vinden, zijn er allereerst doelstellingen opgesteld die vanuit de analyse als nodig zijn gebleken (zie hoofdstuk 3).

Om de doelstellingen zo concreet en duidelijk mogelijk te formuleren, zijn deze opgesteld aan de hand van de criteria van het SMART-principe (Nieuwenhuis & Nieuwenhuis, 2002). Daarnaast is er met behulp van de hoge betrokkenheidshierarchie (Floor & Van Raaij, 2006) een indeling gemaakt voor de type doelstellingen. Hierbij is er een onderscheid te maken tussen kennis-, attitude-, en gedragsdoelstellingen.



Kennis

Doelstelling 1: “80% van de leden moet binnen 2 jaar op de hoogte zijn van het bestaan van de Nationale Korfbaldag.”

Uit de analyse is gebleken dat de Nationale Korfbaldag bij 45% van de korfballers, niet bekend is (zie bijlage I; vraag 3). Voor een nationale viering van de sport zou dit percentage flink moeten worden opgeschroefd, zodat er met behulp van geholpen bekendheid, de Nationale Korfbaldag ook in het rijtje van belangrijke korfbalevenementen wordt opgenomen, waardoor interesse en kaartverkoop op den duur zal stijgen (marketingdoelstelling 2).

Doelstelling 2: “Leden moeten in de aanloop naar een evenement te allen tijde, door middel van één duidelijk zichtbare klik, via ieder online communicatiemiddel, bij de evenementenpagina uit kunnen komen.”

Om de algemene kaartverkoop van evenementen te stimuleren (marketingdoelstelling 1 & 2) is het van belang dat de directe doelgroep op een gemakkelijke manier op de hoogte kan zijn van de aankomende evenementen. Dit komt de algehele bekendheid van de evenementen ten goede en zal daarmee meer exposure creëren richting de leden.

Doordat er gebruik wordt gemaakt van een groot aantal uiteenlopende communicatiemiddelen, is het van belang om deze allemaal zo goed mogelijk in te richten en daardoor de conversie naar de kaartverkoop te verhogen en de beleving richting het evenement te creëren (marketingdoelstelling 1 & 2).

Doelstelling 3: “Minstens 85% van de leden op Facebook moet op de hoogte zijn van het bestaan van de Korfbalverbond pagina binnen 2 jaar.”

Doelstelling 4: “Minstens 60% van de leden op Facebook moet op de hoogte zijn van het bestaan van de Wereldtickets Korfbal League pagina binnen 2 jaar.”

Een andere kenmerkende uitkomst, is de bekendheid van het KNKV op Facebook ten opzichte van het aantal leden dat zich in het algemeen op Facebook bevindt (zie hoofdstuk 3.5.1). Deze is namelijk relatief erg laag, terwijl het veruit het meest populaire sociale medium is. Aangezien Facebook een medium is om te laten zien waar je interesses liggen (Levy 2009), en hier interactief mee om te gaan, kan hier met betrekking tot korfbal, nog veel meer mee gedaan worden.

Attitude

Doelstelling 5: “75% van de leden die online regelmatig gebruik maken van één van de communicatiemiddelen van het KNKV, moeten ook betrokken zijn bij de Korfbal League, door middel van het volgen van één van de topkorfbalgerelateerde communicatiemiddelen, binnen 3 jaar”

Het aantal korfballers wat wekelijks naar het hoogste korfbalniveau kijkt, blijkt ten opzichte van het totaal aantal leden, erg laag te zijn (zie bijlage VIII). De betrokkenheid bij de competitie ontbreekt, waardoor men minder snel geneigd is om wel naar de climax van de competitie(s) te gaan. Hierdoor blijft de potentiële kaartverkoop (marketingdoelstelling 1 & 2) ook achter en dit is een extra stimulans om er iets aan te doen.

Doelstelling 6: *“Alle relevante communicatiemiddelen van het KNKV moeten door middel van een ledentevredenheidsonderzoek, binnen 2 jaar, beoordeeld worden met gemiddeld minimaal een 7.”*

Naast de doelstellingen die direct te maken hebben met het realiseren van meer kaartverkoop (marketingdoelstelling 1 & 2), is het ook van belang dat de communicatiemiddelen die de berichtgeving in de aanloop naar het evenement verzorgen, goed gewaardeerd worden door de leden. Op dit moment zijn deze gegevens nog onbekend en daarom is het interessant om hier onderzoek naar te doen. Dit bevordert namelijk betrokkenheid en verhoogt het gebruiksgemak en daarmee de houding ten opzichte van het KNKV en haar evenementen. Men moet het KNKV als een professionele organisatie zien, die de verwachtingen waar maakt.

Gedrag

Doelstelling 7: *“Binnen 2 jaar moet minimaal 50% van de aangeleverde content van het KNKV bij verenigingen worden doorgezet richting de eigen communicatiemiddelen.”*

Verenigingen worden op dit moment passief benaderd, waardoor een groot deel van de respons nog achterblijft (zie hoofdstuk 3.6.2). Er zal een andere aanpak moeten worden bedacht waarbij er een win-win situatie ontstaat voor beide partijen en waardoor het responspercentage zal gaan stijgen.

Marketingdoelstelling 1: *“Alle indoor-korfbalevenementen van het KNKV moeten binnen 2 jaar, ieder jaar uitverkocht zijn.”*

Uiteindelijk dienen de voorgaande doelstellingen allemaal één hoger belang, één marketingdoelstelling, namelijk het stimuleren van de kaartverkoop. Uitverkochte evenemen-

ten. In het verleden waren de kaarten binnen een paar dagen uitverkocht voor de zaalfinale in Ahoy. De schaarste ontbreekt op dit moment en daar ligt de taak van het KNKV om daar verandering in te brengen. De wil is er echter wel alleen nu de juiste faciliteiten nog om deze wil om te buigen naar conversie. De juiste ingrediënten qua prestaties en niveau hebben de evenementen al, dus nu is de taak om de verdere invulling van het evenement en de juiste communicatie, te perfectioneren, om het recept compleet en onweerstaanbaar te maken.

Marketingdoelstelling 2: *“De Nationale Korfbaldag moet binnen 3 jaar, 25% meer bezoekers hebben ten opzichte van de bezoekersaantallen in 2011.”*

Aangezien de veldcompetitie op dit moment minder bekendheid geniet en veel minder bezoekers heeft, wordt het de taak om de Nationale Korfbal Dag, in het kader van de pijler groei vanuit de beleidsplannen (Meerjarenbeleid, 2010), aantrekkelijker en pontificaler te positioneren om daarmee meer kaartverkoop te genereren. Deze positionering (zie hoofdstuk 3.2) zal meer gericht zijn op ‘een gezellig korfbaldagje’ in plaats van korfbal op het hoogste niveau, zoals bij de zaalfinale gebeurt.

4.2) Communicatiestrategie

Het strategische communicatieplan is erop gericht om de middelen zo goed mogelijk in te richten voor de potentiële evenementenbezoekers (direct) en de beïnvloeders van deze potentiële evenementenbezoekers (indirect) en daarmee de opgestelde doelstellingen, te behalen. Deze afstemming van de communicatiemiddelen is van essentieel belang voor het realiseren van een optimale conversie naar de kaartverkoop.

