



Communiceren met je afnemers

Een marketingcommunicatieplan voor Stichting Meer dan Voetbal

Opdrachtgever: Stichting Meer dan Voetbal
Woudenbergseweg 56-58
3707 HX Zeist
Bedrijfsbegeleider: John Oliveira, marketingcommunicatiemanager
Afstudeerperiode: 15 oktober 2007 tot 15 maart 2008
Begeleider: Jan de Leeuw
Medebegeleider: Thijs Kemmeren
Auteur: E.A.A. Veron
Studentnummer: 2049714

Zeist, 12 maart 2008



Communiceren met je afnemers

Een marketingcommunicatieplan voor Stichting Meer dan Voetbal

Opdrachtgever:	Stichting Meer dan Voetbal Woudenbergseweg 56-58 3707 HX Zeist
Bedrijfsbegeleider:	John Oliveira, marketingcommunicatiemanager
Afstudeerperiode:	15 oktober 2007 tot 15 maart 2008
Begeleider:	Jan de Leeuw
Medebegeleider:	Thijs Kemmeren
Auteur:	E.A.A. Veron
Studentnummer:	2049714

Zeist, 12 maart 2008

**Voetbal heeft meer
dan twee doelen.**



Management summary

Aanleiding

Stichting Meer dan Voetbal zet de kracht van voetbal in om maatschappelijke doelen te bereiken. De stichting is hier in 2004 mee begonnen en wil graag weten wat men sindsdien heeft bereikt. Hoe bekend is de stichting bij haar voornaamste doelgroep? Met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven? Dit zijn allemaal vragen waar Meer dan Voetbal een antwoord op wil, en die in dit verslag gegeven worden.

Aanbevelingen

Website

Er staat veel verouderde informatie op de website. Deze informatie moet verwijderd worden om de site up-to-date te houden. Ook moet er meer nieuws geplaatst worden. Soms duurt het zelfs een maand voordat er een nieuw item bijkomt. Aangezien Meer dan Voetbal de autoriteit is voor voetbal en samenleving moet er ook meer te melden zijn op dit gebied. Het is ook belangrijk dat deze informatie bij de juiste persoon terecht komt. Het nieuws van de clubs komt namelijk bij de clubmanager binnen, hij moet dit nieuws ook doorspelen naar de contentmanager.

Nieuwsbrief

Als op de site aangegeven wordt dat deze vier keer per jaar verstuurd wordt, moet dit ook gebeuren. Het is geen grote moeite om dit te doen, het systeem is er namelijk al. Het is een kwestie van teksten en foto's verzamelen. Een persoon uit het team van Meer dan Voetbal zou deze taak op zich moeten nemen.

Ook zou het emailbestand waar de nieuwsbrief naar wordt gestuurd, flink uitgebreid moeten worden. Zo wordt het bereik van de nieuwsbrief groter, en automatisch te naamsbekendheid van Meer dan Voetbal.

Brochure

Het is makkelijk om na een persoonlijk bezoek een brochure van de stichting achter te laten. Zo wordt de (potentiële) afnemer na het bezoek ook nog eens herinnerd aan Meer dan Voetbal. De oude brochure bevat achterhaalde informatie. Deze is gedrukt tijdens de startfase van Meer dan Voetbal. Inmiddels houdt de stichting zich met andere thema's bezig. De oude brochure kan daarom ook niet meer verspreid worden.

Scoren voor Gezondheid

Uit het field research is gebleken dat de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid groter is dan die van Meer dan Voetbal. Er zijn dus verschillende organisaties die niet weten dat Meer dan Voetbal organisator is van Scoren voor Gezondheid. De aanbeveling is om de naam van de stichting meer te communiceren via dit project.

Slogan

Wat ook uit het field research bleek, is de verwarring tussen de naam van de stichting en de slogan. De slogan, voetbal heeft meer dan twee doelen lijkt ook erg op Meer dan Voetbal. Wat hier ook niet aan helpt, is dat voorheen de website www.meerdantweedoelen.nl gebruikt werd. Voor enkele organisaties is het moeilijk onderscheid te maken. Enkel denken dat de naam van de stichting meer dan twee doelen is. De aanbeveling is om na te denken over een nieuwe slogan.

Argumenten

Uit het deskresearch is naar voren gekomen dat de website van Meer dan Voetbal niet up-to-date is. Er werd een verkeerd emailadres gecommuniceerd waarmee men in contact kan komen met de stichting. Ook wordt de nieuwsbrief met een te lage frequentie verstuurd. De brochure die Meer dan Voetbal beschikbaar heeft, bevat verouderde informatie. In de overige communicatie-uitingen van Meer dan Voetbal zoals visitekaartjes en briefpapier wordt het verkeerde adres van de website gecommuniceerd.

Met behulp van het field research werd duidelijk dat 72,3 procent van de B2B doelgroep stichting Meer dan Voetbal kent. Van deze doelgroep weet 50,6 procent wat de doelstelling van Meer dan Voetbal is. De Betaald Voetbal Organisaties en de maatschappelijke partners zijn allemaal bekend met Meer dan Voetbal. De stichting heeft maar weinig naamsbekendheid verkregen via internet. Bijna alle respondenten hebben interesse in de nieuwsbrief van Meer dan Voetbal. Wat opviel was dat de naamsbekendheid van het project Scoren voor Gezondheid hoger ligt dan de kennis van Meer dan Voetbal. Ook kon meer dan de helft van de organisaties die bekend waren met de stichting niet spontaan een project van Meer dan Voetbal noemen.

Consequenties

De aanbevelingen die gedaan zijn brengen ook extra werk met zich mee. Extra werk betekent automatisch ook meer kosten. Dit hoeft bij Meer dan Voetbal geen probleem te zijn. De stichting bevindt zich in de groeifase. Elk jaar wordt de begroting van Meer dan Voetbal hoger. De kosten voor marketingcommunicatie kunnen hierin ook zonder directe problemen worden opgenomen. De effecten van de aanbevelingen zullen zijn dat de communicatie met de afnemers in de toekomst een stuk beter verloopt. De afnemers zullen beter op de hoogte zijn van alle kerntaken van Meer dan Voetbal.

Voorwoord

De aanleiding voor het ontstaan van dit rapport is het afronden van mijn opleiding aan de Fontys Economische Hogeschool te Tilburg. Dit is de opleiding HEAO-CE SPECO. Na ruim vier jaar is het dan eindelijk zover. Het einde is in zicht! Nu is het dan ook aan mezelf om dit ook tot een succesvol einde te brengen. Dat ik voor het laatste half jaar van mijn studie stage heb mogen lopen bij de stichting Meer dan Voetbal ervaar ik dan ook als een grote stap naar het werkveld waar ik me later in hoop te bevinden.

Tijdens deze stage heb ik enorm veel geleerd, wat me later in de praktijk enorm goed van pas kan komen.

Waar ik het meest trots op ben, is mijn medewerking aan het Meer dan Voetbal Verslag 2007. Dit verslag geeft weer wat er in 2007 allemaal is gedaan op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de voetbalwereld, door Meer dan Voetbal, de KNVB en de Betaald Voetbal Organisaties. Ik heb enorm veel geleerd van het bij elkaar halen van alle benodigde informatie voor dit jaarverslag. Op moment van schrijven is de vormgever nog bezig met het opmaken van de pagina's, maar ik ben nu al heel erg benieuwd hoe het geheel eruit komt te zien als de drukker klaar is.

In eerste instantie was het de bedoeling dat ik voor de stichting een marketingcommunicatieplan ging schrijven, want daar was behoefte aan. Vanuit de opleiding was er de vraag of er ook een onderzoek in dit plan opgenomen kon worden. Na wat overleg kreeg ik ook de kans om onderzoek te doen, namelijk naar het imago en de naamsbekendheid van de stichting. Dit is de basis geworden van het marketingcommunicatieplan.

Ik had deze stage nooit succesvol af kunnen ronden zonder de hulp van enkele personen. Dat is het hele team van stichting Meer dan Voetbal, zij hebben me de kans gegeven om hier mijn stage te volgen. In het bijzonder gaat mijn dank naar John Oliveira en Mike Janssen, die mij begeleid hebben in mijn afstudeertraject en altijd klaar stonden met nuttige tips en adviezen. Verder wil ik alle organisaties bedanken die aan mijn onderzoek hebben meegewerkt. Zonder hen had ik dit verslag niet kunnen maken.

Ook wil ik Jan de Leeuw van de opleiding SPECO bedanken. Namens de opleiding was hij mijn begeleider en heeft mij bijgestuurd daar waar het nodig was.

Esther Veron,
Zeist, 12 maart 2008



Inhoudsopgave

Management summary	5
Voorwoord.....	7
Inhoudsopgave	8
Hoofdstuk 1 Opdrachtformulering	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Probleemstelling	11
1.2.1 Onderzoeksvragen	11
1.3 Doelstelling	11
1.4 Structuur Marketingcommunicatieplan	11
1.5 Onderzoeksmethoden.....	12
1.6 Opzet verslag.....	12
Hoofdstuk 2 Opdrachtgever: stichting Meer dan Voetbal	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Stichting Meer dan Voetbal	13
2.2.1 Doelstelling	14
2.2.2 Missie	14
2.2.3 Visie	14
2.3 Kerntaken.....	14
2.3.1 Waarden.....	14
2.4 Clubondersteuning.....	15
2.5 Projecten	15
2.5.1 Tijd voor sport	15
2.5.2 Scoren voor gezondheid.....	15
2.5.3 Niemand Buitenspel	16
2.5.4 Dutch Homeless Cup.....	16
2.5.5 Sportiviteit & Respect.....	16
2.6 Zichtbaarheid	16
Hoofdstuk 3 Communicatiebeleid stichting Meer dan Voetbal.....	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Communicatie-uitingen	17
3.2.1 Website	17
3.2.2 Nieuwsbrief	17
3.2.3 Clubbezoek	17
3.2.4 Brochure.....	17
3.2.5 Overige communicatiemiddelen.....	17
3.3 Conclusie desk research	18
Hoofdstuk 4 Marketingcommunicatieonderzoek	19
4.1 Inleiding	19
4.2 Onderzoek naar naamsbekendheid en imago.....	19
4.3 Respondenten	19
4.4 Resultaten	19
4.4.1 Naamsbekendheid.....	20
4.4.2 Imago	20
4.4.3 Opmerkelijkheden	21
4.5 Conclusie field research	21
Hoofdstuk 5 Marketingcommunicatiedoelgroepen en doelstellingen	23
5.1 Inleiding	23
5.2 Product/marktcombinatie	23

5.2.1 Clubondersteuning	23
5.2.2 Projecten	23
5.3 Doelgroepen stichting Meer dan Voetbal.....	23
5.4 Communicatiedoelgroepen.....	24
5.4.1 Betaald Voetbal Organisaties	24
5.4.2 Maatschappelijk partners.....	24
5.4.3 Overheden	25
5.5 Communicatiedoelstellingen per doelgroep.....	25
5.5.1 Betaald Voetbal Organisaties	25
5.5.2 Maatschappelijk partners.....	25
5.5.3 Overheden	25
Hoofdstuk 6 Marketingcommunicatiestrategie	27
6.1 Inleiding	27
6.2 Positionering	27
6.3 Communicatiestrategie	27
6.3.1 Betaald Voetbal Organisaties	27
6.3.2 Overheden	27
Hoofdstuk 7 Keuze marketingcommunicatiemix	29
7.1 Inleiding	29
7.2 Marketingcommunicatie-instrumenten	29
7.3 Public Relations en voorlichting	29
7.3.1 Interne communicatie.....	29
7.3.2 Externe PR.....	29
7.4 Persoonlijke verkoop	29
Hoofdstuk 8 Creatieve ontwikkeling	31
8.1 Inleiding	31
8.2 Communicatiemiddelen	31
8.2.1 Website	31
8.2.2 Nieuwsbrief	31
8.2.3 Brochure	31
8.2.4 Persoonlijk bezoek.....	32
8.2.5 Clubdag.....	32
8.2.6 Jaarverslag	32
8.2.7 Event	32
8.3 Briefing.....	32
Hoofdstuk 9 Marketingcommunicatiebudget.....	34
9.1 Inleiding	35
9.2 Budget	35
9.3 Marketingcommunicatiekosten.....	35
Hoofdstuk 10 Onderzoek naar resultaten/globale planning 2008	37
10.1 Inleiding	37
10.2 Resultaten	37
10.3 Terugblik 2007	37
10.4 Vooruitblik 2008	37
Hoofdstuk 11 Conclusies en aanbevelingen	38
11.1 Inleiding	39
11.2 Conclusies	39
11.3 Aanbevelingen	39
Literatuurlijst.....	41

Hoofdstuk 1 Opdrachtformulering

1.1 Aanleiding

Stichting Meer dan Voetbal zet de kracht van voetbal in om maatschappelijke doelen te bereiken. De stichting is hier in 2004 mee begonnen en wil graag weten wat men sindsdien heeft bereikt. Hoe bekend is de stichting bij haar voornaamste doelgroep? Met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven? Dit zijn allemaal vragen waar Meer dan Voetbal een antwoord op wil, en die in dit verslag gegeven worden.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling die centraal staat in dit verslag luidt als volgt:

Hoe, en met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven en toewerken naar het gewenste imago?

