



SPORT- EN PREVENTIEAKKOORD: DE KRACHT VAN CAMPAGNES

INSPIRATIE DELEN

Door mijn dagelijkse activiteiten in de sport komt er veel inspiratie op mijn pad. Ik vind het leuk om een deel van deze inspiratie uit te werken en te delen met anderen. Een "VOORZET" waar anderen wellicht door geïnspireerd kunnen raken en hun voordeel mee kunnen doen.

Aanleiding

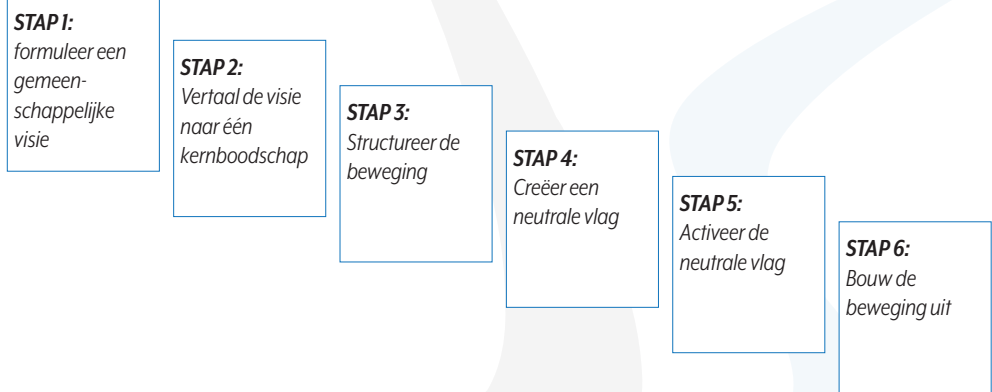
In bijna alle gemeenten in Nederland wordt momenteel gewerkt aan (de uitvoering van) een sport- en/of preventieakkoord. Het schrijven van dit soort akkoorden is niet zo spannend als je het mij vraagt. Het creëren van betrokkenheid en het daadwerkelijk op gang brengen én houden, het activeren dus, is de grote uitdaging. Daar start je in principe al mee tijdens het proces van de totstandkoming. Maar vervolgens is het zaak deze mensen betrokken te houden en de olievlek groter te maken. Dat realiseer je onder andere door goed zichtbaar te zijn. Daar gaat deze "Voorzet" over.

Om zichtbaar te zijn zie ik dat er veel (prachtige) websites, nieuwsbrieven en facebookpagina's worden opgetuigd. Daarmee weet iedereen wat er gebeurt is de veronderstelling. En dat was ook mijn waarheid tot voor kort ook. Inmiddels is mij duidelijk geworden dat zichtbaar zijn meer is dan een mooie website of nieuwsbrief. Dat werd nog eens benadrukt toen iemand mij laatste vertelde dat "ze de verkiezingen hadden gewonnen dankzij een zeer gerichte social media campagne". Toch maar eens in verdiepen in dat "campagne voeren".

Kort daarna ontmoette ik Rosanne, Daan en Ryan van "The Pando Network". Daarmee ging er op het gebied van "zichtbaar zijn" een wereld voor mij open. Zij vertelden mij over hun aanpak in Hillegom en de wijze waarop ze daar werken aan de zichtbaarheid. Hoe ze reeds betrokken mensen informeren, maar ook hoe ze nieuwe mensen bereiken. Ons gesprek ging veel verder dan een website of een nieuwsbrief, maar ook over "branding" en "campagne voeren". In mijn beleving hoorde dat soort termen bij grote en commerciële bedrijven. Maar niets is minder waar. Ook zeer relevant bij sport- en preventieakkoorden.

***"Zonder activatie is een sport- en/of preventieakkoord een lege huls.
Mooie plannen maar weinig uitvoering die ook daadwerkelijk de inwoner bereikt"***

Alle sport- en preventieakkoorden hebben een gemeenschappelijk doel en dat is om inwoners letterlijk en figuurlijk in beweging krijgen op het gebied van sport, gezonde voeding, sociale connecties, financiën, zingeving, etc. Want zonder activatie is een sport- en preventieakkoord een lege huls. Mooie plannen maar weinig uitvoering die ook daadwerkelijk de inwoner bereikt. Hieronder een aantal stappen, zoals die in Hillegom zijn/worden gezet, om een beweging op gang te brengen. Mogelijk heb je stap 1 t/m 5 al afgelegd in de fase van planvoorbereiding. Dus nu vol aandacht voor stap 6. Maar vergeet stap 1 t/m 5 niet. Die hebben blijvend aandacht nodig.



Stap 1: Formuleer een gemeenschappelijke visie

Waar staat jullie akkoord voor en waarom is het de moeite waard er tijd, energie en geld in te investeren.

Stap 2. Vertaal de visie naar één kernboodschap

De visie moet vertaald worden naar één heldere kernboodschap. Aan deze boodschap moet iedereen die betrokken is bij het project zich kunnen verbinden. Bij Healthy Hillegom is de kernboodschap bijvoorbeeld: "We maken in Hillegom de gezonde keuze de makkelijke keuze".