Vanuit de analyse zijn er meerdere speerpunten opgesteld om daarmee het nieuwe beleid duidelijk vorm te geven.

Speerpunt 1: Betrokkenheid topkorfbal

Het aantrekkelijk maken van de sport ontstaat in eerste instantie bij het juist positioneren van het hoogste niveau. (zie bijlage I; vraag 5). Bij het topkorfbal zijn er ieder jaar een groot aantal spannende wedstrijden en aansluitend hieraan, een geweldige climax. Om naar dit afsluitende evenement te willen gaan zal er allereerst meer beleving en betrokkenheid moeten worden gecreëerd op de desbetreffende competitiepagina's. De pullstrategie zal flink moeten worden aangescherpt. Om dit te realiseren zullen er veel slagen gemaakt moeten worden op het gebied van content en het tentoonstellen hiervan.

Uit de nieuwe ontwikkelingen (zie bijlage II) is gebleken dat het KNKV hier hard mee aan de slag is gegaan en een projectgroep heeft opgezet om dit platform zo snel mogelijk en zo goed mogelijk te realiseren. Deze ontwikkeling is geheel in lijn met dit speerpunt en zal dan ook worden meegenomen in de implementatiefase als praktische oplossing.

Het aanbieden van het nieuwe topkorfbalplatform in combinatie met het pontificaler positioneren van evenementen, zal de beleving vergroten en daarmee meer aandacht genereren. Het wordt dan aantrekkelijker om de competitie te volgen, waardoor de bijbehorende doelstellingen (1, 2, 5) en marketingdoelstellingen(1 en 2), bereikt zullen worden.

Speerpunt 2: Sociale netwerken

Uit zowel de analyse van de positionering van de sport (hoofdstuk 3.2), de doelgroep (hoofdstuk 3.1) en het mediaconsumptiegedrag van de directe doelgroep (hoofdstuk 3.5) is gebleken dat er veel behoefte is aan betrokkenheid en een sociaalwezen. Dit ontbreekt op dit moment nog.

Deze behoefte wordt op dit moment dus niet vervuld, waardoor de effectiviteit van het medium achterblijft (zie hoofdstuk 3.5.1) Om dit in de toekomst beter te laten verlopen, zal er meer aandacht, en daarmee ook meer middelen (tijd, geld, mankracht), moeten komen voor het ontwikkelen van de kernwaarden die bij korfbal horen. De sociale netwerken, Facebook en Hyves, kunnen hierbij een grote rol spelen, aangezien deze de kernwaarden, vanuit hun functionaliteit, perfect faciliteren. Door deze aandacht te geven en te genereren zullen de doelstellingen(2,3 en 5) behaald worden.

Speerpunt 3: Betere afstemming met betrokken partijen

Bij de inrichting of herstructurering van een communicatiemiddel, is het van belang om alle betrokken partijen die een belang hebben bij het gebruik ervan, hierbij betrokken te houden (zie hoofdstuk 3.7.1). Uit kwalitatieve gesprekken (Roodenburg & Kraaijeveld, persoonlijke communicatie, 2012) is gebleken dat er niet genoeg rekening wordt gehouden met de betrokken partijen, dat wil zeggen, medewerkers (verantwoordelijk voor topkorfbal) en leden. Om dit te realiseren zal er beter intern moeten worden afgestemd door middel van kwalitatieve gesprekken, diepte-interviews en enquêtes om cognitieve dissonantie te voorkomen. Daarnaast zullen ook de behoeften van de leden in kaart moeten worden gebracht om op die manier de communicatiemiddelen zo effectief, en volgens de juiste prioriteiten, in te richten (zie hoofdstuk 3.8.3). Aan de hand van voorgaande analyse (zie hoofdstuk 3) zijn er al slagen gemaakt hiervoor. Hierdoor zal doelstelling 5 worden behaald.

Speerpunt 4: Verenigingen

Verenigingen worden op dit moment niet op de juiste manier betrokken bij de communicatie vanuit het KNKV. Interessante informatie wordt op een passieve manier geleverd, waardoor veel informatie verloren gaat en het responspercentage extreem laag is (zie hoofdstuk 3.6.2). Voor de manier van omgang zal een alternatieve aanpak moeten worden bedacht, die optimaal is voor zowel de informatieverstrekker (KNKV) als informatieontvanger (verenigingen) en dus de algehele effectiviteit ten goede komt. Door dit te realiseren zal doelstelling 7 worden behaald.

4.3) Keuze communicatiemix

Bij de strategie is voornamelijk ingezet op het willen creëren van beleving, betrokkenheid en interactiviteit. Alle speerpunten sluiten aan op deze drie kernwaarden. Daarnaast is het ook belangrijk dat de keuze voor de communicatiemix aansluit bij de wensen van de leden (zie hoofdstuk 3.8.3). Voor het selecteren van de juiste en geschikte communicatiemiddelen moet er dus rekening gehouden worden met bovenstaande factoren. De keuzes die gemaakt zijn bij de communicatiemix worden één voor één besproken en onderbouwd.

4.3.1) KNKV.nl

KNKV.nl is het veruit meest gebruikte KNKV communicatiemiddel (zie hoofdstuk 3.5.2) en heeft daardoor dan ook de grootste potentie om het online verkeer de goede kant op te sturen. Door een zeer frequente berichtgeving kan er regelmatig worden doorverwezen naar de evenementenpagina of het topkorfbalplatform.

Het heeft ruimte om pontificale aankondigingen te plaatsen in de aanloop naar een evenement en hiermee genoeg aandacht en bekendheid te genereren. Hierdoor gaat het meer leven bij de korfballers en zal er bewuster over worden nagedacht of men richting het evenement wil gaan.

Deze gedachtes kunnen worden beïnvloed door het topkorfbal zo aantrekkelijk mogelijk te positioneren. Ook hier is KNKV.nl geschikt voor, aangezien er op korte termijn een nieuw topkorfbalplatform gaat verschijnen waarin deze beleving centraal staat (zie bijlage II).

Deze zal korfballeague.nl vervangen waardoor de korfballer nog maar één website hoeft te bezoeken voor alle verschillende korfbalbehoeftes. Er zal apart worden ingegaan op dit essentiële onderdeel.

4.3.2) Topkorfbalplatform

Het heeft de functie om in de aanloop naar de evenementen, de competitie zo aantrekkelijk mogelijk te positioneren. De korfballer moet er door gegrepen worden en er op een gebruiksvriendelijke manier mee om kunnen gaan, zodat de kernwaarden van betrokkenheid en sociaal (zie hoofdstuk 3.2) geheel tot zijn recht kunnen komen. Het heeft de meest belangrijke functie bij het creëren van beleving, aangezien de climax voornamelijk interessant is door wat hier gebeurt.

Het zal aantrekkelijker worden gemaakt door beter gebruik van statistieken, foto's en video's waardoor het de beleving nog beter tot leven zal laten komen.

4.3.3) Via de vereniging

Verenigingen zijn hetgeen waar de eerste affiniteit met korfbal begint. Het is het communicatiemiddel waar vrijwel alle korfballers dagelijks gebruik van maken (zie hoofdstuk 3.5.2) en waar de interactiviteit met korfbal ontstaat.

