

Good Practice content marketing

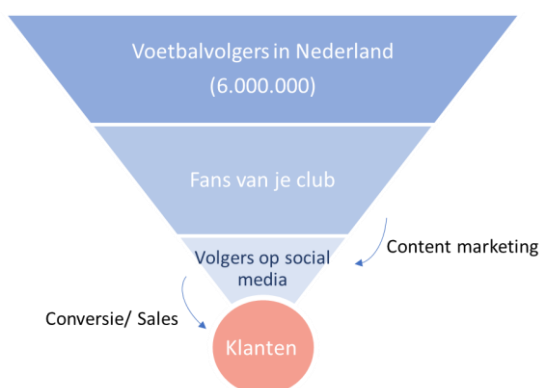


Project	Content marketing via social media				
Vakgebied	Marketing & Sales	League	Ere- & Eerste Divisie	Door	Hanneke Jaanen (PSV), Dennis Blik (Telstar) en Coen Nieuwpoort (KNVB Expertise)

Wereldwijd zien we een beweging dat bedrijven steeds meer 'social media georiënteerd' zijn in hun communicatie met klanten. En alhoewel ook binnen het Nederlands betaald voetbal social media inmiddels zeker omarmd is als communicatieplatform, staat de ontwikkeling van social media kanalen bij de meeste clubs nog in de kinderschoenen. Hoe kan je via hoogwaardige, consistente content het aantal volgers en je bereik vergroten? En hoe kan je volgers omzetten in klanten voor de club? KNVB Expertise ging op bezoek bij twee clubs; PSV en Telstar.

Content Marketing

Om te begrijpen waarom het belangrijk is om een gedegen social media strategie te hebben, beginnen we bij het begin. Zie figuur 1 voor een generieke 'Fan piramide', die in de basis geldt voor elke club in Nederland.



Figuur 1. Fan trechter

PSV: per kanaal een andere strategie

Ook PSV gebruikt een soortgelijk model, specifiek gemaakt voor de club. Hanneke Jaanen, media coördinator en in die hoedanigheid verantwoordelijk voor Social, de website, PSV magazine en PSV TV, licht toe: "Er zijn zo'n 6.000.000 voetbalvolgers in

Nederland, waarvan 1.900.000 'fan' zijn van PSV, waarbij wij een fan zien als iemand die als 1^e of 2^e clubvoorkeur PSV aangeeft. Van die 1,9 miljoen fans hebben wij, verspreid over de verschillende kanalen, zo'n 1 miljoen unieke volgers. Wij passen de content en strategie aan op het kanaal waarop gecommuniceerd wordt. Zo is ons Twitter kanaal meer informatief, de Facebook pagina wat losser en het Instagram kanaal jeugdiger qua taalgebruik en emoticons om de jeugd mee aan te spreken. Door op de verschillende doelgroepen in te spelen, proberen wij zoveel mogelijk fans aan ons te verbinden op social media". Een soortgelijke piramide kan door elke club in Nederland gemaakt worden en naar de specifieke wensen van de club worden ingericht.

Als je naar de piramide kijkt zie je dat de bovenste laag niet te beïnvloeden is door de social media strategie van de individuele club. Ook de stap van 'voetbalvolgers' naar 'fans van je club' is van zoveel factoren afhankelijk (sportief succes, historie, geografische ligging) dat we deze buiten de scope van dit artikel houden. Echter heeft de stap van 'fans van je club' naar 'volgers op social media' vanzelfsprekend alles te maken met de social media strategie van de club en de content die gedeeld wordt. Jaanen: "Als je ziet waar we vandaan komen en waar we nu staan, dan is dat ongelooflijk. 5 jaar geleden zaten we ook

"Elk kanaal zit een andere strategie achter en we merken dat hoe actiever wij zelf zijn, hoe meer er gelikt, gedeeld en gepraat wordt over ons op social media".

