



Speelplein Gram



#VDSVZW



♥ 1,900 likes

DOSSIER: SOCIALE MEDIA OP HET SPEELPLEIN

INHOUD

DOSSIER: SOCIALE MEDIA OP HET SPEELPLEIN

P5 WELKE KEUZES MAAK JE ALS SPEELPLEIN?

P6 KIJK NAAR DE CIJFERS

P8 UITGELICHT: TIKTOK

P10 INTERVIEW MET KRISTOF D'HANENS

P16 WAT IS EEN GOED BERICHT?

P17 HOE VOLG JE HET OP?

P18 VDS MAAKT KEUZES

P19 SPEELPLEINLAND = SMARTPHONELAND?

P20 BETAALDE BERICHTEN

P20 WAT MET INFLUENCERS?

SPEEL- IDEE

P21

INFO- GRAPHIC

P22

SPOT- LIGHT

P23

COLOFON

Hoofdredactie: Bert Breugelmans / (Eind)redactie: Susan De Groote /
Grafische vormgeving: Thomas Verschueren / Fotografie: Illias Teyrlink ,
stock.adobe en onze eigen database / Drukwerk: De Riemaecker Printing bvba;
Nukerkeplein 9; 9681; Maarkedal / Met dank aan: Kristof D'hanens, Philippe
Van Wynsberge en alle VDS-vrijwilligers die hun input gaven.



Trotse drager van
Het WATWAT label
www.watwat.be

EDITO

tekst: Philippe Van Wynsberge - VDS-vrijwilliger



Communicatie. Dat klinkt eenvoudiger dan het is. Sociale media fascineerden me altijd al en dan vooral het effect dat ermee bereikt kan worden. Toen ik op mijn speelplein enkele jaren geleden verantwoordelijk was voor de Instagrampagina werd mijn interesse in die online communicatie alleen maar groter. Dat communiceren op socialemediaplatformen niet simpel is, heb ik daar ook stevig gemerkt. Het vergt heel wat tijd en creativiteit om een mooi resultaat te bekomen. Bij de Vlaamse Dienst Speelpleinwerk zijn we heel bewust bezig met communicatie. Zo hebben we een werkgroep externe communicatie, waar ik me al twee jaar voor engageer. Samen met deze werkgroep stippelen we het communicatiebeleid van de or-

ganisatie uit, bepalen we welke doelgroepen we willen bereiken, werken we aan campagnes... De laatste jaren merkten we bijvoorbeeld dat het gebruik van kwaliteitsvolle foto's en video's steeds belangrijker is geworden. De sleutel tot succes is om een sterke boodschap te koppelen aan het juiste beeldmateriaal. Daarnaast kan een mooie vormgeving ook wonderen doen voor je communicatie. Zorg er wel voor dat het luchtig en overzichtelijk blijft. *Less is more*, een leuze die we doorheen dit magazine nog zullen aanhalen. Probeer een rode draad te gebruiken doorheen je verschillende berichten, zodat ze een mooi geheel vormen. Op die manier zorg je voor herkenbaarheid, denk je meer na over de kern van je boodschap

en vorm je uiteindelijk een identiteit. Een eigen huisstijl is dus een echte *must-have*! Als speelplein doe je er goed aan om je doelgroep te activeren, bijvoorbeeld door een interactieve Instastory te maken waar je volgers aan de hand van verschillende vragen moeten ontdekken wat er gebeurd is of welke nieuwe animatorenactiviteit er op de planning staat. Het staat vast, communiceren via socialemediakanalen is vandaag heel belangrijk en minstens zo belangrijk als offline communicatie, ook niet meer. Niet enkel de inhoud is belangrijk, maar heb ook aandacht voor de vorm van je boodschap. Hup, tijd om te brainstormen!



SOCIALE MEDIA OP HET SPEELPLEIN

De tijd van brieven sturen naar alle 15-jarigen in je gemeente, van gedrukte speelpleinflyers of van een goede, betrouwbare website is zeker niet voorbij. Echter is het arsenaal aan kanalen waarop je kinderen, jongeren en ouders kan aanspreken (en zij jou) enorm toegenomen met de komst van sociale media. Iets met bomen en een bos.

WELKE KEUZES MAAK JE ALS SPEELPLEIN?

Om een keuze te maken, moet je goed weten wie je doelgroepen zijn en op welke sociale media die doelgroepen zich bevinden. De belangrijkste stakeholders voor je speelpleinwerking zijn ouders, kinderen, de huidige animatoren en potentiële animatoren. Bij uitbreiding lokale politici, (potentiële) partnerorganisaties, grootouders en ouders van animatoren. Onderzoeken zoals *Digimeter* en *Apestaartjaren* zijn een perfecte basis om van te vertrekken om te kijken welke sociale media onze speelplein-stakeholders gebruiken. Beide onderzoeken bundelen jaarlijks Vlaams cijfermateriaal over het bezit en gebruik van media. Daaruit blijkt dat 8 op 10 Vlamingen een actieve gebruiker is

van sociale media. Hoe langer hoe meer gebruiken we sociale media ook intensiever, mede dankzij de smartphone. Wat opvalt is dat die tijd ook steeds over meer verschillende platformen gespreid wordt bij alle doelgroepen. De meerderheid van de jongeren gebruikt dagelijks meer dan 4 platformen.

Dat maakt het voor je speelplein natuurlijk een pak moeilijker dan vroeger. Die doelgroepen zitten verspreid over verschillende kanalen en binnen een doelgroep verschildt het gebruik van kanalen ook nog eens. Facebook is al lang niet meer het moederplatform waarin alle contacten samenkomen. Op een speelpleinwerking is er niet altijd tijd om veel verschillende

**"DE KINDEREN
VAN VANDAAG
ZIJN DE ANIMATOREN
EN OUDERS
VAN MORGEN"**

kanalen op te volgen, laat staan om met regelmaat zelf content toe te voegen. Het goede nieuws is dat dat ook niet hoeft: je mag best doordachte keuzes maken, je kan de hele speelpleinploeg inschakelen, je kan berichten plannen en er bestaan apps om je online leven makkelijker te maken (zowel naar opvolging als voor het creëren van goede content).

JEUGD- JOURNAAL 'KARREWIET' STOPT MET INSTAGRAM

Net voor de start van deze zomer pakte VRT uit met het nieuws dat ze stoppen met het jeugdjournaal "Karrewiet" op Instagram en al hun pijlen richten op TikTok.