1.2.1 Onderzoeksvragen

Bij deze probleemstelling horen de volgende deelvragen:

1. *Wat zijn de activiteiten van de stichting?*
2. *Wat is de positionering van stichting Meer dan Voetbal?*
3. *Waar in de marketingcommunicatie liggen de zwakke punten?*
4. *Wat is het feitelijke imago van de stichting?*
5. *Wat is de communicatiedoelgroep waarnaar een boodschap gecommuniceerd moet worden?*
6. *Wat zijn de communicatiedoelstellingen?*
7. *Welke communicatieprocessen gaan er plaatsvinden?*
8. *In welk tijdsbestek moeten de communicatiedoelstellingen gehaald worden?*

1.3 Doelstelling

De doelstelling is inzicht krijgen in naamsbekendheid en imago van de stichting en de beoogde communicatieprocessen van de stichting, extern en intern, in kaart brengen aan de hand van een marketingcommunicatieplan.

Stichting Meer dan Voetbal wil met dit communicatieplan bereiken dat de communicatie-uitingen worden geoptimaliseerd, waardoor Meer dan Voetbal een makkelijker kan communiceren met haar afnemers.

1.4 Structuur Marketingcommunicatieplan

De structuur van het marketingcommunicatieplan ziet er als volgt uit¹:

1. Onderzoek naar consument en product (in dit geval afnemer van de dienst die de stichting biedt). In dit gedeelte wordt er onderzocht hoe bekend de stichting is bij de beoogde doelgroep. Dit belangrijkste doelgroep van de stichting is business-to-business.
2. Marketingcommunicatiedoelgroep. Over de uiteindelijke marketingcommunicatie-doelgroep moet veel informatie worden verzameld. De communicatiedoelgroep kan ruimer zijn dan de marketingdoelgroep.
3. Marketingcommunicatiedoelstelling. Hier wordt beschreven wat de doelstellingen zijn van het marketingcommunicatieplan. Wat wil de stichting op lange termijn bereiken?
4. Marketingcommunicatiestrategie. Wat is de boodschap die overgebracht moet worden? De boodschap moet de doelgroep immers wel aanspreken. Wat is de positionering van de stichting en wat zijn de USP's van de stichting?
5. Keuze marketingcommunicatiemix. Welke rol spelen de diverse instrumenten in het beoogde communicatieproces?
6. Creatieve ontwikkeling. Op welke wijze gaat de boodschap gecommuniceerd worden naar de doelgroep?

¹ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

7. Mediakeuze. Er is een ruime keuze aan media om in te zetten bij de te communiceren boodschap. Met inzet van welke media bereik je de doelgroep het best? Dit hangt natuurlijk ook grotendeels van het marketingcommunicatiebudget af.
8. Marketingcommunicatiebudget. Na de mediakeuze wordt een budget vastgesteld. Er is echter al tussen stap 3 en 4 een voorlopig budget vastgesteld.
9. Onderzoek naar resultaten. De doelstellingen moeten zoveel mogelijk gehaald worden, na het uitvoeren van de campagne. Of ze ook werkelijk gehaald zijn, is meetbaar tijdens een evaluatie.

1.5 Onderzoeksmethoden

Onderzoeksvragen één en twee worden beantwoordt aan de hand van gesprekken voeren met medewerkers van de stichting, en met behulp van deskresearch.

Onderzoeksvragen drie wordt beantwoordt met de inzet van field research. Er wordt een enquête opgesteld waarin gevraagd wordt naar de bekendheid van stichting Meer dan Voetbal. Deze wordt verstuurd naar de BVO's in Nederland, gemeentebesturen van de grotere gemeentes, fondsen en de stakeholders van de stichting. Denk hierbij aan de KNVB, de Eredivisie C.V. en de Coöperatie Eerste Divisie.

Hierna wordt er een marketingcommunicatieplan geschreven, waarin onderzoeksvragen vijf t/m acht beantwoordt worden.

1.6 Opzet verslag

In hoofdstuk een wordt de probleemstelling vermeld met de daarbij horende onderzoeksvragen. Ook wordt de doelstelling vermeld, alsmede de structuur van het marketingcommunicatieplan, de gebruikte methoden en de opzet van het verslag. In hoofdstuk twee wordt vervolgens dieper ingegaan op de opdrachtgever, stichting Meer dan Voetbal. Er wordt uitgelegd wat de doelstelling is, wat de doelgroepen zijn en een uitleg over de projecten die Meer dan Voetbal op het moment organiseert. In hoofdstuk drie wordt verder onderzocht wat de huidige communicatie is naar de doelgroep. In hoofdstuk vier wordt een onderzoek gedaan naar het huidige imago en de naamsbekendheid van Meer dan Voetbal. Dit onderzoek wordt uitgevoerd bij de belangrijkste stakeholders. Vervolgens wordt in hoofdstuk vijf een start gemaakt met het marketingcommunicatieplan. Hier wordt beschreven wat de afnemers zijn van de dienst die Meer dan Voetbal biedt. Vervolgens worden de marketingcommunicatiedoelgroepen vastgesteld met de daarbij horende doelstellingen. In hoofdstuk zes wordt de strategie bepaald. Vervolgens wordt in hoofdstuk zeven de mediamix vastgesteld. Er wordt gekeken welke instrumenten het meest geschikt zijn om de strategie uit te voeren en daarbij wordt een invulling gegeven. In hoofdstuk acht wordt daarbij de creatieve invulling gegeven. In hoofdstuk negen wordt het kostenplaatje weergegeven. In hoofdstuk tien zouden de resultaten moeten komen, maar op het moment van schrijven zijn er nog geen resultaten bekend. Wel wordt beschreven hoe dit weer aanleiding kan zijn tot een vervolgonderzoek. Verder volgen de conclusies en aanbevelingen en een bronnenlijst. De bijlagen zijn in een apart document opgenomen, hierin bevindt zich alle extra informatie.

Hoofdstuk 2 Opdrachtgever: stichting Meer dan Voetbal

2.1 Inleiding

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, zal eerst duidelijk moeten worden met wat voor een organisatie we hier te maken hebben. Dat wordt in dit hoofdstuk duidelijk gemaakt. Vervolgens wordt in het volgende hoofdstuk kort uiteen gezet hoe de communicatie op dit moment verloopt.

2.2 Stichting Meer dan Voetbal

De positieve kracht van voetbal wordt steeds vaker ingezet voor maatschappelijke doelen. Stichting Meer dan Voetbal stimuleert en ondersteunt voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving. De stichting adviseert clubs over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en voert landelijke projecten uit. De kernthema's zijn: integratie, waarden & normen, gezondheid en niemand buitenspel. De stichting is opgericht door de KNVB, de Eredivisie C.V. en de Coöperatie Eerste Divisie. De oprichting vond plaats in november 2004 in Den Haag. Hier werd op een plein door twee teams met kinderen afgetrapt. Het ene team werd gecoachd door de bondscoach, Marco van Basten, en zijn assistent John van het Schip. Het andere team kreeg coaching van de Minister-president, Jan Peter Balkenende.

Er is geen einddatum gesteld wanneer de doelen door de stichting gehaald moeten zijn. Voorlopig zal er nog geen eind komen aan het bestaan van Meer dan Voetbal. De praktijk leert dat er oneindig veel mogelijkheden op het gebied van voetbal in de maatschappij.

Hieronder volgt een tabel waarin de diensten en afnemers van Meer dan Voetbal opgenomen zijn. Deze omschrijving van deze diensten en afnemers zijn verder in dit hoofdstuk te vinden, in paragraaf 2.3.

	Dienst	Afnemers
MDV ↓	→ Clubondersteuning	→ BVO's
	→ Projecten	→ Kinderen met ongezonde leefstijl + ouders (SvG) Dak- en thuislozen (DHC) Allochtonen (TvS) Werklozen (NB)
Stakeholders	→ KNVB ECV CED Partners van projecten	

SvG: Scoren voor Gezondheid

DHC: Dutch Homeless Cup

TvS: Tijd voor Sport

NB: Niemand Buitenspel

Stichting Meer dan Voetbal heeft te maken met afnemers en stakeholders. De afnemers zijn de organisaties en personen die gebruik maken van de dienst die Meer dan Voetbal verleent. De definitie van een stakeholder luidt:

"Een belanghebbende, ook wel stakeholder genoemd, is een persoon of organisatie, die belang heeft of betrokken is bij een specifieke organisatie, een overheidsbesluit, een nieuw product of een project²."

De stakeholders zoals boven in de figuur weergegeven, zijn erg belangrijk voor Meer dan Voetbal, zij reiken namelijk de middelen uit waardoor Meer dan Voetbal haar diensten kan verlenen.

² Bron: www.wikipedia.nl

In dit verslag wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de stakeholders en de afnemers. Hierboven is een duidelijke beschrijving gemaakt van de afnemers en de stakeholders van Meer dan Voetbal.

2.2.1 Doelstelling

Stichting Meer dan Voetbal heeft de volgende doelstelling:

De kracht van voetbal inzetten om problemen in de maatschappij op te lossen.

2.2.2 Missie

De missie van stichting Meer dan Voetbal komt overeen met de doelstelling en luidt als volgt:

*Het voetbal, met zijn grote invloed op de maatschappij, inzetten voor een betere samenleving.*³

2.2.3 Visie

De positieve kracht van (het betaald) voetbal kan ingezet worden voor maatschappelijke doelen, waardoor het imago van het voetbal verbetert, de bedrijfstak voetbal gezonder wordt en een impuls wordt gegeven aan het oplossen van maatschappelijke problemen.⁴

2.3 Kerntaken

De kerntaken geven de strategie van de stichting weer. Stichting Meer dan Voetbal heeft drie kerntaken:

- Voetbalclubs individueel te ondersteunen bij het vormen en uitvoeren van het beleid voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.
- Het organiseren van een aantal landelijke, cluboverstijgende projecten met relevante en actuele thema's als gezondheid, normen & waarden, integratie en niemand buitenspel.
- Het landelijk zichtbaar maken van de activiteiten van de clubs én de landelijke projecten.⁵

2.3.1 Waarden

Naast deze kerntaken heeft Meer dan Voetbal ook vijf waarden, die de stichting haar werkwijze van kenmerken.

Iedereen doet mee

Solidariteit, samen, sportief, maatschappelijk betrokken.

Wij doen de voorzet; anderen koppen in.

Duurzaam

Betrouwbaar, gezond, verantwoordelijkheid nemen, open & transparant.

We doen wat we zeggen en zeggen wat we doen.

Krachtenbundeling

Teamwork, synergie, samenwerken met zielsverwanten.

Het geheel is meer dan de som der delen.