Dit is een cruciale rol bij het laten slagen van de algehele strategie om beleving en betrokkenheid te creëren. Het is daarom van groot belang om de verenigingen zo goed mogelijk te betrekken bij de communicatie-activiteiten van het KNKV.

Wanneer de verenigingen bereikt worden, dan wordt ook de directe doelgroep bereikt, waardoor het potentiële bereik enorm is, indien alle content vanuit het KNKV zou worden doorgezet. Deze potentie moet dan ook beter worden benut, dan nu gebeurt (zie hoofdstuk 3.6.2).

4.3.4) Sociale netwerken

De sociale netwerken worden hier apart van elkaar besproken, omdat ze een aparte functie hebben.

4.3.4.1) Facebook

Voordat er met Facebook begonnen wordt, moet er doelen worden vastgesteld voor het gebruik ervan (Levy, 2009). Hiervoor zijn er drie cruciale vragen van belang:

- ◆ Waarom wil je Facebook gebruiken voor je organisatie?
- ◆ Wat zijn de specifieke doelen die je wilt behalen met behulp van Facebook?
- ◆ Hoe kan Facebook worden ingezet om een behoefte/gemis van de afnemer te vervullen?

Waarom wil je Facebook gebruiken voor je organisatie?

De reden dat het nuttig is om een Facebook aan te maken voor de topkorfbalcompetitie, is het feit dat het inspeelt op zowel de kernwaarden van de korfballer (zie hoofdstuk 3.2), sociaal en betrokken, en een mogelijkheid creëert tot interactie, die op de meeste andere communicatiemiddelen niet haalbaar is. Deze interactie vergroot de aantrekkingskracht van het medium doordat het een platform biedt om online met mensen te praten die dezelfde interesse hebben (Levy, 2009), namelijk topkorfbal. Daarnaast is het platform die ervoor dient om de leden te informeren over alles omtrent de topkorfbalcompetities.

Wat zijn de specifieke doelen die je wilt behalen met behulp van Facebook?

Door de inzet van Facebook is het doel om de betrokkenheid bij de competitie te vergroten en daardoor uiteindelijk de kaartverkoop te stimuleren.

Wanneer er meer betrokkenheid is bij de competitie is men eerder geneigd om naar de climax ervan te gaan. Daarnaast is het ook goed om de gesprekken over topkorfbal te laten plaatsvinden binnen een communicatiemiddel van het KNKV, zodat er met de behoeften en gesprekken die zich daar manifesteren iets gedaan kan worden.

Hoe kan Facebook worden ingezet om een behoefte/gemis van de afnemer te vervullen?

Doordat er tegenwoordig een groot aantal interessante websites zijn die mensen informeren over van alles en nog wat, is het een flinke bezigheid om deze allemaal af te moeten lopen om te kijken of er nieuwe berichten zijn geplaatst. Facebook kan deze functie met verve vervullen, aangezien het de berichtgeving in een automatisch overzicht plaatst. Hierdoor breng je het nieuws naar de leden in plaats van dat de leden naar jou toe moeten komen.

Facebook Ads

Behalve gratis vormen van communicatie, is het goed om zichtbaarder te worden voor de online korfballers, aangezien hier tegenwoordig het grootste deel van de tijd wordt doorgebracht. Facebook Ads biedt de oplossing (zie bijlage III).

Facebook Ads biedt namelijk de mogelijkheid om te adverteren op een specifieke interesse, in dit geval korfbal, en de gemaakte advertenties dan ook alleen aan de korfballers zelf te laten zien (Levy, 2009). Hierdoor voorkom je zogenaamde 'waste', bereik wat verloren gaat doordat mensen niet tot een specifieke doelgroep behoren.

Tevens is het een relatief goedkope optie, wanneer dit communicatiemiddel wordt toegepast om leden op een betaalde manier te bereiken.

4.3.4.2) Hyves

Op een Hyves met meer dan 31.000 leden (14-06-2012), moet het mogelijk zijn om meer betrokkenheid te creëren dan nu het geval is. Eigen activiteit en boeiende content maakt dit mogelijk. Hyves is een ideaal platform om meer traffic naar de Topkorfbal poule (zie hoofdstuk 4.3.5) door te sturen, aangezien kinderen veel affiniteit hebben met spelletjes, vooral als het tegen elkaar is. Dit zal verder worden beschreven in hoofdstuk 5.1.4: Topkorfbal poule.

Het is ooit opgezet om betrokkenheid met de jeugd te creëren, maar deze functie vervult het allang niet meer. Vandaar dat het is opgenomen als prioriteit, vanwege de potentie die het heeft, zeker met de nieuwe andere plannen voor de topkorfbal competitie. Wanneer de betrokkenheid bij korfbal en topkorfbal al vanaf jongs aan kan worden gestimuleerd dan zorgt dit voor betere resultaten in de toekomst met betrekking tot marketingdoelstelling 1 en 2 (zie hoofdstuk 4.1).

Ook vervult het daarnaast dezelfde kernwaarden als Facebook, alleen spreek je hier een andere, wel belangrijke, leeftijdscategorie mee aan.

4.3.5) Topkorfbal poule

Tijdens het EK voetbal 2012, kan er vanuit de talloze groepen, in de vorm van vrienden, familie en teamgenoten, worden opgemerkt, dat het hebben van een poule extra beleving geeft aan het volgen van de competitie, aangezien de uitslagen en de wedstrijden meer gaan leven, doordat je er zelf ook belang bij hebt. Nu geldt voor korfbal natuurlijk een minder grote, en vooral minder algemene, populariteit, maar dit zou het plezier onder korfballers niet moeten drukken. Het volgen van topkorfbal moet interessanter worden gemaakt en het creëren van een poule draagt hier aan bij.

De reden hierachter is te vinden in de trend van de gamification (Frankwatching, 2012) het implementeren van een spelvorm of –gedachte als marketingmiddel (Zicherman & Linder, 2010). Het genereert dopamine in de hersenen (SmartInsights, 2011) waardoor men zich gelukkiger voelt op de momenten dat ze iets bereiken, bijvoorbeeld in een spel.

Dit is een sterke drijfveer voor het realiseren van betrokkenheid en interactiviteit, doordat de topkorfbal competitie veel meer gaat leven in de alledaagse routine van de korfballer en het aan positieve hersenactiviteit bijdraagt. Er wordt meer gespreksstof gecreëerd en biedt vermaak binnen iedere korfbalvereniging.

De website en/of de app brengen ook nieuwe sponsoringmogelijkheden met zich mee, door een uitbreiding van de exposure. Hierdoor kunnen de kosten gecompenseerd worden door de sponsoring. **MARIJE?**

4.3.6) Media

De pers blijft een belangrijk medium omdat het ingezet kan worden om een publiek te bereiken wat zich buiten de andere communicatiemiddelen van het KNKV bevindt. Daarnaast kan het ook voor een extra communicatiemoment zorgen, waardoor de kracht van herhaling (Brandvitals, 2011) sterker is.

