



HET NIEUWLANDSE
kennis-
inspiratie
event
in sport

Martijn van der Lee

Communicatie die je club sterker maakt



SPORT
BUSINESS
MARKETING

STEEK JE HAND OP ALS JE VERENIGING MOEITE HEEFT MET:

- vrijwilligers vinden
- nieuwe leden aantrekken
- sponsors vasthouden
- duidelijk uitleggen waar jullie voor staan





SPORT
BUSINESS
MARKETING

- Hoe je de identiteit neerzet en een duidelijke communicatiefocus
- Hoe je meer betrokkenheid creëert onder leden en vrijwilligers
- Hoe je aantrekkelijk wordt voor (potentiële) sponsors





SPORT
BUSINESS
MARKETING



**DE HALVE VAN
HENGEL**
BEWEEG. BOUTIQUE GYM





SPORT
BUSINESS
MARKETING

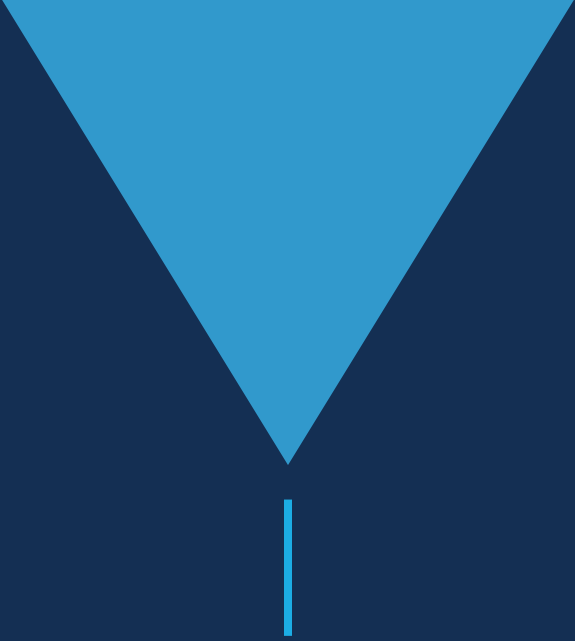
VRAAG:

- Wat is het belangrijkste communicatiedoel binnen jouw vereniging?





SPORT
BUSINESS
MARKETING



ZONDER STRATEGIE = COMMUNICEREN AD-HOC



DOELEN BEREIKEN MET COMMUNICATIE

SEE-THINK-DO-CARE



Wij maken investeren in de sport meer dan waard!





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, sponsors 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 sponsors?

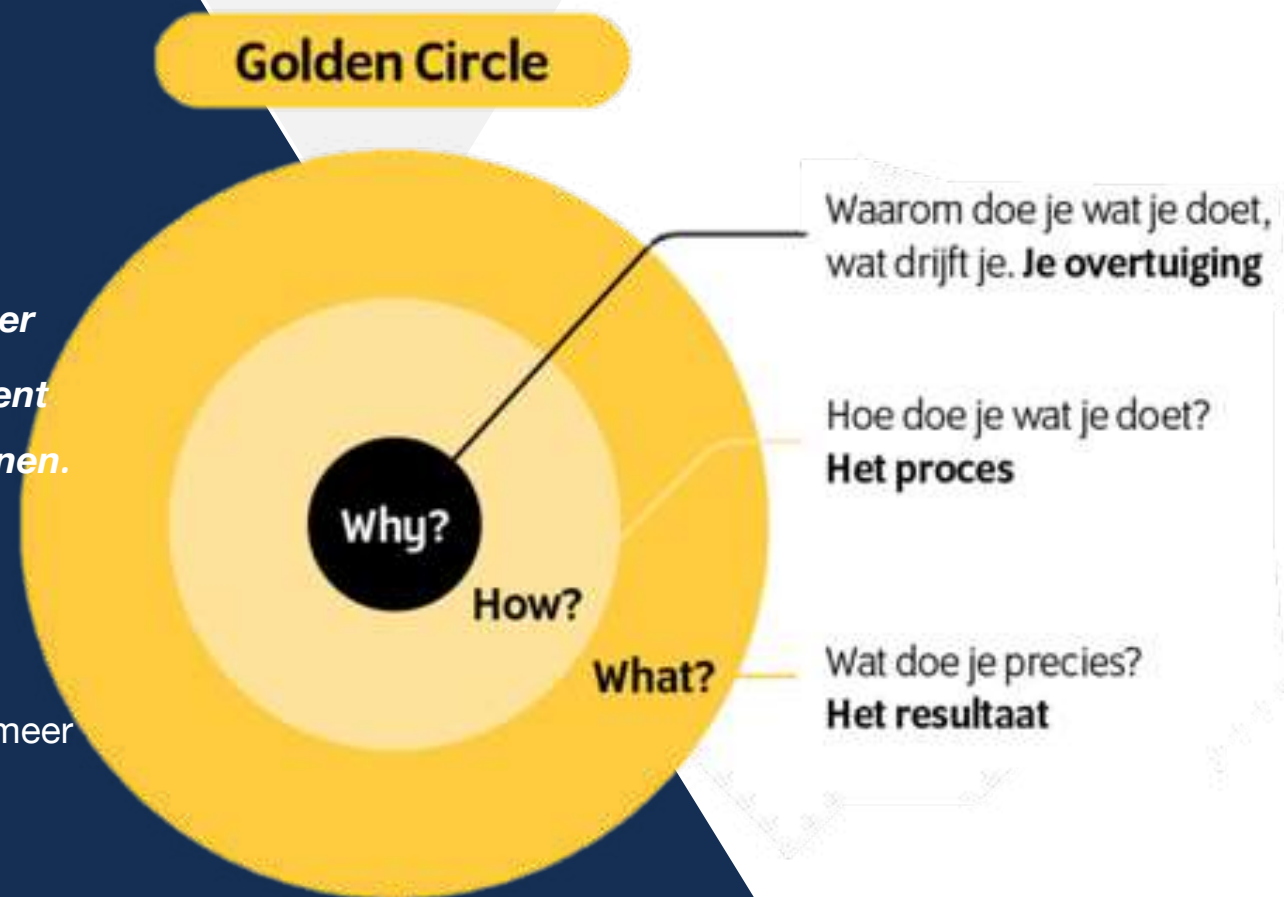
WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

