



HET TWENTSE
kennis en
inspiratie
event
voor de
sport



Martijn van der Lee

Communicatie die je club sterker maakt



SPORT
BUSINESS
MARKETING

Tijdens deze sessie ontdek je:

- Hoe je de identiteit van jouw vereniging krachtig neerzet
- Hoe je meer betrokkenheid creëert onder leden en vrijwilligers
- Hoe je aantrekkelijk wordt voor (potentiële) sponsors





SPORT
BUSINESS
MARKETING

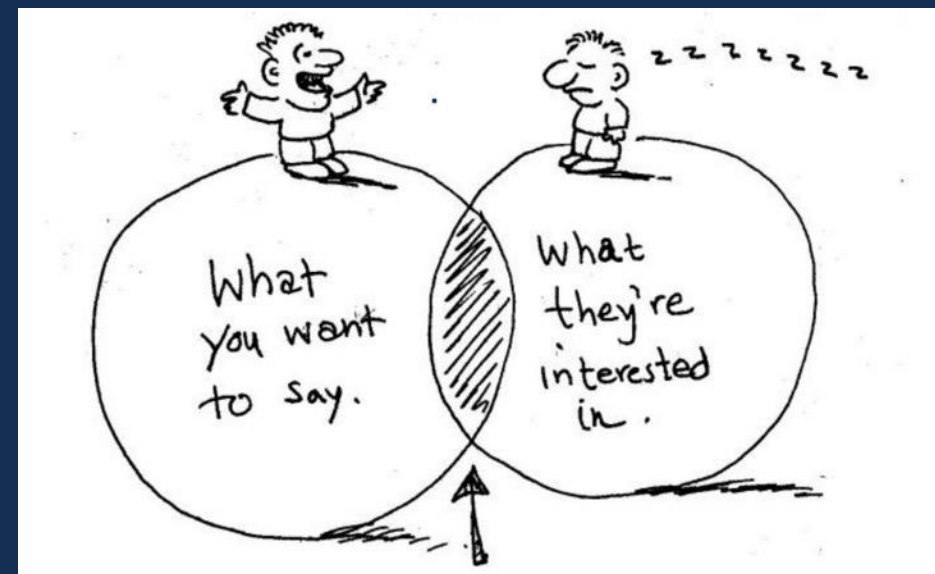


DE HALVE VAN HENGEL
BEWEEG. BOUTIQUE GYM





SPORT
BUSINESS
MARKETING



VRAAG:

- Wie is er met een specifieke vraag naar deze sessie gekomen?
- Wat zijn de belangrijkste communicatiedoelen binnen jouw vereniging?





SPORT
BUSINESS
MARKETING



ZONDER STRATEGIE WORDT 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, 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



A large, solid blue inverted triangle points downwards from the top center of the slide, with a thin vertical blue line extending from its base towards the title.