De algemene exposure is van belang voor de aankondigingen van evenementen, omdat het een grote rol speelt bij het bereiken van een potentieel nieuw publiek.

Er is één FTE continu hiermee bezig, de persvoorlichter van het KNKV, en deze vervult alle gegeven communicatiekanalen (zie hoofdstuk 3.6.1) die nodig zijn om de pers op een zo goed mogelijke manier te bereiken en te informeren.

5) Implementatie



Naar aanleiding van de opgestelde speerpunten en doelstellingen, is er een implementatieplan opgesteld, die tegemoet komt aan de in kaart gebrachte behoeften en huidige gebreken. In dit hoofdstuk zal een praktische uitwerking van de communicatiemiddelen, een planning, een financieel overzicht en de manier van evalueren worden beschreven.

5.1) Communicatiemiddelen

Om op de lange termijn de doelstellingen (zie hoofdstuk 4.1) te willen behalen, zal er een duidelijke aanpak moeten komen wat betreft de inrichting van de communicatiemiddelen. Vanuit de gestelde pijlers uit het meerjarenbeleid (zie hoofdstuk 3.4) is bepaald dat het streven is om meer betrokkenheid bij topsport te creëren en het nog beter te positioneren. "Topkorfbal is het uithangbord van het KNKV" (Plan Topkorfbal Online, 2012). Dit als leidraad worden genomen voor de invulling van de communi-

Allereerst is er een opzet gemaakt, in overleg met de Marketing en Communicatie afdeling, die de algemene inrichting qua berichtfrequentie, berichtgeving en functie omschrijft. Deze opzet is hieronder terug te vinden in de communicatiemiddelenmatrix.

Vanuit deze matrix zullen de keuzes voor de communicatiemiddelen (zie hoofdstuk 4.3), die voornamelijk zorgen voor de bewerkstelling van de speerpunten worden besproken.

5.1.1) KNKV.nl

Voor een goede website moet er bij het creëren ervan, duidelijk doelen worden opgesteld, zodat de website hierop aansluit. Vervolgens moet deze worden ingericht naar de beoogde gebruikers en hun gedrag (Pluijlaar, 2012). Het doel voor de website met betrekking tot evenementen en topkorfbal, is vastgelegd in doelstelling 2 (zie hoofdstuk 4.1).

Communicatiemiddelen matrix	Twitter (@Korfbalverbond)	Twitter (@EvenementenKNKV)	Twitter (@PersKNKV)	Facebook (Korfbalverbond)	Facebook (Wereldtickets korfbal League) = topkorfbal	Hyves	E-Zine	KNKV.nl	KNKV.nl (evenementenpagina)	Korfballeague.nl	Korfbal Magazine	Verenigingsmail	KorfbalTV
Start van de kaartverkoop	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Foto's					X	X	X		X	X	X		
Filmpjes en video's					X	X	X		X	X			X
Acties	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	
Programma							X		X		X	X	
Entertainment	X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Competitieverloop			X		X		X			X			X
Nieuwsberichten	X			X			X	X					
Functionaliteit													
Verwijzen	X	X	X	X	X	X		X				X	
Discussiëren	X	X	X		X	X							
Interactiviteit creëren	X	X	X		X	X							
Informereren			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Beleving					X	X	X	X	X	X	X		X
Minimale berichtfrequentie per maand (= 30 dagen)	30	30	30	4	15	4	4	30	12	8	5	4	4

Er moet in de aanloop naar evenementen een duidelijke vermelding worden geplaatst, die verwijst naar het evenement, inclusief een oneliner, een timer die aftelt, en een datum. Het hieronder aangegeven voorbeeld voor de Nationale Korfbaldag, laat grafisch te wensen over, maar geeft wel de kern weer van het idee.

**Nationale
Korfbaldag**

16 juni!



**Iedereen doet mee! Een
gezellige dag voor iedere
korfballer, jong en oud!**

Nog: 10 dagen en 14 uur!

Op de website is genoeg plaats aanwezig om hier aandacht voor te genereren en dit zal de algemene bekendheid van de evenementen verhogen voor de bezoekers. Hierdoor zal in dit voorbeeld, doelstelling 1 (zie hoofdstuk 4.1) behaald moeten worden.

Verder is het van belang dat de website de regelmatige berichtgeving die het in het verleden heeft verzorgd (zie hoofdstuk 3.8.4), blijft verzorgen. Deze is op maat en zeer frequent, waardoor de betrokkenheid bij de evenementen optimaal blijft. Als aanvulling hierop om de betrokkenheid nog meer te vergroten, is het van belang om bij evenement gerelateerde nieuwsberichten, te verwijzen naar andere interessante communicatiemiddelen, zodat ook daar meer traffic* naar toe gaat. Het volgende lijstje is interessant om toe te voegen door middel van een link:

- ♦ Gerelateerde nieuwsberichten
- ♦ Topkorfbalplatform met gerelateerde competitie voor het evenement
- ♦ Facebook-groep betreffende topkorfbal
- ♦ Topkorfbalpoule

Aangezien de website veruit de meeste traffic krijgt van alle online communicatiemiddelen, kan deze nu door worden gestuurd vanuit de berichtgeving, naar de andere communicatiemiddelen zodat ook hier de bezoekfrequentie, en uiteindelijk ook de populariteit, van wordt vergroot.

Deze aanpassingen op de website zouden makkelijk te realiseren moeten zijn en zal dan ook geen verdere kosten met zich meebrengen, aangezien dit bij het beheer van de website hoort en dus onder het contract valt.

AANNAME, VRAAG ESTHER?

5.1.2) Topkorfbalplatform

Het topkorfbalplatform is een al uitgewerkt concept (zie bijlage II), wat centraal staat in dit strategische communicatieplan. De ideeën die namelijk waren bedacht, voordat dit concept bekend was, zijn doorgevoerd naar aanleiding van meerdere kwalitatieve gesprekken tussen de afdeling Marketing en Communicatie en Topkorfbal. De in dit plan bedachte aanvullingen voor korfbal-league.nl, worden allemaal vervuld in het vernieuwde topkorfbalplatform.

Daarnaast is er in het plan een kopje opgenomen voor de organisatie, die voornamelijk zal bestaan uit één webredacteur. Deze verzamelt alle nodige informatie, houdt alles up-to-date en zet het beeldmateriaal op de juiste plaatsen voor de optimale beleving. Hier is gemiddeld 20 uur per week voor gerekend, gezien alle activiteiten (zie bijlage II). Hierdoor vormt dit een kostenpost ter grootte van: **VRAAG ESTHER.** Deze zou ook kunnen worden ingezet voor de berichtgeving van de KNKV.nl website, zodat de functie wordt uitgebreid met een paar uur per week.

De nieuwe invulling zal kort worden toegelicht, verdeeld over topkorfbal (competitie) en evenementen.

