

HULP STUDENTEN HAN SPORT EN BEWEGEN

FC UTRECHT BINDT SUPPORTER VAN DE TOEKOMST

FC Utrecht wil de meest familievriendelijke club van Nederland worden en voortdurend oog hebben voor zijn jonge fans en volgers. De club heeft onder meer een marketeer aangesteld die zich volledig focust op Generatie Z om dat doel te bereiken. De afgelopen jaren zijn al verschillende stappen gezet, die erin hebben geresulteerd dat FC Utrecht haar (jonge) doelgroep steeds beter begrijpt. Ook bedrijven kunnen hier lessen uit leren.

In de Nederlandse professionele autosport, het wielrennen of het schaatsen, maar ook in het hockey, het basketbal of in de atletiek vind je geen mogelijkheid je als jongeling in een vroegtijdig stadium te binden aan jouw favoriete sportheld of -ploeg. In de cultuursector probeert een enkel museum dat wel. Neem bijvoorbeeld de Rail Rookies van het Nederlands Spoorwegmuseum, dat zich met deze kidsclub richt op jonge treinfanaten en hen probeert te binden en vaker naar het museum te trekken. Een kidsclub voor jeugdige fans is 100% ingebed bij de Nederlandse betaald voetbalorganisaties. Soms proberen de clubs de liefde al over te brengen vanaf de geboorte. De werkwijze en het commitment vanuit de clubs verschilt echter behoorlijk. Het bereiken, boeien, binden en behouden van jeugdige fans is méér dan een project of een one-off event dat je organiseert. Het moet in het DNA van je organisatie (gaan) zitten.

FC Utrecht uitte intern al eerder de focus op jongeren, maar dat is nu ook extern uitgesproken. Het wil de meest familievriendelijke club van Nederland worden en wil

voortdurend oog hebben voor de jonge fans en volgers.

FOCUS

FC Utrecht is de eerste club in Nederland waarbij sinds 2017 een marketeer zodanig is vrijgespeeld dat hij (Sonny van Kranenburg) zich alleen kan - maar ook mag - focussen op Generatie Z en jonger. Nog specifiek: focussen op de generatie geboren na 1995, opgroeiend in een volledig digitale wereld. Een groep die zich geen leven meer zonder internet kan voorstellen en gewend is aan een constante bevreemding van behoeften. In Nederland vormt die groep van 'jongeren' tussen de 0 en 25 jaar oud, reeds 28% van de ruim 17,4 miljoen burgers die Nederland rijk is (Bron: CBS, 2020). FC Utrecht vindt Generatie Z een belangrijke groep. Van Kranenburg kan hier tezamen met stagiairs volledige focus op hebben en krijgt ondersteuning en support vanuit de rest van het marketing- en mediateam.

DURF TE INVESTEREN

Eerder intern onderzoek van PSV wees uit dat de groep van voormalig PSV-



kidsclubleden, vijf jaar ná uitschrijving bij de kidsclub, tot wel €650.000,- aan ticketing omzet genereerde. Kortom, de kosten mogen voor de baten uitgaan. Durf te investeren in je fan, niet alleen vanuit sfeer- en fan engagementperspectief. Als ook op directieniveau het belang van de toekomstige fan nog beter wordt ingezien, hoeft een kidsclub- of marketingbudget gericht op de jongste fans, geen sluitpost meer te zijn van de begroting, zoals bij PSV en door de auteur ook eerder bij N.E.C. werd ervaren.

Het is investeren in de toekomstige fans en volgers. Zij die zich in de toekomst



als eenmalige merchandise of losse toegangskaartkoper kunnen etaleren, maar ook als seizoenkaarthouder of zelfs businesspartner van de club. Kortom, de return on investment volgt dus mogelijk pas enkele jaren tot een of twee decennia later.

In gesprek met Van Kranenburg wordt dit bevestigd: "De kidsclub van FC Utrecht is een belangrijk middel om supporters al in hun eerste levensfase te koppelen aan onze club. In de eerste fase ontwikkelen kinderen hun eerste eigen denkbeelden, visies en liefdes. Het ideale moment om de prikkels en

emoties van de voetbalwereld over te dragen. Weet FC Utrecht het hart van een kind te veroveren? Dan kan er zó een fan voor het leven zijn bijgekomen!"