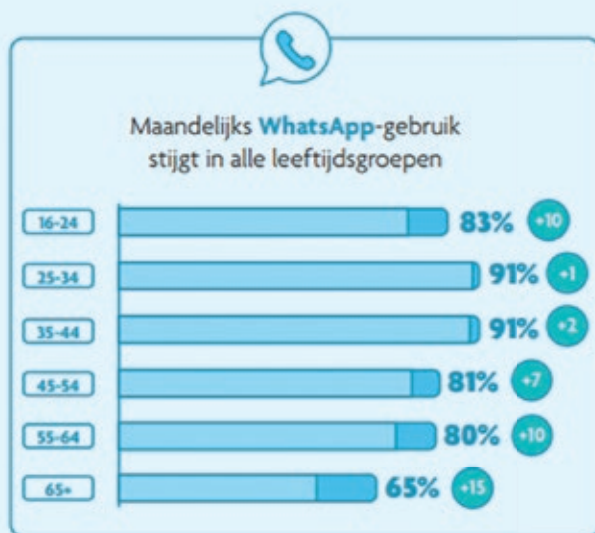
De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk adviseert speelpleinwerkingen om op basis van onderzoek en eigen statistieken doordachte keuzes

maken rond sociale media. De kunst is om daar te zitten waar je doelgroep zit en content te brengen die hen boeit!

KIJK NAAR DE CIJFERS

DE GROTE VIER

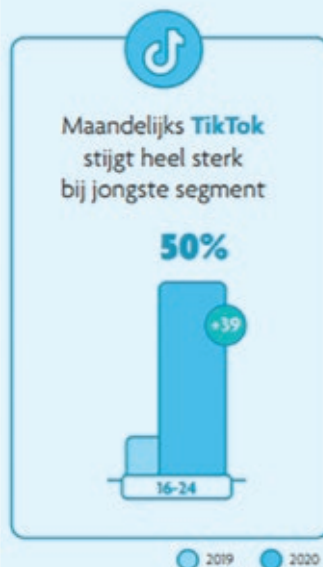
WHATSAPP



De grote vier op vlak van maandelijks gebruik zijn WhatsApp (81%), Facebook (74%), Facebook Messenger (66%) en Instagram (45%). WhatsApp neemt sinds 2020 de koppositie van Facebook over. Bij twintigers en dertigers ligt het actief gebruik op 90%, maar ook bij de tieners wint het platform aan populariteit.

De grootste groei zit bij de beeld gecentreerde platformen Instagram en TikTok. De helft van 16-24-jarigen gebruikt TikTok maandelijks, 33% zelfs dagelijks. Daarmee zat TikTok in 2020 nog niet in de buurt van Instagram (79% dagelijks in deze leeftijdscategorie), maar TikTok is *booming* en niet in het

TIKTOK



minst bij tieners. Het valt op dat TikTokers meteen ook zeer intensieve gebruikers zijn en eerder kijken dan zelf content toevoegen. Ze openen de app minder, maar spenderen er meer tijd dan op andere kanalen: grappige filmpjes en dansmoves trekken de aandacht.

**NOG MEER
CIJFERS**

Download het volledige rapport
van imec om meer te weten
over digitale trends
in Vlaanderen.
www.digimeter.be

**"WHATSAPP NEEMT
SINDS 2020
DE KOPPOSITIE
VAN FACEBOOK OVER"**

WELKE APPS GEBRUIK JIJ?**MAANDELIJKS GEBRUIK VAN SOCIALE APPS**

	Jaar	16-24 <i>potentiële animatoren</i>	25-34 <i>ouders van kleuters</i>	35-44 <i>ouders lagere school tieners</i>	45-54 <i>ouders van animatoren</i>	55-64 <i>grootouders</i>	65+	Totaal
FACEBOOK	2019	90%	88%	79%	79%	73%	67%	78%
	2020	85%	85%	80%	78%	68%	60%	74%
YOUTUBE	2019	93%	85%	78%	67%	56%	38%	66%
	2020	94%	82%	70%	58%	42%	30%	59%
INSTAGRAM	2019	83%	68%	56%	39%	26%	17%	44%
	2020	87%	70%	54%	42%	26%	18%	45%
LINKEDIN	2019	16%	39%	38%	33%	21%	7%	24%
	2020	13%	33%	31%	27%	15%	5%	20%
PINTEREST	2019	34%	31%	30%	26%	24%	19%	26%
	2020	35%	39%	33%	26%	22%	15%	27%
TWITTER	2019	32%	31%	27%	22%	13%	10%	21%
	2020	35%	24%	19%	18%	11%	9%	18%
TIKTOK	2019	11%	1%	4%	1%	1%	1%	3%
	2020	50%	19%	10%	9%	4%	2%	14%
FACEBOOK MESSENGER	2019	90%	82%	72%	71%	61%	51%	69%
	2020	90%	80%	71%	68%	56%	48%	66%
WHATSAPP	2019	73%	90%	89%	74%	70%	50%	72%
	2020	83%	91%	91%	81%	80%	65%	81%
SNAPCHAT	2019	68%	18%	7%	7%	4%	1%	15%
	2020	73%	15%	6%	6%	2%	1%	14%

"VANDAAG ZIJN ER
ZO'N 25 SPEELPLEINWERKINGEN
MET EEN SPEELPLEINACCOUNT"



HET POTENTIEËL VAN TIKTOK

TikTok is een razend populaire app waar je korte video's kunt delen van 15 tot 60 seconden. Die kunnen leuk en grappig zijn, maar evengoed emotioneel. De koningin van TikTok is Charli D'Amelio: met al meer dan 80 miljoen volgers domineert zij de ForYouPage (voor de leken onder ons: op deze pagina doet de app suggesties op basis van wat je doorgaans liket en bekijkt.) Zij verovert TikTok vooral met dansjes. De Vlaamse Julie Vermeire, zeg maar. Andere bekende namen zijn Céline en Michiel, Stien Edlund, Nicolas Caeyers...

WAT ZIJN DE VOORDELEN VOOR JE WERKING?

