



HET TWENTSE  
kennis en  
inspiratie  
event  
voor de sport



# Martijn van der Lee

*Duidelijke identiteit, positionering en communicatie  
voor meer leden, vrijwilligers en sponsoren*



SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**3,3 MILJARD AFBEELDINGEN EN 720.000 UUR AAN VIDEO**  
**6.000 TOT 10.000 ADVERTENTIES PER DAG**  
**MEER DAN 95% GENEGEERD OF VERGETEN**  
**7+ KEER ZIEN, VOOR EEN BESLISSING**



SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

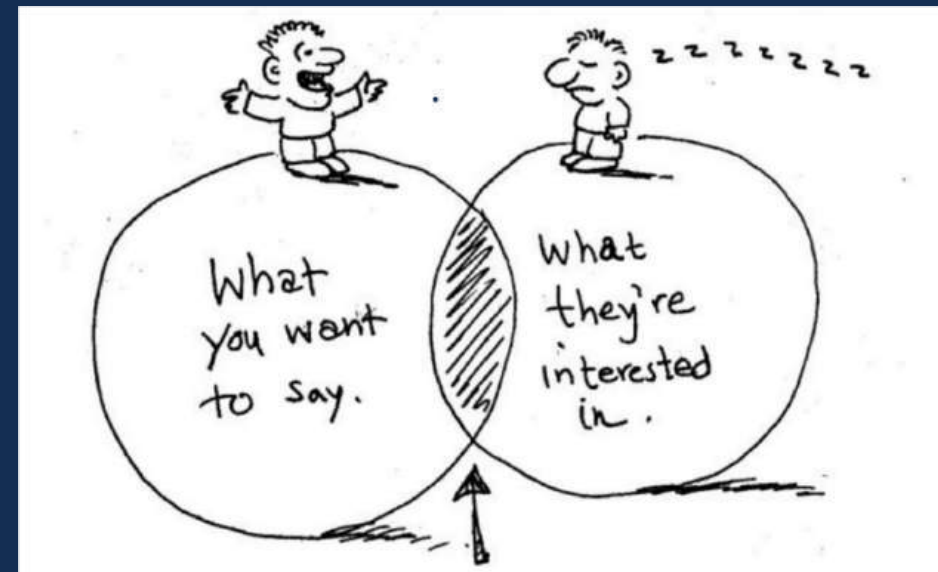


SPORT  
BUSINESS  
MARKETING





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



***VRAAG:***

**WIE IS ER MET EEN SPECIFIEKE VRAAG NAAR DEZE SESSIE GEKOMEN?**





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



IDENTITEIT





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



## MISSIE

- ✓ Identiteit
- ✓ Reden van bestaan
- ✓ Houvast

Wie zijn we als vereniging en wat doen wij?

Wat betekenen wij voor leden, vrijwilligers, sponsoren en bezoekers?



## KERNWAARDEN

Wat vinden wij belangrijk als vereniging?



## VISIE

- ✓ Toekomstdroom
- ✓ Gezamenlijk beeld
- ✓ Verandert door de jaren

Wat willen we bereiken en wat zijn onze ambities als vereniging?

Welke veranderingen zien wij in de behoeften, wensen en gedragingen van onze leden, vrijwilligers en sponsoren?



SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**HOUD JE VAST AAN DE TRADITIONELE IDENTITEIT VAN DE VERENIGING  
OM BESTAANDE LEDEN TE BEHOUDEN,**

**OF**

**VERNIEUW JE DE IDENTITEIT OM AANTREKKELIJKER TE ZIJN VOOR  
NIEUWE GENERATIES, MET HET RISICO HUIDIGE LEDEN TE  
VERVREEMDEN?**





