



LITERATUURSTUDIE
- VOOR STICHTING FOOTBALL MATIES -

JESSICA DE VISSER
MANDY THIJSEN
E4M | PROJECT 3
GEERT SWINKELS

INHOUDSOPGAVE

1 FOOTBALL MATIES.....	3
2 HUIDIGE MIDDELEN.....	6
3 MOGELIJK GEWENSTE MIDDELEN	8
3.1 GUERILLA MARKETING	8
3.2 VIRAL MARKETING	8
3.3 CONTENT MARKETING	8
GOEDE VS UITSTEKENDE CONTENT MARKETEERS	9
3.4 SOCIAL MARKETING	9
3.4 GOEDE DOELEN-MARKETING	10
LITERATUURLIJST.....	12
BIJLAGEN	13
BIJLAGE 1: ZES DISCIPLINES.....	13
BIJLAGE 2: 15 STAPPEN NAAR CONTENT MARKETING.....	14
BIJLAGE 3: ACHT BASISELEMENTEN SOCIALE MARKETING	15

1| FOOTBALL MATIES

In dit hoofdstuk wordt de organisatie beschreven aan de hand van haar missie, visie en organigram, om zo een algemeen beeld te schetsen van Football Maties.

DE ORGANISATIE

Football Maties is een non-profit organisatie dat op dit moment 21 vrijwilligers telt (actief vanuit Nederland). Het doel van deze stichting is “om andere stichtingen en organisaties, die voetbal voor kinderen in ontwikkelingslanden gebruiken als middel om kinderen ‘Social Skills’ bij te brengen te ondersteunen en te stimuleren”. Naast het inzamelen van tweedehands voetbalschoenen, voetbalkleding en materialen is het ook van belang dat projecten gesponsord kunnen worden. Deze projecten lopen uiteen van bijvoorbeeld €600,- tot en met €30.000,-. Football Maties hoopt met elk project een duurzame band te kunnen opbouwen en een goede samenwerking te kunnen realiseren.

In Nederland zijn er ontzettend veel kinderen die voetballen, of het nou bij een club is of met een vriendengroep. Football Maties wilt door middel van inzamelacties deze kinderen, maar ook de ouders, begeleiders, trainers en verenigingen bewust maken van het nuttige ontwikkelingswerk én vooral het hergebruik van o.a. de voetbalschoenen, kleding en materialen.

MISSIE

De stichting heeft als missie: *“het ondersteunen van stichtingen in Afrika, die voetbal als middel gebruiken om kinderen ‘Social Skills’ bij te brengen. Onze ondersteuning bestaat primair uit het inzamelen van en verscheppen van gebruikte voetbalschoenen, -kleding en -materialen naar de stichtingen of organisaties waarmee wij samenwerken. Secundair ondersteunen wij dezelfde stichtingen daar waar mogelijk en nodig is met kennis, kunde en het delen van ervaring op technisch en organisatorisch vlak”* (Maties, 2015)

VISIE

En als visie: *“Bewustwording van kinderen in Europa over het hergebruik van consumptiegoederen en ontwikkelingshulp, bereik je o.a. door ze te betrekken bij inzamelingsacties voor de Stichting Football Maties. Kinderen die samen leren en ervaren met hun ouders, begeleiders, trainers, ploeggenootjes, voetbalverenigingen en docenten op school bewust bezig te zijn met een stukje nuttig ontwikkelingswerk, het recyclen van materialen en vooral het hergebruik van consumptie-goederen zoals voetbalschoenen, -kleding en -materialen. Pedagogisch gezien is dit een zeer verantwoorde en goede les voor onze kinderen volgens het bestuur van de stichting. Samenwerken leidt tot samen sterker worden en elkaar versterken. Het leidt uiteindelijk tot meer resultaat. Wij geloven hier sterk in als stichting en staan hier voor 100% achter. Wij werken samen met de initiatiefnemers van de inzamelacties, inzamelpartners, sponsors, vrijwilligers, ondersteunende bedrijven, partnerstichtingen hier en in Afrika. We staan open voor samenwerkingsverbanden met ‘Goede Doelen’ in Nederland. Zoeken constant naar samenwerkingsverbanden op elk vlak om zodoende een nog beter resultaat te behalen en de gestelde doelen te bereiken”* (Maties, 2015).