Het piepjonge sociale netwerk TikTok is razend populair bij kinderen (48% van de 10-12-jarigen is gebruiker). Dé plek dus om met je speelpleinkinderen rechtstreeks in contact te blijven tijdens en buiten de vakanties. De kinderen van vandaag zijn de animatoren en ouders van morgen. De kracht van sociale media

is dat je verbonden kan blijven, het kan je een inzicht geven in jullie manier van werken (ook achter de schermen), in wat je kinderen/jongeren fijn vinden en je kan hen via TikTok informeren of zelfs bevragen over speelpleinwerk. Tal van voorbeelden om te benutten als speelpleinwerking.

Ook op TikTok kan je trouwens *hashtags* toevoegen aan je filmpjes. Spreek een duidelijke speelpleinhashtag af waarmee kinderen, animatoren en jijzelf als verantwoordelijke berichten kunnen delen. Je hebt echter niet altijd in de hand wat animatoren of kinderen delen op hun persoonlijk profiel over het speelplein. Open het gesprek met je ploeg en maak hier eventueel afspraken rond.

CHALLENGE!

Een goede manier om te beginnen is samen met je tieners of animatorenploeg meedoen met *TikTok-challenges*. Je kan er ook gemakkelijk een dagboek van je speelplein bijhouden. Volg trends

op bij andere gebruikers via de ForYouPage en geef je kanaal in handen van een animator 'sociale media': iemand die op je speelplein rondloopt en die mits goede afspraken de opdracht krijgt om content te creëren en socials te onderhouden tijdens de vakantie. Of verwerk TikTok in je (tiener) activiteiten: geef hen opdrachten, laat dansjes opnemen en posten...

ENKELE INSPIRERENDE VOORBEELDEN

Vandaag zijn er zo'n 25 speelpleinwerkingen met een speelpleinaccount. Slechts een handvol post regelmatig berichten. Goede voorbeelden zijn speelpleinwerking Nesté, Hest, Speelabeke... maar speelplein de Leeuwttjes uit Sint-Pieters-Leeuw is absoluut koning met 370 volgers en één filmpje van 'veggie-dino' tijdens een animatie dat meer dan 300.000x bekeken werd en meer dan 6000 likes haalden. Zo simpel kan het dus zijn. Vooral met grappige filmpjes kan je scoren!



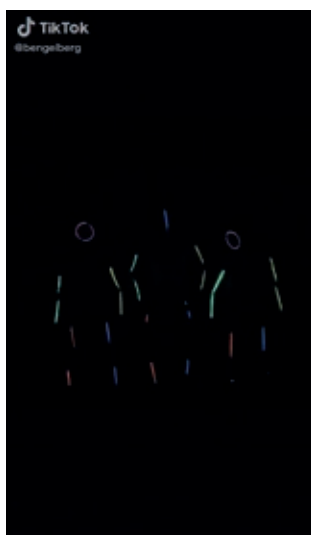
Een TikTok van veggie-dino tijdens een animatie van speelplein De Leeuwjes.



Enkele animatoren van speelplein Don Bosco Oud-Heverlee showen hun outfits.



Speelplein brieljong doet mee aan de TikTok-challenge 'Around the world'.



Speelplein bengelberg maakt een originele TikTok met lichtgevende breeklichtjes.



De volgers van speelplein Hest gaan uit de bol met een muzikale TikTok-dj-set.



Bij speelplein Kwik Kwak showen ze knutselwerkjes via een TikTok-filmpje



INTERVIEW MET KRISTOF D'HANENS

Wie? Kristof D'hanens vertoefde als kind op het speelplein in Eeklo en was daarna actief als leiding bij de scouts. Op professioneel vlak werkte hij enkele jaren bij Jeugdwerknet en Mediaraven vzw en stampte intussen een eigen communicatiecollectief I Like Media uit de grond. Samen met 9 andere freelancers geeft hij trainingen rond communicatie bij kleine ondernemers, lokale overheden en social profit.



**"WAT JE SCHRIJFT
EN DEELT HEEFT EEN
GROTE IMPACT"**

Toen ik in 2007 mijn eerste stappen zette in de wonderre wereld van communicatie was alles heel duidelijk. Er waren klassieke promo-modellen om te communiceren en die hadden vrijwel altijd succes. Sociale media waren nog niet alom tegenwoordig en vooral platformen zoals Myspace en Netlog deden het toen goed. Niemand had ooit van Facebook gehoord. Stel je voor! De komst van soci-

ale media veranderde alles. De klassieke theorieën zakten als een pudding in elkaar, want sociale media werken helemaal anders dan alles wat we voorheen wisten.

De oude, klassieke theorieën benaderen online communicatie vaak eenzijdig, met een grote focus op reclame, vb. een nieuwsbrief met een item "koop product X, want dat is het beste product".

Die manier van communiceren werkt niet op sociale media. Sociale media zitten anders in elkaar. Je moet je wijze van communicatie aanpassen aan die veranderende omgeving. Kernwoorden bij socialemediaplatformen zoals Facebook en Instagram zijn interactie, dialoog en *community-based*. Wanneer je een bericht post met louter de boodschap: "koop product X, want dat is het beste

product”, is de kans klein dat jouw bericht goed scoort.

Kijk, zo werkt het: wanneer één van jouw vrienden of volgers een bericht van jou ziet verschijnen, maar er geen enkele reactie op geeft (een like, een antwoord, een deelactie,...), dan zal Facebook oordelen dat deze vriend/volger jouw bericht niet interessant

genoeg vindt. Jouw bericht levert geen interactie op. Daarom laat Facebook in de toekomst minder berichten van jou zien aan deze persoon. Het platform maakt voor jou de keuze wat je te zien krijgt. Wat je schrijft en deelt, heeft dus een grote impact. Bij traditionele media, zoals bijvoorbeeld een speelpleinaffiche, is dit anders. Je hangt die affiche op en die blijft

er sowieso een tijdje hangen. Mensen bepalen zelf of ze ernaar kijken of niet, maar kunnen ze dus altijd zien. Op sociale media zal slechts een beperkt deel van jouw publiek je berichten daadwerkelijk zien verschijnen. Dé uitdaging is dus om ervoor te zorgen dat jouw berichten voldoende losmaken bij het publiek. Daarvoor stellen we 4 criteria voorop.

4 CRITERIA VOOR EEN BERICHT OP SOCIALE MEDIA:

1 SCANBAAR: een bericht moet opvallen in een stroom van andere berichten. Gebruik mooie foto's of bewerk ze een beetje. Kinderen zijn alleszins een dankbaar onderwerp om in beeld te brengen. Zorg dat je bericht vlot leesbaar is. Gebruik emoji's om de leesbaarheid van je bericht te versterken, maar overdrijf niet. Functionele emoji's (zoals opsommingstekens of pijltjes) brengen structuur in je bericht. Ook een beperkt aantal *hashtags* kunnen je bericht hierin ondersteunen.