GOLDEN CIRCLE-MODEL

WHY: *Wij geloven dat sport mensen verbindt en sterker maak: fysiek, mentaal en sociaal. Samen sporten betekent samen groeien, lachen, leren en iets voor elkaar betekenen.*

How: Dat doen we door een open, veilige en betrokken omgeving te creëren waar iedereen zich welkom voelt. Onze vrijwilligers en leden zorgen er samen voor dat sport meer is dan een spel: het is een gemeenschap.

What: We organiseren trainingen, wedstrijden, toernooien en activiteiten die mensen samenbrengen — van jong tot oud, van beginner tot topspeler. Zo houden we onze buurt in beweging en met elkaar verbonden.





SPORT
BUSINESS
MARKETING



POSITIONERING



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

STIP OP DE HORIZON





SPORT
BUSINESS
MARKETING

MAAK HET ZICHTBAAR!





SPORT
BUSINESS
MARKETING

CASE - HALVE MARATHON VAN HENGEL

- Uitdaging: Hoe positioneer je een regionaal hardloopevent sterker?
- Aanpak: Nieuwe positionering, heldere communicatie, zichtbaarheid!
- Resultaat: Meer deelnemers, meer sponsors, meer impact!





SPORT
BUSINESS
MARKETING

DE HALVE VAN
HENGEL

ZONDAG
30 MAART
2025

MET AFSTAND JE
LEUKSTE UITDAGING

2017-19-10-0-1.9KM-50NM



DE HALVE VAN
HENGEL

BEWEEG. BOUTIQUEGYM

ZONDAG
30 MAART
2025

MET AFSTAND JE LEUKSTE UITDAGING

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 AANDACHTS-ECONOMIE TELT ELKE SECONDE.

ALS JE NIET Kiest, WORD JE NIET GEKOZEN





SPORT
BUSINESS
MARKETING





SPORT
BUSINESS
MARKETING



DE VIJF STAPPEN TOT EEN HELDERE COMMUNICATIE- STRATEGIE!





SPORT
BUSINESS
MARKETING

I. DOEL(STELLING) VAN DE COMMUNICATIE BEPALEN



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

CALL TO ACTION & SMART



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

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

MAAK CAMPAGNEFORMATS

- Geef vrijwilligers een gezicht
- Vertel verhalen van leden (i.p.v. alleen info)
- Herhaal je boodschap met herkenbare visuals

Gebruik formats:

- Social post 'Vrijwilliger van de maand'
- Fotoreeks 'Trots op onze jeugd'
- Quote-campagnes: 'Waarom ik lid ben'

Wij maken investeren in de sport meer dan waard!





SPORT
BUSINESS
MARKETING

2. DOELGROEP(EN) BEPALEN





SPORT
BUSINESS
MARKETING

VRIJWILLIGERS



LEDEN (JEUGD/SENIOREN)



SPONSOREN



PERS, SCHOLEN,
GEMEENTE, ETC.