5.1.2.1) Topkorfbal (competitie)

- ♦ Programma, stand, uitslagen, statistieken en schorsingen.
- ♦ Video's met alle goals van alle wedstrijden.
- ♦ Alle mogelijke relevante info over de deelnemende clubs: Foto's, selectie, staf, adres, website, route, toegangsprijzen et cetera.
- ♦ Voorbeschouwingen en wedstrijdverslagen.
- ♦ Informatie scheidsrechters inclusief statistieken
- ♦ Twitteroverzicht
- ♦ Link naar KorfbalTV (website met alle samenvattingen van de wedstrijden)

Om de functionaliteit van beleving nog meer te ondersteunen, zou het helpen om meer beeldmateriaal te realiseren, zodat men alle wedstrijden, uit in ieder geval de zaalcompetitie, kan volgen aan de hand van samenvattingen.

Kijkend naar de huidige kosten voor één wedstrijd in deze vorm, blijkt dat dit 900 euro per wedstrijd zou kosten. Voor alle samenvattingen van het korfbal op het hoogste niveau, 5 wedstrijden per week, zou het totaal uitkomen op $5 \times \text{€}900 = \text{€}4500$.

In het plan voor het topkorfbalplatform is hier ook over nagedacht en is er bedacht om een balletje op te gooien, namens de afdeling Communicatie en Sponsoring, bij de deelnemende clubs, om te kijken of er een vorm van samenwerking is af te spreken, waardoor de kosten kunnen worden gedeeld door de verschillende organisaties, waarmee het plan haalbaar wordt.

5.1.2.2) Evenementen

- ♦ Informatiepagina voor alle verschillende evenementen, inclusief sfeerimpressies van voorgaande jaren in de vorm van beelden en foto's.
- ♦ Agenda met alle KNKV Evenementen.
- ♦ Agenda landelijke evenementen
- ♦ Toernooikalender
- ♦ Ticketservice

De ticketservice is een welkome toevoeging, aangezien die op dit moment niet geïntegreerd is in de bestaande KNKV.nl websitestructuur. Dit bevordert het integrale karakter en maakt het overzichtelijker voor de leden. Daarnaast is het ook van belang om de ticketservice in dezelfde huisstijl als de andere websites te krijgen.

De huidige invulling zoals de informatiepagina van de evenementen op dit moment beschreven staat, zou kunnen worden aangevuld met een aantal positieve getuigschriften van bezoekers van voorgaande edities van het evenement. Dit straalt vertrouwen uit en helpt bij de positieve beeldvorming.

Ook dient er een speciale aankondiging te worden geplaatst op de informatiepagina van het aankomende evenement, met een directe link naar een lopende actie, die verwijst naar een duidelijke actiepagina. Het merendeel van de leden wil namelijk ook geïnformeerd worden over de acties (zie bijlage I, vraag 8).

Deze vernieuwde invulling komt zowel doelstelling 5 en 6 ten goede, als ook marketingdoelstelling 1 en 2.

5.1.3) Sociale netwerken

Om betrokkenheid bij het KNKV en haar uithangbord te vergroten, zal er ook meer gedaan moeten worden met de sociale netwerken. Op dit moment bestaan er geen duidelijke richtlijnen waardoor de sociale netwerken verwateren. De invulling van deze communicatiemiddelen zal apart van elkaar worden besproken.

5.1.3.1) Facebook (Wereldtickets Korfbal League)

Nu de strategie voor Facebook is bepaald en er gedefinieerd is, waarom het gebruikt moet worden (zie hoofdstuk 4.3.4), moet er ook een praktische invulling worden bedacht van de mogelijkheden.

Allereerst moet de naam worden veranderd, zodat het toepasselijk is op zowel de zaal- als de veldcompetitie. Bijvoorbeeld in: "Topkorfbal" of "Korfbal aan de Top".

Vervolgens moet de omslagfoto worden bijgewerkt naar de competitie die op dat moment van toepassing is, in de vorm van een mooie zaal- of veldfoto. Zodra er een evenement op komst is, moet de foto veranderd worden naar een promotionele omslag inclusief een sfeerfoto, datum en begeleidende tekst.

Hierbij moet de vormgeving niet worden vergeten, aangezien het gaat om de uitstraling van de gehele topkorfbalcompetitie en de professionaliteit van het KNKV.

Een maand voordat één van de grote evenementen van start gaat, nadat er al aardig wat berichtgeving heeft plaatsgevonden, is het van belang om een evenement op Facebook aan te maken, aangezien je hiermee de leden ‘persoonlijk’ uitnodigt om bij het evenement aanwezig te zijn. Hierdoor blijf je in ieder geval aanwezig in het achterhoofd van de mensen. Op deze evenementenpagina is het tevens van belang om actief te zijn en enige updates betreffende het evenement, te plaatsen. Ook moet het duidelijk zijn dat mensen vragen kunnen stellen betreffende het evenement, zodat deze en public beantwoord kunnen worden. Dit voorkomt enige herhaling.

Verder is het belangrijk om richtlijnen te hebben voor routineberichtgeving, gedurende de competities. De totale frequentie moet ongeveer in lijn zijn met de richtlijnen van de communicatiemiddelenmatrix. Er moeten hierbij verschillende onderwerpen/verwijzingen worden geplaatst:

- ◆ Voorbeschouwingen voor spraakmakende wedstrijden (rivaliteit, belangrijke punten, et cetera..). Verwijzen naar het topkorfbalplatform.
- ◆ Samenvattingen van wedstrijden door middel van een link naar de video op KorfbalTV of Youtube.
- ◆ Een wekelijkse vraag/poll die interactie oproept. Kan worden afgewisseld met een competitie gerelateerde prijsvraag (heden of verleden). Het KNKV heeft genoeg kleine gadgets om weg te geven namelijk.

De omschreven taken kunnen worden uitgevoerd met gemiddeld 1 uur per week door de webredacteur. Wanneer een evenement dichterbij komt, zal dit moeten worden uitgebreid naar 2 uur per week door een verwachte verhoogde activiteit vanuit de leden en vanuit de berichtgeving.

Deze vernieuwde invulling komt zowel doelstelling 5 en 6 ten goede, als ook marketingdoelstelling 1 en 2.

Facebook Ads

Facebook Ads kunnen worden ingezet om zowel de evenementen als de Topkorfbal-Facebook te promoten.

Bij evenementen kunnen ze twee maanden van tevoren worden ingezet om bekendheid ervan te bevorderen en leden te triggeren om het evenement bij te wonen. Bij de Topkorfbal-Facebook kunnen ze gedurende de hele competitie, voornamelijk in de zaal omdat dat de meest interessante competitie zal blijven, worden ingezet. Hierdoor wordt doelstelling 4 eerder behaald (zie hoofdstuk 4.1).

Door te betalen per keer dat mensen klikken op een advertentie wordt de ‘waste’ beperkt en blijven er alleen leden over die interesse tonen in de advertentie, waardoor ze zo effectief en efficiënt mogelijk functioneren en het nut heeft om ervoor te betalen.

De praktische toepassing van Facebook Ads is uitgewerkt in bijlage III.

5.1.3.2) Hyves

Hyves is op dit moment nog het lelijke eendje onder de communicatiemiddelen van het KNKV. Met aandacht en wat aanpassingen kan dit echter zo worden omgegooid.

Allereerst moet de omslagfoto worden veranderd, aangezien deze al tijden het oude logo nog heeft staan. Dit komt de uitstraling niet ten goede, omdat het hierdoor niet up-to-date lijkt te worden gehouden, wat overigens op dit moment ook zo is.