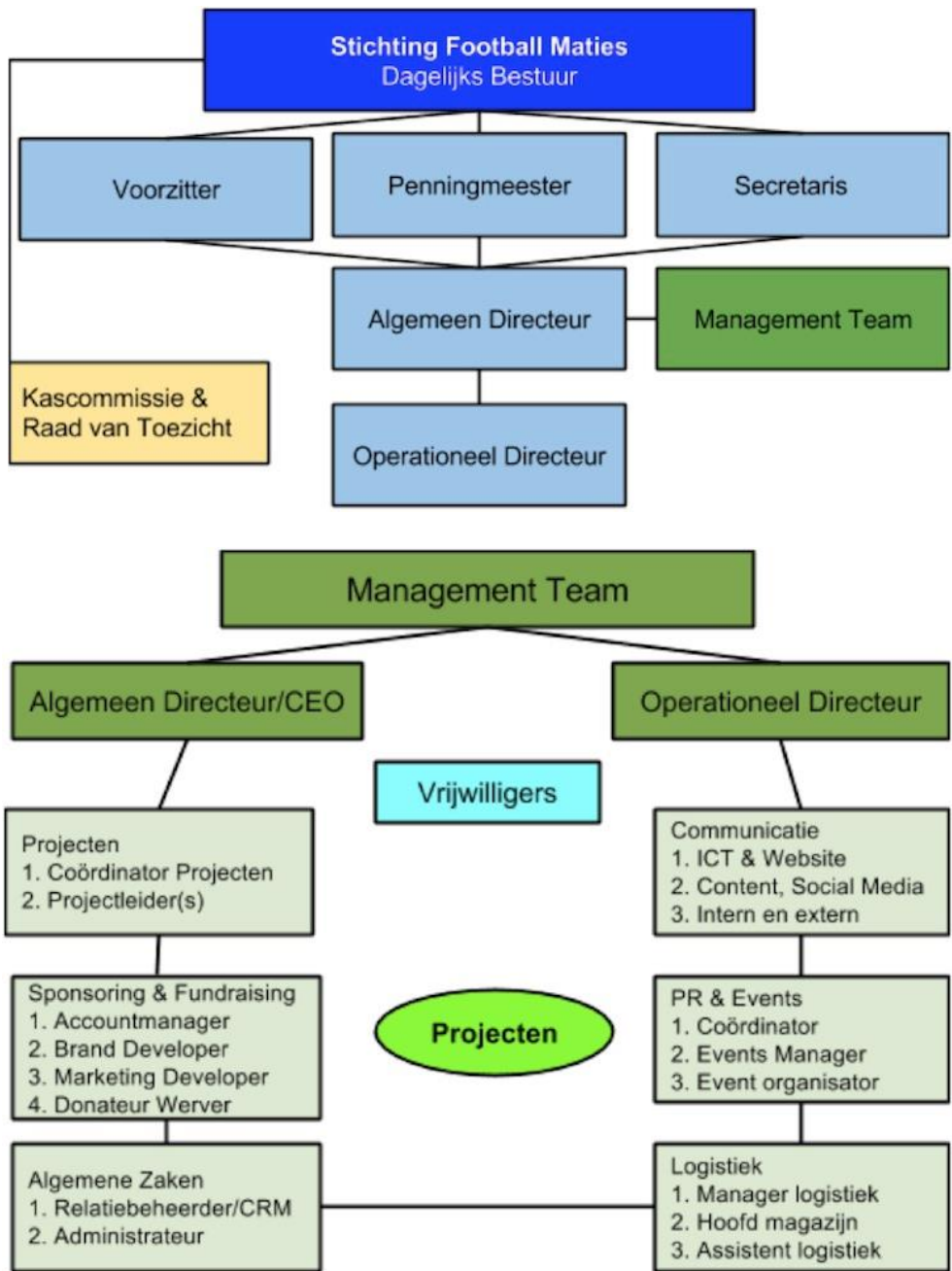
HOE WERKT FOOTBALL MATIES?

De stichting streeft ernaar om met zo min mogelijk geld te werken. Zij maken daarvoor gebruik van bestaande zakelijke netwerken binnen, buiten en tussen de voetbalverenigingen. De bedrijven steunen door de ene keer een financiële bijdrage te leveren en de andere keer door het leveren van goederen of hun expertise.

In Nederland worden de goederen (schoenen, kleding etc) verzameld bij deelnemende verenigingen en worden opgehaald door de logistiekmanager. Deze inzameling wordt verpakt en verwerkt en gaan op transport naar de haven Rotterdam. Per schip wordt de inzameling vervolgens naar Afrika gebracht, waar de stichting “Stars in their eyes” het overneemt en zorgt voor een verspreiding in Zuid – Afrika.

HET TEAM

Het team van Football Maties bestaat uit een dagelijks bestuur en een management team. Voor een beschrijving van de zes disciplines wordt u doorverwezen naar bijlage 1.



