



NEDERLANDSE

**CURLING**

BOND

**Communicatieplan 2020**

# Introductie

Het communicatieplan van de Nederlandse Curling Bond dient de exposure van curling in Nederland de komende jaren te vergroten.

Kort samengevat: het hoger doel is om curling op steenworp afstand van iedere Nederlander te krijgen. Curling is markant, doordacht en entertaining. En daar zijn we trots op. Dat moeten we dan ook uitdragen in onze communicatie, zowel online als in persoon.

Dit strategisch plan bevat tips en adviezen om de verschillende kanalen die we tot onze beschikking hebben (website, social media, nieuwsbrief, mail, directe benadering, et cetera) zo optimaal mogelijk te benutten.



# Targets

- Meer conversie van online verkeer naar curlingbaan  
*(meten hoe vaak bezoekers klikken op info over clinics en clubs en hoeveel er daadwerkelijk boeken/lid worden)*
- Groei websitebezoekers  
*(nog geen inzicht in cijfers, dus kan geen aantallen noemen)*
- Groei socialmediakanalen  
*Facebook: van 500 naar 1000 volgers in 2022*  
*Twitter: van 350 naar 500 volgers in 2022*  
*Instagram: van 50 naar 1000 volgers in 2022*
- Media-aandacht vasthouden en uitbreiden  
*hogere bezetting persconferenties*  
*meer artikelen/items over curling*
- Versterken professionele uitstraling curlingbond



# Customer journey

Kennismaking met curling, bv. via televisie, krant of online



Volgen socialmediakanalen Curlingbond



Inschrijven nieuwsbrief Curlingbond



Bezoek aan website Curling.nl



Aanmelden voor clinic of kennismakingscursus



Aanmelden als lid van curlingclub



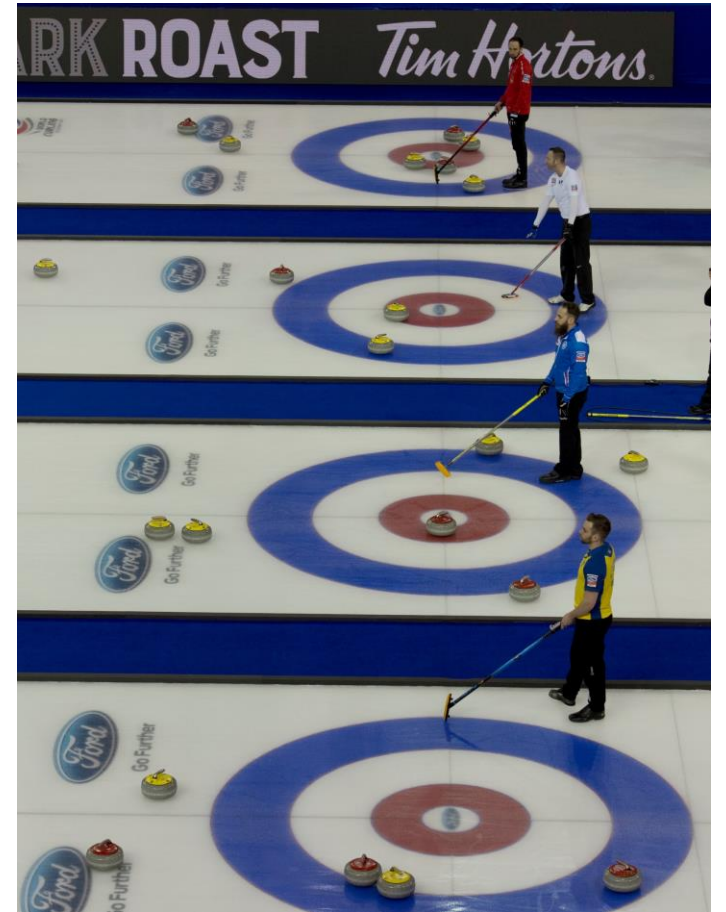
# Uitvoering

De eerste conclusie is dat ik dit niet allemaal kan waarmaken, in ieder geval niet in mijn eentje. We moeten daarom op zoek naar hulptroepen. Triple Double kan helpen met de 'newsdesk', curlinggerelateerde berichten doorzetten, maar er moet ook aansturing zijn vanuit de curlingwereld. Oftewel, we moeten een oproep doen om vrijwilligers te werven bij de clubs (of andere geïnteresseerden) om te helpen de diverse onlinekanalen te bedienen. Via een appgroep kan dit goed worden gecoördineerd.



# Tijdsplanning

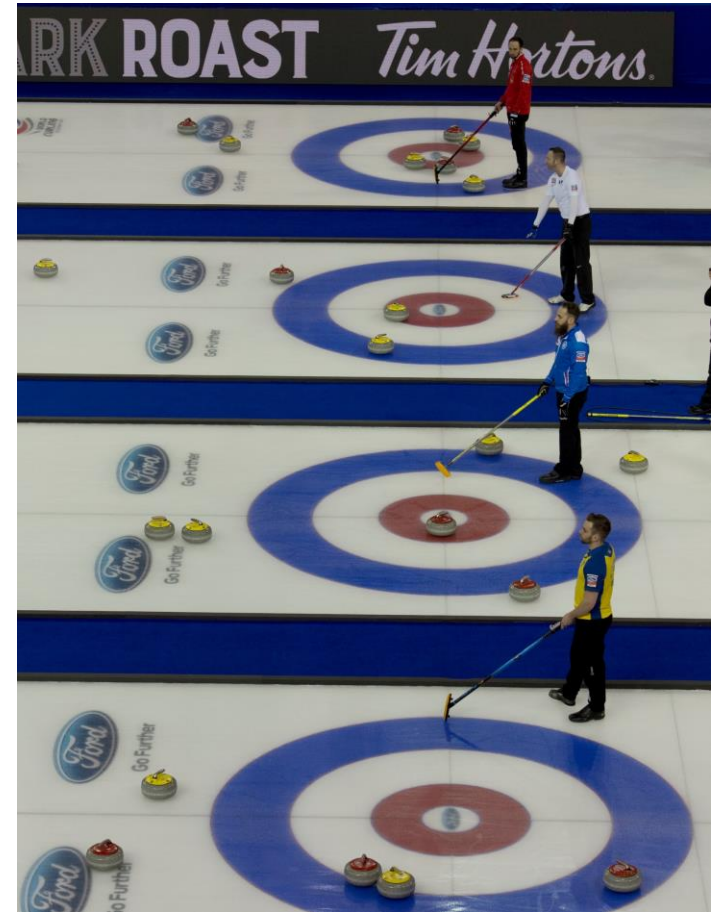
- *Najaar 2020*: doorontwikkeling website, samenstelling 'mediateam' voor bijhouden van website en social media, huisstijl vastleggen, inventarisatie accounts (wie beheert wat?)
- *Winter 2020/2021*: lancering 'nieuwe' website, NK benutten als marketinginstrument, bereik social media verder vergroten, toename aantal volgers met behulp van gerichte campagnes.
- *Voorjaar 2021*: aandacht genereren rond WK in Ottawa (Canada), onder meer door middel van een persconferentie/mediadag, nieuw promotiemateriaal ontwikkelen.