Inventief

Creatief, origineel, veranderingsgezind, gids, dwarsdenken.

We zoeken en maken slimme combinaties.

Authentiek

Zuiver, met passie

We werken met hart en ziel.

³ Bron: www.meerdanvoetbal.nl

⁴ Bron: www.meerdanvoetbal.nl

⁵ Bron: www.meerdanvoetbal.nl

2.4 Clubondersteuning

Er zijn in Nederland 38 verschillende BVO's die allemaal in een bepaalde mate maatschappelijke projecten organiseren. Over het algemeen beschikken de clubs uit de eredivisie over genoeg middelen om redelijk wat projecten op te zetten. Met middelen wordt de inzet van geld en personeel bedoeld. Als deze clubs vragen hebben over bepaalde projecten, kunnen zij terecht bij Meer dan Voetbal voor advies.

Anders is het bij een aantal clubs uit de eerste divisie. Hier zijn clubs bij die maar een paar personeelsleden hebben en maar weinig geld om in te zetten voor maatschappelijke projecten. Meer dan Voetbal probeert deze clubs toch te stimuleren om zoveel mogelijk te organiseren op maatschappelijk gebied. Er is dan ook een aantal projecten die een zelfde opzet hebben, zodat ze bij meerdere clubs opgezet kunnen worden. Dit scheelt weer in tijd en geld. Bij Meer dan Voetbal werken twee clubmanagers, die het contact met de clubs onderhouden. Zij bezoeken als het nodig is, of als er vraag naar is, de clubs. Tijdens die bezoeken kan helder uiteen gezet worden wat Meer dan Voetbal kan betekenen voor de desbetreffende club. Ook wordt er jaarlijks een clubdag georganiseerd. Op deze dag worden alle clubs door Meer dan Voetbal uitgenodigd om samen een dagprogramma te volgen. Op deze dag geeft Meer dan Voetbal advies over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen door clubs. Ook is het voor de clubs een gelegenheid om de contacten met andere clubs nog eens aan te halen.

2.5 Projecten

Stichting Meer dan Voetbal organiseert zelf ook een aantal projecten met een maatschappelijk doel. Deze projecten worden door partners gefinancierd. Voor elk project is er binnen de stichting een projectmanager. Een uitgebreide beschrijving van de projecten is opgenomen in de bijlagen. Momenteel houdt Stichting Meer dan Voetbal zich bezig met de volgende projecten:

2.5.1 Tijd voor sport

Momenteel blijft de deelname van jonge allochtone jeugd aan sportactiviteiten achter bij die van de autochtone jeugd. Uit de sportnota "Samen voor sport" moet het deelprogramma "Meedoen allochtone jeugd door sport" daar verandering in gaan brengen. Uitgangspunt is dat deelname van jongeren aan sport een bijdrage kan leveren aan het vraagstuk van integratie en gezondheid. Sport biedt op laagdrempelige wijze verschillende mogelijkheden die integratie bevorderen, zowel voor kinderen als hun ouders. Niet alleen de activiteit zelf biedt die mogelijkheid maar ook de organisatie en participatie erom heen.

De stichting Meer dan Voetbal is samen met de KNVB en de Johan Cruyff foundation partner in dit programma. Op basis van onderzoek en ervaring is gekozen voor een integrale aanpak gericht op zowel vraag (de allochtone jeugd) als aanbod (de amateurverenigingen).⁶

Partners: KNVB, Cruyff Foundation, Ministerie van VWS.

2.5.2 Scoren voor gezondheid

Scoren voor Gezondheid is een project waarbij voetballers uit de eredivisie kinderen van de basisschool aanzetten tot een gezonde leefstijl. Zij geven het goede voorbeeld in bewegen en gezonde voeding. Het project startte met een clinic en een fit- en gezondheidstest in of bij het stadion van de eredivisieclub. De kinderen ondertekenden daar een contract met één van de spelers en beloofden 20 weken lang het projectprogramma te volgen en daarover een logboek bij te houden. Op school kwamen in diezelfde periode vijf thema's over voldoende bewegen en gezonde voeding aan de orde. De kinderen sluiten het project af met een tweede fit- en gezondheidstest bij de voetbalclub, waarna ze een diploma uitgereikt krijgen. Scoren voor Gezondheid is een initiatief van de Eredivisie C.V., haar maatschappelijk partner de Sponsor Loterij, het Ministerie van VWS, het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) en de stichting Meer dan Voetbal met als doel een gezonde leefstijl bij kinderen te promoten. Het project loopt momenteel bij alle achttien eredivisieclubs.

Voor de uitvoering wordt samengewerkt met Active Living Papendal, stagiaires van Hogescholen met een opleiding Lichamelijke Opvoeding (ALO) en/of Sportmanagement en de plaatselijke GGD's. TNO kwaliteit van leven bewaakt de kwaliteit van het project en verricht onderzoek.⁷

⁶ Bron: Projectplan Tijd voor Sport, stichting Meer dan Voetbal

Partners: NIGZ, Sponsor Loterij, Stichting DOEN, Ministerie van VWS, Eredivisie.

2.5.3 Niemand Buitenspel

Niemand Buitenspel is een werkgelegenheidsproject waarbij voetbalclubs, in nauwe samenwerking met gemeenten en CWI, hun faciliteiten en contacten inzetten om werkzoekende voetbalfans aan een baan te helpen. De voetbalclub en de bij haar betrokken bedrijven (veelal sponsors) zetten zich actief in om voor de werkzoekenden een passende arbeidsplaats te vinden.

Niemand Buitenspel kent zijn oorsprong in Heerenveen, waar CWI, voetbalclub en gemeente in samenwerking met Radar Advies en stichting Meer dan Voetbal een eerste pilot hebben ontwikkeld. De eerste deelnemers zijn begin 2007 als groep gestart met een intensieve training, waaronder sportactiviteiten in of nabij het Abe Lenstra stadion. Na afronding van dit gezamenlijke onderdeel ontvangen de deelnemers hun certificaat. Zij beginnen dan aan hun individuele coachingstraject naar een baan. Inmiddels heeft zeventig procent van de deelnemers in Heerenveen óf een baan, óf een leer/werkplek.

Binnenkort gaat Niemand Buitenspel ook bij NAC Breda van start.⁸

Partners: Radar, Startfoundation, stichting DOEN.

2.5.4 Dutch Homeless Cup

Naar aanleiding van de internationaal succesvolle Homeless World Cup start in Nederland een landelijke straatvoetbalcompetitie voor dak- en thuislozen; Dutch Homeless Cup.

In vijftien steden wordt een voetbalteam van dak- en thuislozen op de been gebracht. De deelnemers gaan een intensief traject tegemoet waarbij naast de trainingen een re-integratie traject wordt gevolgd. De competitie bestaat uit zes landelijke evenementen in het centrum van verschillende grote steden. De winnaar van de Dutch Homeless Cup kwalificeert zich voor de Homeless World Cup in Melbourne.

Stichting Meer dan Voetbal, opgericht door de KNVB, Eredivisie C.V. en Coöperatie Eerste Divisie, is initiatiefnemer van het project. Tevens hebben het Leger des Heils, KNVB, Nike, NederlandVacature, de straatkranten, Ministerie van VWS en het Oranje Fonds zich aan het initiatief verbonden. Deze partners leveren, naast het beschikbaar stellen van financiële middelen, een belangrijke inhoudelijke bijdrage aan het project.⁹

Partners: Leger des Heils, Nike, Oranjefonds, Nederland Vacature, Ministerie van VWS.

2.5.5 Sportiviteit & Respect

De normen en waarden binnen de Nederlandse samenleving staan onder de druk. Trends als individualisering en normen en waardenvervalsing zorgen voor een gespannen samenleving waarbij het ene incident het andere rap opvolgt. Ook de voetbalsport lijdt onder deze ontwikkelingen. Het betaald voetbal heeft in dit opzicht juist een belangrijke voorbeeldfunctie. Onder het motto "Goed voorbeeld doet volgen" zijn betaald voetbalorganisaties en haar spelers krachtige rolmodellen. De huidige problematiek noopt de voetbalwereld tot een eensgezind en breed gedragen weerwoord. Deelname van de gehele voetbalwereld is essentieel. Er kan een positieve stimulans geboden worden aan de huidige problematiek en tegelijkertijd aan de reputatie van het (betaald) voetbal.¹⁰

Partners: BSBV, CBV, CED, ECV, FIFPro, KNVB, Masterplan Arbitrage, Ministerie van VWS, UEFA, VVCS, VVON.

2.6 Zichtbaarheid

Als derde kerntaak wil stichting Meer dan Voetbal ook zichtbaar maken wat ze doen. Voornamelijk wil ze laten zien wat er gebeurt op het gebied van voetbal in de maatschappij. Niet alleen wat Meer dan Voetbal zelf doet op dit gebied, maar ook wat de Betaald Voetbal Organisaties organiseren. Uiteindelijk is dan ook de bedoeling dat voetbal niet altijd alleen maar negatief in het nieuws komt, maar ook positief.

⁷ Bron: Projectplan Scoren voor Gezondheid, stichting Meer dan Voetbal

⁸ Bron: Projectplan Niemand Buitenspel, stichting Meer dan Voetbal

⁹ Bron: Projectplan Dutch Homeless Cup, stichting Meer dan Voetbal

¹⁰ Bron: Projectplan Sportiviteit & Respect, stichting Meer dan Voetbal

Hoofdstuk 3 Communicatiebeleid stichting Meer dan Voetbal

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden met welke zaken de stichting zich bezig houdt, wat haar doelstelling en kerntaken zijn. In dit hoofdstuk volgt een weergave van de communicatie-uitingen zoals ze op dit moment zijn.

3.2 Communicatie-uitingen

Op dit moment heeft Stichting Meer dan Voetbal de volgende communicatie-uitingen:

3.2.1 Website

Op www.meerdanvoetbal.nl kan iedereen informatie vinden over de stichting. De website wordt echter niet altijd even consequent bijgehouden. De bedoeling is dat er regelmatig nieuws op de site wordt geplaatst. Dit moet dan echter ook wel binnenkomen en vervolgens bij de juiste persoon terecht komen, die het op de site kan plaatsen. Ook staat er nog een banner op de site over een evenement wat al een paar maanden eerder heeft plaatsgevonden. De agenda die op de site vermeld staat, is vaak leeg. Zo lijkt het net alsof Meer dan Voetbal maar weinig uitvoert. Bij contactgegevens wordt vermeld dat informatie en vragen kunnen worden gemaild naar info@meerdantweedoelen.nl. Dit emailadres bestaat echter helemaal niet meer. Informatie komt dus ook helemaal niet aan.

3.2.2 Nieuwsbrief

Er wordt een nieuwsbrief uitgegeven door de Stichting. De laatste is er net voor kerst 2007 uitgegaan, daarvoor was het alweer een jaar geleden dat de vorige nieuwsbrief eruit ging. Op de site van Meer dan Voetbal kan iedereen zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Daarbij wordt vermeld dat er vier keer per jaar een nieuwsbrief wordt gestuurd. Deze informatie klopt dus niet.

3.2.3 Clubbezoek

Zoals beschreven in paragraaf 2.2 kunnen clubs persoonlijk bezocht worden. Tijdens deze bezoeken kan een presentatie gegeven worden over wat Meer dan Voetbal werkelijk doet of er kan samen met de club gekeken worden welke projecten bij de betreffende club passen. Tijdens deze bezoeken worden zaken veel duidelijker gebracht dan tijdens een telefoongesprek.

Gedurende deze stage werd in een telefoongesprek met FC Dordrecht duidelijk dat er met deze club geen duidelijke communicatie was. FC Dordrecht had geen duidelijk beeld van de activiteiten van Meer dan Voetbal en zag eigenlijk het nut van bestaan ook niet in. FC Dordrecht was echter wel geïnteresseerd in een gesprek met de clubmanagers van Meer dan Voetbal, om hen te laten toelichten wat Meer dan Voetbal kan betekenen voor FC Dordrecht. Inmiddels hebben er twee uitvoerige gesprekken met de voetbalclub plaatsgevonden en de club is nu helemaal overtuigd dat het goed is dat stichting Meer dan Voetbal drie jaar geleden in het leven is geroepen.