FINANCIËN

Op dit moment zijn er twee “fases” lopende. Fase één bestaat uit o.a. de aanschaf van noodzakelijke middelen voor de stichting zoals Chromebooks, Google-licenties, Salesforce1 en Converse. Programma’s waarmee de stichting op een duidelijk en relatief gemakkelijke manier de stichting op een professionele manier kan sturen. De benodigde financiering voor deze fase bedraagt derhalve €4400,- Fase twee bestaat uit het aanschaffen van zes Chromebooks à €300,-, de kosten voor licenties van Salesforce1 en mobiele telefoons.

Kosten Salesforce1 en Converse

Omschrijving	Kosten per jaar €	Kosten per maand €	Aantal benodigde donateurs	
Licenties Salesforce1	200,-	16,66	8 p.j.	8 p.m.
Licenties Converse (max. 10)	1.200,-	100,00	50	50
Totaal	1.400,-	116,66	58	58

Opbrengsten in €

Omschrijving	Opbrengst per jaar	Opbrengst per maand	80 % t.b.v. projecten	20 % t.b.v. alg. kosten
Min. 100 donateurs á € 2	2.400,-	200,-	1.920,-	480,-
200 donateurs	4.800,-	400,-	3.840,-	960,-
500 donateurs	12.000,-	1.000,-	9.600,-	2400,-
1000 donateurs	24.000,-	2.000,-	19.200,-	4.800,-
5000 donateurs	120.000,-	10.000,-	96.000,-	24.000,-
Website advert. 2016	3.000,-	250,-	2.400,-	600,-
Sponsorinkomsten	?			

Naast de uitgaven zijn er uiteraard ook opbrengsten. Onderstaand schema is afkomstig uit een document/plan van Football Maties, dat beschikbaar is gesteld.

2| HUIDIGE MIDDELEN

In dit hoofdstuk worden enkel de online media beschreven en op welke manier deze binnen de stichting worden ingezet. De uitspraken die worden gedaan over Football Maties zijn gebaseerd op het interview met Vincent Leenders, communicatiemanager.

WEBSITE

Als bedrijf/stichting is het erg belangrijk dat de website er goed uitziet. Dit is vaak het eerste waar personen op terecht komen als zij het bedrijf opzoeken en bedrijfsinformatie willen. De huisstijl moet er goed in terugkomen en alle informatie die men wilt weten moet er op te vinden zijn.

Football Maties werkt met een website waarop de meeste zaken direct gecommuniceerd worden. Denk hierbij aan bedrijfsinformatie, nieuwe- en oude projecten, partners en andere nieuwtjes vanuit de organisatie. De site is momenteel in het Nederlands en het Engels, maar de organisatie heeft het streven deze ook uit te brengen in het Frans en het Duits. Dit omdat zij steeds meer potentieel zien in samenwerkingen of sponsoren in het buitenland. Via de website is het mogelijk een bericht te sturen naar Football Maties en de links naar social media accounts van de stichting staan er ook op (Football Maties, 2015).

ONLINE NIEUWSBRIEF

Momenteel verstuurd de stichting wekelijks de „Football Maties Weekly”. Dit is een wekelijkse nieuwsbrief die via e-mail wordt verspreid naar alle personen die bij Football Maties werkzaam zijn. Hierin staan updates, informatie over projecten, nieuwtjes en leuke artikels.

Een periodieke nieuwsbrief is voor een bedrijf/stichting erg belangrijk omdat zij hiermee belangrijk nieuws direct kunnen mededelen, een belanghebbende of geïnteresseerde hoeft Football Maties dus niet zelf op te zoeken om nieuwe informatie te werven. De personen die de nieuwsbrief ontvangen worden wekelijks geconfronteerd met de stichting en blijven up-to-date. Het streven van Football Maties is daarom ook de nieuwsbrief naar externe belanghebbenden en betrokkenen te versturen. Hiervoor heeft het bedrijf echter nog een (online) klantenbestand nodig, eventueel in de vorm van een CRM systeem, om dit stukken makkelijker te maken.

FACEBOOK

Anno 2015 is Facebook een erg effectief en goedkoop middel om met klanten of belanghebbenden in contact te komen en te communiceren. Men kan razendsnel inspelen op actuele gebeurtenissen en ook reageren op klachten en/of wensen van de consument. Facebook is relatief gezien erg goedkoop vergeleken met andere media zoals televisie, radio en dagbladen. Via dit medium kunnen er waardevolle contactmomenten plaatsvinden met degene aan de andere kant van het scherm (GO2socialmedia, 2014).