Hanneke Jaanen, Coördinator Media bij PSV

op social media, maar was niemand daar 'dedicated' mee bezig. Nu hebben we een media team van vier personen, exclusief PSV TV. Hierin een redacteur (schrijft voor online en print), webmaster en een social redacteur". Ze vervolgt: "Elk social kanaal zit een andere strategie achter en we merken dat hoe actiever wij zelf zijn, hoe meer er gelijkt, gedeeld en gepraat wordt over ons op social media. We kijken ook goed naar op welk kanaal we posten. Op Instagram zijn vooral jongeren actief en daarom posten we daar content over de spelers, of korte filmpjes rondom de wedstrijden. Zo passen we onze content aan het kanaal aan".

De content die door de club wordt aangeboden, bepaalt dus hoeveel van de 'fans van je club' (laag 2 in de piramide), zich als volger op social media zullen verbinden aan de club (laag drie in de piramide). Hoe beter en frequenter de content, hoe meer fans ook volgers zullen worden en blijven. In andere woorden is content marketing *"een strategische marktbenadering gefocust op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente content, met als doel om een duidelijk gedefinieerd publiek aan te trekken en te behouden"* (Bron: markethings.net). Het gaat dus om het creëren van **waardevolle, relevante en consistente** content, waarbij het prima is als er door de club op verschillende kanalen op verschillende manieren wordt gepost, als de toon op het kanaal zelf maar consistent is en relevant voor de doelgroep die zich op dat kanaal bevindt.

Telstar: ook met weinig middelen kan het!

Waar PSV zich inmiddels met een dedicated social redacteur aan deze taak kan wijden, is die capaciteit bij lang niet elke club aanwezig. Dus hoe kan je, met beperkte middelen, toch een hoogwaardige social media strategie bedrijven? Dennis Blik, marketing- en communicatiemedewerker bij Telstar en de man achter de befaamde 'Zlatan tweets', licht

toe: "Wij hebben met Telstar van ver moeten komen. Toen ik 7 jaar geleden begon zaten we wel op een aantal social media kanalen, maar wist eigenlijk niemand de wachtwoorden meer. Het Twitterkanaal dat wij wilden claimen was al bezet door een fan, dus nu zitten wij op @Telstar1963NV, wat niet ideaal is. Echter kan je ook als kleine club succesvol zijn op social media. Ik heb nog een aantal ideeën in de pijplijn zitten die uniek zouden zijn in de voetbalwereld".

Van volger naar klant

Als je als club erin bent geslaagd om, via hoogwaardige content, je volgersschare te vergroten, ben je eigenlijk pas halverwege. Want volgers zijn leuk en belangrijk, maar even belangrijk is het converteren van een deel van je volgers naar klanten. Het converteren van volgers (laag 3 in de piramide) naar klanten (laag 4) kan op verschillende manieren. Hoe beter de club hierin wordt, hoe meer volgers zullen worden omgezet in klant en klant zullen blijven. Het einddoel van deze piramide hoeft overigens niet een betalende klant te zijn, maar kan ook een nieuwe entry in het CRM systeem van de club zijn, waarop later gerichte marketing acties uitgezet kunnen worden. Maar wat het einddoel ook is, een actie via social media moet aan bepaalde voorwaarden voldoen om succesvol te zijn.

5 concrete tips

Volg een of meerdere van de volgende tips om de effectiviteit van je online campagnes te vergroten:

1) Er moet een sterke, directe call to action aan verbonden zijn. Social media content is zeer vluchtig en wordt vaak geen tweede keer bezocht, dus de call to action moet direct zijn (een link die doorklikkers direct naar de ticketstore verwijst bijvoorbeeld, of het verzoek tot een retweet om mee te doen aan een prijsvraag. De mogelijkheden zijn talrijk, maar de drempel moet zeer laag zijn).

2) Om de drempel zo laag mogelijk te maken kan je een URL verkorter gebruiken

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!