SLUIT AAN BIJ ELKE LEVENSFASE

FC Utrecht heeft verschillende supportersgroepen die aansluiten bij de levensfasen van een FC Utrecht-supporter. Door de supporter te betrekken bij de club wil FC Utrecht het rood/witte-hart sneller laten kloppen. Per levensfase biedt FC Utrecht daarom een concreet aanbod voor haar (potentiële) supporters.

FC Utrecht heeft inmiddels de leeftijds-grens voor kids en jeugd uitgebreid naar een groep van 0- tot 16-jarigen: de kidsclub voor 0- tot 12-jarigen en de jongerenclub, de Jonge Garde voor 13-16 jaar. Een 15-jarige fan wil natuurlijk iets heel anders ontvangen dan de ouders van een 1-jarige fan. De diverse doelgroepen ontvangen middels gesegmenteerde boodschappen dan ook berichtgeving op maat vanuit de club uit de Domstad. Van Kranenburg: "Of het nou het verzoek was aan jonge fans begin december je schoen online te zetten of oudere jongeren vragen naar hun Weekend-League ervaring op



LIBERI

Hulp bij stress en burn-out

- ✓ Bij jou in de buurt!
- ✓ Coaching in de natuur
- ✓ Binnen 1 week aan de slag

Vraag een gratis consult aan:
www.liberi.nl



Bescherm uzelf en uw omgeving!



Om uzelf en uw omgeving te beschermen tegen schadelijke bacteriën en virussen is desinfecteren alleen niet genoeg. Een effectieve desinfectie begint namelijk met een goede reiniging. De schadelijke micro-organismen zitten vaak verstopt onder een laag van organische vervuiling. Door te desinfecteren zonder eerst te reinigen, is het dus lastig om deze micro-organismen te bereiken. Met een goede reiniging verwijdert u vervuilingen zoals stof, vet en vuil waardoor de onderliggende bacteriën en virussen beter bereikbaar worden voor het desinfectiemiddel.

Hygiënisch reinigen

met een alcoholbasis gebruiksklare sproeireiniger voor het dagelijks onderhoud van licht vervuilde oppervlakken. Toepasbaar op waterbestendige materialen: tafels, stoelen, ramen, deuren, bureaus, spiegels, vitrinekasten, tegels enz.

- ✓ Droogt streepeloos op
- ✓ Verwijdert vingerafdrukken en vervuilingen snel en effectief
- ✓ Zuinig in gebruik en met een frisse geur
- ✓ Volledig biologisch afbreekbaar

Desinfecteren

met Tevan Panox 300, een desinfectiemiddel op basis van waterstofperoxide en perazijnzuur met een erkende CTGB toelating voor gebruik tegen virussen. Het is een milieuvriendelijk product met als enige residu water en zuurstof.

- ✓ Doodt bacteriën, schimmels en virussen
- ✓ Voor interieur, vloeren en waterresistente oppervlakken
- ✓ Brede werking met een korte inwerktijd
- ✓ Geen naspoeling nodig en milieuvriendelijk

Wilt u meer informatie of direct bestellen?



+31 (0)183 - 62 17 99

WWW.TEVAN.COM



FC UTRECHT ESPORTS ACADEMIE

esports gebied." Naast leuke activiteiten voor de jeugd verzamelt de club op deze manier datagegevens. Middels deze data leert de club haar fans nog beter kennen en kunnen zij contact onderhouden. "Ons doel is om de liefde voor FC Utrecht op zo'n jong mogelijke leeftijd over te dragen op de nieuwe generatie. FC Utrecht, van generatie op generatie. In de FC Utrecht-fanladder benaderen wij elke groep supporters met een ander verhaal dat aansluit op de behoefte en past binnen de beleving van desbetreffende doelgroep", aldus Van Kranenburg.

HUISJE VAN DE TIGER-MASCOTTES

FC Utrecht is de eerste club in Nederland met een heuse verblijfplaats in het stadion voor zijn mascottes Tiger & Tigergirl. Het zogenoemde Tigerhuisje is doordeweeks geopend voor kinderfeestjes en activiteiten van de Junior Tigers. Op een wedstrijddag kan je er chillen aan de picknicktafels of kleuren met de FC Utrecht-mascottes en is het voor kinderen en families op de Zuidtribune geopend. Middels een speciale plek in Stadion Galgenwaard kan de club zich volledig focussen op deze doelgroep. Van Kranenburg daarover: "Deze plek sluit aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep en hun ouders (veiligheid en vermaak, red.). Door het creëren van een speciale ruimte in Stadion Galgenwaard verwachten we iedere wedstrijd meer families in het stadion te mogen begroeten als de regels het vanuit RIVM weer gaan toelaten."