Sinds 2011 heeft Football Maties haar eigen Facebookpagina onder de naam „Stichting Football Maties”. Op deze pagina worden regelmatig foto's, voortgang van projecten en leuke nieuwtjes met volgers gedeeld. De pagina heeft op het moment van schrijven 1341 likes en krijgt 4,6 van de 5 sterren. De Facebookpagina heeft een doneer knop omdat het staat geregistreerd als liefdadigheidsinstelling, zo kunnen bezoekers van de pagina binnen één knop doneren. Artikels die worden geüpload op de website worden ook op de Facebookpagina geplaatst. Zo kunnen de personen die niet dagelijks op de website kijken toch op de hoogte blijven aangezien de meesten wel dagelijks Facebook gebruiken (Facebook, 2015).

TWITTER

Net zoals Facebook, is Twitter ook een effectief en goedkoop middel om de (online) marketing op uit te voeren van een bedrijf. Door middel van het plaatsen van tweets, korte berichtjes, worden volgers op de hoogte gehouden van activiteiten van het bedrijf. Het is een erg goed medium om met klanten en belanghebbenden te communiceren, interactie is hierbij heel gemakkelijk (Younify, 2013).

Op het moment van schrijven heeft het twitter account @FootballMaties ruim 3100 tweets geplaatst sinds januari 2010. Deze tweets zijn gedeeld met 1550 volgers. Onder deze tweets zijn 331 foto's gedeeld. Football Maties is erg actief op twitter, het komt voor dat de stichting meerdere malen per dag een tweet plaatst (Twitter, 2015).

LINKEDIN

Football Maties staat op LinkedIn geregistreerd als een fondsenwerving met 11 tot 50 medewerkers. LinkedIn is een nog relatief vrij klein platform voor de stichting. Haar pagina heeft 51 volgers en is hiermee een stuk minder populair dan de Facebook- en Twitter pagina. Wel is de LinkedIn pagina van de stichting geheel up-to-date (LinkedIn, 2015).

LinkedIn is een goed inzetbaar middel om B2B-contacten op te doen en deze zakelijke contacten te onderhouden.

GOOGLE+

Football Maties heeft een openbare community op Google+ als Football Maties Foundation. Op dit medium heeft de stichting 49 leden. Als lid op Google+ kan men berichten plaatsen, op berichten reageren en een +1 geven op een bericht (te vergelijken met een „like” op Facebook). Het laatste bericht geplaatst op dit medium was op 12 juli 2015, Football Maties is hierop dus minder actief dan op bovengenoemde social media (Google+, 2015).

PINTEREST

„Op Pinterest kun je ideeën ontdekken voor elk project of elke interesse, uitgezocht door mensen zoals jij” (Pinterest, 2015). Op Pinterest is het mogelijk foto's, moodboards en sfeerimpressies te delen met volgers. Het is mogelijk om een geheel account te volgen maar ook om individuele mappen binnen een account te volgen.

Pinterest is veruit het minst populaire online medium voor Football Maties. De stichting heeft één volger op het gehele account. In dit account hebben zij drie verschillende mappen: oude gebruikte voetbalschoenen, clubs en projecten. Deze mappen hebben in totaal tien foto's.

SEA

SEA staat voor Search Engine Advertising. Technisch gezien is het adverteren via een zoekmachine. Het is een manier van adverteren wat een groot scala aan personen bereikt aangezien veel mensen dagelijks een zoekmachine gebruiken. In Nederland is google veruit de meest gebruikte zoekmachine, het heeft een marktaandeel van 95%. Google maakt voor het adverteren gebruik van een apart systeem wat Google Adwords heet. Bedrijven kunnen hier een advertentieplaats kopen waarvoor zij betalen. Naast de hoogte van het bod wat er is geboden voor een plek wordt er door Google ook gekeken of de advertentie kwalitatief sterk is (Vindkracht, 2015).

Google helpt non-profit bedrijven zoals Football Maties graag. Als non-profit bedrijf krijgt men na goedkeuring een maandelijks bedrag van \$10.000 (ongeveer €9.400). Dit budget kan worden uitgegeven in Adwords van Google (Marketingfacts, 2014). Football Maties krijgt momenteel dit budget en maakt hier gebruik van. De stichting hoopt binnen enkele jaren naar een hoger budget te gaan.

SEO

SEO staat voor Search Engine Optimisation. Het gaat hierbij niet om advertenties zoals bij SEA maar om het zo hoog mogelijk eindigen in de zoekresultaten van een zoekmachine (Edwards, 2015). Football Maties is momenteel bezig om dit te optimaliseren, hierin proberen zij zoektermen te verwerken in hun online media, zodat zij hoger in de zoekresultaten van Google komen te staan.