Vervolgens moet KorfbalTV weer gekoppeld worden aan het Hyves-account. Toen de overstap werd gemaakt van korfbaltv.nl naar sport.nl/korfbal, is de afspeelfunctie verloren gegaan in de Hyvesomgeving.

Wekelijks zijn er verschillende leden, vaak kinderen, die hun trots over korfbal uitspreken in de krabbels. Met deze reacties wordt op dit moment niets gedaan, maar wanneer de interactie regelmatig wordt aangegrepen als een communicatiemogelijkheid, zal de algehele betrokkenheid op den duur toenemen, doordat er een dialoog, hoe simpel misschien ook, ontstaat.

Ook het starten van onderwerpen op Hyves wordt op dit moment nagelaten. Door maandelijks een nieuw onderwerp te starten en actief te reageren op de reacties en het gesprek aan te gaan, zullen leden sneller geneigd zijn om terug te komen.

Verder moet er wekelijks een interessant WieWatWaar-bericht worden aangemaakt. Deze belandt in de inbox van de leden, waardoor ze een verwijzing kunnen ontvangen naar een relevant bericht. Hiermee breng je de content naar de leden, wat effectiever werkt dan passief af te wachten bij een afgetakelde Hyves-pagina. Er moet weer leven in worden geblazen.

Tevens biedt de 'Buzz over korfbal' een kans, om als KNKV zich meer te mengen in de gesprekken en meer zichtbaarheid te tonen, buiten de eigen Hyves-pagina. Hierbij kan er gefilterd worden op de meest relevante en interessante berichten (bijvoorbeeld felicitaties die geplaatst zouden kunnen worden).

De mate van berichtgeving is lager dan bij Facebook (zie communicatiemiddelenmatrix). Dit komt doordat de interactie voor een groot deel zal plaatsvinden in het onderwerp van die maand, de krabbels en de buzz. Het totaal aantal nieuwtjes zal via dit communicatiemiddel dan ook een stuk minder zijn, omdat het hier minder geschikt voor is. Alleen de WieWatWaar biedt potentie om nieuws te delen, maar aangezien dit alleen voor relevante en de meest belangrijke berichten gebruikt moet worden, zal dit met mate moeten worden ingezet.

In totaal zal de webredacteur er dan ook ongeveer 2 uur per week mee bezig zijn. Deze uren kunnen worden toegevoegd aan de tot nu toe beschreven andere activiteiten van de webredacteur. Deze activiteiten komen ook direct ten goede aan doelstelling 6.

5.1.4) Topkorfbal poule

Om de trend van de gamification (zie hoofdstuk 4.3.5) ook in de korfbalwereld te introduceren, is er bedacht om het concept topkorfbal poule uit te werken.

Het gaat een poulesysteem worden waarbij de leden zich in kunnen schrijven in een landelijke competitie, in een eigen aangemaakte subcompetitie of beiden. Allen betreffen het invullen van de uitslagen van de topkorfbalcompetitie.

Daarnaast komt er een mogelijkheid om verschillende andere dingen te voorspellen, naast de competitie-uitslagen dus, enigszins ook afhankelijk van de awards die uitgereikt gaan worden vanuit het KNKV. Hierbij is te denken aan:

- ◆ Topscoorders (mannelijk / vrouwelijk)
- ◆ Beste nieuwkomer
- ◆ Beste speler onder de 19
- ◆ Beste invaller

Binnen het poulesysteem gaat het er om zoveel mogelijk punten te verzamelen gedurende de competitie. Degene die de meeste punten heeft, wint de competitie. Voor de landelijke competitie zal het KNKV een mooie prijs uitloven in de trant van kaartjes een evenement of eventueel in samenwerking met een sponsor, bijvoorbeeld Wereldtickets die nu al sponsor zijn, kaartjes voor een mooie reis naar het buitenland. Binnen de subcompetities kunnen er zelf prijzen worden toegekend aan de winnaar. Dit zou ook kunnen worden gestimuleerd door de verenigingen.

De verenigingen spelen een cruciale rol bij het uitbouwen van dit concept. Zodra er binnen de vereniging beleving ontstaat rondom de poule-uitslagen, zal iedereen snel geneigd zijn om ook deel te nemen en de competitie te gaan volgen. Dit komt de kernwaarden betrokken en sociaal erg ten goede en zal veel meer animo opleveren voor de uiteindelijke climax, het evenement (marketingdoelstelling 1 en 2).

De uitslagen uit de topkorfbalcompetitie zullen automatisch worden verwerkt in de topkorfbal poule. Tevens zal de topkorfbal poule gekoppeld worden aan de, door de strategische communicatieplan verbeterde, sociale netwerken. Het wordt een mogelijkheid om de subcompetitie te delen met vrienden en ze uit te nodigen om deel te nemen. Verdere technische functionaliteit zal worden uitgewerkt in overleg met het bedrijf dat deze opdracht aanneemt en de Marketing en Communicatie afdeling.

Uit onderzoek blijkt dat het opstellen van een website voor een dergelijke poule, tussen de 2000 en 6000 euro kost, afhankelijk van de benodigde functionaliteit (Mastercoding, persoonlijke communicatie, 2012). Een app zou volgens dezelfde bron tussen de 5000 en 10000 euro kosten per platform (Android, Apple et cetera).

Het advies is om te beginnen met een website en dit later dan, bij groot succes, uit te bouwen met een applicatie. Het is een investering die deels kan worden teruggewonnen met behulp van sponsors en die zich op de lange termijn terugbetaald met betrokkenheid bij de topkorfbalcompetitie.

5.1.5) Via de vereniging

Het is van belang om ook verenigingen zo goed mogelijk te betrekken bij de inspanningen van het KNKV. Doordat de verenigingsmail op dit moment niet effectief is, is hier een andere variant voor bedacht, namelijk een wekelijkse toegestuurde nieuwsbrief naar het e-mailadres van de secretaris van de vereniging. Deze adressen zullen moeten worden verzameld door een stagiair. Verenigingen waar geen e-mailadres van bekend is, worden benaderd via het KNKV-e-mailadres.

De verschillende afdelingen kunnen per week indienen wat ze meegestuurd willen hebben met de nieuwsbrief, indien het relevant is voor de verenigingen. Dit zal worden bepaald in overleg. De nieuwsbrief richting de vereniging kan worden toegevoegd aan het takenpakket van de webredacteur. Het opstellen van een nieuwsbrief zal ongeveer 1 uur per week kosten, aangezien de afdelingen zelf een samenvatting moeten schrijven voor de begeleidende tekst bij de bijlage.

Om de verenigingen te benaderen, is het belangrijk om rekening te houden met de volgende factoren (Stedehouder, 2011):

Benader je de doelgroepen proactief, actief of passief?

Verenigingen worden op dit moment passief benaderd, maar deze aanpak is niet effectief. Om dit te verbeteren zal een aanvullende actieve benadering nodig zijn.

Welke mate van openheid is gewenst c.q. mogelijk?

