SOCIALEMEDIASTRATEGIE JNM

De middelen van JNM zijn beperkt (vooral personeels- en vrijwilligerstijd) waardoor we zorgvuldig moeten kiezen welke kanalen we inzetten en op welke manier / met welke intensiteit.

SOCIALE MEDIA MAKEN DEEL UIT VAN DE COMMUNICATIEMIX VAN JNM

De manier waarop en de reden waarom we sociale media inzetten, moet passen binnen het volledige communicatieverhaal van JNM. Concreet betekent dat dat communicatie via sociale media voldoet aan de drie criteria die gelden voor alle JNM-communicatie:

- Doeltreffend: letterlijk, treft doel
- Apart en leuk: originele, aantrekkelijke communicatie zowel inhoudelijk als qua vorm
- JNM-herkenbaar: door gebruik van de huisstijl, het taalgebruik, het informeel karakter

DE DOELGROEPEN VAN JNM NATIONAAL

- JNM'ers – die staan met stip op één en krijgen altijd prioriteit in onze communicatie.
  De doelgroep JNM'ers delen we verder op:
  - Op basis van leeftijd: piepers / ini's / gewone leden
  - Op basis van engagement: werkmieren / niet-werkmieren
  - Op basis van geografie: JNM-afdelingen / JNM Nationaal
- Ouders
- Potentiële JNM'ers (= mensen die JNM'er zouden kunnen/willen worden)
- Sympathisanten
- De brede buitenwereld – mensen die JNM (nog) niet kennen
- Pers

DE COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN VAN JNM NATIONAAL

- Nationale activiteiten aankondigen + JNM'ers betrekken voor én na activiteiten
- Werkmieren (afdelingen en nationaal) op de hoogte houden van en betrekken bij de nationale werking
- JNM beter bekendmaken en beter vindbaar maken
- Een positief beeld van JNM naar buiten brengen / tonen waar JNM voor staat
- Laagdrempelige interne communicatie

SOCIALEMEDIAKANALEN JNM NATIONAAL

JNM kiest er expliciet voor om niet op alle kanalen en platformen aanwezig te zijn, maar in te zetten op een kwalitatief aanbod op die kanalen die bij JNM'ers het meest populair zijn, het vaakst bezocht worden, het grootste bereik kennen, en het minst extra leertijd vragen.
JNM maakt daarbij (na lang en rijp beraad) één uitzondering: de Facebook-pagina van JNM Nationaal blijft bestaan als uithangbord van JNM naar een breed publiek (zie verder).

- Instagram
- Facebook
- Facebook-groepen
- Linkedin
- Twitter
- Spotify
- YouTube

INDELING CONTENT PER SOCIALEMEDIAKANAAL (NIET EXHAUSTIEF)

Kanaal	Soort	Wat mag erop?
Instagram	Post	Aankondigingen nationale activiteiten Terugblik op activiteiten Inhoudelijke post's over milieu en natuur Voor alle JNM'ers relevante bestuur beslissingen Vacatures Nationale projecten Afdelingen in de kijker zetten
	Reel	Als content zo wordt aangeleverd
	Story's	Kampen, afdelingen, afdelings activiteiten - in de kijker zetten Reposten van berichten waarin we getagd worden (als relevant voor nationale werking) Interactieve dingetjes Quizjes/vragen Eigen posts reposten
Facebook	Pagina	Maatschappelijk relevant acties en activiteiten van JNM Nationaal Verslagen van activiteiten die aan de buitenwereld tonen wat JNM doet
	Werkmieren	Communicatie tussen werkmieren
	Moties ~~en projecten~~	Communicatie over alles wat met moties te maken heeft Discussie's
	Bondssec	
	Oude sokken	Communicatie naar oude sokken Communicatie tussen oude sokken Acties/activiteiten die breder gaan dan JNM waar we oude sokken willen oproepen om mee te doen
LinkedIn		Vacatures
Twitter		Maatschappelijk relevante acties en activiteiten
Spotify		Podcasts
Youtube		Videomateriaal

SOCIALE MEDIA EN INDICATOREN BELEIDSNOTA

Indicator Instagram: *Maandelijks plaatsen we minstens 4 berichten op Instagram en jaarlijks minstens 300 verhalen*

Om JNM'ers te bereiken is Instagram ons belangrijkste socialemediakanaal.
We zetten volop in op consistent berichten en verhalen posten, met focus op kwaliteit van de posts eerder dan op kwantiteit.

Indicator Facebook: *Op Facebook posten we op jaarbasis minstens 20 inhoudelijk sterke berichten*

We zetten onze Facebook-pagina kwalitatief in, wetend dat we er niet in slagen voldoende te posten om de algoritmes van FB in ons voordeel te laten werken.
Met deze posts richten we op kwalitatieve inhoud die weerspiegelt waar JNM mee bezig is. Zo krijgt wie op onze FB-pagina terechtkomt een beeld van JNM als organisatie en waar JNM voor staat. Onze FB-pagina gebruiken we als uithangbord van wie we zijn en waar we voor staan, zonder daarom actief bij mensen in hun feed te verschijnen. Onze posts zijn daaraan aangepast en dus ook niet tijdgebonden.

EVALUATIE EN BIJSTURING

Jaarlijks, bij het begin van het JNM-werkjaar, bekijken de Cover, Bovo-com, comcommer en socialemediaverantwoordelijke de verschillende soicalemediakanalen en bepalen of aanpassingen/verschuivingen nodig zijn. Ook de mogelijkheid om eventuele nieuwe socialemediakanalen in te zetten, wordt daarbij overwogen.