3.2.4 Brochure

Er is een brochure gemaakt niet lang na de oprichting van de stichting. Deze is er ook in een Engelstalige versie. Hierin is vermeld wat Meer dan Voetbal doet en wil gaan doen voor de samenleving. Na drie jaar is deze informatie sterk verouderd. Toen de stichting opgericht werd, richtte zij zich voornamelijk op buurt, onderwijs en sport. Deze informatie is sterk verouderd en kan niet meer gebruikt worden.

3.2.5 Overige communicatiemiddelen

Er is briefpapier van Meer dan Voetbal, enveloppen, adresstickers, kaartjes en visitekaartjes. Op het briefpapier, de adresstickers en de enveloppen is het adres van Meer dan Voetbal vermeld. Op de kaartjes en visitekaartjes is het adres vermeld, en ook de website. Echter nog wel het verkeerde adres, namelijk www.meerdantweedoelen.nl. Op de kaartjes is ook het verkeerde emailadres

gebruikt. Dat de verkeerde website wordt gebruikt, is nog niet een zodanige grote ramp, omdat deze wel doorverwezen wordt naar www.meerdanvoetbal.nl.

3.3 Conclusie desk research

Toen stichting Meer dan Voetbal drie jaar geleden werd opgericht, zijn er allerlei verschillende communicatiemiddelen gedrukt. Enkele hiervan zijn ondertussen sterk achterhaald, zoals de brochure. Ook wordt de naam van de website verkeerd gecommuniceerd. De website is verouderd en de nieuwsbrief wordt nauwelijks verstuurd. In het communicatieplan, vanaf hoofdstuk vijf, wordt verder uiteengezet hoe hier verbetering aangebracht kan worden.



Hoofdstuk 4 Marketingcommunicatieonderzoek

4.1 Inleiding

Nu bekend is met wat voor organisatie we te maken hebben en hoe de communicatieprocessen verlopen, kan bekeken worden of de communicatie wel op de juiste manier ingezet wordt. Dit wordt gedaan door middel van een onderzoek. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd op welke manier er onderzoek is gedaan en de voornaamste resultaten worden weergegeven. Dit vormt de basis voor het volgende hoofdstuk, waarin een start wordt gemaakt met het marketingcommunicatieplan.

4.2 Onderzoek naar naamsbekendheid en imago

Er is gebleken dat er een behoefte bestond binnen de stichting om in kaart te brengen wat het imago is en hoe groot de naamsbekendheid is. In de drie jaar dat Meer dan Voetbal nu bestaat, lag de interactie meer op het business to business segment. Daarom wordt het onderzoek in deze groep uitgevoerd.

Onder de B2B doelgroep van Meer dan Voetbal vallen de volgende instellingen:

- BVO's (Betaald Voetbal Organisaties)
- Overheid op gemeentelijk niveau (gemeenten met een BVO)
- Overheid op provinciaal niveau (Huis van Sport, sportfederaties)
- Overheid op nationaal niveau (Ministerie van VWS)
- Fondsen (subsidieverleners aan Meer dan Voetbal)
- Maatschappelijke partners (partners in projecten)

Er is gekozen voor een telefonische enquête. Dit omdat dit ten gunste is van de reactiesnelheid van de respondenten en bij vragen kon er meteen geantwoord worden. Er is gevraagd of de respondenten vergelijkbare organisaties kenden, of ze bekend waren met Meer dan Voetbal, wat ze van Meer dan Voetbal kenden, en of ze in de toekomst interesse hadden in nieuws over Meer dan Voetbal. De volledige vragenlijst is opgenomen in de bijlage.

4.3 Respondenten

Er waren 93 organisaties die behoorden tot bovenstaande doelgroep. Er zijn in Nederland 38 BVO's die in 35 verschillende gemeenten liggen. Er zijn twaalf provinciale overheden en acht maatschappelijke partners. Van de 93 respondenten hebben 83 personen de vragenlijst beantwoord. Bij de BVO's hebben 36 van de 38 respondenten de vragen beantwoord, bij de gemeenten hebben 30 van de 35 respondenten beantwoord, bij de provincies tien van de twaalf en van de maatschappelijke partners zeven van de acht. Zie ook onderstaande tabel.

	Frequentie	Percentage
BVO	36	43,4
Gem. Overheid	30	36,1
Prov. Overheid	10	12
Maatschap. Partner	7	8,4
Totaal	83	100

De BVO's en maatschappelijke partners waren gemakkelijk te bereiken, omdat de namen en adresgegevens hiervan al bekend zijn bij de stichting. De gemeenten en provincies waren echter wat moeilijker te bereiken, omdat hier nog geen namen en telefoonnummers van bekend waren. Dit bestand kan uiteraard zeer bruikbaar worden in de toekomst.

4.4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste en de meest opvallende resultaten getoond. De overige onderzoeksresultaten zijn opgenomen in de bijlagen.

4.4.1 Naamsbekendheid

De meest belangrijke vraag is of de respondenten bekend zijn met stichting Meer dan Voetbal. Hieronder duidelijk weergegeven in een tabel.

	Frequentie	Percentage
Ja	60	72,3
Nee	23	27,7

Deze tabel maakt zichtbaar dat van de respondenten 72,3 procent bekend is met Meer dan Voetbal. De overige 27,7 procent is dus niet bekend met Meer dan Voetbal. Dit kan uitgesplitst worden naar de verschillende groepen respondenten. Ook dit kan in een tabel worden weergegeven.

		Bekend met MDV		Totaal
		Ja	Nee	
BVO	Aantal	36	0	36
	Percentage instelling	100%	0%	100%
	Percentage bekend met MDV	60%	0%	43,4%
Gem. Overheid	Aantal	14	16	30
	Percentage instelling	46,7%	53,3%	100%
	Percentage bekend met MDV	23,3%	69,6%	36,1%
Prov. Overheid	Aantal	3	7	10
	Percentage instelling	30%	70%	100%
	Percentage bekend met MDV	5%	30,4%	12%
Maatschap. Partner	Aantal	7	0	7
	Percentage instelling	100%	0%	100%
	Percentage bekend met MDV	11,7%	0%	8,4%
Totaal	Aantal	60	23	83
	Percentage instelling	72,3%	27,7%	100%
	Percentage bekend met MDV	100%	100%	100%

Als er onderscheid wordt gemaakt tussen de BVO's, de overheden en de maatschappelijk partners, is het duidelijk dat de kansen liggen bij de overheden. De BVO's en de maatschappelijk partners zijn namelijk allemaal al bekend met Meer dan Voetbal. Zie ook de gekleurde rechthoekjes in de tabel. Vervolgens werd er getest op de naamsbekendheid van de projecten. Dit is in de onderstaande tabel weergegeven.

	Frequentie	Percentage
Scoren voor Gezondheid	66	79,5
Niemand Buitenspel	45	54,2
Homeless World Cup	29	34,9
Tijd voor Sport	25	30,1

Wat in deze tabel duidelijk naar voren komt, is dat de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid bij de doelgroep hoger ligt dan de naamsbekendheid van Meer dan Voetbal. Dat betekent dus dat er verschillende respondenten zijn die het project wel kennen, maar de organisatie erachter niet.

4.4.2 Imago

Aan de groep die bekend is met Meer dan Voetbal, is ook gevraagd of zij ook op de hoogte zijn wat de doelstelling van Meer dan Voetbal. Zeventig procent van deze groep weet wat de doelstelling is. Dit betekent dat van alle respondenten 50,6 procent de doelstelling van Meer dan Voetbal kent. Dit komt neer op de helft van de doelgroep.

Vervolgens werd gevraagd naar de kerntaken van Meer dan Voetbal. De kerntaken zijn:

1° : Clubs ondersteunen met maatschappelijke bezigheden

2° : Projecten organiseren met een maatschappelijk doel

3° : Deze activiteiten zichtbaar maken

Een uitgebreide uitleg over de kerntaken is opgenomen in hoofdstuk 2. De frequentietabel van deze vraag is in de bijlagen opgenomen.

Ook deze vraag is door zestig respondenten beantwoord, alleen degenen die bekend zijn met Meer dan Voetbal. Van deze groep weet 41,7 procent (26,7+10,0+3,3+1,7) wat de eerste kerntaak van Meer dan Voetbal is. Van de respondenten weet 35,0 procent wat de tweede kerntaak is, en 5,0 procent weet wat de derde kerntaak is. Er zijn dus maar erg weinig respondenten die weten dat Meer dan Voetbal ook zichtbaar wil maken dat er verschillende maatschappelijke activiteiten in het voetbal plaatsvinden. Wat erg opvalt bij deze vraag is dat er maar twee respondenten zijn die alle kerntaken kennen.

4.4.3 Opmerkelijkheden

In het onderzoek vallen ook wat kleine zaken op, waar nog wel aandacht aan besteed kan worden.

- Van de groep respondenten die bekend zijn met Meer dan Voetbal, zegt maar 6,7 procent de stichting van Internet te kennen.
- Van de groep respondenten die bekend zijn met Meer dan Voetbal, kan meer dan de helft (56,7 procent) niet spontaan een project van de stichting noemen.
- Van de groep respondenten die niet bekend zijn met Meer dan Voetbal, is de helft (52,2 procent) wel bekend met Scoren voor Gezondheid, en hetzelfde percentage van deze groep is bekend met Niemand Buitenspel.
- Bijna alle respondenten willen op de hoogte blijven van Meer dan Voetbal, en willen de nieuwsbrief ontvangen. 'Maar' 4,8 procent geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in de nieuwsbrief.
- Slechts 10,8 procent geeft aan dat ze de nieuwsbrief al ontvangen. Dit terwijl alle BVO's en alle maatschappelijke partners (51,8 procent van het totaal aantal respondenten) al in het adressenbestand staan, en dus ook de nieuwsbrief al krijgen. Het blijkt dat de nieuwsbrief dus niet goed gelezen wordt.

Dan is er nog een aantal opvallende opmerkingen voortgekomen uit de enquête.

- Een aantal respondenten is tevreden over de samenwerking. Men is blij dat de stichting in het leven geroepen is, vindt dat er duidelijk gecommuniceerd wordt, en vindt dat Meer dan Voetbal snel reageert als er vragen zijn.
- Ook zijn er respondenten bij die niet positief zijn over de stichting. Niet iedereen ziet de toegevoegde waarde van Meer dan Voetbal in. Dit komt waarschijnlijk door een slechte communicatie. Een aantal van deze respondenten kwam er nu pas achter dat ze over een verkeerd emailadres van de stichting beschikken.
- Enkele respondenten zag niet het verband tussen stichting Meer dan Voetbal en de slogan 'Voetbal heeft meer dan twee doelen'. Ze noemden bij de vraag of ze organisaties kenden Stichting Meer dan twee doelen, of noemden Meer dan Voetbal en Meer dan twee doelen. Voor enkelen was niet duidelijk wat nu de naam van de stichting is.
- Een respondent had wel een heel opmerkelijke reactie. Bij de vraag of hij bekend was met soortgelijke organisaties, noemde hij de Cruyff Foundation. Op de vraag waarvan hij deze organisatie kende, zei hij: "Die ken ik van de oprichting, een paar jaar geleden, toen Jan Peter Balkenende en Marco van Basten allebei een team kinderen coachten op het Binnenhof in Den Haag." Dat was wel heel verrassend, aangezien dit plaatsvond bij de oprichting van stichting Meer dan Voetbal...

De overige reacties en uitkomsten zijn te lezen in de bijlagen.