OULDERS



POTENTIËLE LEDEN



POTENTIËLE
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





SPORT
BUSINESS
MARKETING

4. DE JUISTE KANALEN INZETTEN



ONLINE

VS

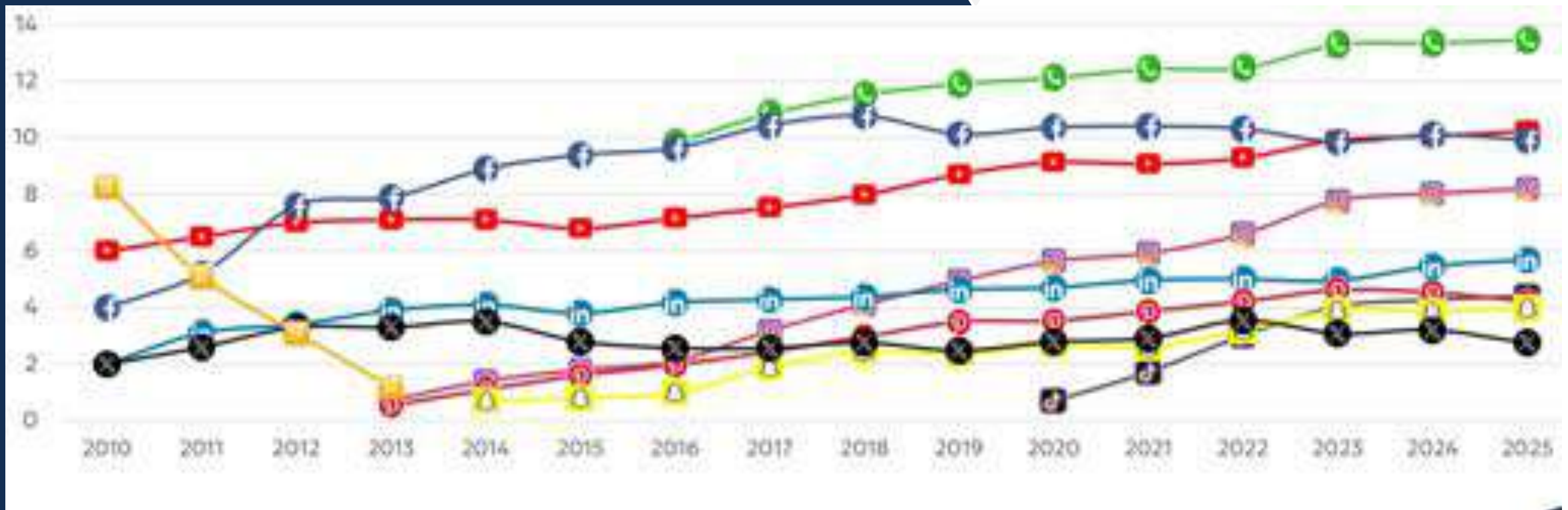
OFFLINE

MARKETING



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

GEBRUIK SOCIAL MEDIA KANALEN



Wij maken investeren in de sport meer dan waard!

WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

VRAAG

- Welk kanaal gebruiken jullie / is het beste voor directe communicatie?
- Welke kanalen gebruik je voor zichtbaarheid en beleving bij je vereniging te vergroten?
- Wie gebruikt AI voor zijn communicatie
 - Chat GPT, Co-pilot of andere tools?





SPORT
BUSINESS
MARKETING

5. HET JUISTE TEAM OM TE COMMUNICEREN



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

DE COMMUNICATIECLUB

- Begin met een communicatieclub om de verenigingscommunicatie te analyseren?
- Kom bijvoorbeeld vier avonden samen om te praten over:
 - Welke rol heeft communicatie?
 - Wat kan er beter binnen de verenigingscommunicatie?
 - Wat werkt juist erg goed?
- Creëer draagvlak en eigenaarschap voor verbeteringen



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. nieuwsbrief en
posters

CREATIEVE CONCEPTEN

Creatieve en ludieke acties omtrent
de vereniging

WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

SAMENVATTING

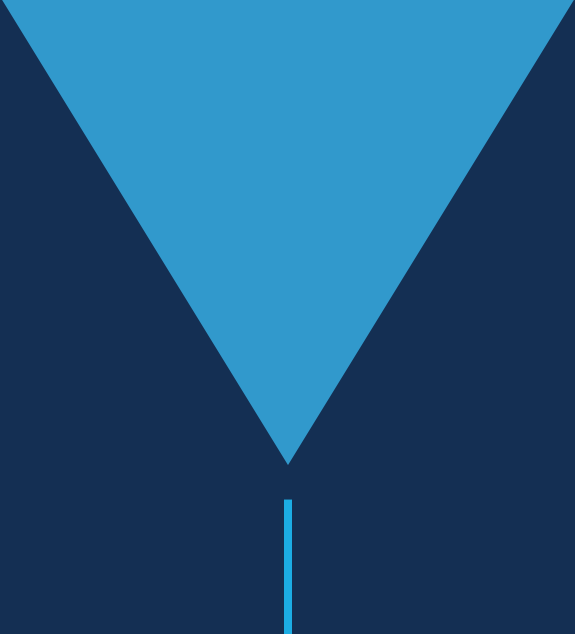
- Durf te kiezen en richting te bepalen
- Zorg voor een gezamenlijke verenigingsbelofte
- De communicatie(uitingen) zijn afhankelijk van de identiteit (wie je bent) & positionering (hoe je jezelf onderscheidt in de markt)
- Zet de doelgroep zelf in om het verhaal bij de leden/bezoekers/vrijwilligers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

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





SPORT
BUSINESS
MARKETING



WAT GA JE MORGEN ANDERS DOEN?





SPORT
BUSINESS
MARKETING



VRAGEN?



DEZE OPDRACHTGEVERS HEBBEN WIJ MOGEN INSPIREREN



WIE WIJ ZIJN...

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





SPORT
BUSINESS
MARKETING

DANK VOOR DE AANDACHT!



Martijn van der Lee – Sport2Inspire

martijn@sport2inspire.nl

 *[martijn-van-der-lee](#)*