# Kostenplaatje

Afhankelijk van keuzes die worden gemaakt. In principe zijn alle kanalen en het gebruik ervan gratis, maar investeringen kunnen het effect danig versterken. Geschatte kosten voor het inschakelen van professionele ondersteuning:

Ontwikkeling huisstijl	€ 500
Ontwikkeling nieuwe website	€ 5.000
Nieuwsdesk voor social media (bv. TD)	€ 5.000 p.j.
Templates voor social media	€ 1.000 p.j.
Stagiair online media en/of vormgeving	€ 6.000 p.j.



# Analyse

Curling is de snelst groeiende wintersport ter wereld, alleen in Nederland blijft het aantal beoefenaars al jaren op hetzelfde niveau. Clinics lopen goed, onder meer aangewakkerd door televisieuitzendingen van EK's, WK's en Olympische Spelen, maar leveren nauwelijks nieuwe leden voor de verenigingen op. Ook hebben verenigingen vaak moeite om nieuwkomers aan boord te houden.

Tot nu toe richten verenigingen zich vooral op het draaiende houdende van de eigen club. Zolang de huidige curlers hun potjes kunnen blijven spelen, is er weinig aan de hand. Wanneer het ledenbestand echter terugloopt, komt dat in gevaar omdat er dan onvoldoende medespelers en tegenstanders zijn. Het is dus cruciaal om meer mensen enthousiast te maken voor de sport.





# Beleid van de organisatie

Door het wegvallen van topsportbijdrages uit de Lottogelden heeft de NCB in 2014 besloten om de focus te leggen op de herenselectie, omdat daar de beste kansen liggen. Wanneer de beste curlers van Nederland weer laten zien dat ze op mondiaal niveau kunnen presteren, kan er ook weer worden aangehaakt bij de topsportambities van NOC\*NSF. Dit beleid werpt zijn vruchten af. Met goede prestaties op EK's en WK's heeft het herenteam zich op de kaart gezet, zowel sportief als in de media en bij sponsors en NOC\*NSF.

Voor de breedtesport is het streven meer competitie te creëren en een groei van het aantal verenigingen te realiseren. De derde pijler is communicatie: curling moet nog beter op de kaart worden gezet.



# Huidige positionering

Curling is zeker niet de grootste sport van Nederland. Wel een opvallende. Sommige mensen zien curling zelfs nog altijd niet als sport. Ten onrechte denken zij dat het gemakkelijk en saai is. Bij clinics draait het ook meer om vrijetijdsbesteding dan inspanning, maar al snel wordt duidelijk dat er veel techniek, tactiek en teamwork nodig is. En voor het vegen, waar vroeger vaak nogal lacherig over werd gedaan, ook kracht en uithoudingsvermogen. Gelukkig begint dit steeds meer door te dringen, onder meer door de toegenomen belangstelling voor de sport op televisie.



# Locaties

Een belangrijke belemmering voor de ontwikkeling van curling is de beperkte beschikbaarheid van geschikte ijsbanen. De Nederlandse Curling Bond kent vier verenigingen, in Zoetermeer, Utrecht, Tilburg en Heerenveen. Daarvan heeft alleen Zoetermeer de beschikking over een permanente curlinghal. De overige clubs spelen op ijsbanen waar ook ijshockey, shorttrack en kunstschaatsen wordt beoefend. Daardoor hebben zij weinig ijsuren (maar wel hoge kosten). In verschillende andere steden zijn wel gelegenheden voor curlingclinics, maar is (nog) geen vereniging. In Deventer zijn concrete plannen voor de aanleg van een curlingbaan en oprichting van een curlingvereniging. In Leiden zijn hierover gesprekken gaande. Heerenveen moet het trainingscentrum van de wintersporten worden en behoort de aanleg van een curlingbaan derhalve ook tot de plannen.



# Huidige communicatiemiddelen

- Website
- Social media
- Magazine
- Nieuwsbrief
- E-mail



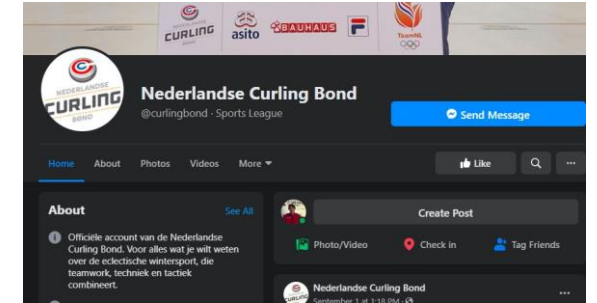
# Website

De Nederlandse Curling Bond heeft een website, [www.curling.nl](http://www.curling.nl). Deze bevat de essentiële informatie over de sport en de bond, zoals de adressen, geschiedenis en spelregels, toernooiagenda en het belangrijkste nieuws. De website is ontwikkeld door Triple Double en legt de focus op topsport. Breedtesport blijft een beetje op de achtergrond. Er moet gekeken worden hoe beide belangrijke pijlers naast elkaar kunnen worden geprofileerd.



# Social media

De Nederlandse Curling Bond is vertegenwoordigd op de voornaamste socialmediakanalen (Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn), maar het aantal volgers en berichten is beperkt. Daarnaast heeft Team Van Dorp zijn eigen Facebook-account, waar regelmatig updates worden gegeven van toernooien en trainingen, maar niet altijd even professioneel.