3| MOGELIJK GEWENSTE MIDDELEN

In dit hoofdstuk worden mogelijk gewenste middelen theoretisch uitgelegd. Weliswaar is veel van deze informatie gericht op commerciële bedrijven, maar om een duidelijk beeld te schetsen en om eventuele handige informatie niet uit te sluiten wordt dit meegenomen in dit literatuuronderzoek.

3.1 GUERILLA MARKETING



Guerilla is een term dat werd gebruikt in de Vietnamoorlog. Een klein leger kan door speciale technieken een veel groter leger de baas blijven. De technieken in marketingcontext gaan er om dat je zoveel mogelijk mensen bereikt met je campagne én op een zo goedkoop mogelijke wijze. Guerilla marketing is creatief, opvallend en het draait om de 'wauw-effect'. Het is erg goedkoop, maar het is niet makkelijk om succesvolle guerilla marketing toe te passen (Intemarketing,

2011). In guerillamarketing draait het om de psychologie en het behouden van bestaande klanten zodat ze vaker zullen kopen (Whatisall, 2012).

De actie van Greenpeace tegen Kitkat is een goed voorbeeld van een geslaagd guerilla marketing actie. Binnen 24 uur waren er meer dan 500.000 mensen bereikt en na 48 namen ook de mainstream media de berichten over, waarmee de exposure wereldwijd werd (Frankwatching, 2010).

3.2 VIRAL MARKETING



Viral marketing is relatief nieuw in de marketingwereld. Men maakt een digitaal filmpje en door middel van sociale netwerken wordt het filmpje verspreid. Viral marketing is een uitstekende manier om op een goedkope wijze zo veel mogelijk mensen te bereiken en hiermee de naamsbekendheid van de organisatie te verhogen (Marketingterms, 2015).

Viral marketing is ten opzichte van de andere marketingmiddelen relatief goedkoop; filmpje opnemen en bewerken en men is klaar. Wat viral marketing verder ook interessant maakt, is de snelle verspreiding.

Het is echter niet makkelijk om een succesvolle viral marketing filmpje te maken. Vaak wordt het niet duidelijk gemaakt of het een reclame is of gewoon een amuserend filmpje. Wanneer men inziet dat het om een organisatie of merk gaat, wordt de viral minder effectief want dan zijn mensen minder bereid om het te delen. Een goed voorbeeld van een commercial dat 'Viral' ging is die van Axe. Er zijn miljoenen vrouwen op de wereld die allemaal naar het strand rennen omdat daar een man staat met de Axe-deodorant spray. De commercial ging viral en het duurde niet lang voordat de gehele doelgroep minstens 1x werd geconfronteerd met de viral (Intemarketing, 2015).

3.3 CONTENT MARKETING

Content marketing, een ongekend populair begrip onder marketing- en communicatieprofessionals. Content marketing wordt door het Content Marketing Institute als volgt beschreven: "*Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action*" (Marketingfacts, 2013).

Steeds meer merken, groot of klein, zijn betrokken bij marketingactiviteiten genaamd content marketing. Het idee dat storytelling de sleutel is om klanten aan te trekken en te behouden. Drammerige boodschappen om de verkoop te stimuleren maken plaats voor inspirerende verhalen (Marketingfacts, 2013). In deze paragraaf worden zes tips wat betreft uitstekende content marketing besproken. Allemaal gebaseerd op de uitspraken van Joe Pulizzi, een expert op het gebied van content marketing (Pulizzi, 2012).

Of merken nu bezig zijn met SEO (search engine optimalization), het binnenhalen van leads of het gebruik van Social Media, geen enkel merk zal effectief zijn zonder concrete storytelling. Omdat content marketing een

steeds belangrijker rol gaat spelen, zie je in bedrijven dat de marketingafdeling steeds vaker een kleine uitgeverij van het bedrijf wordt.

GOEDE VS UITSTEKENDE CONTENT MARKETEERS

Maar wat maakt nu het verschil tussen een goede en uitstekende content marketeer? Het is belangrijk dat de content gericht is op een hele kleine categorie uit je doelgroep (niche categorie). Waar de meeste content marketeers op onderuit gaan, is dat ze hun informatie richten aan een te brede groep. Procter & Gamble pakt dit erg goed aan, zij richten op een zeer specifieke koper en leggen de focus op nuttige en leuke inhoud om zo de lezers en klanten aan zich te binden (Pulizzi, 2012).

De beste content marketeers zorgen ervoor dat hun verhaal gevormd wordt en hun terminologie wordt aangepast op de afzonderlijke markten die zij bedienen. Het gaat dan om het in de wereld brengen van nieuwe content. Zodat de organisatie goed te vinden is bij die termen die worden gebruikt in de Google zoekmachine.