(via bijvoorbeeld goo.gl) die elke link, hoe lang ook, verkort tot een handzame link die in elke tweet past. Ook kan je via goo.gl bijhouden hoe vaak er op je link geklikt is, waardoor je direct inzicht hebt in de effectiviteit van je actie.

3) Combineer je actie met een pakkende #hashtag, die uitnodigt om te delen, zodat er meer reuring ontstaat rond je actie.

4) Creëer exclusieve deals voor je online volgers, zodat ze zich gewaardeerd voelen. Vermeld een promocode in je tweet (of Youtube filmpje, of Instagram post), zodat je volgers zeker weten dat zij de beste deal krijgen.

5) Creëer een prijsvraag, waar volgers in ruil voor het invullen van persoonsgegevens een wedstrijdshirt kunnen winnen, of tickets voor de komende thuiswedstrijd. En vergeet niet om deelname zo makkelijk en duidelijk mogelijk te maken, en hiermee de call to action te vergroten.



Want to be among the 1st to try Pumpkin Dunkin' K-Cup packs?
Tweet us why & #DDKcup for a chance 2 win a carton:
dun.kn/Pf1AsU
2:00 PM - Aug 27, 2012
598 replies 151 retweets 42 likes

Figuur 2. Dunkin Donuts doet het voor

Bovenstaande tweet van Dunkin Donuts vat in een keer 4 van de 5 tips samen: De *drempel* om actie te ondernemen is *laag* (tip 1), want met een simpele tweet doe je al mee aan de *prijsvraag* (tip 5). De actie gaat gepaard met een *pakkende en uitdagende hashtag* (tip 3) en een *verkorte link* (tip 4) zorgt dat je zo doorklikt naar de te winnen prijs.

#diententmoetvol

Er zijn tal van manieren om je volgers te activeren naar klanten, maar een sterk voorbeeld is de actie die Bliëk met Telstar lanceerde in aanloop naar de thuiswedstrijd tegen Go Ahead Eagles. Onder begeleiding van de pakkende hashtag *#diententmoetvol* en

een directe link naar de ticketstore voor de wedstrijd tegen Go Ahead thuis, ging deze actie binnen een week viraal. De actie begon met een bekende Telstar supporter en vond gretig aftrek op social media. De tweet werd zoveel gedeeld dat zelfs bekende Nederlanders zich erbij aansloten en de landelijke pers werd gehaald. Het resultaat? Een (bijna) vol huis, een 3-1 overwinning, extra geld in de clubkas en louter lachende gezichten bij Telstar. Bliëk: "op social media moet je je eigen identiteit zien te vinden. Het is belangrijk om authentiek te zijn, fans prikken er anders zo doorheen. De *#diententmoetvol* actie begon bij onze bekende supporter 'Jomanda', die vertelde dat de spelersgroep met alle goede resultaten een vol huis verdiende. Dat werd eerst opgepikt door onze eigen fans en daarna ging het viraal". Toch is een herhaling van deze actie uitgesloten. "Nee, bij herhaling zou deze actie al zijn kracht verliezen. Nu gaan we dus op zoek naar de volgende campagne".

TIPS:

- **Via hoogwaardige, consistente content kan je van je fans je volgers maken op social media**
- **Hoe actiever je bent op social media, hoe meer buzz er rondom je club ontstaat**
- **Volgers kan je op verschillende wijzen activeren naar klanten, maar belangrijk is een sterke, directe call to action**
- **Een succesvolle actie op social media voldoet aan een of meerdere van de volgende kenmerken:**
 - 1) *Drempel is zo laag mogelijk*
 - 2) *Een handzame link die uitnodigt om op te klikken*
 - 3) *Pakkende hashtag*
 - 4) *Exclusieve deal voor online volgers, zodat zij zich erkend en gewaardeerd weten*
 - 5) *Prijsvraag waaraan simpel is deel te nemen*

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!