# Nieuwsbrief / magazine



Tot 2013 bracht de Nederlandse Curling Bond ieder kwartaal een papieren nieuwsbrief/magazine genaamd De Curler uit. Na jaren trouwe dienst heeft de samenstelster daarvan aangegeven er mee te willen stoppen en helaas kon geen opvolging worden gevonden. In de plaats van De Curler is een nieuwe, digitale nieuwsbrief gekomen. Die moet nieuw leven worden ingeblazen.

Digitale nieuwsbrief Nederlandse Curling Bond - april 2015

[Bekijk deze nieuwsbrief in je browser](#)



## Lotto NK Curling groot succes!

Team van Dorp verzamelt prijzen

Het Lotto NK curling 2015 is gewonnen door Team van Dorp. Het team van Jaap van Dorp, Wouter Gösgens, Carlos Glasbergen, Laurens Hoekman en Joey Bruinsma bleef ongeslagen en verzamelde de meeste punten. Naast de overall-titel, pakte het team ook goud bij de doubles. Gösgens won de hotshotscompetitie voor teamgenoot Glasbergen.



# E-mail

De meeste communicatie gaat via e-mail. Over het algemeen stuurt de NCB mails naar de secretariaten van de clubs en zij verspreiden het vervolgens verder onder hun leden. Dit blijft een belangrijke manier om informatie te verspreiden. Nieuwsbrieven en andere kanalen zijn een aanvulling erop, geen vervanging.



[Over Curling](#) [Locaties](#) [Nieuws](#) [Evenementen](#)



[Home](#) / [Contact](#)

De Nederlandse Curling Bond is voor alle vragen en opmerkingen bereikbaar via [info@curling.nl](mailto:info@curling.nl).



# Cultuur

Curling in Nederland is een klein wereldje. De meeste curlers kennen elkaar dus persoonlijk. De bond staat dicht op het veld, en voor een deel zelfs er middenin. Hoewel dit enerzijds zorgt voor korte communicatielijnen, heeft dat ook nadelen. Het is soms moeilijk afstand te nemen bij het nemen van beslissingen en ook kritiek hoeft geen lange weg af te nemen. Curlers zijn over het algemeen vriendelijke mensen, maar ook kritisch en niet op hun mondje gevallen. Bovendien spelen er veel verschillende belangen en denken juist vanwege de geringe omvang veel mensen zelf oplossingen en compromissen te kunnen vinden.



# Structuur

Het bondsbestuur bestaat momenteel uit zes mensen: een voorzitter, een secretaris (tevens externe betrekkingen), een penningmeester en nog drie algemene bestuursleden (PR, breedtesport en topsport). De Nederlandse Curling Bond heeft een samenwerkingsverband met de Nederlandse Handboog Bond. Het bondsbureau dat de administratieve taken verzorgt, staat onder leiding van een directeur en een topsportmanager.

Ook heeft de NCB een overeenkomst met sportmarketingbureau Triple Double. Zij zoeken sponsors, met een garantie voor een minimumbedrag, en helpen daarnaast met de persvoorlichting en online kanalen.



# Gewenste identiteit en imago



De Nederlandse Curling Bond wil zich profileren als dé autoriteit op curlinggebied in Nederland en de curlingsport promoten. Curling is niet langer de grote onbekende, veel mensen hebben in ieder geval wel eens van de sport gehoord en het op televisie voorbij zien komen. Hier valt nog meer winst te boeken, maar belangrijker is om de mensen die al eens met curling in aanraking zijn gekomen duidelijk te maken wat de positieve eigenschappen van de sport zijn (zie boodschap).



# Positionering

Curling moet opboksen tegen andere sporten en andere vormen van tijdsbesteding. Hier liggen echter ook kansen. Zo vullen golf en curling elkaar prima aan. Ook combinaties met schaatsen of skiën zijn zeker mogelijk. Een belangrijke eigenschap van curling is het sociale karakter. Zowel op de baan als daarbuiten heerst een goede sfeer. Daarnaast is het geschikt voor stellen en families om te sporten en toch tijd met elkaar door te brengen.



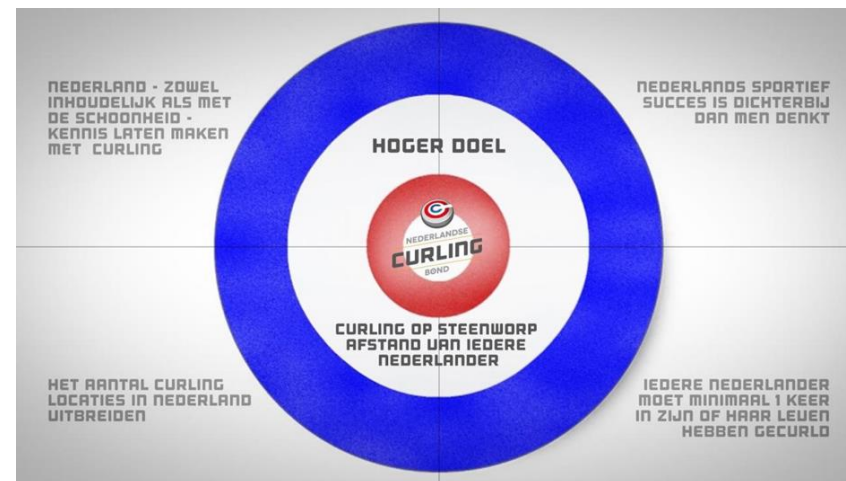
# Positionering

In 2015 heeft Triple Double een positioneringsonderzoek gedaan bij de Nederlandse Curling Bond. Daarbij zijn drie kernwaarden vastgesteld: markant, doordacht en entertaining. En is een hoger doel voorgesteld:

**“Curling op steenworp afstand van iedere Nederlander.”**

De ‘stepping stones’ daarvoor zijn inhoud geven, zichtbaarheid verhogen en aantrekkelijker maken.

De afgelopen jaren zijn daar grote stappen mee gezet: meer media-aandacht, interesse vanuit ijsbanen om meer met curling te doen en een betere uitstraling van de sport, mede dankzij actieve sponsors en partners.