4.5 Conclusie field research

Op het gebied van naamsbekendheid heeft Meer dan Voetbal het maximaal haalbare bereikt bij de BVO's en de maatschappelijke partners. De uitdaging ligt bij de gemeentelijke en provinciale overheden. Het imago van Meer dan Voetbal moet ook duidelijker gecommuniceerd worden. De doelstelling van de stichting is bij de meeste respondenten wel bekend, maar de kerntaken zijn nog

vrij onduidelijk. Verder is gebleken dat de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid hoger ligt dan die van Meer dan Voetbal.

In het volgende hoofdstuk wordt een start gemaakt met het communicatieplan. Hier wordt geadviseerd hoe Meer dan Voetbal duidelijker kan communiceren met haar afnemers.



Hoofdstuk 5 Marketingcommunicatiedoelgroepen en doelstellingen

5.1 Inleiding

In de vorige hoofdstukken is beschreven hoe de organisatie eruit ziet, en op welke punten er verbetering mogelijk is. In dit hoofdstuk wordt een start gemaakt met het marketingcommunicatiegedeelte. Eerst wordt in kaart gebracht hoe alle doelgroepen van Meer dan Voetbal eruit zien. Vervolgens wordt vastgesteld welke van die doelgroepen de communicatiedoelgroepen zijn. Daarna worden de doelstellingen vastgesteld voor deze doelgroepen.

5.2 Product/marktcombinatie

Omdat Meer dan Voetbal een dienstverlener is en geen producent, praten we hier over een dienst/afnemer combinatie. In hoofdstuk twee is al omschreven wat de diensten en wie de afnemers van Meer dan Voetbal zijn. In dit hoofdstuk zullen we daar wat dieper op ingaan. Hieronder volgt een beschrijving van de diensten van Meer dan Voetbal met de daarbij horende afnemers.

5.2.1 Clubondersteuning

De clubondersteuning houdt in dat Meer dan Voetbal de Betaald Voetbal Organisaties in Nederland advies geeft op welke manier zij het beste maatschappelijke projecten kunnen organiseren. Deze dienst blijkt het meest succesvol bij de eerste divisieclubs. Deze clubs hebben vaak weinig middelen om projecten te organiseren. Advies van Meer dan Voetbal kan deze clubs laten inzien dat er ook met weinig middelen veel gedaan kan worden. Dit scheelt de clubs weer veel geld en tijd. BVO's zijn bij uitstek geschikt om hun voorbeeldrol in te zetten voor maatschappelijke problemen. Met deze projecten komen de clubs weer positief in het nieuws, waardoor de sponsors van de clubs ook weer tevreden blijven. Het is dus een win-win situatie.

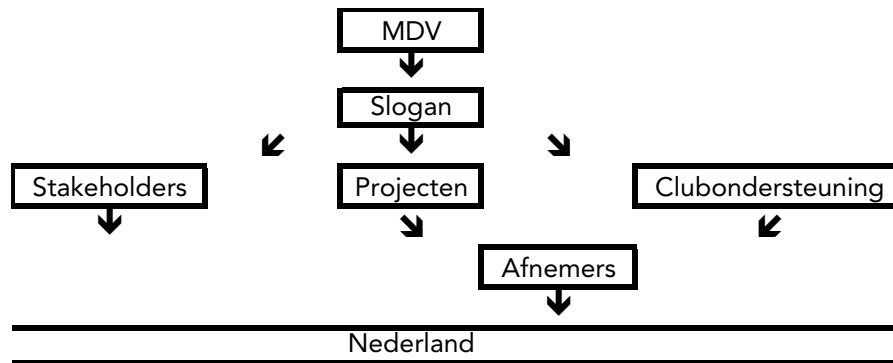
5.2.2 Projecten

Stichting Meer dan Voetbal houdt zich op het moment bezig met vijf verschillende projecten. Elk project heeft verschillende afnemers. Zo is Scoren voor Gezondheid voor kinderen en hun ouders met een ongezonde leefstijl. Er zijn in Nederland steeds meer jongeren die te weinig bewegen en slecht eten. Het project laat de kinderen op een leuke manier inzien hoe ze hun leefstijl kunnen verbeteren. De Dutch Homeless Cup is speciaal voor dak- en thuislozen. Het doel van dit project is om de doelgroep weer te laten integreren in de maatschappij. Het project probeert te helpen om deze personen weer een nieuw leven te laten opbouwen. Niemand Buitenspel richt zich op werklozen, het doel is om de doelgroep met behulp van een eredivisieclub aan het werk te zetten. Tijd voor Sport richt zich op het integratieproces van allochtonen. Door middel van voetbal kunnen allochtonen aansluiting vinden bij de rest van de maatschappij. Aan het eind van dit jaar gaat ook de campagne van Sportiviteit & Respect van start. Dit project richt zich op een erg grote doelgroep, namelijk alle amateur-voetballers, maar ook alle voetbalsupporters. Het doel is om iedereen ervan bewust te maken dat er op een sportievere manier gevoetbald kan worden.

5.3 Doelgroepen stichting Meer dan Voetbal

Stichting Meer dan Voetbal heeft verschillende doelgroepen. Enerzijds is dat de business to business doelgroep. Hieronder vallen de BVO's, de oprichters en de maatschappelijk partners. Het zijn eigenlijk de stakeholders van de stichting. Stakeholders zijn de organisaties waarmee wordt samengewerkt of de organisaties waar wellicht in de toekomst mee samengewerkt kan worden. Anderzijds is er een business to consumer doelgroep. Hieronder vallen niet alleen de deelnemers aan de verschillende projecten, maar ook alle inwoners van Nederland. Stichting Meer dan Voetbal wil namelijk ook aan iedereen zichtbaar maken wat er wordt gedaan op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de voetbalwereld. Dit is ook terug te lezen in hoofdstuk twee.

In onderstaand overzicht wordt duidelijk hoe de communicatie verloopt.



Zoals in het overzicht te zien is, communiceert Meer dan Voetbal niet rechtstreeks naar 'Nederland'. Via de projecten die Meer dan Voetbal organiseert en de stakeholders bereikt Meer dan Voetbal 'het volk'. De slogan van de stichting; Voetbal heeft meer dan twee doelen, is het 'sausje' wat er overheen komt.

5.4 Communicatiedoelgroepen

De definitie van een communicatiedoelgroep is volgens Floor en van Raaij¹¹ als volgt: De groep consumenten, beslissers of bedrijven tot wie een communicatiecampagne zich richt. De communicatiedoelgroep is niet altijd van dezelfde grootte als de marketingdoelgroep. In dit geval richten we ons voornamelijk op de business to business doelgroep, omdat via die groep de business to consumer doelgroep bereikt wordt.

Omdat we hier te maken hebben met een dienstverlenende organisatie, is er een hele andere beschrijving van doelgroepen. Dit in tegenstelling tot organisaties die fysieke producten verkopen. Stichting Meer dan Voetbal is ook de enige organisatie in Nederland die de Betaald Voetbal Organisaties steunt op maatschappelijk gebied. Er zijn wel andere organisaties die ook actief projecten organiseren op het gebied van voetbal & maatschappij, maar dit gebeurt dan veelal op lokaal gebied. Meer dan Voetbal is de enige organisatie die direct samenwerkt met onder andere de KNVB, ECV en CED. Hieronder volgt een beschrijving van de verschillende communicatiedoelgroepen.

5.4.1 Betaald Voetbal Organisaties

De stichting zet de BVO's in als rolmodel voor de Nederlandse samenleving. Het is belangrijk dat de BVO's ook op de hoogte zijn van hun belangrijke rol in de samenleving. Zoals al in vorig hoofdstuk beschreven is, is de relatie met de BVO's in Nederland goed. Deze groep is al op de hoogte van het bestaan van Meer dan Voetbal en de onderlinge contacten zijn goed. Toch zijn er nog wel verbeterpunten. Voor een aantal clubs is het nog niet helemaal duidelijk wat de steun van Meer dan Voetbal voor hun club kan betekenen. De BVO's zijn afnemers van Meer dan Voetbal als het gaat om clubondersteuning.

5.4.2 Maatschappelijk partners

Zonder de fondsen en partners van projecten kan de stichting haar werk niet uitoefenen. Het is van belang dat er duidelijk naar deze organisaties gecommuniceerd wordt zodat zij op de hoogte zijn van de bezigheden van de stichting, zodat ze ook in de toekomst met Meer dan Voetbal verbonden blijven. Uit het onderzoek blijkt dat de communicatie met de fondsen en partners uitstekend verloopt. Ze zijn allemaal op de hoogte van Meer dan Voetbal, en ook weten ze allemaal wat de doelstelling van de stichting is.

De partners van de projecten zijn genoemd bij de projectbeschrijvingen in hoofdstuk twee. De maatschappelijk partners zijn geen afnemers van Meer dan Voetbal, maar stakeholders. De partners maken geen gebruik van de diensten die de stichting verleent, maar zijn juist ondersteuners. Zonder de partners zou Meer dan Voetbal ook niet in staat zijn om diensten te verlenen. Vaak worden de partners ingezet om hun expertise te laten werken in een project. Zo is Nike bijvoorbeeld kledingsponsor van de Dutch Homeless Cup en is het NIGZ (Nederlands Instituut

¹¹ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

voor Gezondheid en Ziektepreventie) medeorganisator van Scoren voor Gezondheid. Ook bij de projecten probeert Meer dan Voetbal zoveel mogelijk verschillende partijen samen te brengen.

5.4.3 Overheden

Alle gemeenten met een BVO in de stad, behoren ook de doelgroep van de stichting. De gemeenten kunnen de BVO's ook steunen in hun maatschappelijke rol. Stichting Meer dan Voetbal kan daarom ook samenwerken met de gemeenten om evenementen met een maatschappelijk doel te organiseren. Dit gebeurt bijvoorbeeld al bij de Dutch Homeless Cup, welke start in maart 2008. Dit is een competitie waar vijftien Nederlandse steden aan deelnemen. Zie voor een uitgebreide uitleg in hoofdstuk twee.

Op het moment zijn de overheden nog geen afnemers van de diensten van Meer dan Voetbal, maar dit kan in de toekomst wel veranderen. Meer dan Voetbal zou haar expertise naast de clubs ook met de gemeenten kunnen delen. Zo kunnen de gemeenten ook meer maatschappelijke projecten opstarten.

5.5 Communicatiedoelstellingen per doelgroep

De communicatiedoelstellingen kunnen in drie groepen ingedeeld worden; cognitieve, affectieve en conatieve doelstellingen. *Cognitief* wil zeggen dat er kennis is van de naam Meer dan Voetbal. Als er wordt gevraagd naar organisaties actief op het gebied van voetbal in de samenleving, moet Meer dan Voetbal direct genoemd worden. *Affectief* betekent dat de doelgroep weet wie Meer dan Voetbal is en wat ze doen. In dit geval zou dat moeten betekenen dat de doelgroep weet wat de doelstelling van Meer dan Voetbal is. De doelgroep moet een positief gevoel krijgen bij Meer dan Voetbal. *Conatief* houdt in dat de doelgroep informatie gaat opvragen over de diensten van Meer dan Voetbal, en wellicht gebruik gaat maken van deze diensten. Dit kan zijn dat de doelgroep de website gaat bezoeken, wellicht een persoonlijk bezoek of een brochure aanvraagt.

5.5.1 Betaald Voetbal Organisaties

Cognitief: De naamsbekendheid bij de BVO's is honderd procent, dus de cognitieve doelstellingen zijn al bereikt.

Affectief: Er is echter maar 66,7 procent die ook de doelstelling van Meer dan Voetbal kent. Dit moet binnen een jaar verhoogd worden naar minimaal negentig procent.

Conatief: Ook de spontane bekendheid van projecten die Meer dan Voetbal organiseert, moet in deze groep aanzienlijk verhoogd worden. Bijna twee derde (64 procent) kan niet spontaan een project van Meer dan Voetbal noemen. De doelstelling is dat over een jaar twee derde van de doelgroep dit wel kan.

5.5.2 Maatschappelijk partners

In deze doelgroep worden geen hoge doelstellingen gesteld.

Cognitief: De naamsbekendheid zit al op honderd procent. *Cognitief* zijn er dan ook geen doelstellingen.