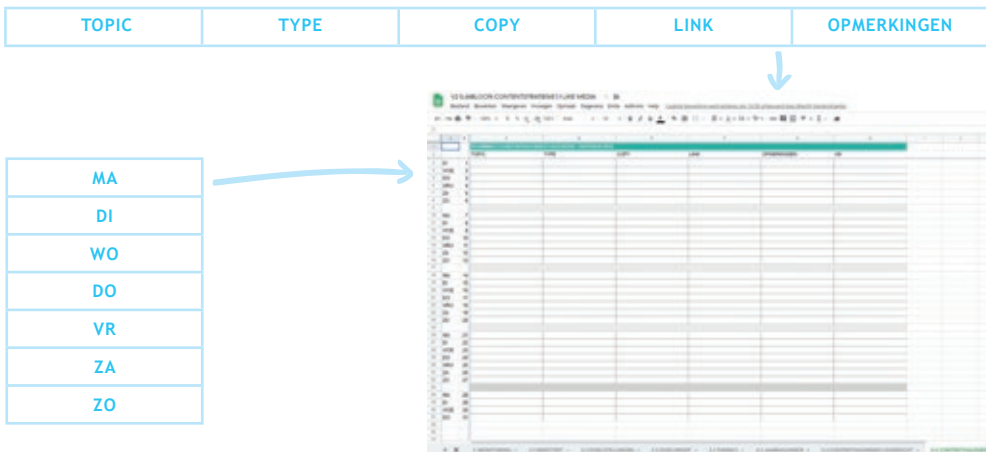
2 INTERACTIEF: lok je doelpubliek uit hun kot, zodat ze reageren op jouw

bericht. Zeg niet “Word animator op ons speelplein”, maar deel bijvoorbeeld 4 quotes van animatoren die vertellen waarom ze speelplein geven, dat is een veel sterker verhaal.

3 PRIKKELEND: wek emoties op met jouw content: deel situaties die je herkent, die je boos/gelukkig maken, ... Je kan dit proberen door woorden te gebruiken die emoties opwekken: wauw, amai, spannend, we genieten na, ... Zeg niet: “We gingen gisteren zwemmen,” maar liever “Amai, we ruiken nog naar chloor, zo tof was het in het zwembad.” Op Facebook kan je tegenwoordig ook emoties toevoegen aan je bericht met de emotieknop.

4 RELEVANT: wees origineel en relevant: een bericht dat op eender welke andere pagina zou kunnen staan, is niet relevant. Gebruik dus niet zomaar stockafbeeldingen, maar deel foto's uit het echte speelpleinleven. Zo deel je op wereldpizzadag een foto van je animatorenploeg die lekkere pizza's eet natuurlijk. Ook *throwback* foto's zijn relevant en roepen vaak emoties op. Gewoon doen!

Hoe meer criteria je kan afvinken bij je bericht, hoe beter het zal scoren, ongeacht het platform waarop je het plaatst. en wacht geduldig.



"SOCIALE MEDIA ZIJN VEEL MINDER INSTANT DAN JE DENKT"

VDS: *Communicatie is één van de vele taken waarmee een speelpleinverantwoordelijke jongleert. Vaak is er weinig tijd om communicatie en sociale media in het bijzonder goed uit te werken. Hoe sta jij - iemand die dag in, dag uit bezig is met communicatie - daar tegenover?*

KRISTOF: Het is een huizenhoog cliché, maar *less is écht more*. Je hoeft niet elke dag berichten te plaatsen op je sociale media-profielen. Maar wanneer je er iets opzet, moet het wel knallen. Wees dus selectief over wat je wel of niet deelt. Streef naar minder content, maar betere content! Je hoeft niet bang te zijn dat Facebook je afstraft omdat je al een week niets hebt gedeeld. Facebook kijkt naar je 100 laatst

geplaatste berichten. Op basis van hun populariteit, zal het algoritme jouw volgende post veel/weinig laten verschijnen. Frequent berichten plaatsen is vooral belangrijk om op te duiken in de tijdlijn van jouw doelpubliek, zodat ze aan het speelplein denken. Post dus niet alleen tijdens de zomervakantie, maar zorg dat er ook tijdens het jaar iets te zien is. *Throwback* berichten zijn daar ideale berichten voor. Ik geef het jullie op een blaadje: hoe kouder de winter is, hoe populairder een zomerse foto van waterspelletjes in december zal zijn!

Een contentplanning kan je helpen om je content onder controle te krijgen en het overzicht te bewaren. Kijk vooruit en denk al eens na over wat je volgende week, volgende maand, volgend jaar kan delen met je volgers. Dat kan simpelweg in een Excel file, op een kalender of via specifieke apps.

Onthoud wel, sociale media zijn veel minder instant dan je denkt. Dat is een groot verschil met een

persoonlijke pagina, want daar wil je wel vertellen waar je op dat moment mee bezig bent. Bij een organisatieprofiel is het allemaal wat minder instant, tenzij je bijvoorbeeld nog extra volk wil lokken voor een evenement. Neem dus gerust foto's tijdens een activiteit, maar overdrijf niet. De kerntaak van een animator is en blijft spelen met kinderen en zorgen dat ze de tijd van hun leven hebben. Die leuke foto hoeft dus niet meteen online te komen. Het is perfect ok om die foto pas één of meerdere dagen erna door te sturen om online te plaatsen. Zo kan je ook de tijd nemen om je beeld nog te bewerken en er een toffe slagzin bij te verzinnen.