Als derde aandachtspunt: 'The Chief Storyteller'. In een organisatie wordt er op veel verschillende manieren aandacht besteed aan het creëren van content, zoals onder andere:

- Social Media
- Public Relations
- Marketing
- E-mail

Het blijkt dat de hoofden van deze afdelingen niet altijd bekend zijn met de verhalen die onderling gemaakt en verspreid werden. Dit draagt niet bij aan de beleving de klant heeft op het moment dat hij de content leest. De content moet op alle vlakken als het ware 'uitgelijnd' worden. Veel marketeers huren individuele content marketeers in om zo hun content marketing zowel intern als extern te 'finetunen'.

Ook is het voor de beleving belangrijk dat ook medewerkers betrokken worden bij het proces van content marketing. En misschien zelfs ook content aanleveren in de vorm van blogs bijvoorbeeld.

Als belangrijkste wordt aangegeven dat aantrekkelijke content zonder merknaam in de tekst, significant beter wordt gedeeld dan content welke gekoppeld wordt aan een merk. Het wekt vertrouwen op als er géén merknaam in de storytelling wordt gebruikt.

En eigenlijk, als het gaat om uitstekende content marketing, is het tegenwoordig onmogelijk om alles zelf te blijven doen. Daarom hebben grote merken vaak externe experts in de arm genomen voor het creëren van content. '*Great content marketing means that leveraging outside content experts is a must*' (Pulizzi, 2012). In bijlage 2 zijn de 15 stappen te vinden om een bedrijf te helpen bij het opzetten van content marketing.

3.4 SOCIAL MARKETING

Social media, social networks, social content en noem maar op! Alles is tegenwoordig social. Een iets onbekender begrip wat hiermee te maken heeft is Social Marketing. Wat is dat nu eigenlijk? Social Marketing betreft de toepassing van commerciële marketingconcepten en –ideeën om een sociale of positieve maatschappelijke verandering te bewerkstelligen (Hoekstra, 2012). In het boek '*Social Marketing: Improving the Quality of Life*' van Roberte, Lee en Kotler (2002) wordt Social Marketing als volgt omschreven: *the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behaviour for the benefit of individuals, groups or society as a whole.*'

Julie Huijbregtsen, projectleider *Public Health & Social Marketing* bij de GGD Rotterdam-Rijnmond, geeft aan dat het verschil met commerciële marketing is dat Social Marketing niet gericht is op het behalen van winst. Het moet leiden tot een verhoging van het welzijn.

Als uitgangspunt worden de acht benchmarkcriteria gebruikt, welke het National Social Marketing Centre in Engeland heeft ontwikkeld (Blair-Stevens, 2010). Dit zijn de basiselementen van een sociale marketing aanpak. Voor een uitvoerige beschrijving van deze elementen wordt u doorverwezen naar bijlage 3.

1. Focus op de consument/doelgroep
2. Formuleer je doelstelling op gedrag (SMART)
3. Gebruik theoretische gedragsmodellen en inzichten
4. Kom achter de insights van je doelgroep
5. Maak een kosten-baten analyse van het gewenste gedrag
6. Maak een concurrentie-analyse
7. Definieer je doelgroep/doelgroepen
8. Kies de marketingmix a.d.h.v. de vijf marketing P's.

3.5 GOEDE DOELEN-MARKETING

Een win-win-samenwerking tussen een goed doel en een bedrijf, dat is goede doelen-marketing volgens Dick Hoozeboom, directeur van Fair Sales. Een adviesbureau voor samenwerking tussen goede doelen en bedrijven. Het samenwerken met een goed doel heeft als voordeel dat het imago en de naamsbekendheid van de organisatie versterkt worden. Ook voor het goede doel zitten hier voordelen aan vast, namelijk het vaak kosteloos kunnen meeliften op de communicatiekanalen, en eventueel aanwezige marketingtechnieken welke het bedrijf tot zijn beschikking heeft. Een positieve boodschap in de communicatie is voor bedrijven ontzettend belangrijk (Drujten, 2013).

In het brancheonderzoek 'Zes segmenten in donateurs Goede Doelen' van het Bindinc. Kenniscentrum (BKC), wordt er een onderscheid gemaakt in verschillende typen donateurs. De omschrijving hiervan komt uit dit brancheonderzoek (Kenniscentrum, 2012).