# Publieksgroepen

Groepen mensen waarmee de Nederlandse Curling Bond in contact staat:

- Curlingbaan Zoetermeer (NCB is enige aandeelhouder)
- STAK (stichting administratiekantoor voor CBZ)
- Verenigingen: Curling Club Utrecht, Curling Club Tilburg, Curling Club PWA (Zoetermeer), Fryske Curling Club (Heerenveen).
- IJsbanen: Dronten, Enschede, Groningen, Leeuwarden, Dordrecht, Almere
- Curlingspelers
- Potentiële curlingspelers
- Clinicbezoekers
- Familie van curlingspelers
- Media
- NOC\*NSF (nationale sportkoepel)
- Andere sportbonden, inclusief gehandicaptensport
- WCF (World Curling Federation)
- Overheden: rijk, provincie en gemeenten
- Kamer van Koophandel
- Bedrijven
- Scholen en universiteiten



# Doelgroepen

Curling is eigenlijk geschikt voor iedereen, maar vanwege gebrek aan middelen en mankracht kunnen we niet iedereen tegelijk bereiken, dus er moeten keuzes gemaakt worden. Hieronder staan enkele voorbeelden.

- *Studenten*: Gezelligheid, teamgeest, verbroedering, topsportambities
- Voorbeeld: Jongeren benaderen om deel te nemen aan een introductiedag waar trainers/scouts de grootste talenten eruit pikken voor een begeleidingstraject.
- Verdere doorstroming naar Student Trophy, verenigingen, et cetera.
- *Singles*: Mensen leren kennen, bij een groep horen, individueel maar niet alleen
- Voorbeeld: Breek het ijs op de curlingbaan! In samenwerking met een datingsite singles uitnodigen en koppelen voor een mixed doubles toernooi.
- *Families*: Samen spelen, sporten en toch tijd met elkaar doorbrengen
- Ouderen: Actief blijven, tussen en tegen jongeren
- *Bedrijven*: Teambuilding op glad ijs. Meer dan een losse clinic, koppel er prijzen aan, trainingen aanbieden.



# Doelstelling

Meer (media)aandacht voor curling, en niet alleen rond de Olympische Winterspelen. Curlingspelers mobiliseren, zorgen voor meer interactie en aanmoedigen om anderen te enthousiast te maken voor de sport door te laten zien wat curling in huis heeft.





# Boodschap

Curling is een sociale sport. Dat wil zeggen dat er veel onderling respect is en een goede sfeer hoog in het vaandel staan, maar zeker niet dat het puur recreatief is. Curling is ook topsport, een eclectische mix van techniek, tactiek, teamwork, kracht en conditie. Het is een teamsport waarbinnen ieder individu een belangrijke rol speelt. Curling kan zich positief onderscheiden als schone en veilige sport. Het is laagdrempelig, de basis is makkelijk onder de knie te krijgen en het is betaalbaar (contributie is marktconform en zeker op beginnend niveau zijn er weinig bijkomende kosten voor materiaal en wedstrijden).



# Strategie

## ‘Trots op curling’

Om curling beter zichtbaar te maken is het belangrijk dat de huidige curlingspelers hun enthousiasme voor de sport delen. Werd je vroeger nog wel eens vreemd aangekeken als je verkondigde aan curling te doen en hing er een lacherige sfeer om heen, is er nu geen enkele reden meer om je te ‘schamen’ voor de sport. Steeds meer mensen kennen de sport en de waardering groeit. Hier liggen kansen om iedereen ervan te overtuigen dat curling geen vreemde eend in de bijt is, maar een serieuze sport waar (medaille)kansen liggen voor Nederland.



# Verspreid het woord

Het moet eenvoudiger worden om informatie te delen. De website [www.curling.nl](http://www.curling.nl) bevat wel vrijwel alles wat je over curling moet weten, maar daar komen alleen mensen die er bewust naar op zoek gaan. Veel potentiële curlingspelers weten zelf nog niet dat curling wellicht de sport voor hen is. Die mensen moeten we ook bereiken. Verspreiding van berichten is daarbij essentieel. Hoe groter het bereik, hoe groter de kans dat we de juiste mensen aanspreken. Nieuwsberichten en andere artikelen op de website moeten dus makkelijk te delen zijn, bijvoorbeeld via social media. De inhoud ervan moet dan ook uitnodigend zijn en aanleiding geven om het verder te verspreiden. Denk daarbij aan prijsvragen, maar ook oproepen voor (beginners)toernooien en leuke filmpjes en foto's. Een beloning voor het aanmelden van nieuwe leden zou een extra drijfveer kunnen zijn.



# Actieve benadering

De NCB streeft dus naar zowel meer interactie als een actievere houding. Dit geldt ook voor de benadering van media en bedrijven. Nu wordt er voornamelijk gewacht tot er verzoeken worden ingediend. Die worden goed opgepakt, maar er is meer mogelijk. Zelf partijen benaderen voor wie curling een passende besteding is, en dat zelf wellicht niet eens in de gaten hebben. Denk hierbij aan samenwerking met bureaus die teambuildinguitjes aanbieden, scholen en universiteiten, andere sportverenigingen en verkiezingscampagnes.



# Media

Om journalisten een beter beeld te geven van de sport kunnen we ze uitnodigen voor een mediadag, waarbij ze niet alleen de spelers kunnen leren kennen, maar ook zelf een clinic kunnen doen. Ook wanneer media zelf bij ons aankloppen is het belangrijk zo veel mogelijk onze boodschap naar voren te laten komen. Dus niet alleen doen wat zij vragen, maar zelf ook suggesties geven betreffende de insteek, interviewkandidaten en situaties die ze in beeld kunnen brengen. Goede instructies voor degenen die het woord voeren zijn daarbij van groot belang. Niet om ze te dicteren wat ze moeten doen, maar ter ondersteuning van hun eigen verhaal. We verzoeken de clubs dan ook ons ervan op de hoogte te brengen wanneer zij worden benaderd door de media, zodat we kunnen assisteren en anderen kunnen attenderen op de uitzending (of andere vorm van publicatie).