INTRODUCTIE

Mijn naam is Jorrit Smit en ik ben dagelijks bezig met sport. Het liefst ga ik zelf sporten of ben ik als vader aanwezig bij de sportactiviteiten van mijn kinderen. Ook is het mij gelukt om in de sportwereld werkzaam te zijn. Eerst 15 jaar bij de KNVB, tegenwoordig als freelancer voor bonden, gemeenten en sportaanbieders.

DE VOORZET

VERVOLG

“Bewegingen die van onderop worden opgebouwd hebben juist extra structuur en discipline nodig”

Stap 3. Structureer de beweging

Het structureren van een beweging is misschien wel de grootste uitdaging. Hoe wordt de uitvoering georganiseerd, wie is waar verantwoordelijk voor en hoe gaan we impact genereren? Vaak wordt gedacht dat bottom up bewegingen organisch ontstaan en weinig sturing nodig hebben. Het tegendeel is waar. Bewegingen die van onderop worden opgebouwd hebben juist extra structuur en discipline nodig zodat alle ideeën en initiatieven die ontstaan met elkaar verbonden worden en ook daadwerkelijk impact kunnen genereren. In Hillegom wordt gewerkt met een structuur waarbij één partij leidend is voor het opbouwen van de beweging en het campagne voeren. Daarnaast wordt de uitvoering georganiseerd in samenwerking met “strategische partners”. Denk hierbij aan welzijnsorganisaties en het sportbedrijf. Zij beslissen mee over alle keuzes die worden gemaakt. Verder wordt gewerkt met “partners” waarmee op projectniveau wordt samen gewerkt om meer gezonde keuzes te creëren zoals scholen, supermarkten, (sport)verenigingen, horeca, ondernemers en inwoners. Alle activiteiten die georganiseerd worden komen weer terug in de campagne. Zo wordt de cirkel rond gemaakt.

Stap 4. Creër een neutrale vlag

Als de organisatie staat is het belangrijk om zichtbaarheid te gaan genereren. Aanrader is om dat te doen met een neutrale vlag. Een merk van waaruit de beweging zijn activiteiten zichtbaar gaat maken. In Hillegom is het merk Healthy Hillegom (www.healthyhillegom.nl) met een logo, website, social mediakanalen, etc. Vanuit dit merk wil je gaan labelen en verbinden wat er allemaal aan activiteiten gebeurt die passen bij de visie en de kernboodschap die je gezamenlijk hebt geformuleerd. Het heeft als doel om de zichtbaarheid naar de inwoners (je doelgroep) te vergroten. De beweging kan alleen groeien en impact hebben als het zichtbaar is, dan pas zien inwoners ook daadwerkelijk wat er allemaal gebeurt. De kracht van deze neutrale vlag is dat ook bestaande initiatieven hieraan verbonden kunnen worden en daardoor (nog) meer zichtbaar worden.

Stap 5. Activeer de neutrale vlag

Na de creatie van een neutrale vlag begint het campagne voeren. Helaas is nog te vaak de gedachte dat een website na lancering af is of dat een Facebook post toch wel door iedereen gezien wordt. Zo makkelijk is het helaas niet. Een website, Facebookpagina of nieuwsbrief moet gezien worden als middel waarmee je de doelgroep kan activeren. Via deze middelen moeten er constant concrete campagnes gevoerd worden om de doelgroep te bereiken en deze ook te activeren richting de doelstellingen. Zo is er bij Healthy Hillegom een discipline in een aantal rubrieken die we op Facebook posten maar hebben we bijvoorbeeld ook via de digitale kanalen een mini-campagne opgezet: Samen Stoppen. Een lokale variant op Stoptober waarbij in de maand oktober deelnemers probeerden om 30 dagen niet te roken. Via digitale kanalen hebben we Hillegommers uitgenodigd om mee te doen en via een dagelijkse nieuwsbrief en een levende Whatsapp groep heeft een grote groep deze uitdaging omarmd. Ook komt het logo van Healthy Hillegom op veel plekken terug in de gemeenschap door bijvoorbeeld (sport)kantines gratis koelkasten aan te bieden voor gezond aanbod, die worden gemerkt door het logo. En dezelfde sticker is op de trap geplakt bij bedrijven (om het traplopen te stimuleren) of is terug te vinden bij de gezonde keus in de supermarkt.

“De kracht van een beweging zit in de herhaling”

Stap 6. Bouw de beweging uit

Het woord beweging zegt het al, een beweging is nooit “af”. De kracht van een beweging zit in de herhaling. Je zal constant creatieve manieren moeten vinden om je kernboodschap te laden. Dit kan zijn door specifieke projecten, het opzetten van samenwerkingen of nieuwe campagnes bedenken die de doelgroep bereiken.

Budget

Vaak wordt gedacht dat er grote budgetten nodig zijn om een beweging te starten. Dat valt reuze mee want met het inzetten van gerichte microtargeting op social media kan er met een klein budget al een groot verschil worden gemaakt.

Thanks

Voor deze “Voorzet” ben ik grote dank verschuldigd aan Rosanne, Daan en Ryan. Met veel plezier en enthousiasme vertelden zij over hun inspirerende aanpak. Ik hoop (en weet eigenlijk wel zeker) dat onze paden elkaar blijven kruisen. Mocht je ook met hen in contact willen komen, kijk dan op de website van The Pando Network: www.thepandonetwork.com.