

VOORWOORD

Alles begint bij oprechte liefde voor sport

De coronapandemie had de voetbalwereld al dik een jaar lamgelegd, toen Feyenoord in maart 2021 een stemmig filmpje lanceerde. Je zag donkere wolken samenpakken boven 'De Kuip'. Er klonk duistere muziek. Een voice-over sprak op trage en ernstige toon.

Net toen je dacht dat je in een reclame van uitvaartorganisatie DELA was beland, verscheen Feyenoord-directeur Mark Koevermans in beeld. De boodschap klonk bedroefd en nederig: de Rotterdamse club had een acuut en groot probleem.

Als alle seizoenkaarthouders en sponsors het geld terug zouden vragen waar ze formeel recht op hadden, moest Feyenoord per direct zo'n 15 miljoen euro ophoesten. Na een jaar van lege stadions kon Koevermans daar weinig anders dan eerlijk over zijn: dat geld had Feyenoord niet.

Smekend vroeg de Rotterdamse club 'Het Legioen' om steun. Koevermans maakte nog net geen knieval, smekend om vergeving, maar het scheelde weinig.

De reacties op het filmpje kon je uittekenen. Een deel van de Rotterdamse aanhang reageerde cynisch: Hoe kon een club die in januari nog een te dikke Argentijnse spits had gehaald (Lucas Pratto) nu ineens om geld gaan bedelen bij zijn fans? Anderen toonden zich juist begripvol: de coronarampspoed was niet te voorzien geweest. Logisch dat Feyenoord om steun vroeg.

De kwestie liet feilloos zien wat schrijven, praten, communiceren en publiceren over sport zo boeiend en fascinerend maakt. In de eerste plaats omdat het de unieke relatie tussen een voetbalclub en zijn supporters treffend illustreert, onvergelijkbaar met een regulier bedrijf en zijn klanten. De onderlinge afstand

is gevoelsmatig klein. Een club en zijn achterban vormen een hecht verbond van loyaliteit en identiteit, een beetje zoals bij een familie.

Dat levert ook geregeld problemen op, maar het is een band die oneindig veel dieper gaat dan die tussen – bijvoorbeeld – een bioscoop en zijn bezoekers. Supporters hebben zo'n hechte relatie met hun 'merk', met hun club, dat het een onderdeel van henzelf is geworden.

Honderdduizenden mensen in Nederland kochten in het seizoen 2020-2021 een seizoenkaart van hun club, zonder dat ze wedstrijden konden zien in het stadion. Een groot deel ging er op voorhand mee akkoord om dat geld niét terug te vragen.

Bijzonder, maar die haast onvoorwaardelijke loyaliteit schept ook verplichtingen. Ook dat zag je terug in dit filmpje: bij Feyenoord begrepen ze ook wel dat 'Het Legioen' om een haast onfatsoenlijke geste werd gevraagd, nota bene in een tijd waarin heel veel mensen het al moeilijk genoeg hebben. Liefde krijgen is één ding, er smekend om vragen is wat anders. In de woorden van Koevermans hoorde je die worsteling duidelijk terug: ieder zinnetje was vooraf op een weegschaaltje gelegd.

Er was nog iets illustratief aan het filmpje van Feyenoord: de impact van sport, in dit geval voetbal. Het regende reacties in alle soorten en maten. Complete fora op internet werden eraan gewijd. Het filmpje werd in allerlei televisieprogramma's gefileerd. Op Twitter, Instagram en Facebook reageerden vele honderden, duizenden mensen. Sarcastisch, begripvol, doordacht, primair, kritisch, woedend: alles kwam voorbij.

Die enorme (emotionele) impact is exact wat voetbal en sport tot zo'n unieke bedrijfstak maakt, met een enorme mediagevoeligheid. Alles gebeurt in het licht van de schijnwerpers.

Iedere beslissing van een directeur of een trainer ligt onder een vergrootglas. Iedereen vindt er wat van. Supporters nemen niet zozeer de positie in van 'klant', ze voelen zich deelgenoot – en terecht. Clubs en spelers hebben zó veel profijt van de liefde van de fans, dat het niet steeds van één kant kan blijven komen.

Die dynamiek vraagt stressbestendigheid, maar ook: een buitengewoon gevoel voor communicatie. Wie in het oog van deze storm wil werken, moet feilloos kunnen uitleggen wat hij doet – en waarom. Je hebt een olifanten-huid nodig bovendien.