VDS: *Hoe pak je zo'n contentplanning aan?*

KRISTOF: Eerst en vooral, je hoeft dit hele proces niet alleen te doen, op een speelplein lopen tal van vrijwilligers die vaak zeer vlot met sociale media overweg kunnen. Een werkgroepje oprichten rond



MEER TOOLS EN INSPIRATIE:

www.ilikemedia.be/inspiratie



sociale media kan interessant zijn. Die werkgroep kan zich buigen over zo'n contentplanning en berichten bedenken. Richtlijnen kunnen helpen om zo'n planning op te maken: bepaal samen hoe frequent je berichten wil delen, welke soorten berichten je deelt (bijvoorbeeld

Om content te verzamelen kan je ook anderen activeren, je hoeft zelf niet overal in levende lijve aanwezig te zijn om foto's te nemen. Wanneer groep A naar het zwembad gaat, spreek je de animatoren die meegaan op voorhand aan en vraag je hen om enkele fo-

"EEN CONTENTPLANNING KAN JE HELPEN OM JE CONTENT ONDER CONTROLE TE KRIJGEN EN HET OVERZICHT TE BEWAREN"

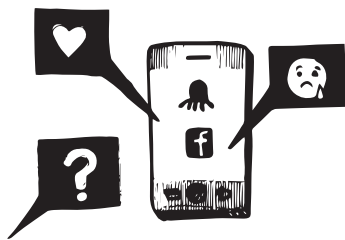
maandelijks 4x focus op kinderen en 3x op animatoren, 2 berichten die inhaken op de actualiteit en 1 originelere post (vb. een quizvraag, een opdracht,...)

Als speelpleinverantwoordelijke is het belangrijk om alles goed op te volgen: zorg ervoor dat iemand de eindverantwoordelijkheid heeft. Het kan niet de bedoeling zijn dat werkgroepleden onafhankelijk van elkaar een bericht plaatsen op dezelfde dag. Bewaar overzicht.

to's door te sturen. Hoe concreter je omschrijft wat je verwacht, hoe groter de kans op toffe beelden. Vraag dus niet "kan je ons enkele foto's bezorgen van de uitstap?" maar wel "Het zou leuk zijn om een boomerangfilmpje te maken van de kinderen die één voor één in het zwembad springen."

VOORDELEN VAN EEN CONTENT- PLANNING:

- Efficiënt omgaan met de tijd die voorzien is voor sociale media door planmatige aanpak.
- Vooraf content opstellen en inplannen op datum zorgt ervoor dat je nooit zonder inhoud komt te staan. Hierdoor worden bepaalde kanalen niet verwaarloosd.
- Inspelen op speciale dagen.
- Handig om zaken die je zeker eens moet delen, niet te vergeten
- Inzicht in wie wat gepland heeft, afstemmen, content overnemen en/of delen = zorgt voor efficiëntie en betere afstemming onderling.
- Vrijwilligers kunnen content aanmaken: toezicht en ondersteuning mogelijk.
- Contentplanning is vorm van archief en monitortool: wat hebben we gepost, wanneer? Had het succes? De planning is een ideaal hulpmiddel bij effectmeting.
- Alles aan het toeval overlaten is mogelijk, maar dan gebeurt er misschien niets.



"STEL JEZELF ALTIJD EERST DE VRAAG: WIE IS MIJN DOELPUBIEK EN WAAR ZIT HET?"

VDS: *Stel, je bent speelpleinverantwoordelijke. Op welke manier zou jij online animatoren werven?*

KRISTOF: Ik zou niet meteen inzetten op een grootse online wervingscampagne, die werken zelden écht goed. Eigenlijk is dat schieten met een kanon op een mug. Je steekt veel energie in een brede campagne die slechts bedoeld is voor een nichemarkt. Via een grote online campagne is het bovendien moeilijk om speelpleinwerk en het animator-zijn volwaardig in beeld te brengen. Het engagement, de hechtheid van een animatorenploeg, de fijne voorbereidingsmomentjes, samen avonturen

beleven... dat zijn troeven die je beter kan uitspelen op een andere manier. Uiteraard kan je ook een online oproep doen om animatoren te werven, maar de kracht van het eigen netwerk is hier volgens mij veel sterker.

VDS: *Op welke manier zou je dit netwerk kunnen activeren?*

KRISTOF: Via mond-aan-mond-reclame, via vrienden van vrienden,... Laat bijvoorbeeld elke actieve animator op je speelplein een lijstje van 5 vrienden/kennissen opstellen die misschien interesse in speelpleinwerk hebben en je hebt meteen concrete groep jongeren om te overtuigen. Met een beetje geluk heb je meteen een groep nieuwe animatoren klaarstaan. Maar ook de jongeren die eerder een klein engagement willen opnemen (kookploeg, enkel in nood, opbouw,...) kan je opnemen in een contactlijst, WhatsApp- of Facebookgroep. En wie weet hebben ze de smaak te pakken om het jaar nadien vaker mee te draaien op het speelplein.

VDS: *En wat met ouders? Bereik je die ook via sociale media of gebruik je beter een ander kanaal?*

KRISTOF: Stel jezelf altijd eerst even de vraag: wie is mijn doelpubliek en waar zit mijn doelpubliek, in dit geval de ouders

van speelpleinkinderen? Het is immers nutteloos om een bericht over verloren voorwerpen op je Facebookpagina te plaatsen, als ouders jouw pagina amper volgen. Hou ook steeds de vorm en inhoud van het bericht in je achterhoofd. Wat is de meest geschikte vorm of manier om je doel te bereiken? Is het een boodschap die alle ouders moeten ontvangen zoals "morgen zijn we uitzonderlijk gesloten," dan plaats je dit beter niet (enkel) op sociale media. Daar is nog steeds het algoritme baas, je hebt nooit zekerheid dat je bericht iedereen zal bereiken. Er zullen dus ongetwijfeld kinderen aan de speelpleinpoort staan daags nadien. Dienstmededelingen doe je dus beter rechtstreeks: via mail, via telefoon, via een verzendlijst in WhatsApp. Opgelet, gebruik nooit groepen op WhatsApp om te communiceren met ouders, gezien je daar meteen alle contactgegevens van de leden van die groep terugvindt. Niet GDPR-proof dus. WhatsApp verzendlijsten werken anders: ouders moeten een speelplein telefoonnummer toevoegen aan hun contacten. Met dat speelpleinnummer kan je als speelplein eenzelfde bericht naar een hele verzendlijst sturen, zonder dat alle ontvangers met elkaar in contact komen. Ook bij e-mails let je op voor privacy issues, verstuur je e-mails dus steeds via BCC.