POSITIONERING



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

GOLDEN CIRCLE-MODEL

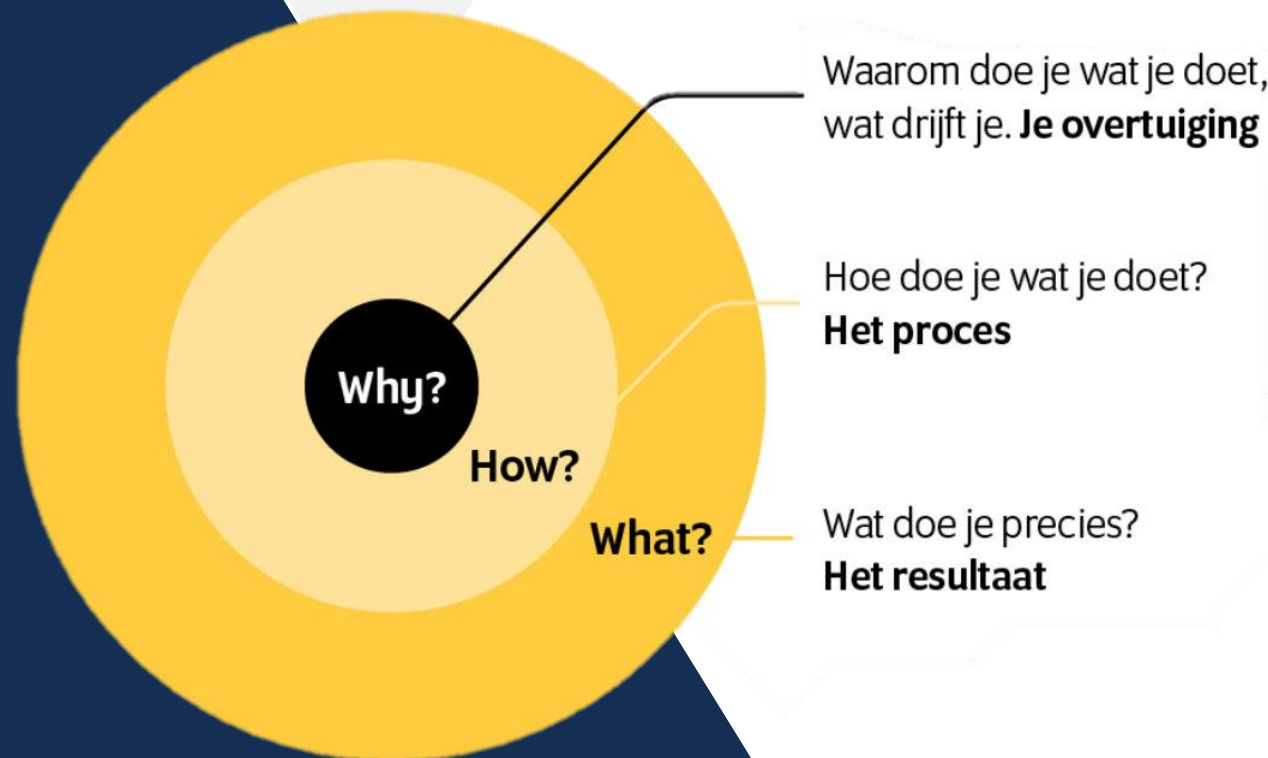
WHY: *Wij brengen (sportieve) mensen samen om gezondheid en sociale cohesie te bevorderen.*

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!