Affectief: Ook is iedereen binnen deze doelgroep kennis van de doelstelling van Meer dan Voetbal. Er zijn ook geen nieuwe affectieve doelstellingen.

Conatief: Ook kan iedereen binnen deze groep spontaan een project noemen. Waar nog een kans ligt in deze groep, is bij de kerntaken. Omdat de maatschappelijk partners over het algemeen financiers zijn in projecten, weten ze ook wel dat dat een van de kerntaken is. Maar 43 procent weet ook dat Meer dan Voetbal de clubs ondersteunt met hun maatschappelijke bezigheden. De doelstelling voor deze doelgroep is om dit aantal te verhogen naar zeventig procent.

In deze doelgroep kunnen nog organisaties bijkomen, die nu wellicht nog niet op de hoogte zijn van de activiteiten van Meer dan Voetbal. Op dit moment zit Meer dan Voetbal in een 'luxe' positie, omdat er genoeg financiers zijn. De stichting wordt gefinancierd door de KNVB, ECV en CED. Ook de projecten hebben hun eigen subsidieverleners. In het geval dat er nieuwe projecten georganiseerd gaan worden, kunnen er eventueel wel nieuwe partners in zicht komen. Op dit moment is dat echter geen doelstelling.

5.5.3 Overheden

Bij deze doelgroep liggen de grootste uitdagingen.

Cognitief: In deze doelgroep is 'maar' 42,5 procent bekend met de naam Meer dan Voetbal. De cognitieve doelstelling voor deze doelgroep is de naamsbekendheid verhogen van 42,5 procent naar tachtig procent, dat is bijna een verdubbeling.

Affectief: Van de overheden is 27,5 procent op de hoogte wat de doelstelling van de stichting is. De affectieve doelstelling voor deze doelgroep is kennis van de doelstelling verhogen van 27,5 procent naar vijftig procent, wat ook bijna een verdubbeling is.

Conatief: Maar vijftien procent kan spontaan een project van Meer dan Voetbal noemen. De conatieve doelstelling voor deze doelgroep is de spontane projectkennis verhogen van vijftien naar veertig procent. Dit zijn flinke aantallen die gehaald moeten worden.

In het volgende hoofdstuk wordt uiteengezet met welke strategieën deze doelstellingen gehaald moeten gaan worden.

Hoofdstuk 6 Marketingcommunicatiestrategie

6.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden op welke doelgroepen de communicatie zich gaat richten en welke doelstellingen er per doelgroep gehaald moeten worden. In dit hoofdstuk worden hier strategieën aangehangen. Als eerst wordt er een positionering bepaald, verder in het hoofdstuk komen de strategieën aan bod.

6.2 Positionering

Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.¹² Zoals in vorig hoofdstuk al uitgelegd is, heeft Meer dan Voetbal geen directe concurrenten. Toch is het wel belangrijk dat de consument, in dit geval de stakeholders van Meer dan Voetbal, een bepaalde perceptie hebben wat de stichting betreft. De positionering van Meer dan Voetbal is dan als volgt:

Stichting Meer dan Voetbal is het expertisecentrum op het gebied van voetbal & maatschappij, dit maakt zij zichtbaar door het organiseren van maatschappelijke projecten en het ondersteunen van Betaald Voetbal Organisaties met hen maatschappelijke bezigheden.

Hiermee wordt ook een antwoord gegeven op de vraag: Waarom moeten de (potentiële) afnemers stichting Meer dan Voetbal kennen?

Het zit in de DNA van de stichting om het wiel niet weer opnieuw uit te willen vinden. Daarom wil de stichting bedrijven die een bepaalde expertise hebben, in contact brengen met organisaties/personen die dit kunnen gebruiken.

6.3 Communicatiestrategie

Stichting Meer dan Voetbal zit momenteel in de groeifase. De belangrijkste afnemers van de diensten van Meer dan Voetbal zijn op de hoogte van haar bestaan. Ze kennen de inhoud van de diensten en de meerwaarde die deze diensten geven aan de organisatie. Aan de ene kant is het zaak dat de Stichting blijft uitdragen waar ze voor staat en wat de voordelen zijn van de diensten die Meer dan Voetbal biedt. Aan de andere kant liggen er nog kansen voor Meer dan Voetbal om meer naamsbekendheid te werven. De lokale en provinciale overheden zijn namelijk nog niet goed op de hoogte van het bestaan van de stichting. Daarom zijn er verschillende strategieën voor deze verschillende groepen.

6.3.1 Betaald Voetbal Organisaties

Zorgen voor een goede bereikbaarheid van de stichting. Er moet snel antwoord gegeven worden op de vragen van de afnemers. Een van de kerntaken van Meer dan Voetbal is ook het zichtbaar maken van de maatschappelijke projecten die georganiseerd worden. Niet alleen de projecten van Meer dan Voetbal, maar ook de projecten die de BVO's organiseren. Verder is het belangrijk dat Meer dan Voetbal de BVO's duidelijk maakt met welke projecten zij de BVO's kan ondersteunen. Een aantal clubs uit de Eerste Divisie weet namelijk nog steeds niet op welke manieren zij gebruik kunnen maken van de diensten van Meer dan Voetbal. Dit zijn voornamelijk de clubs uit de onderste regionen van de eerste divisie, die maar over weinig personeel en weinig geld beschikken om projecten te kunnen organiseren. Een jaarlijkse clubdag organiseren waarbij alle clubs bijeen zijn is een prima optie om duidelijk te maken waar Meer dan Voetbal voor staat. Dit wordt verder uitgewerkt in het volgende hoofdstuk.

6.3.2 Overheden

Minder dan de helft (42,5 procent) van de overheden is niet op de hoogte van het bestaan van Meer dan Voetbal. Het is belangrijk dat hier in de nabije toekomst verandering in gebracht gaat worden. Vooral de gemeentelijke overheden moeten goed op de hoogte zijn van wat de BVO in hun

¹² Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

gemeente organiseert aan maatschappelijke projecten. Het mag duidelijk zijn dat de betreffende BVO daar ondersteuning van Meer dan Voetbal bij krijgt. In 2008 wordt er een dag georganiseerd om al deze gemeentes met het bestuur van de BVO's rond de tafel te zetten. Ook ligt er dan een magazine waarin te lezen is wat elke club op maatschappelijk gebied organiseert. Dit wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 8.



Hoofdstuk 7 Keuze marketingcommunicatiemix

7.1 Inleiding

Het is duidelijk op welke doelgroepen de communicatie zich richt en gaat richten. Ook is in hoofdstuk vijf weergegeven welke doelstellingen er gehaald moeten worden. In het vorige hoofdstuk is besproken welke strategieën hiervoor gebruikt gaan worden. In dit hoofdstuk wordt vervolgens duidelijk met welke marketingcommunicatie-instrumenten de strategieën het best uitgevoerd kunnen worden.

7.2 Marketingcommunicatie-instrumenten

Er zijn verschillende instrumenten om de strategieën uit te voeren. Niet elk instrument is geschikt voor elke organisatievorm. Stichting Meer dan Voetbal is een non-profit organisatie. Daardoor krijgen de instrumenten een heel andere invulling. Het belangrijkste doel van de stichting is goede relaties met de doelgroepen te leggen en te onderhouden. Dit is ook de primaire doelstelling van het marketingcommunicatie-instrument PR en voorlichting. De belangrijkste doelstelling van dit instrument is verandering van kennis en attitude bij de doelgroep.¹³

7.3 Public Relations en voorlichting

PR en voorlichting is het beste marketingcommunicatie-instrument om de strategieën in dit plan uit te voeren. Binnen PR en voorlichting zijn ook verschillende vormen. Voor Meer dan Voetbal zijn vooral de externe PR en de interne communicatie van belang.

7.3.1 Interne communicatie

Dit plan is gericht op de communicatie met de stakeholders, maar toch is de interne communicatie ook van belang. Dit heeft namelijk weer zijn weerslag op de externe communicatie. Het is belangrijk dat er ook intern goed gecommuniceerd wordt. Bij Meer dan Voetbal worden veel verschillende projecten georganiseerd. Omdat de stichting niet zo heel groot is, heeft eigenlijk ieder personeelslid zijn of haar eigen project. Ook is er geen aangewezen persoon die verantwoordelijk is voor het opnemen van de telefoon. Als een persoon naar de stichting belt, is het eigenlijk altijd een verrassing wie de telefoon opneemt. Het is dan wel belangrijk dat degene die de telefoon opneemt, wel op de hoogte is van alles wat er speelt. Dit wordt wel goed geregeld binnen de organisatie. Elke maand vindt er een teamsessie plaats, waarbij elk teamlid uitgebreid vertelt waar hij of zij op dit moment mee bezig is, wat er recentelijk gebeurd is en wat er in de komende periode op stapel staat. Ook wordt er elke maandagochtend tijdens een koffiemoment al het nieuws doorgenomen met het hele team.

7.3.2 Externe PR

De externe PR is gericht op de communicatie met de doelgroepen. In het verleden ging deze communicatie via de website, de enkele nieuwsbrieven die uit werden gestuurd, de brochure en de clubdag. In de nabije toekomst wordt daar eens per jaar de uitgave van een jaarverslag en het MDV-event aan toegevoegd.

7.4 Persoonlijke verkoop

In de startfase van Meer dan Voetbal werd gebruikt gemaakt van alleen dit marketingcommunicatie-instrument. Het was noodzaak om de clubs persoonlijk duidelijk te maken wat de voordelen waren van het organiseren van maatschappelijke projecten. Nu kan dit onderdeel voor een deel vervangen worden door het internet en de nieuwsbrief. De meeste BVO's weten namelijk al wat de diensten van Meer dan Voetbal zijn. Via de nieuwsbrief en de website kunnen zij op de hoogte blijven van de bezigheden van Meer dan Voetbal. Ook is er al persoonlijk contact, dus met vragen kunnen de clubs altijd bij de clubmanager terecht. Dit kan via de mail, maar ook per telefoon.

¹³ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

Voor de overheden en maatschappelijke partners zal dit instrument nog zeker blijven bestaan. Veel overheden zijn nog niet op de hoogte van de mogelijkheden tot samenwerking met Meer dan Voetbal. De gemeentes met een BVO zijn nog niet allemaal op de hoogte van wat de BVO voor de gemeente kan betekenen. Meer dan Voetbal is hiervoor de aangewezen autoriteit om deze partijen samen te brengen.

Over een aantal jaar, als ook alle gemeentes met een BVO op de hoogte zijn van het bestaan van Meer dan Voetbal, kan de persoonlijke verkoop langzaam worden vervangen en aangevuld door de website, in combinatie met de nieuwsbrief.

De interne communicatie is indirect gericht op alle afnemers. Als de afnemers vriendelijk te woord gestaan worden, geeft dat de stichting positief weer. De externe PR is gericht op alle partijen die te doen hebben met de stichting. De website is toegankelijk voor alle doelgroepen, zowel de B2C als de B2B doelgroep. Zoals ook beschreven bij persoonlijke verkoop was dit marketingcommunicatie-instrument in het verleden voornamelijk gericht op de BVO's. In de toekomst zal dit meer op de overheden en maatschappelijke partners gericht zijn.

In het volgende hoofdstuk worden de verschillende onderdelen van de marketingcommunicatiemix uitgewerkt.

Hoofdstuk 8 Creatieve ontwikkeling

8.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden welke invulling er wordt gegeven aan de marketingcommunicatie-instrumenten. In dit hoofdstuk zullen deze middelen verder uitgewerkt worden. In het volgende hoofdstuk zal hier vervolgens een kostenoverzicht voor worden gegeven.

8.2 Communicatiemiddelen

8.2.1 Website

In hoofdstuk 2 is gebleken dat de website niet optimaal werd bijgehouden. Er kwamen maar weinig nieuwtjes bij op de site, verschillende informatie was verouderd en er werden niet veel agendapuntjes op de site geplaatst. Ook de contactinformatie, een van de belangrijkste zaken op de website, klopte niet.