# Uniforme uitstraling

Het is belangrijk dat we één lijn trekken, zodat er geen verschillende boodschappen naar buiten worden gebracht. Daarvoor moeten de clubs dus goed geïnformeerd worden over het beleid van de bond. Op de website moet een sectie worden toegevoegd met veelgestelde vragen en veelvoorkomende misverstanden en vooral de goed onderbouwde antwoorden daarop (waar mogelijk voorzien van ondersteunend beeldmateriaal). Ten slotte is het voor de professionele uitstraling belangrijk uniformiteit te waarborgen door middel van het gebruik van de huisstijl.



# Communicatiemiddelen

- Website [curling.nl](http://curling.nl)
- Facebook.com/curlingbond
- Twitter.com/curlingbond
- Overige social media
- Digitale nieuwsbrief
- Pers / free publicity
- Mond-tot-mond
- Online contact (o.a. Whatsapp)
- Evenementen (o.a. NK)



# Website curling.nl

Verbeterde website, met meer integratie van social media. Het moet een startportaal worden met alle relevante zaken over de sport (nieuws, toernooiagenda, competitie, sportontwikkeling, verenigingsondersteuning, downloadbank) met verwijzingen naar de clubs.

De NCB-website moet zuiver blijven voor bondszaken. De clubs hebben zelf de taak om informatie te verschaffen over lidmaatschap, lokale wedstrijden, et cetera.

Naast topsport moet ook breedtesport ruimschoots aan bod komen. Het doel is immers om bezoekers te inspireren zelf eens curling te komen spelen.





# Update Website

Een website is nog altijd een belangrijke spil in de communicatie, maar niet meer het kloppende hart zoals vroeger. Bezoek verschuift steeds meer van desktop naar mobiel en organisch verkeer neemt af. Mensen nemen minder vaak spontaan een kijkje op een website, maar komen er vooral naartoe via social media en zoekmachines. Een gelikte homepage is dus minder belangrijk dan een goede inrichting van de website en dsitributie van de content. Dat neemt natuurlijk niet weg dat de site er verzorgd uit moet zien en uitnodigend om er langer te blijven hangen.



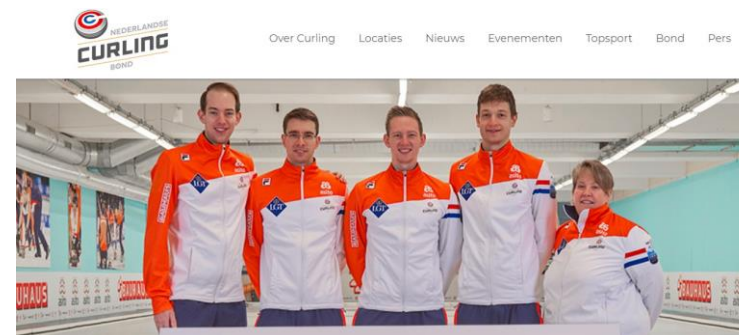
# Indeling

De website curling.nl ziet er modern uit en voldoet aan de technische eisen. Logischerwijs ligt de nadruk op topsport, maar meer aandacht voor breedtesport is nodig. De successen van het herenteam moeten op termijn immers leiden tot meer aanwas en niet alleen competitief, maar ook recreatief. De homepage is erg statisch, wat zoals gezegd niet heel erg is omdat de meeste mensen toch op een andere manier binnenkomen, maar iets dynamischer mag wel, met iets meer (nieuws)items. Ook op artikelpagina's meer verwijzingen naar andere relevante informatie om bezoekers langer op de website te houden.



# Structuur

1. Home
2. Nieuws
3. Agenda/Evenementen
4. Doen – informatie over clubs, clinics, sport, reglementen  
incl. boekingsysteem voor clinics, evt. curlingwinkel
5. Topsport – alles over competitie, kwalificatie, EK's/WK's,  
Olympische Spelen
6. Media – persberichten, foto's en video's, game
7. Bond/Over NCB - wat doet de bond, contactgegevens



# Uitstraling

Zeker de homepage komt nu heel erg over als de website van het herenteam, terwijl natuurlijk de hele Nederlandse curlingsport aan bod dient te komen. Het herenteam is weliswaar het uithangbord en een belangrijke pijler in het beleid, maar curling heeft meer te bieden dan topsport. Naast de competitieve kant, moet dus ook het sociale aspect beter in beeld worden gebracht.

De clubs verdienen een prominente plaats op de site. Alles moet in het werk gesteld worden om mensen die interesse tonen in curling ook daadwerkelijk op het ijs te krijgen. En dan bij voorkeur bij een vereniging met bekwame begeleiding dan op andere locaties waar geen club is, maar wel curling gespeeld kan worden. Zo veel mogelijk naar 'eigen' adressen sturen dus.



# Inhoud

Ook in de berichtgeving ligt de nadruk op topsport. Daar moet zeker ook niet minder over bericht worden. Het is goed om toernooien aan te kondigen en achteraf verslag te doen en om bij EK's, WK's en Olympische Spelen na elke wedstrijd(dag) iets te plaatsen.

Maar er moet ook meer over breedtesport worden geplaatst. Dat dient dan wel aangeleverd te worden. Ook door de clubs. Niet over alles wat er in de club gebeurt, maar er zijn genoeg activiteiten die ook voor andere clubs en belangstellenden interessant kunnen zijn (wellicht zelfs als voorbeeld kunnen dienen).

Evenementen dus ook niet alleen topsporttoernooien, maar ook breedtesportactiviteiten. Een goed gevulde agenda oogt sowieso beter. De mogelijkheid bieden om reacties te plaatsen, kan animo voor deelname wellicht verhogen.

Daarnaast veel algemene en praktische informatie, zoals veilig sporten, vertrouwenspersoon, etc.



# SEO (zoekmachineoptimalisatie)



Zoals gezegd komt veel verkeer binnen via zoekmachines. Het is dus belangrijk om makkelijk gevonden te kunnen worden. Daar zijn handige trucs voor. Berichten kunnen worden toegeschreven op voor de hand liggende zoektermen. Doe dit niet te generiek (sport) en specifiek (curling), maar vooral op termen waar kansen liggen (bv: bijzondere sport of markante teambuilding). Google Trends is hierbij een handig hulpmiddel. Deze zoektermen dienen niet alleen in de tekst te worden verwerkt, maar ook in fotobijschriften en metadata. In combinatie met de sterke url [curling.nl](http://curling.nl) kunnen berichten hierdoor hoog in de lijst met zoekresultaten komen te staan.