Golden Circle



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

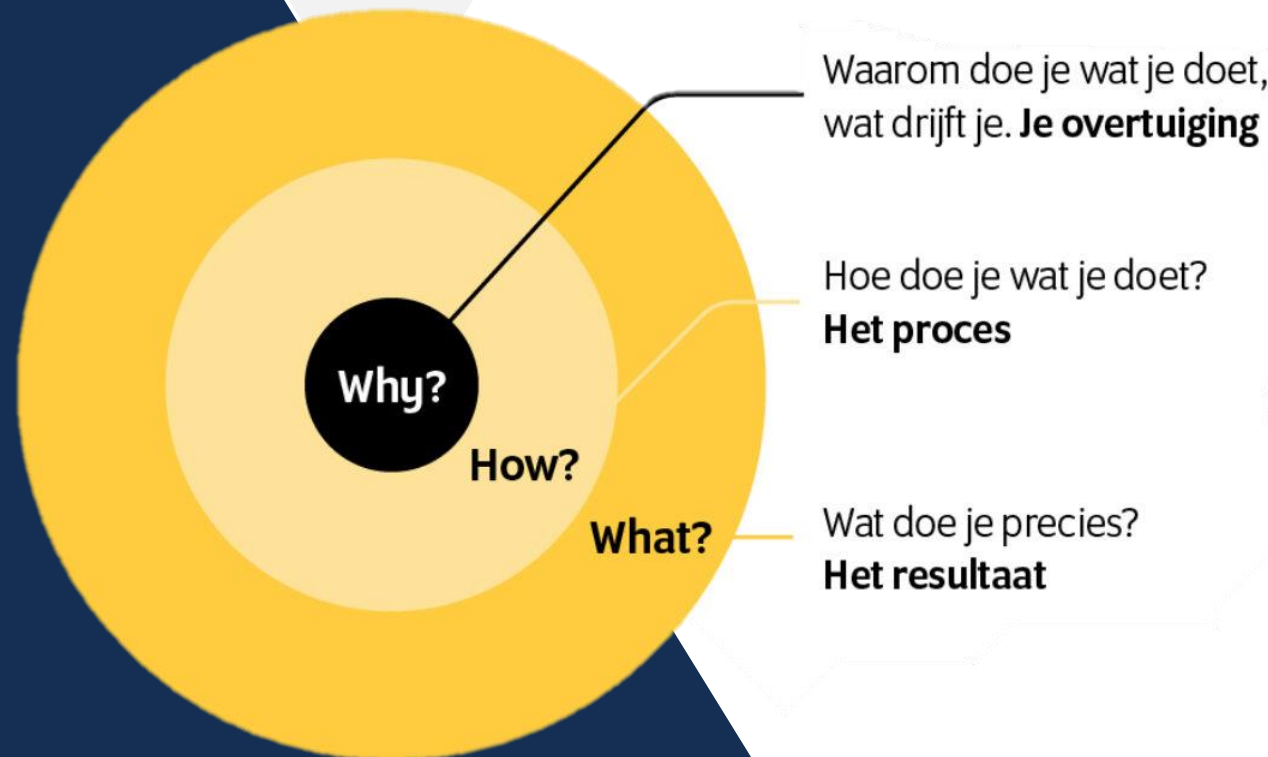
GOLDEN CIRCLE MODEL

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."

Golden Circle



WAT IS BELANGRIJK WANNEER JE GAAT COMMUNICEREN

STIP OP DE HORIZON





SPORT
BUSINESS
MARKETING

MAAK HET ZICHTBAAR!





SPORT
BUSINESS
MARKETING

CASE - HALVE MARATHON VAN HENGELO

- 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 HENGELO

BEWEEG. BOUTIQUE GYM

ZONDAG
30 MAART
2025

MET AFSTAND JE
LEUKSTE UITDAGING

21,1-15-10-5-1,5KM 500M

HALVEVANHENGELO.NL

DE HALVE VAN HENGELO

BEWEEG. BOUTIQUE GYM

ZONDAG
30 MAART
2025

MET AFSTAND JE LEUKSTE UITDAGING

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 AANDACHTS-ECONOMIE TELT ELKE SECONDE.

ALS JE NIET KIEST, WORD 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



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



PERS, SCHOLEN,
GEMEENTE, ETC.

VRIJWILLIGERS



OULDERS

LEDEN (JEUGD/SENIOREN)