"SOCIALE MEDIA MOETEN GEEN ZWARE KOST ZIJN, MAAR EERDER INTERACTIE TEWEEGBRENGEN"

Voor berichten met een fun-factor zou ik eerder sociale media gebruiken, zoals een pagina om in gesprek te gaan met je volgers of een besloten facebookgroep waar je leuke speelpleinfo's kan uitwisselen, verloren voorwerpen opnieuw de weg naar huis kan tonen,... Sociale media moeten geen zware kost zijn, maar eerder interactie teweegbrengen. Vergeet ook niet dat gemeentes vaak een algemene pagina hebben met een breed publiek. Het kan nooit kwaad om aan te kloppen bij hen om speelpleinberichten in de kijker te zetten. Naast alle online



mogelijkheden is er niets mis met offline media trouwens. Je kan perfect een brief of flyer meegeven aan ouders om hen te informeren. Ook de binnenkant van een deur is een topplaats om boodschappen te delen. Zolang dit past binnen het grotere plaatje van je communicatieplan, waarbij je telkens nadenkt over je doelgroep, kan alles!

HANDIGE APPS VOOR CONTENT- CREATIE

- 1 **CANVA:** handig om foto's te bewerken, collage's, affiches, ... top én gratis
- 2 **LEGEND:** Leuk om tekst te animeren (enkel iOS)
- 3 **INSHOT:** kleine video's versnellen, vertragen, inkorten,...
- 4 **KINEMASTER:** handig om langere video's te bewerken
- 5 **WHATSAPP DESKTOP:** web.whatsapp.com

WAT IS EEN GOED BERICHT?



Naast de vier criteria die we in het interview aanhalen, hanteren we binnen de Vlaamse Dienst Speelpleinwerk een aantal basisregels bij onze online communicatie, die perfect vertaalbaar zijn naar lokale speelpleinwerkingen.

**"ZORG DAT JE
REACTIES OPVOLGT
EN TIJDIG REAGEERT,
ZOWEL OP POSITIEVE
ALS NEGATIEVE"**

DE 10 GEBODEN VAN ONLINE COMMUNICATIE

- 1 Alles wat je online zet, is in naam van het ganse speelplein: niet schelden, geen aanstootgevende uitspraken of beelden, niets dat ingaat tegen waarden en visie van je speelplein.
- 2 Blijf altijd beleefd: altijd beleefd en vriendelijk reageren of zwijgen, geen kettingbrieven of valse brieven verspreiden
- 3 Deel voorzichtig: deel geen oproepen voor acties, campagnes betogingen waar het speelplein niet achter staat. Bij twijfel, contacteer verantwoorde-lijke
- 4 Zet niets online waarvan je niet de rechten hebt: weet je het niet of doe je het toch met het risico dat het verwijderd wordt, vermeld dan minstens de naam van de eigenaar. (deel video, foto of geluid enkel als er geen auteursrechten op rusten)
- 5 Let op je taalgebruik: vermijd spel-, stijl- of schrijffouten in de berichten die je plaatst. Wees authentiek, schrijf hoe je bent.
- 6 Foutje gemaakt? Geef het toe en probeer het recht te zetten. Iedereen maakt fouten, het is de manier waarop je fouten rechtzet die ervoor zorgt dat derden met een goed of slecht gevoel achterblijven.
- 7 Zorg dat je reacties opvolgt en tijdig reageert, zowel op positieve als negatieve.
- 8 Check wat je online zet: wat vinden ouders, journalisten, oma, ... hiervan? Sluit de taal, stijl en inhoud aan bij onze huisstijl?
- 9 Behandel iedereen vriendelijk en respectvol, ongeacht afkomst, geloof, geaardheid of eender welk ander kenmerk. Zet geen gênante foto's van anderen online, publiceer geen telefoonnummers en andere persoonlijke informatie.
- 10 Zorg voor variatie: educate, engage, entertain

♥ 1,900 likes



HOE VOLG JE HET OP?

Meten is weten! Je kan heel wat leren uit de statistieken van je online activiteiten. Het loont de moeite om nu en dan samen met je team de cijfers te bekijken. Ze kunnen je heel wat leren:

- M/V/X, LEEFTIJD, REGIO,...
- WELKE BERICHTEN SCOREN GOED?
- WANNEER SCOREN BERICHTEN BEST: WELK TIJDSTIP?
- WELK SOORT BERICHT IS POPULAIR: AFBEELDING, TEKST,...

Een analyse kan je aanpak op sociale media bevestigen, maar ze kunnen ook bijsturingen impliceren. De tijd van speelpleinverantwoordelijken is schaars, daarom kunnen deze cijfers een goede

leidraad zijn om te beslissen om in bepaalde berichten meer of minder tijd te steken. De tijd die vrijkomt kan je vervolgens opnieuw investeren in andere communicatie-experimenten. Op die manier stel je jouw aanpak steeds meer op punt. Durf te veranderen, te kiezen, te schrappen en experimenteer erop los, er zijn altijd wel nieuwe trends of apps die misschien *the next big thing* worden! Vergeet niet om dit ook op te volgen. Statistieken worden alleen maar interessanter als je ze naast andere kan leggen.

Onze favoriete app om je Insta-cijfers te analyseren is Squarelovin. Zelfs met de gratis versie spring je al ver. Maar zelfs zonder app kan je basiscijfers uit je Facebook of Instagramprofiel halen. Of vraag

het gewoon: bevraag je publiek rond je sociale media activiteiten via een enquête en ga meteen aan de slag met hun input.

Je hoeft uiteraard geen statisticus of communicatiegoeroe te zijn, maar als speelpleinverantwoordelijke weet je op z'n minst wat er online staat van en over jouw speelplein. Stel jezelf de vraag: hoe komen we als speelplein online in beeld en is dit beeld correct? Hoe kunnen we die beeldvorming wijzigen of juist stimuleren? Kijk dus regelmatig rond op de gekende platformen, op profielen van je animatoren, probeer enkele hashtags om berichten te vinden waarin het gaat over jouw werking en stem je communicatieaanpak hierop af.