SUPPORTERSDEBUUT

Van Kranenburg: "Iedereen herinnert zijn of haar eerste keer naar FC Utrecht. Van de trappen in Stadion Galgenwaard tot de acties op het veld. Een prachtige ervaring die wij zoveel mogelijk Utrechters willen meegeven." In navolging van o.a. Ajax maakt FC Utrecht het debuut van debutanten (tot 12 jaar oud) in Stadion Galgenwaard zichtbaar middels het supportersdebuut. Supporters kunnen iemand (tot 12 jaar oud) online aanmelden die zijn debuut gaat maken in Stadion Galgenwaard. Met speciale informatie-mailings, een debutantencertificaat en een speciale FC Utrecht-goodiebag, die desbetreffende debutant vlak voor de wedstrijd op de tribune ontvangt, zorgt de club voor extra beleving.

SCHOOLBEZOEKEN

Eén van de pijlers van FC Utrecht is een gezonde leefstijl bevorderen bij kinderen onder dertien jaar. Bewegen en goed eten staat daar centraal bij. "Met diverse initiatieven en projecten stimuleren wij jeugd in de provincie Utrecht om te bewegen en gezond te eten en drinken. Met onze rolmodellen, ons stadion en logo kunnen wij als geen ander kinderen inspireren", aldus Van Kranenburg. Er zijn vele onderzoeken over de kracht



ELKE WEEK TRAINING VAN EEN ESPORTER

van rolmodellen. Het Trimbos Instituut heeft onderzoek (2018) gedaan naar de impact van FC Utrecht-rolmodellen. Het onderzoek gaf aan dat wanneer FC Utrecht-spelers kinderen vertellen water te drinken, 57% van de kinderen op korte termijn meer water drinkt, dan wanneer de leraar/lerares het vertelt. Van Kranenburg: "Met dit in het achterhoofd hebben wij de afgelopen anderhalf jaar diverse lessen over bewegen, gezond leven en sportiviteit gegeven. De vraag vanuit scholen is groot en daarom hebben wij een online platform ontwikkeld waar scholen ook digitaal bij de FC Utrecht-lessen kunnen en op deze manier veel kinderen kunnen inspireren om gezond te leven."

FC UTRECHT ESPORTS ACADEMIE (DISCORD)

Discord is een instant messaging- en VoIP-applicatie en digitaal distributieplatform dat ontworpen is voor het creëren van virtuele gemeenschappen, variërend van gamers tot onderwijs en bedrijven. FC Utrecht heeft ook een Discord-kanaal. Binnen deze Discord ontmoeten jongeren met een passie voor FC Utrecht en FIFA elkaar, geven de eSporters van FC Utrecht tips en tricks en heeft de club een kanaal om met haar supporters te communiceren. Van Kranenburg: "Door het starten van deze eigen online FC Utrecht eSports Academie biedt de club de jeugd uit Utrecht en

omgeving een plek die aansluit bij hun leefwereld. Een plek die inspireert en hen activeert. Uiteindelijk levert deze Academie binding op met onze doelgroep en is de club online en offline meer zichtbaar."

HAAL KENNIS VAN BUITENAF

FC Utrecht werkt onder andere samen met de opleiding Sportkunde van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.





jansnel

Jan Snel bouwt slimmer, sneller én schoner

Jan Snel bouwt en levert woningen van de hoogste kwaliteit.

Hoewel onze woningen er op het eerste gezicht niet anders uit zien, biedt onze innovatieve, modulaire bouwmethode grote voordelen. De woningen worden namelijk grotendeels in de fabriek vervaardigd waardoor Jan Snel slimmer, sneller én schoner bouwt dan traditionele bouw. Onze vernieuwende aanpak levert een tijdwinst op van 30 tot 50 procent en halveert bovendien de CO₂-uitstoot per project.