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



# POSITIONERING





WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

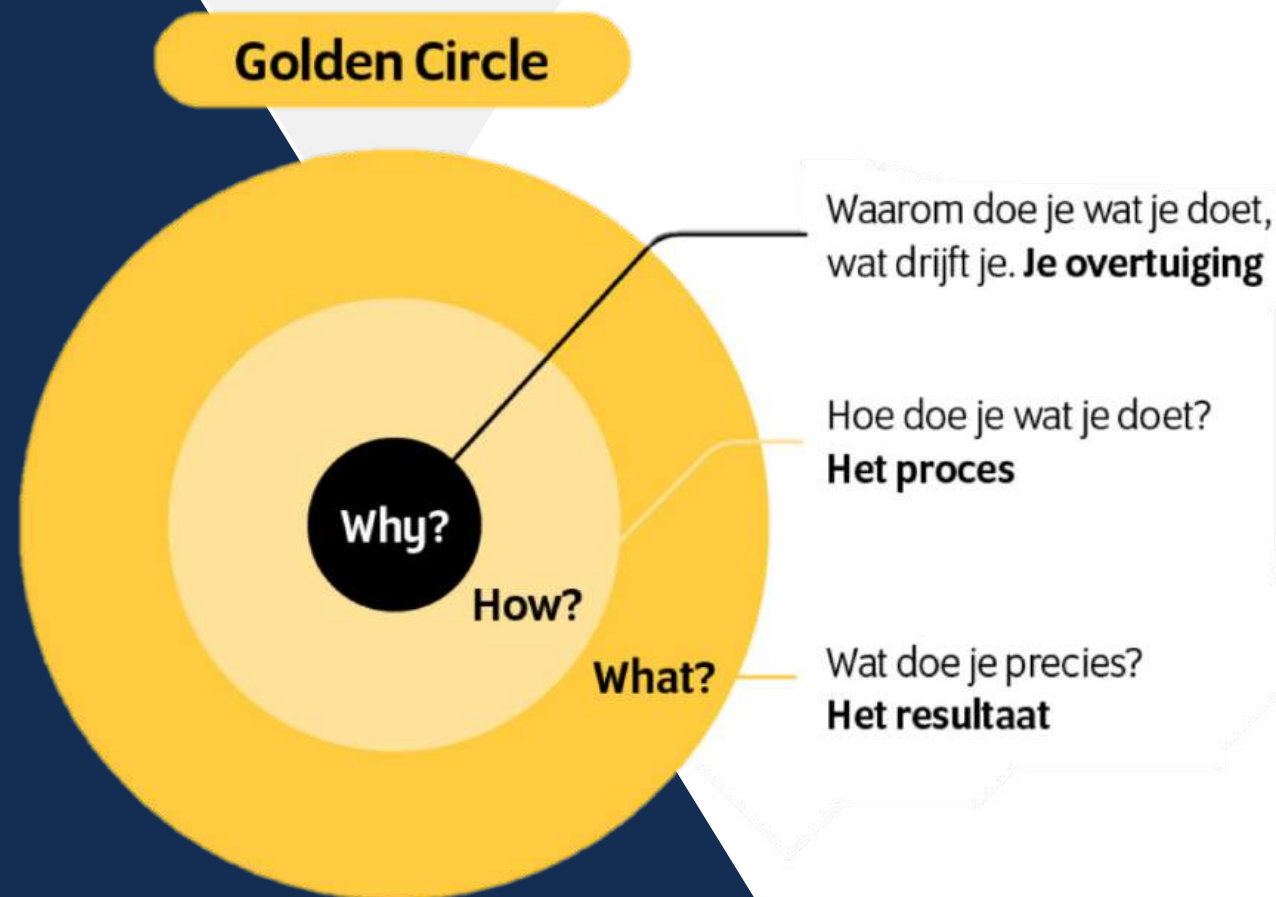
# GOLDEN CIRCLE MODEL

**WHY:** *Wij brengen (sportieve) mensen samen om gezondheid en sociale cohesie te bevorderen.*

**How:** Door een inclusieve, veilige omgeving te bieden waarin iedereen de kans krijgt om te sporten en te groeien, ondersteund door betrokken vrijwilligers en sociale activiteiten.

**What:** Wekelijkse trainingen en wedstrijden, toernooien, vrijwilligersopleidingen en sociale evenementen voor leden en de lokale gemeenschap.

Wij maken **investeren in de sport** meer dan waard!