OUT WITH THE OLD, IN WITH THE NEW

VDS zet dit najaar een stap achteruit op Facebook en een stap vooruit op Instagram. Als koepel zijn we zelf op verschillende sociale media actief: vooral op Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube en Pinterest. Binnen ons strategisch communicatieplan hebben we erg goed afwogen welk kanaal we waarvoor en voor wie gebruiken. We analyseren onze cijfers regelmatig en experimenteren met bestaande en nieuwe kanalen. Ons eerste instamagazine in juli was een feit en we bekijken ook of een TikTok-account in de toekomst nuttig kan zijn. De tijd die we spenderen aan sociale media moet efficiënt en effectief zijn. Is het dat niet, dan grijpen we in. Zo heeft de VDS naast een centrale facebookpa-

gina vandaag nog een aparte pagina voor elke regio. Vanaf het najaar zullen deze verdwijnen, net zoals de pagina 'speelplei-

**"DE TIJD DIE WE
SPENDEREN AAN
SOCIALE MEDIA
MOET EFFICIËNT EN
EFFECTIEF ZIJN. IS
HET DAT NIET, DAN
GRIJPEN WE IN"**

ners onder elkaar', wegens te weinig 'rendabel' ten opzichte van de tijd die we erin steken. De vrijgekomen tijd zullen onze

regio's actiever besteden aan hun Instagramkanaal. Op Facebook zullen onze lokaal ondersteuners naast de centrale pagina vanuit hun eigen VDS en/of persoonlijk profiel relevante speelpleinhoud blijven delen. Daarnaast blijven we ook inzetten op de besloten facebookgroepen voor speelpleinverantwoordelijken die vandaag al erg actief gebruikt worden. Facebook wordt dus hoofdzakelijk een platform om met de speelpleinverantwoordelijken en de brede samenleving in contact te blijven. Onze jongerencommunicatie verhuist naar andere platformen, in het bijzonder Instagram.

SPEELPLEINLAND = SMARTPHONELAND?

Actief zijn op sociale media betekent automatisch dat animatoren een smartphone bijhebben tijdens een speelpleindag. Dat niet iedereen daarover dezelfde mening heeft, staat vast. Het is dan ook een goed plan om hierover samen te zitten met je ploeg, zodat alle neuzen in dezelfde richting staan. We geven alvast een voorzet met onderstaande methodiek.

Bedenk alle mogelijke voor- en nadelen van het gebruik van een smartphone tijdens het speelplein. Probeer vervolgens voor elk minpunt een oplossing te bedenken. Weeg voor- en nadelen af tegenover elkaar. Welke argumenten geven voor jouw ploeg de doorslag? Doe nu dezelfde oefening voor kinderen die een telefoon meenemen naar het speelplein. En wat met het delen van inloggegevens met je animatorenploeg of

je socialemediakanalen volledig laten beheren door je animatoren? Stof tot nadenken!

"BAKEN MOMENTEN AF WAAROP EEN SMARTPHONE WEL OF NIET OP HET SPEELPLEIN MAG"

GEbruik van een smartphone tijdens het speelplein

		
Dicht bij leefwereld van kinderen, ze zullen dit leuk vinden.	Je telefoon gebruiken tijdens een speelpleindag is asociaal.	Baken momenten af waarop een smartphone wel of niet op het speelplein mag, vb. enkel op bepaalde dagen, enkel tijdens bepaalde tijdsblokken of activiteiten.
Gsm-gebruik verwerken in een activiteit, bijvoorbeeld door foto's door te sturen bij een opdrachterspel.	Wat als de smartphone kapot gaat?	Neem contact op met je verzekeraar om na te gaan wanneer een gsm wel/niet verzekerd is. Schaf eventueel een speelpleintelefoon aan.
Je hebt je telefoon nodig om spontane gebeurtenissen vast te leggen, zodat je die achteraf online kan delen.	Je bent sneller afgeleid en minder met de kinderen bezig.	Zet je telefoon in vliegtuigmodus als je hem niet gebruikt.
Je kan ter plekke extra speeldideeën of impulsen opzoeken.	Je hebt geen controle op wat ze online plaatsen: lelijke foto's, GDPR,...	Organiseer vormingen op je speelplein rond smartphonegebruik en sociale media. Leer hen goede foto's maken, informeer hen over de GDPR-wetgeving,...

BETAALDE BERICHTEN

Betaalde content op socials is effectief. Meer mensen hebben je boodschap gezien én vooral zij waarvan je wilt dat ze ze zien. Door te betalen voor bepaalde berichten kan je bepaalde doelgroepen targetten. Hierdoor bereik je een nieuw publiek (bv. handig in functie van het werven van animatoren of een positieve campagne over je speelpleinwerking naar ouders toe), maar niet heiligmakend. Mensen vinden het niet meer vreemd om gesponsorde berichten te zien. De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk betaalt

af en toe. We maken steeds erg goed de afweging voor welke berichten we willen betalen en evalueren ook grondig om te kijken of het effect had. We zijn erg kritisch. Slechte content blijft slecht ook als je ervoor betaalt. Zelf vinden we betalen we voor een bericht op sociale media niet vreemd. We geven niet per sé meer uit, want het budget dat we hanteren zou vroeger bijvoorbeeld opgaan aan drukwerk en verzending. In functie van een campagne of reclame bepalen we dus veel doordachter onze

communicatiestrategie en kanalen. Soms betalen we voor flyers en drukwerk, wanneer we dicht bij onze doelgroep staan en hen rechtstreeks kunnen bereiken, soms betalen we voor online berichten, wanneer we een breder publiek willen bereiken via online targeting. Beiden zijn voor ons even evident. Krijgt jouw werkgroep communicatie een budget om betaalde content te delen? Of hoe zie je dat zelf?

"SLECHTE CONTENT BLIJFT SLECHT
OOK ALS JE ERVOOR BETAALT"

WAT MET INFLUENCERS?

Hier kunnen we heel kort zijn...
Waarom geld uitgeven aan influencers? De beste influencers voor je speelplein, zijn je animatoren die vanuit hun enthousiasme, goesting en gretigheid andere jongeren tonen hoe plezant het is om animator te zijn op het beste speelplein van de wereld!