Er zijn oneindig veel voorbeelden van succesvolle, intelligente mensen die topfuncties in het bedrijfsleven bekleedden, maar in de emotionele wereld van de sport kansloos verzopen. Ze schrokken zich wezenloos van alle reacties, de kritiek en van het onvermijdelijke opportunisme. Probeer maar eens onverstoortbaar te blijven als talloze mensen iedere dag over je schouder meekijken.

Dit boek staat vol met mooie voorbeelden van 'contentcreatie' in de sport. De moderne wereld van media biedt anno 2021 tal van podia, veelal interactief. Dat biedt oneindig veel mogelijkheden om te communiceren met je publiek, met je kijkers of met je lezers. Als club of als individuele sporter, als sportbond of als journalist.

Na het lezen van dit boek ben je een stuk wijzer. Je zult je geïnspireerd voelen. Maar alles begint bij misschien wel het belangrijkste voor wie wil werken op het boeiende snijvlak tussen sport en media: liefde.

Dat klinkt als een holle, wat pathetische doodoener, maar juist in sport is het cruciaal om net zo veel van voetbal, wielrennen, Formule 1, Sven Kramer of een specifieke club te houden als de mensen voor wie je werkt – en die je bedient. Een liefde en gedrevenheid die niet alleen de sport zelf behelst, maar óók de dynamische wereld eromheen.

Wie geloofwaardig met supporters wil communiceren, moet zelf ook een beetje supporter zijn. Wie de verstokte wielierliefhebber wil bedienen, moet echte liefde voelen voor de sport. Wie met zijn achterban van liefhebbers ook fans en fanaten wil bereiken, moet de taal spreken en het sentiment aanvoelen.

Wie dat kan, is al op de helft. Voor de overige helft is er dit boek.

INHOUD

Leeswijzer	10
Inleiding	16
1 Het (sport)medialandschap	24
1.1 <i>What's in the news?</i>	32
1.2 Nieuws	35
1.3 BIKE: met de fiets tot aan de clicks	37
1.3.1 Belang: wat mensen aanbelangt	38
1.3.2 Interesse: waar mensen interesse in hebben	39
1.3.3 "Kan dat?": wat mensen verbaast	43
1.3.4 Emotie: wat mensen doet lachen, huilen, boos maakt... ..	45
1.4 Nieuws is een verhaal van vraag en aanbod	52
1.5 De drie fasen van nieuws	58
1.5.1 <i>Breaking news</i>	59
1.5.2 Bijkomende nieuwsfeiten	62
1.5.3 Analyse en opinie	63
1.6 Leveranciers van nieuws	66
Interview Maarten Nooter (NOS Sport): "Journalistieke relevantie is waar wij op draaien"	70
2 De professionele sportmediamarkt	78
2.1 De traditionele sportmediadriehoek	81
2.1.1 Het ontstaan van de sportmediamarkt	86
2.1.2 Sportmedia: de gevolgen voor de sport	93
2.2 De digitale sportmediadriehoek	112
2.2.1 Sportorganisaties pakken mediaregie op	114
2.2.2 Sportfans gaan ook content maken	115
2.2.3 Commerciële organisaties willen directe band met sportorganisaties uitbouwen	119
2.2.4 Mediaorganisaties moeten zich aanpassen	123

2.3	Het sportmediaparallellogram	128
2.3.1	De sportmediaconsument in de 21 ^{ste} eeuw	131
2.3.2	'Nieuwe' aanbieders van sportcontent	137
2.4	Sportorganisaties als <i>media houses</i>	142
2.5	Contentcreatie als sleutel tot succes	147