# Social media



Een andere belangrijke bron van verkeer is social media. Door berichten te delen op Facebook, Twitter, enz. trek je bezoekers naar de website. Posts moeten aanspreken om verder gedeeld te worden. De socialmediakanalen zijn los ook belangrijke promotiemiddelen, met elk een eigen karakter.

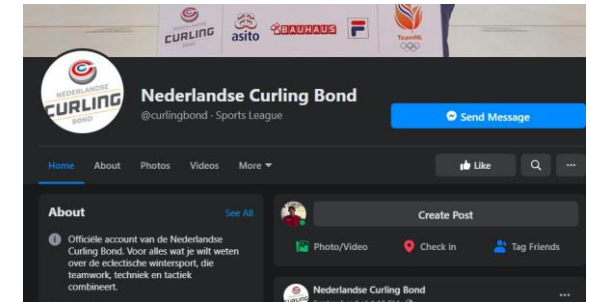
Facebook: veel interactie, leuke trivia

Twitter: nieuws en uitslagen

Instagram: visueel (mooie afbeeldingen)

LinkedIn: zakelijk, succesverhalen delen

Er zijn er nog veel meer en komen er steeds meer bij, maar beter focus op de grootste kanalen dan alles een beetje doen. Apps als TikTok en Instagram-variant Reels wel in de gaten houden, omdat daar zeker in het begin vaak kansen liggen om je op een leuke manier te profileren.



# Facebook.com/curlingbond



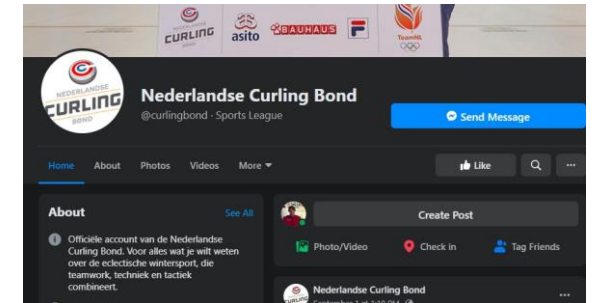
Ideaal voor het verspreiden van informatie, van nieuwsberichten tot interessante video's. Maar dit moet wel met regelmaat gebeuren. Om voor een constante stroom te zorgen, naast het reguliere nieuws, dient een contentplanning te worden opgesteld, met rubrieken zoals trivia, quiz en evenementen. Toernooien vooraf aankondigen en achteraf een verslag. Bij EK's en WK's dagelijkse updates (of meer). Maar naast topsport ook veel aandacht voor breedtesportactiviteiten. Laten zien dat curling naast serieus en sportief ook sociaal en leuk is.





# Facebook

Hoewel de populariteit iets afneemt, zeker onder jongeren, is Facebook nog altijd veruit het grootste en belangrijkste kanaal. De grote kracht is de eenvoud van bericht delen. Interactie is cruciaal en dat betekent niet alleen zenden, maar ook luisteren en reageren op berichten van volgers. Nodig volgers ook uit om hun mening te delen (al is het maar met een like) en posts te sharen. Doe dit echter niet te opzichtig, want daar houdt Facebook niet van. Net als het delen van YouTube-video's, want dat is van concurrent Google. Liever filmpjes dus direct in Facebook zetten.



# Twitter.com/curlingbond

Eveneens goed voor de verspreiding van nieuws, maar nog meer als Facebook een uitgelezen platform om potentiële curlingspelers te benaderen. Regelmatig zoeken (in Nederlands taalgebied) naar curlinggerelateerde berichten en deze beantwoorden of retweeten. We richten ons op de positieve berichten, het heeft weinig zin om de negatievelingen te proberen te bekeren.



17:21 24%

**NL Curling Bond**  
@Curlingbond

Officiële account van de Nederlandse Curling Bond. Voor alles wat je wil weten over deze wintersport, die teamwork, techniek en tactiek combineert.

Utrecht, Nederland [curling.nl](http://curling.nl)

Lid geworden in augustus 2013

88 Volgend 357 Volgers

Gevolgd door TeamNL, Triple Double, World Curling en 7 anderen

Tweets Tweets en antwoorden Media Vinc

NL Curling Bond heeft geretweet

**Remko Stolk** @Stolk70 · 2 d  
Het curling seizoen gaat weer beginnen. De voorbereiding van de baan in Zoetermeer is in volle gang. Wij zijn de trotse hoofdsponsor van herenteam @Curlingbond

# Twitter

Twitter heeft het moeilijk, maar is nog altijd interessant om nieuws en uitslagen te delen. Het wordt nog veel gebruikt door nieuwsgagers en journalisten en helpt dus met de snelle verspreiding van informatie. Door het vluchtige karakter en het beperkte aantal karakters (280) per post, is kort en bondig essentieel. Denk aan het gebruik van hashtags, zoals #curling, en tags, van bijvoorbeeld sponsoren, maar ook partijen voor wie het bericht interessant kan zijn (media).



**NL Curling Bond**  
464 Tweets



**NL Curling Bond**  
@Curlingbond

Officiële account van de Nederlandse Curling Bond. Voor alles wat je wil weten over deze wintersport, die teamwork, techniek en tactiek combineert.  
[Translate bio](#)

📍 Utrecht, Nederland [curling.nl](https://curling.nl) 📅 Joined August 2013

88 Following 357 Followers

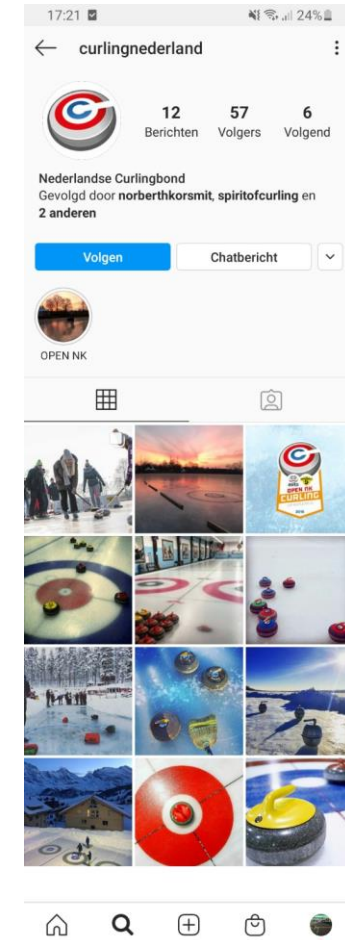
# Overige social media



Instagram is ooit door Triple Double mee begonnen ter promotie van o.a. NK op natuurijs, maar mist nog een duidelijke structuur. Vooral populair onder jongeren, dus moet cooler en hipper. In ieder geval meer dan foto's van een paar stenen.