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

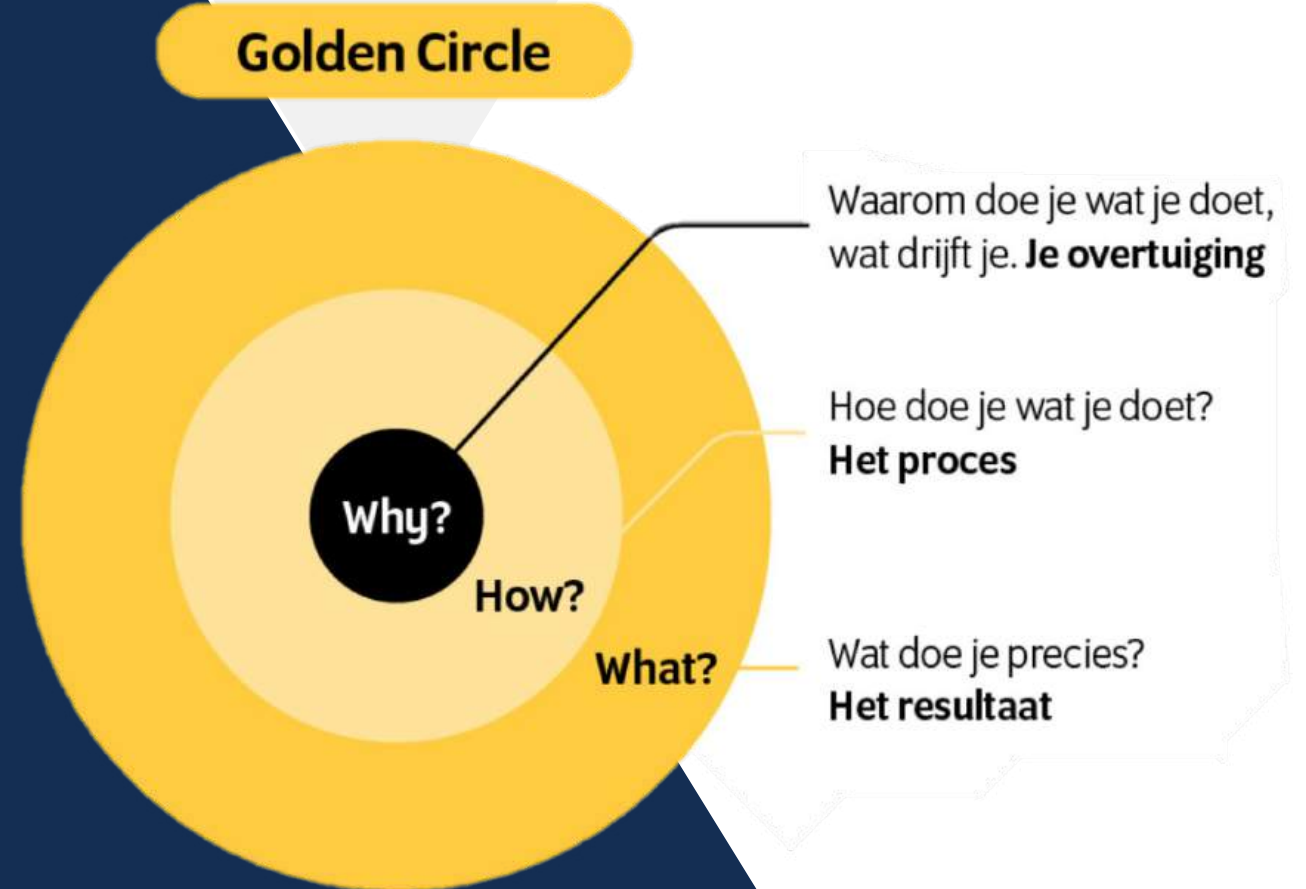
# GOLDEN CIRCLE MODEL

**WHY:** *Wij helpen elke speler om te groeien tot een betere sporter door hen de beste omgeving en begeleiding te bieden.*

**How:** "Wij bieden intensieve, op maat gemaakte trainingen en coaching, gebruikmakend van de nieuwste technieken en methoden, gericht op technische, tactische en fysieke vooruitgang."

**What:** "Wij organiseren wekelijkse trainingen, wedstrijden en toernooien, waarbij de nadruk ligt op sportieve groei en het verbeteren van prestaties op elk niveau."

Wij maken **investeren in de sport** meer dan waard!





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**KIES JE VOOR EEN BREDE POSITIONERING OM EEN GROTER  
PUBLIEK AAN TE SPREKEN, ZELFS ALS DIT JE  
ONDSCHIEDEND VERMOGEN KAN VERMINDEREN?**