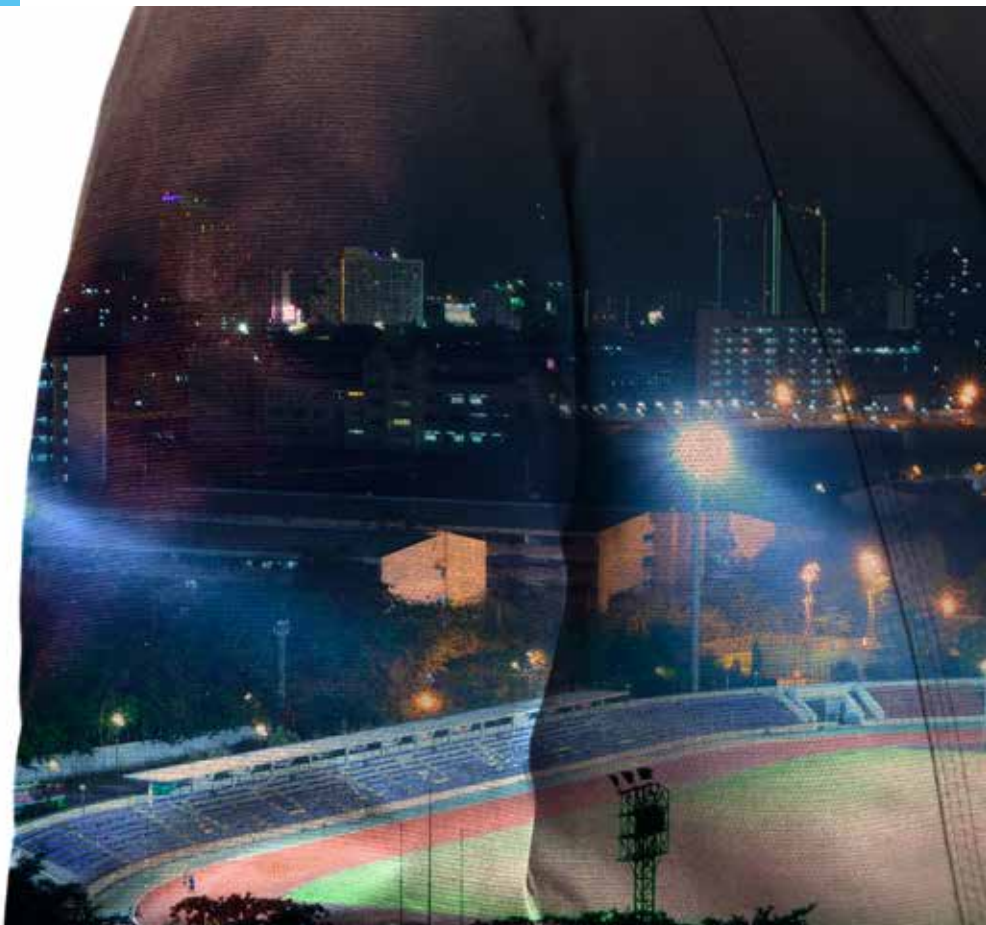
Interview Ellis Heijboer (Team Jumbo-Visma): "Onze content moet dicht bij de fans staan"	150
---	-----

3	Contentcreatie	158
3.1	<i>There's a new king in town</i>	160
3.2	Ontwikkel je eigen contentstrategie	163
3.2.1	De cirkel van sportcontentcreatie	164
3.3	Stap 1: de merkidentiteit vaststellen en de fan centraal stellen	167
3.3.1	De merkidentiteit van mijn sportorganisatie	169
3.3.2	Ontstaansgeschiedenis als basis voor merkidentiteit	178
3.3.3	Andere ingrediënten voor merkidentiteit	182
3.3.4	Sportmerkliefde	185
3.4	Stap 2: de doelstellingen van de content, communicatiedoelgroep en typen media bepalen	199
3.4.1	Doelstelling(en)	199
3.4.2	Doelgroep(en)	206
3.4.3	Type(n) van media	211
3.5	Stap 3: contentcreatie	219
3.5.1	Contentmanagement voor sportmerken	220
3.5.2	Campagnemanagement voor sportmerken	228
3.6	Stap 4: interactie	231
3.6.1	Band uitbouwen en onderhouden: SWIRL-model	233
3.7	Enkele laatste tips	239

Interview Bas Tolenaars (Ajax Media): "We zijn zo onopvallend mogelijk aanwezig, zodat de content puur en echt is"	244
--	-----

4	Casussen	252
----------	-----------------	------------

Verwijzingen	288
Dankwoord	290
Over de auteurs	294
Fotoverantwoording	295



LEESWIJZER



Het vak van contentcreator, social media-redacteur, conversation manager of welke term je er ook voor gebruikt, heeft de laatste jaren een vlucht genomen binnen de sportwereld. Nagenoeg elke professionele sportorganisatie heeft wel één, maar vaak meerdere contentcreators in dienst. Zij hebben de eervolle taak om namens de bond, club of atleet de juiste content naar buiten te brengen, zodat de fans zich betrokken (blijven) voelen. Succesvolle content, die de merkidentiteit van de organisatie ten volste uitdraagt en de fan aanzet tot activatie. En daarmee dus inkomsten genereert voor de organisatie.