De verenigingen spelen een cruciale rol voor de sportbond en er moet dan ook zo open mogelijk met hen worden gecommuniceerd. Met behulp van deze transparantie wordt het eerder mogelijk om bij de verenigingen bepaalde zaken aan de kaak te stellen die spelen binnen de bond en op die manier de wensen te achterhalen, waardoor de problemen op een passende wijze kunnen worden opgelost.

Hoe is de tone of voice (zakelijk of persoonlijk, formeel of formeel)?

De communicatiemiddelen richting de verenigingen zijn formeel ingesteld, aangezien het op de bestuurders van de verenigingen is gericht. Daarnaast zal de informatie altijd betrekking hebben op relatief serieuze verzoeken en/of aankondigingen, waardoor een zakelijke toon van toepassing is.

Wat is de aard van de in te zetten middelen (mondeling, schriftelijk of een combinatie)?

De verenigingen zullen in het algemeen door middel van schriftelijke documenten en e-mails benaderd worden. Daarnaast zullen de verenigingskaderconsulenten een aantal keer per jaar bijeenkomsten houden waarbij ze belangrijke highlights kunnen toelichten.

Op welke wijze ga je de doelgroepen benaderen (massaal, groepsgewijs, individueel, via intermediairs)?

Deze doelgroep zal groepsgewijs benaderd worden en ook via intermediairs. De groepsgewijze aanpak doelt hierbij op het in het algemeen benaderen van alle korfbalverenigingen, dat wil zeggen, zonder persoonlijke aanhef.

Welke prioriteiten stel je?

Bij de communicatie richting deze doelgroep is het van belang om een prikkel mee te geven, in de vorm van een verzoek, een beloning of beeldmateriaal, die de lezer van de communicatie uitnodigt om zich actief op te willen stellen voor de vereniging. Verenigingen moeten toegevoegde waarde herkennen voor de leden, omdat dat de enige reden zal zijn om content door te zetten naar de eigen website en eventuele andere communicatiemiddelen. De toegevoegde waarde is dus prioriteit nummer één.

5.2) Planning

In de planning wordt uitgewerkt wat er wanneer moet gebeuren. De activiteiten die beschreven worden zijn opgesteld aan de hand van hoofdstuk 5.1, waarin de uitwerking van de communicatiemiddelen is toegelicht. In dit hoofdstuk zal er met behulp van een schematische weergave worden aangegeven wanneer de verschillende activiteiten moeten plaatsvinden. Ze zijn opgedeeld in activiteiten die structureel moeten gebeuren, met een bepaalde frequentie, en eenmalig.

Planning implementatieplan: Eenmalig

Wat	Wanneer (eenmalig)	Wie + Tijdsinvestering
Topkorfbalplatform: Data vergaren Talenten— veld (zie bijlage II)	Heel augustus, vanaf: 6 augustus 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 80 uur
Facebook: Naam veranderen en omslagfoto vernieuwen (zie hoofdstuk 5.1.3.1)	Voordat de competitie van start gaat in het seizoen 2012-2013: 20 augustus 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 1 uur
Hyves: Omslagfoto veranderen en KorfbalTV laten maken (zie hoofdstuk 5.1.3.2)	Voordat de competitie van start gaat in het seizoen 2012-2013: 20 augustus 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 4 uur
Topkorfbalplatform: Data vergaren topkorfbal—zaal (zie bijlage II)	Vanaf september t/m november: 3 september 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 124 uur
Topkorfbalplatform: Data vergaren Talenten— zaal (zie bijlage II)	Heel oktober, vanaf: 1 oktober 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 80 uur
Topkorfbalplatform: Idee pitchen richting topkorfbalclubs voor meer beeldmateriaal (zie hoofdstuk 5.1.2)	Ruim voor het begin van de Korfbal League in 2013: 26 november 2012	Esther van der Heijden / Marije Kramer gezegd Freher / Kees Roodenburg 20 uur
Verenigingsmail: aanpassen en nieuwe systeem introduceren (zie hoofdstuk 5.1.5)	Zodra alle adressen verzameld zijn en er een webredacteur is gevonden: 3 december 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 40 uur
Topkorfbalplatform: Data vergaren topkorfbal—veld (zie bijlage II)	Eerste 2 weken van april, vanaf: 1 april 2013	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 6 uur
Topkorfbalpoule: compleet hebben uitgewerkt, online zetten en communiceren (zie hoofdstuk 5.1.4)	Voordat de competitie van start gaat in het seizoen 2013-2014: 5 augustus 2013	Webredacteur / Esther van der Heijden / Opdrachtnemer
Topkorfbalplatform: compleet hebben uitgewerkt, online zetten en communiceren (zie hoofdstuk 5.1.2)	<u>VRAAG ESTHER DATUM KLAAR</u>	Webredacteur / Esther van der Heijden / Opdrachtnemer <u>VRAAG ESTHER HOEVEEL UUR?</u>
Topkorfbalplatform: Data vergaren Evenementen, Internationaal Korfbal en Oranje (zie bijlage II)	<u>VRAAG ESTHER DATUM KLAAR</u>	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 19 uur

Planning implementatieplan: Structureel

Wat	Wanneer (structureel)	Wie + Tijdsinvestering	Frequentie
KNKV.nl: Invulling geven aan nieuwe richtlijnen voor berichtgeving topkorfbal (zie hoofdstuk 5.1.1)	Vanaf twee weken voordat de veldcompetitie van start gaat: 20 augustus 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden 5 minuten	1 keer per nieuwsbericht betreffende topkorfbal
Topkorfbalplatform: Alle relevante nieuwsberichten plaatsen rondom topkorfbal en evenementen (zie bijlage II)	Gedurende de competities, tussen september-juni, vanaf: 3 september 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 20 uur	Wekelijks
Facebook: Up-to-date houden, interactie en berichtgeving (zie hoofdstuk 5.1.3.1 en communicatiemiddelenmatrix)	Gedurende de competities, tussen september-juni, vanaf: 3 september 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 1 uur (2 uur in de aanloop naar evenementen)	Wekelijks
Hyves: Up-to-date houden, onderwerpen beheeren, buzz controleren, interactie via krabbels en berichtgeving (zie hoofdstuk 5.1.3.2 en communicatiemiddelenmatrix)	Gedurende de competities, tussen september-juni, vanaf: 3 september 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 2 uur	Wekelijks
Verenigingsmail: Nieuwsbrief opstellen en versturen (zie hoofdstuk 5.1.5)	Gedurende de competities, tussen september-juni, vanaf: 3 december 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 1 uur	Wekelijks
Facebook Ads: Promotiecampagne lanceren per evenement (zie hoofdstuk 5.1.3.1)	2 maanden voorafgaand aan het evenement: 26 oktober 2012	Webredacteur / Esther van der Heijden / Stagiair 2 uur	1 keer per belangrijk evenement
KNKV.nl: Invoeegen evenementenaankondiging: (zie hoofdstuk 5.1.1)	2 maanden voorafgaand aan een evenement, vanaf: 26 oktober 2012 (Korfbal Challenge)	Webredacteur / Onswab 2 uur	1 keer per belangrijk evenement

5.3) Financieel overzicht

De gekozen verschillende ontwikkelingen zijn helaas niet allemaal kosteloos, vandaar dat er hieronder een compleet kostenplaatje zal worden geschetst, bestaande uit alle genoemde onderdelen voor zowel de eenmalige kosten als de structurele kosten (september—juni):