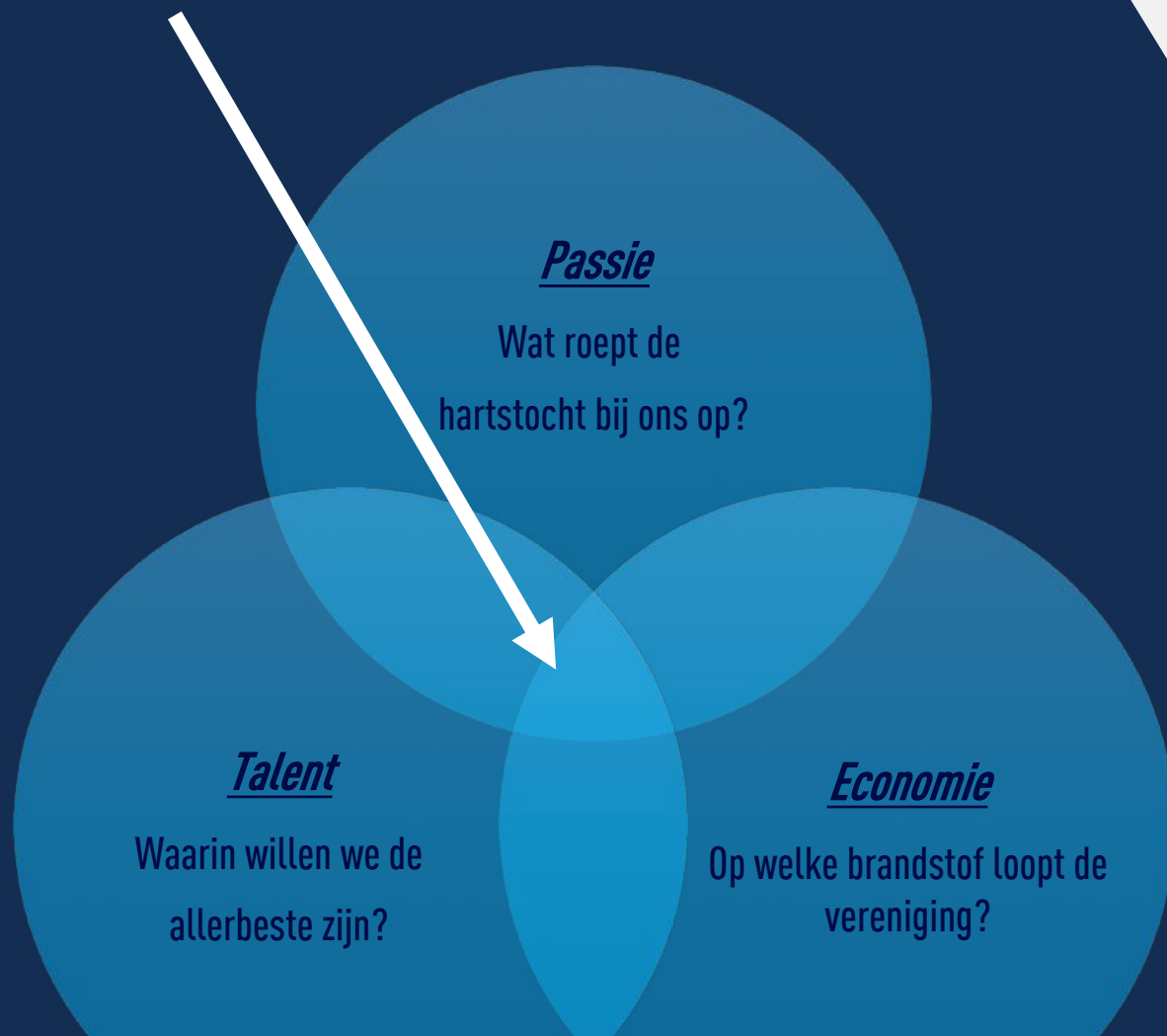
**OF**

**POSITIONEER JE JE IN EEN SPECIFIEKE NICHE OM JE TE  
ONDSCHIEDEN, MET HET RISICO DAT JE EEN DEEL VAN  
JE POTENTIËLE DOELGROEP MISLOOPT?**



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# STIP OP DE HORIZON





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**KIES JE VOOR ÉÉN EENDUIDIGE BOODSCHAP DIE JE  
IDENTITEIT EN POSITIONERING STERK MAAKT, MAAR  
MISSCHIEN NIET IEDEREEN AANSPREEKT?**

**OF**

**GA JE VOOR MEERDERE BOODSCHAPPEN DIE PER  
DOELGROEP ZIJN AANGEPAST, MET HET RISICO OP EEN  
MINDER DUIDELIJKE POSITIONERING?**



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# MISVATTINGEN

- Een huisstijl is nog geen identiteit of positionering
- Een actie of aanbieding is geen identiteit of positionering
- Campagnes hoeven niets toe te voegen aan de identiteit of positionering
- Identiteit en positionering is alleen een verhaal vertellen

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# IDENTITEIT & POSITIE BEPALEN

- Welke club heeft wel eens, met elkaar de identiteit en/of positionering bepaald?
- Wie waren daar bij betrokken?
- Wat waren de belangrijkste uitkomsten?
- Waarom was dit waardevol of juist niet?