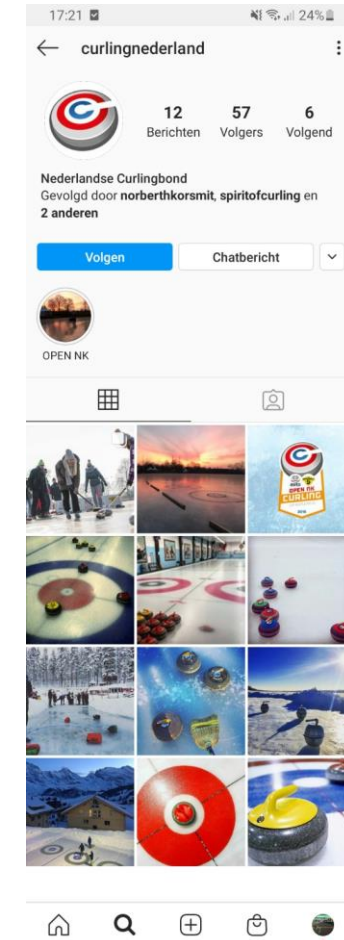
LinkedIn is juist interessant voor de zakelijke markt. Hier kunnen meer updates over sponsors en economische ontwikkelingen worden geplaatst. Maar natuurlijk ook gewoon sportieve successen en interessante evenementen.

Nieuwe platformen zoals TikTok goed in de gaten houden en kijken of er kansen liggen, maar liever richten op een paar kanalen en die goed aanpakken, dan alles een beetje.



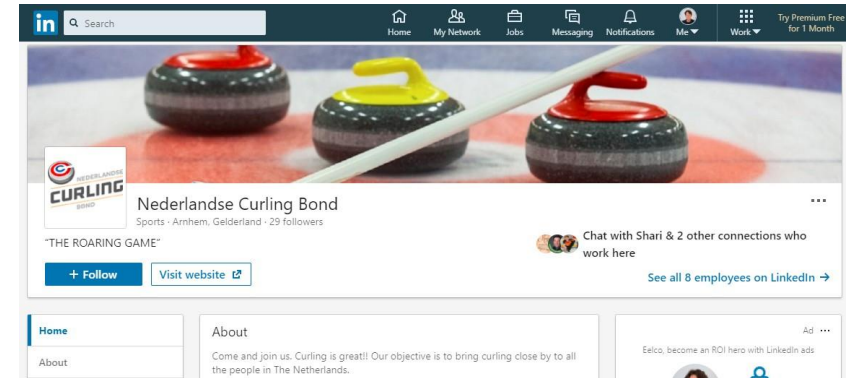
# Instagram

Instagram is ooit door Triple Double mee begonnen ter promotie van o.a. NK op natuurijs, maar mist nog een duidelijke structuur. Vooral populair onder jongeren, dus moet cooler en hipper, misschien zelfs een beetje sexy. Denk aan Russische curlingdames en hippe broeken van het (voormalige) Noorse herenteam. In ieder geval meer dan foto's van een paar stenen. Instagram draait niet zo zeer om nieuws, maar om uitstraling. Posts moeten dus vooral mooi en niet zozeer actueel zijn. Ook hier zijn hashtags en tags van groot belang om bereik te vergroten.



# LinkedIn

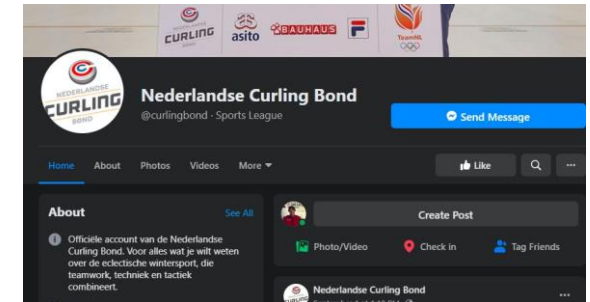
LinkedIn is minder interessant om het grote publiek direct aan het curlen te krijgen, maar veel heel nuttig om de sport onder de aandacht te brengen bij bijvoorbeeld sponsoren, partners, relaties en beleidsbepalers. Netwerken is het sleutelwoord en het delen van succesverhalen doet het daarbij altijd goed.



# Contentplanning

Er is niet elke dag nieuws over curling, toch is het belangrijk om wel dagelijks te blijven posten op social media om zichtbaar te blijven. Een handig hulpmiddel hiervoor is het maken van een contentplanning (of agenda). Oftewel een schema met wat wanneer waar geplaatst kan worden. Denk aan rubrieken, trivia, quizjes.

Houd rekening met het eigen karakter van elk kanaal, maar het is natuurlijk niet verboden om hetzelfde bericht op meerdere plaatsen te zetten. Ook herhaling (liefst wel in iets andere woorden) is niet verkeerd, want niet alle volgers krijgen alle berichten te zien, dus het vergroot alleen de kans dat de informatie verder wordt verspreid. Tools als Hootsuite kunnen helpen bij het beheer van de verschillende kanalen.



# Templates

Om socialmedia posts aantrekkelijker te maken, kan gebruik gemaakt worden van 'templates', sjablonen in de huisstijl (inclusief sponsorlogo's) waar eenvoudig foto's en tekst aan toegevoegd kunnen worden. Dit is bijvoorbeeld handig voor wedstrijduitslagen, maar ook voor aankondigingen va evenementen en mijlpalen of andere trivia.