Jan Snel brengt de toekomst van de bouw nu al in praktijk.

| **WONEN** | **WERKEN** | **LEREN** | **ZORG** | **LEISURE** | **JANSNEL.COM**



Sinds 2019 zijn marketingvraagstukken over hoe meer fans zowel offline als online te binden geïntegreerd in de Nijmeegse minor Sport Event Marketing (Engelse variant) en de minor Sport Economie. Binnen- en buitenlandse studenten van de HAN University of Applied Sciences analyseerden de customer journey van de jeugdige FC Utrecht-fan en keken als mystery shopper (vorig seizoen) bijvoorbeeld hoe de promotie voor de kidsclub geregeld is. Hun bevindingen en aanbevelingen zijn aan het einde van de minor, niet alleen voor studiepunten gepresenteerd op school, maar ook aan de marketingafdeling van FC Utrecht. Feedback van Van Kranenburg - als marketeer van FC Utrecht - zorgde voor nog meer waarde en lerend vermogen voor de studenten.

Met de aanbevelingen vanuit de HAN zijn reeds enkele zaken door FC Utrecht omarmd en uitgevoerd. Zo ging de club aan de slag met communicatiecampagnes bij amateurverenigingen in de regio Utrecht, werd het Tigerhuisje ontworpen en uitgevoerd en werd gewerkt aan de optimalisatie van de tone-of-voice op de clubwebsite en in nieuwsbrieven. Daarnaast staan er nog diverse acties op de planning voor na de coronaperiode. Een meer duidelijkere koppeling tussen onderwijs, onderzoek en bedrijfsleven is niet te maken. En dit staat nog los van de HAN Sportkunde-studenten die op de marketingafdeling stage liepen of lopen.

LEER JE DOELGROEP BEGRIJPEN

Het belangrijkste volgens Van Kranenburg is om je doelgroep te begrijpen: "Door diverse gesprekken te voeren met jeugdige fans, van kidsclubleden tot en met fanatieke seizoenkaarthouders, wordt er voortdurend gemonitord hoe de club er bij de fans op staat. Bijsturen en duurzaam investeren in deze zeer belangrijke doelgroep wordt zo mogelijk gemaakt. Dat heeft bij ons al geresulteerd



in onder andere meer deelnemers tijdens eSports- en kinderactiviteiten, een hogere waardering voor de activiteit van FC Utrecht Tigerclub en een ledengroei bij de Kidsclub."

Om kinderen te betrekken bij de club en naar ze te luisteren, richtte FC Utrecht onlangs een kidsraad op: De Tigerraad. De Tigerraad functioneert hierbij als een klankbordgroep. Tijdens de bijeenkomsten worden vragen, wensen of ideeën op het gebied van activiteiten/merchandise/content ingebracht door zowel de kinderen als door FC Utrecht. Door elke dag te bouwen aan de Junior Tigers, de Jonge Garde, eSports en fanengagement-initiatieven deelt de club het verhaal van FC Utrecht met alle kinderen en jongeren in de provincie Utrecht. Het doel? Een nieuwe generatie aanspreken en hen aan FC Utrecht binden.



DE SCHRIJVER: BAS VAN ROSSUM

Rol bij de HAN en historie

Bas is expertise-docent op de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen bij de studie Sportkunde (als onderdeel van Sport en Beweging). Daarvoor werkte hij bij AFC Ajax, N.E.C. en TOP Oss. Binnen Sportkunde behoren de vakken rondom Sportsponsoring, Sportmarketing & events en Sporteconomie tot zijn pallet. Binnen Ajax was hij 7,5 jaar actief op de sponsorafdeling waarvan de laatste vier jaar als Head of Sponsoring. Zo zorgde hij met z'n team van accountmanagers voor optimaal relatiebeheer met de sponsor/partners, het uitvoeren van activiteiten en binnen halen van new business. Communicatie, engagement, creativiteit en persoonlijke touch zijn de termen waar het om draait. Daarvoor vervulde hij bij N.E.C. en TOP Oss diverse marketingcommunicatie functies.

BASISIMPACT

BASISIMPACT staat voor marketinginspiratie en advies. Met lezingen, live en online, deelt Bas zijn passie voor marketing en vertelt hij over impactmakende ervaringen uit zijn perioden bij Ajax, N.E.C. en TOP Oss. Hij inspireert medewerkers, vrijwilligers en/of zakenrelaties op personeelsdagen of zakelijke evenementen. Daarnaast geeft BASISIMPACT advies aan het midden- en kleinbedrijf en voert hij, tezamen met de klant, een optimalisatie van de marketing door. Verbetering van bijv. de social mediastrategie, het opstellen en indien wenselijk uitvoeren van een -op maat gemaakte- content jaarplanning, is een greep uit zijn werkzaamheden.