Inmiddels is er al wel het een en ander aangepast op de website. Allereerst is het emailadres verbeterd naar info@meerdanvoetbal.nl. Ook is er binnen de stichting een contentmanager aangenumen. Deze persoon is verantwoordelijk voor het binnenhalen van informatie. Vervolgens scant hij deze informatie op bruikbaarheid en kijkt of dit geschikt is voor de site. Zo komen er elke week wel een aantal nieuwtjes bij. Nieuws dat wel betrekking heeft op het onderwerp voetbal & maatschappij, maar wat niet geschikt is voor de site, wordt gearchiveerd. Dit geldt hetzelfde voor nieuws dat relevant is voor de verschillende projectmanagers.

Momenteel organiseert Meer dan Voetbal vijf verschillende projecten, die beschreven zijn in hoofdstuk 2. Hier is echter niets over terug te vinden op de site. Dit is erg jammer, omdat veel projectpartners regelmatig de site zullen bezoeken om informatie te vinden over de verschillende projecten. Het is raar dat een van de drie kerntaken van Meer dan Voetbal niet zichtbaar is op de site. De homepage van de website zoals deze nu te vinden is op www.meerdanvoetbal.nl is opgenomen in de bijlagen.

De website kan de volgende vernieuwingen gebruiken:

- Banner verwijderen die een evenement weergeeft wat een half jaar geleden heeft plaatsgevonden.
- Agendapunten invoeren, zodat zichtbaar wordt wanneer er iets staat te gebeuren op het gebied van voetbal & maatschappij.
- De projecten van Meer dan Voetbal een plaats geven op de site.

8.2.2 Nieuwsbrief

Op de website van Meer dan Voetbal staat dat er vier keer per jaar een nieuwsbrief wordt uitgegeven. De laatste is er voor kerst uitgestuurd, daarvoor was het een jaar(!) geleden dat de vorige verstuurd was. Het is belangrijk om alle stakeholders op de hoogte te houden van wat er in de organisatie gebeurt. Een nieuwsbrief is daarvoor een uitstekend middel en helemaal niet ingewikkeld. Er hoeven maar een paar teksten gemaakt te worden, met een paar foto's. Het format is er al. Het is dus geen moeite om vier tot zes keer per jaar een nieuwsbrief te versturen.

Nu zijn er in het emailbestand ongeveer duizend personen en instellingen opgenomen. Dit aantal kan veel hoger komen te liggen, 20.000 is een wenselijk aantal. Hiermee verhoogt men ook de naamsbekendheid van Meer dan Voetbal. Wellicht zouden er emailbestanden opgevraagd kunnen worden bij de BVO's uit Nederland. Deze clubs hebben namen van organisaties/personen die ook geschikt zijn voor het emailbestand van Meer dan Voetbal. Bijvoorbeeld van clubs in de regio die meewerken aan de goede doelen van deze clubs. Maar ook de sponsors van de clubs zullen het interessant vinden om te lezen wat de club die door hen gesponsord wordt doet voor de samenleving.

8.2.3 Brochure

Om organisaties duidelijk te maken wie Meer dan Voetbal was en waar zij voor staan, werd in het verleden een brochure gebruikt. Deze is inmiddels niet bruikbaar meer, omdat in het verleden de thema's buurt, onderwijs en sport werden gebruikt. Nu worden de thema's gezondheid, waarden &

normen en integratie gebruikt. Als er een nieuwe brochure gemaakt wordt, kan deze afgegeven worden bij organisaties die juist kennis hebben gemaakt met Meer dan Voetbal. Met het lezen van een brochure blijft er net wat meer informatie hangen bij de potentiële afnemers van de diensten van Meer dan Voetbal.

8.2.4 Persoonlijk bezoek

Zoals in het verleden al persoonlijke bezoeken werden gebracht aan clubs, kunnen ook gemeentes persoonlijk bezocht worden om de mogelijkheden tot samenwerking te bespreken. Een persoonlijk bezoek schept in een keer heel veel duidelijkheid. Vragen kunnen meteen beantwoord worden, beide partijen krijgen meteen een helder beeld van elkaar.

8.2.5 Clubdag

De clubdag is uitermate geschikt om op één moment aan alle Betaald Voetbal Organisaties over te brengen wat er in het afgelopen jaar is gebeurd, wat er in het komende jaar gaat gebeuren en welke rol de clubs daarin kunnen gaan spelen. Ook kan er met een voorbeeld duidelijk gemaakt worden welke clubs goed bezig zijn met hun maatschappelijke projecten. Zo wordt bij de overige clubs duidelijk wat zij nog kunnen verbeteren. Ook is het een dag om alle contacten met de clubs nog eens aan te halen.

8.2.6 Jaarverslag

Een jaarverslag kan bijzonder goed bijdragen aan de zichtbaarheid van Meer dan Voetbal. In dit document kan namelijk in een keer duidelijk gemaakt worden wat er in Nederland gebeurt op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in het voetbal. Het jaarverslag wordt verstuurd naar de clubs die meewerken aan de inhoud van het verslag, de gemeentes waarin de clubs zich bevinden, en de overige stakeholders van Meer dan Voetbal. In 2008 is het voor het eerst dat er in Nederland zo'n document wordt uitgegeven. Vervolgens komt dit jaarverslag, zoals de naam al zegt, elk jaar terug. Wellicht komt er de in komende jaren een hogere oplage.

8.2.7 Event

Op het Meer dan Voetbalevent worden alle stakeholders van Meer dan Voetbal uitgenodigd. Dit event is een uitgelezen mogelijkheid om in keer duidelijk te maken aan al je stakeholders wat Meer dan Voetbal in drie jaar tijd bereikt heeft. Op dit evenement zal ook het eerste exemplaar van het jaarverslag uitgereikt worden aan de staatssecretaris van het Ministerie van VWS, Jet Bussemaker.

8.3 Briefing

De briefing wordt gebruikt om reclamebureaus te informeren over hetgeen dat voor de organisatie ontwikkeld moet worden. Hierin wordt vermeld welke propositie moet worden overgebracht. De propositie is de boodschap die men aan de doelgroep wil overbrengen.¹⁴ In de bijlage is de briefing die gebruikt is voor het jaarverslag opgenomen.

De doelstellingen van het jaarverslag zijn:

- B2B: informeren stakeholders groei maatschappelijk rol voetbal (informatie)
- B2B: onderlinge uitwisseling van best practices (motivatie & stimulatie)
- B2C: informeren consument via club website en/of MDV website

De propositie die in de briefing naar voren komt is als volgt:

"De voetbalbranche doet veel meer dan de consument zich realiseert en MDV is bij uitstek de aangewezen autoriteit om dit gebundeld zichtbaar te maken."

De communicatieboodschappen van het jaarverslag:

- Voetbal, in het algemeen, en clubs en de KNVB in het bijzonder, spelen een belangrijke maatschappelijke rol binnen de Nederlandse samenleving.

¹⁴ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

- De stichting Meer dan Voetbal is DE autoriteit op het gebied van voetbal en de samenleving en maakt deze maatschappelijke activiteiten op relevante, betekenisvolle en innovatieve wijze zichtbaar.
- De stichting Meer dan Voetbal ondersteunt de clubs en de KNVB met raad en daad, begrijpt de voetbal business en hanteert de juiste “tone of voice”.

In het volgende hoofdstuk worden er een overzicht gegeven van het marketingcommunicatiebudget.



Hoofdstuk 9 Marketingcommunicatiebudget

9.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is uitgewerkt welke verschillende communicatiemiddelen ingezet kunnen worden voor een betere communicatie. In dit hoofdstuk volgt een weergave van de kosten van deze communicatiemiddelen.

De afgelopen jaren heeft Meer dan Voetbal ook steeds over een groter budget kunnen beschikken. Dit budget zal ook de komende jaren nog toenemen. Dat betekent dat er ook een flink budget beschikbaar is voor de communicatie-uitingen. Dit is goed nieuws voor de realisering van een jaarverslag en de organisatie van een jaarlijks event.

9.2 Budget

Stichting Meer dan Voetbal werkt in tegenstelling tot gewone ondernemingen niet met een omzet. Meer dan Voetbal heeft een begroting waarmee gewerkt wordt. Hoe hoger de begroting is, hoe groter de uitgaven aan marketingcommunicatie zijn. De eerste jaren van het bestaan van de stichting werd er gewerkt met een begroting van ongeveer twee ton. In het begin was er ruimte om brochures te drukken, een website te ontwikkelen en er werd voornamelijk gebruik gemaakt van persoonlijke bezoeken. Dit laatste voornamelijk om de clubs in te lichten dat ze een beroep op Meer dan Voetbal konden doen als het om maatschappelijke projecten ging.

Inmiddels ligt de omzet van Meer dan Voetbal vele malen hoger. Op het moment wordt er gewerkt met een begroting van ongeveer negen ton.

9.3 Marketingcommunicatiekosten

De begrotingen van het jaarverslag en MDV-event zijn in de bijlagen terug te vinden. De kosten van het event zijn begroot op €45.000, die van het jaarverslag op €25.000. Dit zijn de grootste kosten. Hieronder een overzicht van de totale marketingcommunicatiekosten, inclusief de overige communicatie-uitingen.

Begroting Marketing en Communicatie	
Sociaal Maatschappelijk Jaarverslag	€ 25.000,00
MDV-event	€ 45.000,00
Public Relations	€ 10.000,00
Ontwikkeling/productie middelen	€ 50.000,00
Website	€ 20.000,00
Advies en strategie	€ 10.000,00
Totaal	€ 160.000,00

Het jaarverslag en het MDV-event spreken voor zich. Met Public Relations worden de overige middelen bedoeld die niet apart zijn beschreven. Ontwikkeling/productiemiddelen zijn de brochures, visitekaartjes, briefpapier, enveloppen, stickers. De website spreekt voor zich, de nieuwsbrief valt ook onder deze kop. De clubdag en het persoonlijk bezoek zijn niet opgenomen in deze begroting, deze posten worden namelijk bij Meer dan Voetbal geschaard onder de begroting van clubondersteuning.

De bestedingen aan marketing en communicatie zijn iets meer dan een zesde deel van het totale budget. Het is moeilijk om vast te stellen hoe groot het communicatiebudget moet zijn. Er zijn een aantal factoren die van invloed zijn op het budget¹⁵:

1. Wat aan het communicatiebudget wordt toegerekend
2. Rol van marketingcommunicatie in het marketingproces
3. Omvang van het marktgebied
4. Levenscyclus van het product
5. Producteigenschappen en productdifferentiatie
6. Winstmarge en omzetvolume

¹⁵ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

7. Activiteiten van de concurrentie
8. Mediakosten

Er zijn bedrijven die vreemde kosten toekennen aan het communicatiebudget, dit gaat niet op voor Meer dan Voetbal. Het communicatiebudget van Meer dan Voetbal is vrij hoog, dit komt ook door de grote nieuwe posten, het MDV-event en het jaarverslag. Deze hebben echter een vrij grote rol in het marketingproces.

Het marktgebied van de stichting is niet heel erg groot, dit beperkt zich tot de bedrijven waar Meer dan Voetbal mee samenwerkt, of waar in de toekomst een samenwerking is. De verschillende projecten van Meer dan Voetbal hebben echter wel een groot marktgebied.

Stichting Meer dan Voetbal bestaat al enkele jaren, de dienst clubondersteuning is niet nieuw meer, net als enkele projecten. De Dutch Homeless Cup bijvoorbeeld is wel nieuw. Deze dienst wordt in 2008 geïntroduceerd. De levenscyclus van Meer dan Voetbal is niet oneindig, maar momenteel zit de stichting in een groeifase. Het einde van de stichting is nog niet in zicht.

De afnemers van de diensten van Meer dan Voetbal moeten via de communicatie aan de stichting herinnerd worden. De clubs bijvoorbeeld moeten telkens beseffen dat ze maatschappelijke projecten moeten organiseren, dat het van belang is voor het voortbestaan van de club.