Eenmalige kosten		
Wat	Kosten	Aantal uur
Topkorfbalplatform ontwikkelen	<u>VRAAG ESTHER</u>	<u>VRAAG ESTHER</u>
Topkorfbalpoule ontwikkelen	€2000-€6000	onbekend
Topkorfbalplatform vullen met data	€3090	309 uur
Facebook vernieuwen	€10	1 uur
Hyves vernieuwen	€40	4 uur
Verenigingsmail: adressen verzamelen	€25 (uurloon van stagiair—€0,625)	40 uur
Totaal:	€5165-€9165	354 uur

Structurele kosten		
Wat	Kosten	Aantal uur
Nieuwsberichten plaatsen topkorfbal en evenementen	€200 per week = €8600 per jaar	860 uur
Facebook bijhouden	€10-20 per week = €645 per jaar	64,5 uur
Hyves bijhouden	€20 per week = €860 per jaar	86 uur
Verenigingsmail opstellen	€10 per week = €430 per jaar	43 uur
Facebook Ads campagne*	€750 per jaar	-
Invoegen evenementaankondiging	€60 per jaar	6 uur
Totaal*:	€11.345 per jaar	1059,5 uur

De gemaakte kosten zijn gebaseerd op een uurloon van €10 die wordt toegekend aan de, in het plan al vaak genoemde, webredacteur. Dit is een aanvullende kracht op het huidige medewerkersbestand van ongeveer 1 FTE, gezien het groot aantal taken wat deze moet verrichten.

Een deel van de taken zou eventueel kunnen worden overgenomen door een stagiair, die vaak aanwezig is bij het KNKV. Hierdoor zouden de structurele kosten nog flink kunnen dalen doordat het uurloon wat nu gerekend is, dan verandert naar €0,625 per uur.

Dit scheelt in totaal €9932, maar de vraag is dan of een stagiair dezelfde functie net zo goed kan vervullen als een webredacteur. Daarbij zijn stagiaires altijd maar tijdelijk in dienst en altijd verschillend in achtergrond. Daarnaast zijn stagiaires niet beschikbaar in het weekend, waardoor een groot deel van de berichtgeving niet meer vervuld kan worden. Het kiezen voor een webredacteur, of in ieder geval deels, is noodzakelijk voor een consequente en kwalitatief goede berichtgeving.

5.4) Evaluatie

Om te kijken in hoeverre de inzet van de verschillende communicatiemiddelen geslaagd is, zullen de verschillende doelstellingen worden geëvalueerd. Doordat deze SMART zijn opgesteld (zie hoofdstuk 4.1), kan dit gemakkelijk worden achterhaald. Voor iedere doelstelling zal hieronder een aparte methode van onderzoek worden besproken.

Doelstelling 1: “80% van de leden moet binnen 2 jaar op de hoogte zijn van het bestaan van de Nationale Korfbal-dag.”

Doelstelling 3: “Minstens 85% van de leden op Facebook moet op de hoogte zijn van het bestaan van de Korfbal-verbond pagina binnen 2 jaar.”

Doelstelling 4: “Minstens 60% van de leden op Facebook moet op de hoogte zijn van het bestaan van de Wereld-tickets Korfbal League pagina binnen 2 jaar.”

Doelstelling 6: *“Alle relevante communicatiemiddelen van het KNKV moeten door middel van een ledentevredenheidsonderzoek, binnen 2 jaar, beoordeeld worden met gemiddeld minimaal een 7.”*

Aan de hand van een enquête, 2 jaar na implementatie van de relevante maatregelen, afgenomen via de verenigingen en via de eigen communicatiemiddelen voor een zo objectief mogelijk resultaat, zal er worden vastgesteld wat de geholpen bekendheid is van de verschillende evenementen en de communicatiemiddelen. Vergeleken met de nulmeting (zie bijlage I, vraag 3) kunnen er dan conclusies worden getrokken met betrekking tot de effectiviteit van het strategische communicatieplan.

Ook zal er van de respondenten gevraagd worden om de communicatiemiddelen een cijfer te geven op een schaal van 1 tot 10, hierdoor kan doelstelling 6 worden geanalyseerd.

Doelstelling 2: *“Leden moeten in de aanloop naar een evenement te allen tijde, door middel van één duidelijk zichtbare klik, via ieder online communicatiemiddel, bij de evenementenpagina uit kunnen komen.”*

Deze doelstelling is te evalueren aan de hand van eigen inzicht en eventueel een kleine gebruiksonderzoek van de verschillende communicatiemiddelen. Hierbij krijgt de gebruiker de opdracht om naar de informatiepagina van het evenement te gaan. Hieruit zal blijken of de link zichtbaar genoeg is.

—

Doelstelling 5: *“75% van de leden die online regelmatig gebruik maken van één van de communicatiemiddelen van het KNKV, moeten ook betrokken zijn bij de Korfbal League, door middel van het volgen van één van de topkorfbal gerelateerde communicatiemiddelen, binnen 3 jaar”*

—

Met behulp van de enquête, die ook gebruikt wordt voor de evaluatie van de andere doelstellingen, zal worden vastgesteld wie er gebruikt maakt van de communicatiemiddelen en vervolgens zal dit in een SPSS Crosstabs-analyse (Smits & Edens, 2011) worden vergeleken met het kenmerk, of er topkorfbal wordt gevolgd door middel van één van de communicatiemiddelen. Als dit plaatsvindt na

Doelstelling 7: *“Binnen 2 jaar moet minimaal 50% van de aangeleverde content van het KNKV bij verenigingen worden doorgezet richting de eigen communicatiemiddelen.”*

Om deze doelstelling te testen, zal er een onderzoek plaatsvinden onder de verenigingen, waarbij er van hen gevraagd zal worden, tijdens de regio bijeenkomsten die een paar keer per jaar worden georganiseerd door het KNKV, in hoeverre ze op de hoogte zijn van de nieuwsbrief die richting de verenigingen gaat en of er ook iets mee wordt gedaan. Op deze manier heb je een goede willekeurige steekproef, aangezien de enquête ‘offline’ plaatsvindt en dus niet alleen de verenigingen benaderd die al gebruik maken van de online communicatiemiddelen.

Marketingdoelstelling 1: *“Alle indoor-korfbalevenementen van het KNKV moeten binnen 2 jaar, ieder jaar uitverkocht zijn.”*

Dit kan worden geëvalueerd aan de hand van de kaartverkoop die plaatsvindt tijdens de indoorkorfbalevenementen, 2 jaar nadat de nieuwe maatregelen zijn geïmplementeerd.

Marketingdoelstelling 2: *“De Nationale Korfbaldag moet binnen 3 jaar, 25% meer bezoekers hebben ten opzichte van de bezoekersaantallen in 2011.”*

De bezoekersaantallen in 2011 zijn bekend, dus er zal 3 jaar nadat de planning (zie hoofdstuk 5.2) is uitgevoerd, moeten worden gekeken naar het aantal bezoekers van de Nationale Korfbaldag, om vast te stellen of de doelstelling behaald is.