Tussen sport en media bestaat reeds eeuwenlang een nauwe band, die telkens intenser werd wanneer zich nieuwe mediaontwikkelingen voordeden. De opkomst van de televisie als massamedium leek lange tijd de grootste drijvende kracht voor sport. Maar sinds ongeveer een decennium geleden social media hun entree maakten, is er niet langer sprake van zomaar een gestage evolutie naar steeds meer sportmedia. Nee, het werd een ware revolutie. De sportorganisaties werden namelijk in staat gesteld om zelf de regie te nemen en de sportfan kreeg via het internet eenvoudig toegang tot voorheen voor onmogelijk gehouden hoeveelheden sportcontent.

Dit boek is bedoeld voor iedereen die de ambitie heeft om een succesvolle contentcreator binnen de sport te worden. Dat kan zijn binnen een volwaardig mediateam van een professionele sportorganisatie, maar evengoed als aangewezen vrijwilliger van je eigen amateurvereniging. Ook als je niet direct de ambitie hebt om zelf aan de slag te gaan met content, maar alles rondom sportcontent interessant vindt, is dit boek het lezen meer dan waard. Al zeggen we het zelf.

Het boek is op zo'n manier opgebouwd dat je na het lezen ervan voldoende weet van de sportmediawereld en relevante achtergronden. De combinatie

met de praktische tools die we aandragen, maakt dat je direct aan de slag kunt met het creëren van content. In de vier hoofdstukken staan her en der diverse kaderteksten waarin praktijkvoorbeelden worden gegeven om de beschreven theorie te verduidelijken. Daarnaast bevat het boek een groot aantal definitiekaders om (veelgebruikte) begrippen te duiden. De eerste drie hoofdstukken worden afgesloten met een interview waarin een ervaringsdeskundige een inkijkje geeft in de praktijk.

In het eerste hoofdstuk geven we een grove schets van het (sport)medialandschap. Het woord sport staat hier bewust tussen haakjes, omdat we er niet aan ontkomen om het medialandschap vanuit een breder perspectief te belichten. Je leert wat we verstaan onder nieuws. Je krijgt een blik in de werkwijze van mediabedrijven in het huidige digitale informatietijdperk. Welke afwegingen maken zij om van een gebeurtenis nieuwscontent te maken? Op basis waarvan kiezen zij vervolgens een bepaalde invalshoek die de inhoud van het bericht bepaalt? En hoe kan het dat één bepaald nieuwsfeit kan uitmonden in terugkerend nieuws, dat meerdere fasen beslaat? Dit proberen we duidelijk te maken door veel voorbeelden te geven van zowel binnen als buiten de sport. Maar *no worries*, want vanaf hoofdstuk 2 draait het enkel nog om sport.

In het tweede hoofdstuk lees je hoe de sportmediamarkt eruitziet. Hoe is de band tussen sport en media ontstaan? Welke partijen spelen een rol in de wereld van sportmedia? En vooral: Wat hebben ze elkaar te bieden? We nemen je mee in de evoluties die een rol hebben gespeeld bij het veranderen van het sportmedialandschap. De content, maar vooral de wijze waarop deze tot de sportfan komt, is vandaag de dag namelijk niet hetzelfde als vóór de digitale revolutie. Wat merkt de sportfan hiervan? En belangrijker nog: Hoe hebben sportorganisaties, mediabedrijven en commerciële partijen

hun werkwijze moeten aanpassen om een waardevolle rol te kunnen spelen in de 'nieuwe' sportmediamarkt?

In het derde hoofdstuk kunnen we echt ter zake komen. Want hoe maak je nu de juiste content? Namens een sportorganisatie welteverstaan. We richten ons vanaf dit punt echt op contentcreatie door sportorganisaties. Je gaat aan de slag met de *Sports Content Creation Circle*. Hoe kun je als sportorganisatie de juiste content creëren om de sportfan (nog meer) te betrekken bij je merk? We reiken je de tools aan om aan de slag te gaan met contentcreatie. Waar je in de eerste twee hoofdstukken wellicht nog dacht als consument van nieuws, leer je vanaf nu te denken als communicatieprofessional die werkzaam is bij een sportorganisatie.

Hoewel het boek vol staat met voorbeelden en casussen, is het vierde en afsluitende hoofdstuk speciaal gewijd aan vijftien *best practices*: voorbeelden van content en campagnes gecreëerd door sportorganisaties waar wij heel blij van worden. ○