Een goede, maar dure partij dit aanbiedt is Content Stadium, maar waarschijnlijk heeft Triple Double/TDE de kennis en systemen ook in huis.



**SPEELSHEMA WK CURLING EDMONTON**



ZA	1-4-2017	22:00	NEDERLAND - DUITSLAND
ZO	2-4-2017	22:00 03:00	JAPAN - NEDERLAND NOORWEGEN - NEDERLAND
MA	3-4-2017	22:00 03:00	NEDERLAND - CHINA ITALIË - NEDERLAND
DI	4-4-2017	22:00 03:00	SCHOTLAND - NEDERLAND NEDERLAND - ZWITSERLAND
WO	5-4-2017	17:00 22:00	NEDERLAND - CANADA NEDERLAND - RUSLAND
DO	6-4-2017	17:00 03:00	USA - NEDERLAND ZWEDEN - NEDERLAND





# Digitale nieuwsbrief



Niet alleen voor huidige leden, maar ook voor belangstellenden en andere partijen. Mogelijk verschillende versies afgestemd op specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld:

- Curlers
- Extern (potentiële curlers, media, scholen)
- Topsport (competitie, kwalificatienormen, doping)
- Jeugd (evenementen, activiteiten, spelletjes)

Belangrijk om een database op te bouwen. Bij promotie-activiteiten mensen vragen naar hun e-mail én toestemming om ze te mogen benaderen met nieuwsbrieven en nuttige informatie.

Niet alle informatie in de mail zelf proberen te proppen, maar door middel van pakkende koppen de lezers verleiden om verder te lezen op de website. Liever wat vaker een nieuwsbrief uitsturen dan te veel in één keer te willen melden.



## Curlingseizoen geopend

Curlingbeveiliging Zoetermeer is voorzien van een nieuwe ijvloer en ook de overige curlinglocaties zijn klaar voor de start van het nieuwe seizoen. Het zal even anders gaan vanwege de coronavoorschriften, maar het belangrijkste is dat iedereen weer veilig en verantwoord curling kan spelen!

Lees verder



# E-mail

De meeste communicatie gaat via e-mail. Over het algemeen stuurt de NCB mails naar de secretariaten van de clubs en zij verspreiden het vervolgens verder onder hun leden. Dit blijft een belangrijke manier om informatie te verspreiden. Nieuwsbrieven en andere kanalen zijn een aanvulling erop, geen vervanging. Je kunt er niet vanuit gaan dat iedereen elke nieuwsbrief leest, dus belangrijke informatie moet altijd ook direct met de secretariaten (en andere relevante partijen) worden gedeeld.



[Over Curling](#) [Locaties](#) [Nieuws](#) [Evenementen](#)



[Home](#) / [Contact](#)

De Nederlandse Curling Bond is voor alle vragen en opmerkingen bereikbaar via [info@curling.nl](mailto:info@curling.nl).

# Huisstijl

Om alles er netjes uit te laten zien en geen wildgroei van verschillende soorten visuals te krijgen, is het raadzaam om een huisstijl op te stellen. Denk hierbij onder meer aan:

Vaste kleuren: rood, wit blauw en vleugje oranje

Vaste lettertypes: i.i.g. kopletter en platte tekst

Plaatsing logo van bond en sponsorlogo's

Centrale plek waar deze afspraken en logo's snel en eenvoudig zijn terug te vinden.



# Pers / free publicity

Via persberichten de media op de hoogste stellen van belangrijke gebeurtenissen, met name in Nederland, maar het kan geen kwaad om ze ook te attenderen op grote toernooien. Nabellen om te bevestigen of de berichten zijn ontvangen, of er iets mee gedaan wordt en hoe we daarbij kunnen helpen. Actief media benaderen met ideeën voor artikelen en items, niet alleen wachten op verzoeken.



# Evenementen

Evenementen kunnen veel publiciteit opleveren. Zeker wanneer wereldtoppers aanwezig zijn, zoals bij Dutch Masters Mixed Doubles. Een Nederlands kampioenschap zou hier ook aan kunnen bijdragen, met de juiste aanpak. Een groot evenement waar mensen curling kunnen leren kennen. Met naast de wedstrijden voor de titel ook demonstraties en uitleg. Nog meer dan de huidige vorm moet het echt een hoogtepunt in het curlingseizoen worden. Waarbij niet alleen de deelnemers eer kunnen behalen, maar de sport zich ook in het geheel op de kaart kan zetten. Dus aantrekkelijk voor fans en media om te komen kijken.



# Online contact

Via Whatsapp-groepen, zoals onlangs opgezet met bestuursleden van de clubs, kan snel en efficiënt contact worden gelegd. Vooral geschikt om elkaar op de hoogte te houden van alles wat speelt. Dat kan dan later in een formele setting, zoals een bestuursvergadering of bondsraad, nader worden besproken of ter besluitneming worden voorgelegd.

In plaats van fysiek bijeen te komen, wat gezien de afstanden niet altijd praktisch is, kunnen videochats als Zoom en Microsoft Teams uitkomst bieden. Hierdoor kan toch makkelijk overleg plaatsvinden met meerdere personen.



# Mond-tot-mond

Directe, persoonlijke benadering, van vrijwilligers tot media. Hier is een grote rol weggelegd voor de clubs, maar de bond kan ze hierbij natuurlijk ondersteunen. Onder meer met de ontwikkeling van een 'standaard' communicatiepakket met bijvoorbeeld (digitale) folders, voorbeelden van wervingscampagnes, sjablonen voor persberichten en adviezen voor beheer van website en socialmediakanalen. Met als belangrijk doel dat deze informatie gemakkelijk gedeeld kan worden door (potentiële) leden.



# En verder

Communicatie vindt natuurlijk niet alleen online plaats. Juist persoonlijke benadering kan een groot effect hebben. Ga het gesprek aan met mensen die (mogelijk) interesse hebben in de sport en draag daarbij je trots uit. Zowel naar potentiële spelers als media, het bedrijfsleven en andere partijen die kunnen helpen de sport nog groter te maken.

*lange termijn:* online game op de website toevoegen, waar bezoekers op speelse wijze kennis kunnen maken met curling (bv. eerst draw gooien, dan take-out, et cetera).