POTENTIËLE LEDEN

SPONSOREN



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



4. DE JUISTE KANALEN INZETTEN



ONLINE

VS

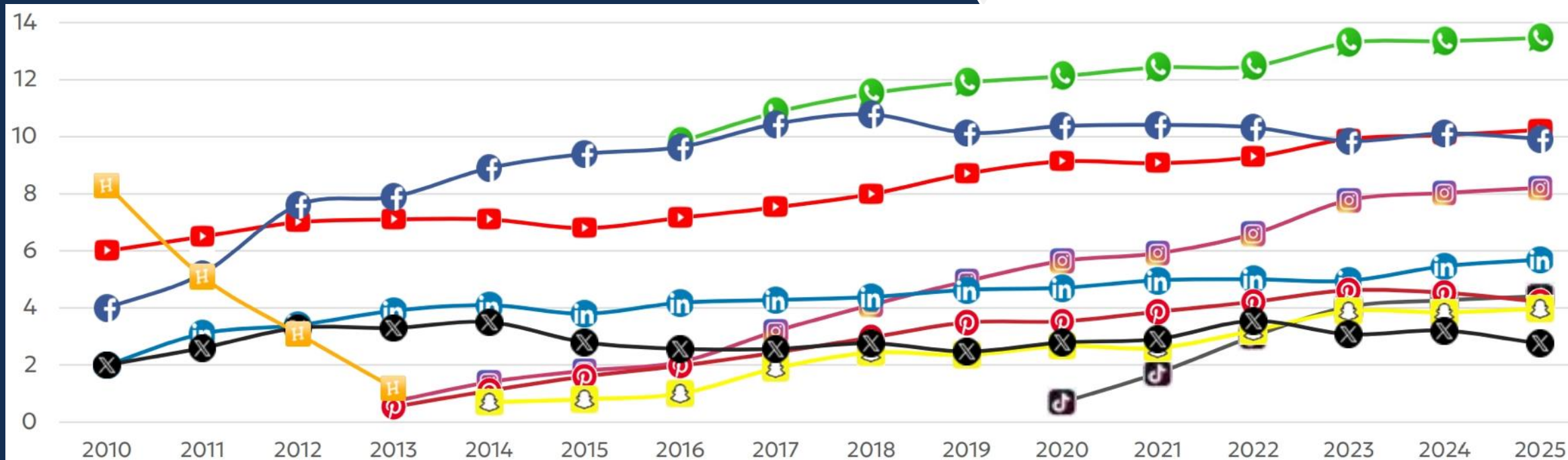
OFFLINE

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

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



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 neem jij mee uit deze sessie?
- Noteer één actie die je deze week oppakt



SPORT
BUSINESS
MARKETING



VRAGEN?





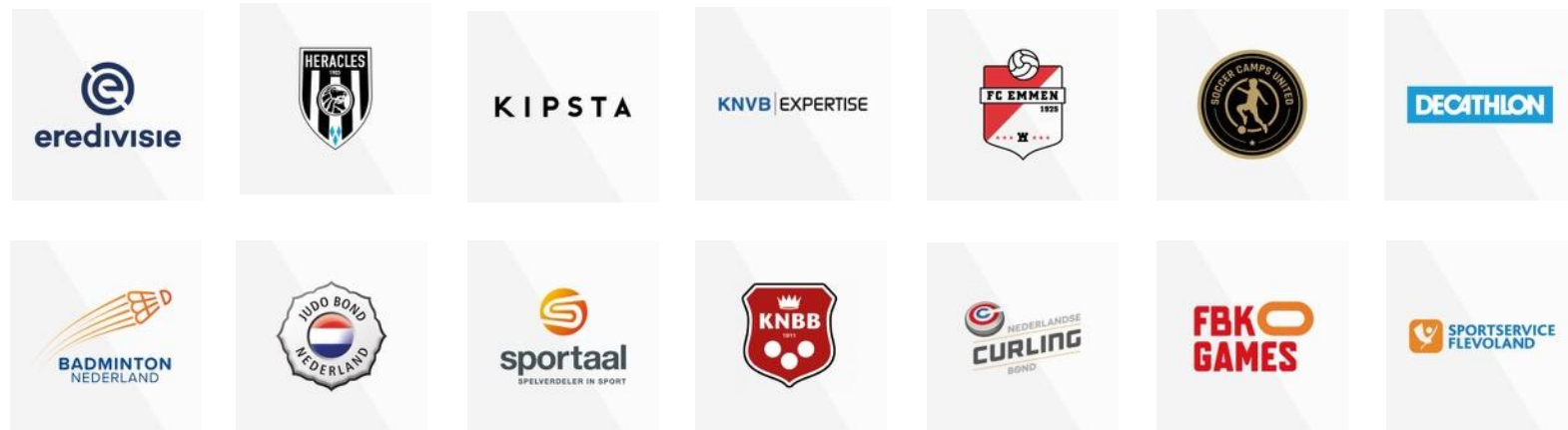
SPORT
BUSINESS
MARKETING

DANK VOOR DE AANDACHT!



*Martijn van der Lee – Sport2Inspire
martijn@sport2inspire.nl*

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