De volgende typen worden onderscheiden:

- Royale babyboomer
 - Hoog opgeleid
 - Leeftijd: veertigers en vijftigers
 - Vaste donateur van veel doelen
 - Doneren veel (€497,- per jaar)
- Welwillende AOW-er
 - Laag inkomen en laag opgeleid
 - Leeftijd: vijftigers en zestigers
 - Wilt graag doneren, maar weinig inkomen (€77,- per jaar)
- Loyale donateur
 - Bescheiden inkomen en laag opgeleid
 - Leeftijd: veertigers en vijftigers
 - Vaste donateur (€176,- per jaar)
- Connected gemaksoeker
 - Gemiddeld tot hoog opgeleid
 - Leeftijd: twintigers en dertigers
 - Wisselt vaak van donatie
 - Bereid om meer te betalen/doneren
- Aan-de-deur-gever
 - Beneden modaal inkomen
 - Leeftijd: dertigers, veertigers en vijftigers
 - Doneren vooral aan de deur/op straat
- Sporadisch donerende levensgenieter
 - Boven modaal inkomen
 - Leeftijd: alle
 - Doneren sporadisch, geen vaste doelen

Op dit moment worden er drie van deze segmenten goed bediend door de goede doelen, dat zijn: de royale babyboomers, de welwillende AOW-ers en de loyale donateurs. De geprinte media is belangrijk om deze doelgroepen echt te bereiken. Zelfs als zij zelf aangeven dat zij goed te benaderen zijn via digitale middelen. Vooral digitale nieuwsbrieven krijgen erg weinig aandacht en worden weinig gelezen

Echter is uit het onderzoek gebleken dat de jongeren, welke vallen in de categorie 'connecten gemaksoeker', veel kansen bieden. Zij dienen wel op een andere manier benaderd te worden dan de andere categorieën. Zij

zijn bereid meer te doneren dan dat ze nu al doen (Kenniscentrum, 2012). Goede doelen moeten vooral voor deze categorie iets leuks en relevants aanbieden. Ze willen zich betrokken voelen en met hun bijdrage ook directe invloed kunnen uitoefenen. Zij geven aan dat ze het liefst via-via of persoonlijk worden benaderd, bij voorkeur via Social Media. Een online nieuwsbrief of een donateursblad levert niets op (Eilander, 2013).

LITERATUURLIJST

- Bakker, A. (2015, November 5). *In 15 stappen starten met contentmarketing*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/in-15-stappen-starten-met-contentmarketing>
- Blair-Stevens, F. &. (2010). *Social Marketing and Public Health*. Oxford. Opgehaald van https://www.loketgezondleven.nl/sites/default/files/o15775_130214SMkbrochurewebversiedef.pdf
- Boerma. (2014, Juli 19). *Hoe Google goede doelen verder helpt*. Opgehaald van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-google-goede-doelen-verder-helpt>
- Druijten, B. v. (2013). *Do's & dont's van goede doelen-marketing*. Opgehaald van Fair Sales: <http://www.fairsales.nl/downloads/artikelreclameweek.pdf>
- EdWords. (2015). *Definitie SEO*. Opgehaald van <http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/>
- Eilander, E. (2013, Mei 17). *Marketing Online*. Opgehaald van Zes segmenten in donateurs goede doelen: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/zes-segmenten-in-donateurs-goede-doelen>
- Football Maties*. (2014). Opgehaald van <http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/>
- Go2socialmedia*. (2014, Juli 12). Opgehaald van <http://www.go2socialmedia.nl/waarom-u-als-bedrijf-facebook-gebruikt/>
- Hoekstra, B. (2012, December 5). *Sociale marketing: doelgroep, doelgroep, doelgroep*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sociale-marketing-doelgroep-doelgroep-doelgroep>
- Kenniscentrum, B. (2012). Opgehaald van <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/familie-onderzoek/713#.VIGi8PkvfIU>
- Marketingfacts. (2013). *Contentmarketing*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/topic/contentmarketing>
- Maties, F. (2015). *Verder kijken dan 2015: We Go Pro*.
- Pinterest*. (2015). Opgehaald van Wat is Pinterest?: <https://about.pinterest.com/nl>
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Science+Business Media. LLC 2012.
- Vindkracht. (2015). *Wat is SEA?* Opgehaald van <https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/adwords/sea/>
- Younify. (2013, Juni 28). *Waarom je twitter als bedrijf in zou moeten zetten*. Opgehaald van <https://www.younify.nl/weblog/waarom-je-twitter-als-bedrijf-in-zou-moeten-zetten/>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: ZES DISCIPLINES

Football Maties hanteert zes disciplines, welke bestaan uit de volgende onderdelen:

Projecten

Voornameijk verantwoordelijk voor het opzetten en managen van de projecten, van aanvraag tot uitvoering.