"WAAROM GELD UITGEVEN AAN INFLUENCERS?
DE BESTE INFLUENCERS VOOR JE SPEELPLEIN
ZIJN JE ANIMATOREN"

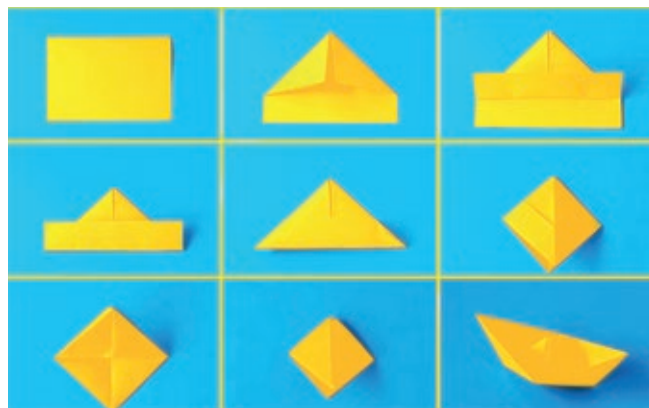
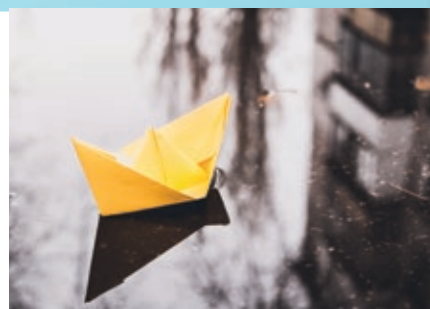
SPEELIDEE



SPELEN IN DE STAD

Volg het stappenplan om jullie bootjes te vouwen - dit kan met verschillende kleuren papier, maar gebruik gerust ook oude magazines of kranten. Zoek de

dichtstbijzijnde fontein, beek of grote plas. Staat de wind goed? Organiseer dan een race. De verliezer schept de bootjes terug uit het water met een visnetje!



"STAAT DE WIND
GOED? ORGANISEER
DAN EEN RACE"

**MEER
SPEELIDEEËN?**

www.speelidee.be

INFOGRAPHIC

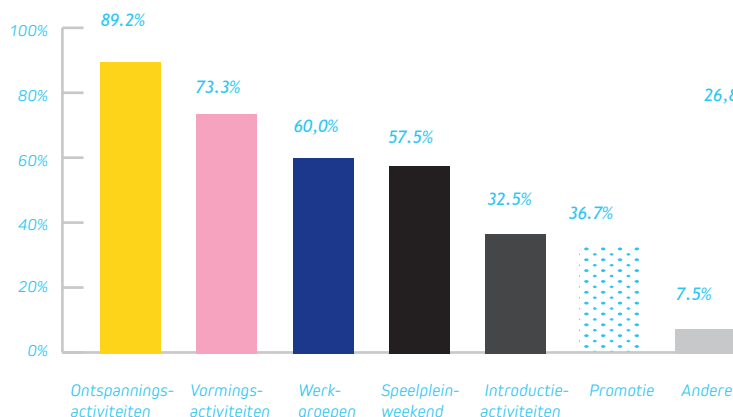
DE ANIMATORENWERKING

In augustus ontving elke speelpleinverantwoordelijke een link naar de vragenlijst van onze 5-jaarlijkse speelpleinenquête. Deze laat ons toe om speelpleinwerk in kaart te brengen en om evoluties in het speelplein-gebeuren op te sporen. Het is een bron van informatie die we gebruiken

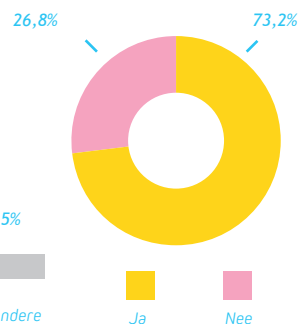
om ons beleid, aanbod en dienstverlening af te stemmen op de noden van het werkveld. Voor je eigen werking een goed referentie-instrument (bv. hoeveel kost een dagje speelplein gemiddeld, hoe groot is de animatorenvergoeding op andere speelpleinen...) De deadline om deze vragenlijst

in te vullen is 15 oktober 2021. Hoe meer speelpleinen deelnemen aan de enquête, hoe relevanter en interessanter de output. Een warme oproep mocht je de vragenlijst nog niet ingevuld hebben om dat alsnog te doen!

WE VROEGEN IN 2015 WAARUIT DE ANIMATORENWERKING BESTAAT.



WE VROEGEN IN 2015 OF JULLIE SPEELPLEINWERKING OOK EEN ANIMATORENWERKING DOORHEEN HET JAAR HEEFT.



**DEADLINE
SPEELPLEINENQUÊTE**

**15 OKTOBER
2021**



SPOTLIGHT

**13, 18, 20, 25 JANUARI
& 1 FEBRUARI 2022**

VORMINGSAANBOD STARTENDE SPEEL- PLEINVERANTWOOR- DELIJKE

Aan het begin van het nieuwe jaar 2022 voorzien we een hele reeks vormingen voor speelpleinverantwoordelijken die net gestart zijn. Kom in 4 dagen alles te weten over jouw rol. Daarnaast organiseren we ook een webinar op 18 januari voor alle speelpleinverantwoordelijken over relevante wetgeving en regelgeving op het speelplein.

www.speelplein.net/starters

21 OKTOBER 2021

INTERVISIE: SPEELPLEINWERK IN DE STAD

Speelpleinwerkingen in de stad of in een stedelijke context hebben zo hun eigen realiteit en uitdagingen. Ligt jouw speelpleinwerking in de stad of merk je dat stedelijkheid een invloed heeft op jouw werking? Dan is deze intervisie iets voor jou. Samen gaan we na welke invloed stedelijkheid heeft op je speelplein, welke kansen en uitdagingen dat met zich meebrengt en hoe je daar als speelpleinwerking mee kan omgaan.

www.speelplein.net/intervisiestad

22 – 24 OKTOBER 2021

INCLUSIEWEEKEND

Speelpleinwerk is er voor alle kinderen. Lukt dat ook in de praktijk op jouw speelplein? Werken aan inclusie is werken aan de software: houding van animatoren, afspraken en regels, speelaanbod aanpassen, ...maar ook aan de hardware: terrein, visualisatie, communicatiekanalen, speelmateriaal, ...

Op het verdiepingsweekend inclusie van 22 tot 24 oktober gaan we ermee aan de slag. Je krijgt tips en achtergrondinfo rond verschillende doelgroepen en werkvormen om drempels aan te pakken.

Via vormingen en uitwisselmomenten op maat van animatoren en hoofdanimatoren zetten we je het hele weekend aan het denken.

Ga je mee?

www.speelplein.net/verdiepingsweekend



INCLUSIE EN DIVERSITEIT

De Vlaamse Dienst Speelpleinwerk biedt een brede waaier aan ondersteuningsmogelijkheden rond inclusie en diversiteit: vorming, advies, begeleiding en een hoop tools. We bundelden alle opties in een handige brochure.

Je kan ook steeds terecht bij jouw lokaal ondersteuner of bij Pieter, onze expert inclusie en diversiteit.

www.speelplein.net/brochureinclusie