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

# VAN IDENTITEIT & POSITIONEREN *NAAR COMMUNICEREN*







SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**IN DE AANDACHTSECONOMIE TELT ELKE SECONDE.**

**ALS JE NIET KIEST, WORDT JE NIET GEKOZEN**





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

# DE VIJF STAPPEN TOT HELDERE COMMUNICATIE!





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

# I. DOEL(STELLING) VAN DE COMMUNICATIE BEPALEN



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# CALL TO ACTION & SMART



## CALL TO ACTION



DOWNLOAD SHARE LEARN MORE WATCH OUR VIDEO CONTACT US SUBSCRIBE CLICK HERE

<b>S</b> <i>Specifiek</i>	<b>M</b> <i>Meetbaar</i>	<b>A</b> <i>Acceptabel</i>	<b>R</b> <i>Realistisch</i>	<b>T</b> <i>Tijdsgebonden</i>

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



2. DOELGROEP(EN) BEPALEN





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

VRIJWILLIGERS



OULDERS

LEDEN



POTENTIËLE LEDEN

SPONSOREN



POTENTIELE  
SPONSOREN





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



**3. DUIDELIJK HET BELANG  
VOOR DE DOELGROEP  
COMMUNICEREN**



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# WE KENNEN ONZE DOELGROEP







SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



4. DE JUISTE KANALEN INZETTEN



ONLINE

VS

OFFLINE

MARKETING



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# SEE-THINK-DO-CARE



<i>SEE</i>	<i>THINK</i>	<i>DO</i>	<i>CARE</i>
Radio	Email	Email	Email
TV	Blog	Direct Mail	Direct Mail
Display	Display	Display	Customer Service
YouTube	YouTube	Sales	
Social	Social	SEA	
Print	SEO	SEO	
Buitenreclame			

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!



SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

## 5. HET JUISTE TEAM OM TE COMMUNICEREN



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# DE COMMUNICATIE COMMISSIE

- Wie zit er in de communicatie commissie?
- Wat zijn de verantwoordelijkheden voor de commissie?
- Sluit dit aan bij de doelstellingen en doelgroep(en)?
- Hoe kom je aan de juiste mensen?
  - Geef via onlinekanalen aan wat voor mensen met welke specifieke kwaliteiten je zoekt.
  - Maak een shortlist en nodig de 'beste' mensen uit voor een een-op-een gesprek.
  - Doe geen oproep dat iedereen welkom is om te helpen

Wij maken **investeren in de sport** meer dan waard!





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

## STRATEGIE

Communicatieplan opstellen

## REDACTIE

Opstellen van artikelen

## FOTOGRAFIE

Portretten en foto's tijdens  
wedstrijden

## MONITORING

Volgen content over en aan  
vereniging

## VAARDIGHEDEN

## COÖRDINATIE

Persoon die de regie heeft over deze  
commissie

## VIDEO

Het filmen en monteren

## VORMGEVING

Opmaken van bijv. nieuwsbief en  
posters

## CREATIEVE CONCEPTEN

Creatieve en ludieke acties omtrent  
de vereniging





SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**FOCUS JE IN JE COMMUNICATIE OP EMOTIONELE BOODSCHAPPEN OM  
EEN STERKE VERBINDING MET JE PUBLIEK OP TE BOUWEN, OOK ALS  
DIT INHOUDELIJK WAT MINDER INFORMATIEF IS?**

**OF**

**KIES JE VOOR FEITELIJKE, INFORMATIEVE BOODSCHAPPEN DIE  
DUIDELIJKHEID BIEDEN, MAAR MOGELIJK MINDER INSPIREREND ZIJN?**



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

# SAMENVATTING

- Durf te kiezen en richting te bepalen
- Zorg voor een gezamenlijke verenigingsbelofte
- De communicatie(uitingen) zijn afhankelijk van de identiteit (wie je bent) & positionering (hoe je jezelf onderscheidt in de markt)
- Zet de doelgroep zelf in om het verhaal bij de leden/bezoekers/vrijwilligers te krijgen
- Maak de communicatie/campagne niet te groot, specifiek, overzichtelijk en met een kop en een staart.

Wij maken **investeren in de sport** meer dan waard!







SPORT  
BUSINESS  
MARKETING



VRAGEN?



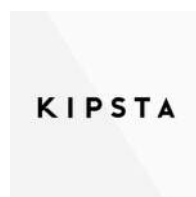


SPORT  
BUSINESS  
MARKETING

**DANK VOOR DE AANDACHT!**



# ENKELE VAN ONZE OPDRACHTGEVERS DIE WIJ INSPIREREN



# WIE WIJ ZIJN...

- Sportmarketing & -reclamebureau uit Haaksbergen
- 15+ jaar ervaring in de sport
- Rechtenhouders & sponsors
- Positionering & merkidentiteit
- Transparant, doelgericht, toegankelijk, pragmatisch en betrokken