Sponsoring en fundraising

Voornameijk verantwoordelijk voor de sponsoring, crowdfunding en de verschillende donatievormen.

Communicatie

Voornameijk verantwoordelijk voor alle on- en offline communicatie die betrekking heeft op Football Maties: beheer en onderhoud van de website, social media, pers- en nieuwsberichten samenstellen, contacten met media, SEO, contentmarketing, storytelling.

Pr en events

Voornameijk verantwoordelijk voor het organiseren van een groot scala aan activiteiten. O.a. het werven van verschillende soorten ambassadeurs en de Nationale Voetbalvakbeurs . - **Logistiek**

Voornameijk verantwoordelijk voor het beheer van de ingezamelde goederen en de verscheping.

Algemene zaken

Voornameijk verantwoordelijk voor het bewaken van de kernwaarden, dagelijkse werkzaamheden en ondersteunt de verschillende disciplines waar mogelijk en nodig.

BIJLAGE 2: 15 STAPPEN NAAR CONTENT MARKETING

Stappenplan Marketingfacts (Bakker, 2015).

BRENG JE EIGEN UITDAGINGEN EN KANSEN IN KAART

1. Ken je producten en diensten
2. Weet waar je pijnpunten liggen
3. Boodschap en mission statement
4. Wie ben je en wie ben je niet?

BRENG DE UITDAGINGEN EN WENSEN VAN JE DOELGROEP IN KAART

5. Specificeer je doelgroep
6. Waar ligt je doelgroep wakker van?
7. Tone of voice
8. Voorkeuren doelgroep
9. Kanalen waar je doelgroep actief is
10. Mindmappen

DEFINIEER DOELEN DIE OVERKOEPELEND ZIJN VOOR JOU EN JE DOELGROEP

11. Definieer SMART doelen
12. Stel KPI's vast
13. Definieer contentvormen
14. Breng huidige en gewenste content in kaart
15. Technologieën en verantwoordelijkheden

BIJLAGE 3: ACHT BASELEMENTEN SOCIALE MARKETING

De acht basiselementen van sociale marketing

Als uitgangspunt namen we de zogenaamde acht *benchmarkcriteria* die het National Social Marketing Centre in Engeland ontwikkelde (French en Blair-Stevens, 2010²). Deze worden internationaal gebruikt en beschrijven de basiselementen van een sociale marketing aanpak.

1. Focus op consument

Kruip in de huid van de doelgroep. Weet wat hen dagelijks bezighoudt, leer hun zorgen en dromen kennen en begrijp wat hen bewust of onbewust (de)motiveert om gezond te leven. Gebruik daarbij beschikbare kennis en vul die eventueel aan met (kwalitatief) onderzoek.

2. SMART gedragsdoel

Beschrijf duidelijk het gedrag dat je bij de doelgroep wilt veranderen. Formuleer dit gedragsdoel SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden) en bij voorkeur positief.

3. Theorie

Gebruik theoretische inzichten en gedragsmodellen.

4. Diep inzicht (insight)

Maak, zodra je de doelgroep kent en begrijpt, een selectie van de belangrijkste diepe inzichten. Met welke insight komt de doelgroep in beweging? Wat motiveert en activeert hen écht? Baseer het concept op deze inzichten.

5. Kosten-baten analyse

Maak een kosten-batenanalyse van het gewenste gedrag. Wat ziet de doelgroep als voor- en nadelen van het gewenste gedrag? Gebruik deze analyse om de marketingmix te ontwikkelen.

6. Concurrentie-analyse

Besef dat het gewenste gedrag concurreert met de tijd en aandacht van de doelgroep. Zet de concurrentiemogelijkheden op een rijtje. Wat ziet de doelgroep als voor- en nadelen van deze concurrentiemogelijkheden? Gebruik deze analyse om de marketingmix te ontwikkelen.

7. Segmentatie

Voorkom een 'one size fits all' benadering. Definieer de doelgroep op basis van zowel demografische als sociaal-psychologische factoren zoals houding, waarden en motieven voor het gedrag.

8. Marketingmix

Een sociale marketing aanpak is een complete strategie, afgestemd op de kennis en ervaringen uit de basiselementen 1 tot en met 7. Bepaal de marketingmix aan de hand van de vijf marketing P's:

- Product: welke concrete activiteiten/middelen ontwikkel je?
- Plaats: waar zijn de producten aanwezig?
- Prijs: wat kost het gewenste gedrag en wat levert het op?
- Promotie: is het gedrag populair?
- Partners: wie kunnen je helpen?

² French J, Blair-Stevens C. Social Marketing and Public Health. Theory and Practice. Oxford, 2010