Stichting Meer dan Voetbal heeft weinig te maken met winstmarges en omzetvolume. Er is simpelweg geen omzet of winst. Ook heeft Meer dan Voetbal niet te maken met directe concurrentie.

De mediakosten zijn voor Meer dan Voetbal voornamelijk de kosten van de website en het jaarverslag. Hier kunnen de kosten nog erg verschillen, de kosten van het jaarverslag kunnen behoorlijk gedrukt worden als gekozen wordt voor een zwart-wit oplage.

In het volgende en laatste hoofdstuk worden de resultaten, voor zover ze er zijn, weergegeven. Ook de planning voor 2008 wordt besproken.

Hoofdstuk 10 Onderzoek naar resultaten/globale planning 2008

10.1 Inleiding

In dit voorlaatste hoofdstuk blikken we terug op de voorgaande hoofdstukken. We sluiten af met een overzicht van de resultaten van de ondernomen stappen. Ook is er een vooruitblik naar de volgende stappen die dit jaar gaan plaatsvinden.

10.2 Resultaten

De resultaten van het onderzoek zijn reeds in hoofdstuk vier weergegeven, maar dit onderzoek is uitermate geschikt om over een jaar nogmaals te houden. In 2008 zullen er nog veel communicatiestappen gemaakt worden. Als het jaarverslag uitkomt, is er een prima kans om 'in the picture' te komen bij gemeentelijke en provinciale overheden. Gemeentes en bestuurders van de BVO's komen al samen tijdens het MDV-event, wat in april 2008 gaat plaatsvinden. Het is een goed idee om een exemplaar van het jaarverslag op te sturen naar elke provinciale sportfederatie.

Als er eind 2008 of begin 2009 eenzelfde onderzoek zou worden gedaan als weergegeven in hoofdstuk 4, zouden de resultaten van naamsbekendheid een stuk hoger moeten liggen.

Als men kijkt naar de uitingen op het gebied van communicatie, ziet men al wel dat er het een en ander is veranderd en aangepast.

10.3 Terugblik 2007

Afgelopen jaar is er veel gebeurd bij Meer dan Voetbal. Het team is een stuk groter geworden, waardoor projecten efficiënter georganiseerd kunnen worden. De eerste jaargang van Scoren voor Gezondheid is succesvol afgesloten, het project Niemand Buitenspel is opgericht en er is begonnen met de eerste editie van het jaarverslag en het MDV-event.

10.4 Vooruitblik 2008

Het komende jaar staat er nog veel meer te gebeuren voor Meer dan Voetbal. Het jaarverslag wordt voor het eerst uitgebracht, het MDV-event vindt voor het eerst plaats, de eerste competitie van de Dutch Homeless Cup wordt gespeeld en het tweede jaar van Scoren voor Gezondheid zal worden afgesloten, hopelijk met een goed resultaat. Ook wordt het project Sportiviteit & Respect opgestart. In de bijlage is een weergave van de globale planning van 2008 opgenomen. Deze planning geeft weer welke gebeurtenissen er per project of gehele stichting plaatsvinden. Het is goed om een dergelijk overzicht te maken. Zo voorkom je dat er in een bepaald weekend veel evenementen van Meer dan Voetbal tegelijk plaatsvinden. Zo is nu al te zien dat er in het weekend van zestien, zeventien en achttien mei drie evenementen plaatsvinden. Er is een competitieronde van de Dutch Homeless Cup, de afsluiting van Scoren voor Gezondheid seizoen 2007/2008 en de kick-off van Buurtmasters vindt plaats. Buurtmasters is een onderdeel van het project Tijd voor Sport. Nu heeft elk project wel verschillende doelgroepen, maar er moet wel voor gezorgd worden dat projectleiders niet in elkaars vaarwater komen.



Hoofdstuk 11 Conclusies en aanbevelingen

11.1 Inleiding

Dit laatste hoofdstuk begint met een samenvatting van de conclusies uit het gehele verslag. Als eerst komen de conclusies uit het deskresearch naar voren, vervolgens de conclusies uit het field research. Dan zijn er de conclusies uit het communicatieplan. Hierna wordt een antwoord op de probleemstelling gegeven. Na de conclusies volgen de aanbevelingen. Hierin worden mogelijke oplossingen aangedragen om de marketingcommunicatie van Meer dan Voetbal te verbeteren.

11.2 Conclusies

Uit het deskresearch is naar voren gekomen dat de website van Meer dan Voetbal niet up-to-date is. Er werd een verkeerd emailadres gecommuniceerd waarmee men in contact kan komen met de stichting. Ook wordt de nieuwsbrief met een te lage frequentie verstuurd. De brochure die Meer dan Voetbal beschikbaar heeft, bevat verouderde informatie. In de overige communicatie-uitingen van Meer dan Voetbal zoals visitekaartjes en briefpapier wordt het verkeerde adres van de website gecommuniceerd.

Met behulp van het field research werd duidelijk dat 72,3 procent van de B2B doelgroep stichting Meer dan Voetbal kent. Van deze doelgroep weet 50,6 procent wat de doelstelling van Meer dan Voetbal is. De Betaald Voetbal Organisaties en de maatschappelijke partners zijn allemaal bekend met Meer dan Voetbal. De stichting heeft maar weinig naamsbekendheid verkregen via internet. Bijna alle respondenten hebben interesse in de nieuwsbrief van Meer dan Voetbal. Wat opviel was dat de naamsbekendheid van het project Scoren voor Gezondheid hoger ligt dan de kennis van Meer dan Voetbal. Ook kon meer dan de helft van de organisaties die bekend waren met de stichting niet spontaan een project van Meer dan Voetbal noemen.

In het marketingcommunicatieplan werd duidelijk dat stichting Meer dan Voetbal twee verschillende diensten aanbiedt, namelijk clubondersteuning en de organisatie van maatschappelijke projecten. De afnemers zijn respectievelijk de BVO's en de deelnemers aan de projecten. De communicatie van Meer dan Voetbal richt zich op de business to business doelgroep. Onder deze doelgroep vallen de BVO's, de overheden en de maatschappelijke partners. De doelstellingen voor deze doelgroepen zijn het vergroten van de naamsbekendheid bij de overheden en verbeteren van het imago bij de gehele doelgroep. In 2008 gaat de stichting twee grote nieuwe communicatiemiddelen gebruiken, een MDV-event organiseren en een jaarverslag uitbrengen. Met deze middelen bereikt Meer dan Voetbal in één klap een heleboel organisaties.

De probleemstelling die centraal staat in dit verslag luidt:

Hoe, en met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven en toewerken naar het gewenste imago?

Het verhaal hierboven geeft al een beetje het antwoord op de probleemstelling. Met de inzet van het event en jaarverslag werft Meer dan Voetbal meer naamsbekendheid. Ook zijn beide middelen geschikt om het imago van de stichting neer te zetten. Er moet niet voorbij gegaan worden aan de overige communicatiemiddelen, beschreven in hoofdstuk acht. Ook deze middelen dragen bij aan de naamsbekendheid en het imago van Meer dan Voetbal. Deze moeten dan wel de juiste gegevens bevatten!

11.3 Aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek en het marketingcommunicatieplan zijn er de volgende aanbevelingen:

Website

Er staat veel verouderde informatie op de website. Deze informatie moet verwijderd worden om de site up-to-date te houden. Ook moet er meer nieuws geplaatst worden. Soms duurt het zelfs een maand voordat er een nieuw item bijkomt. Aangezien Meer dan Voetbal de autoriteit is voor voetbal en samenleving moet er ook meer te melden zijn op dit gebied. Het is ook belangrijk dat deze informatie bij de juiste persoon terecht komt. Het nieuws van de clubs komt namelijk bij de clubmanager binnen, hij moet dit nieuws ook doorspelen naar de contentmanager.

Nieuwsbrief

Als op de site aangegeven wordt dat deze vier keer per jaar verstuurd wordt, moet dit ook gebeuren. Het is geen grote moeite om dit te doen, het systeem is er namelijk al. Het is een kwestie van teksten en foto's verzamelen. Een persoon uit het team van Meer dan Voetbal zou deze taak op zich moeten nemen.

Ook zou het emailbestand waar de nieuwsbrief naar wordt gestuurd, flink uitgebreid moeten worden. Zo wordt het bereik van de nieuwsbrief groter, en automatisch te naamsbekendheid van Meer dan Voetbal.

Brochure

Het is makkelijk om na een persoonlijk bezoek een brochure van de stichting achter te laten. Zo wordt de (potentiële) afnemer na het bezoek ook nog eens herinnerd aan Meer dan Voetbal. De oude brochure bevat achterhaalde informatie. Deze is gedrukt tijdens de startfase van Meer dan Voetbal. Inmiddels houdt de stichting zich met andere thema's bezig. De oude brochure kan daarom ook niet meer verspreid worden.

Scoren voor Gezondheid

Uit het field research is gebleken dat de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid groter is dan die van Meer dan Voetbal. Er zijn dus verschillende organisaties die niet weten dat Meer dan Voetbal organisator is van Scoren voor Gezondheid. De aanbeveling is om de naam van de stichting meer te communiceren via dit project.

Slogan

Wat ook uit het field research bleek, is de verwarring tussen de naam van de stichting en de slogan. De slogan, voetbal heeft meer dan twee doelen lijkt ook erg op Meer dan Voetbal. Wat hier ook niet aan helpt, is dat voorheen de website www.meerdantweedoelen.nl gebruikt werd. Voor enkele organisaties is het moeilijk onderscheid te maken. Enkel denken dat de naam van de stichting meer dan twee doelen is. De aanbeveling is om na te denken over een nieuwe slogan.

Literatuurlijst

Boeken

- Floor, J.M.G. en van Raaij, W.F., *Marketingcommunicatiestrategie*. (4^e druk, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2002).
- De Vocht, Alphons, *Basishandboek SPSS 11*. (1^e druk, Bijleveld press, Utrecht, 2002).
- Kooiker, R., *Marktonderzoek*. (6^e druk, Wolters Noordhoff, Utrecht, 2003)
- Kotler, Philip, *Marketing Management*. (11^e druk, Pearson Education, New Jersey, 2003).
- Alsem, K.J., *Strategische marketingplanning*. (3^e druk, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2001).
- Blythe, Jim, *Essentials of Marketing*. (2^e druk, Pearson Education, England, 2001).

Internet

- www.fontys.nl/feht
- www.knvb.nl
- www.meerdanvoetbal.nl
- www.dutchhomelesscup.nl
- www.scorevoorgezondheid.nl
- www.wikipedia.nl

Overig

- Projectplan Scoren voor Gezondheid
- Projectplan Dutch Homeless Cup
- Projectplan Sportiviteit & Respect
- Projectplan Niemand Buitenspel
- Projectplan Tijd voor Sport
- Documenten die behoren tot stichting Meer dan Voetbal.
- FEHT, *Hand-out: Onderdelen van een rapport*. (Januari 2004)



Communiceren met je afnemers

Een marketingcommunicatieplan voor Stichting Meer dan Voetbal

Bijlagen

Opdrachtgever: Stichting Meer dan Voetbal
Woudenbergseweg 56-58
3707 HX Zeist
Bedrijfsbegeleider: John Oliveira, marketingcommunicatiemanager
Afstudeerperiode: 15 oktober 2007 tot 15 maart 2008
Begeleider: Jan de Leeuw
Medebegeleider: Thijs Kemmeren
Auteur: E.A.A. Veron
Studentnummer: 2049714

Zeist, 12 maart 2008



Communiceren met je afnemers

*Een marketingcommunicatieplan voor
Stichting Meer dan Voetbal*

Bijlagen

Opdrachtgever: Stichting Meer dan Voetbal
Begeleider: John Oliveira
Auteur: Esther Veron
Studentnummer: 2049714

Fontys Hogescholen
Jan de Leeuw

Zeist, 31 januari 2008

Inhoudsopgave

BIJLAGE 1: PLAN VAN AANPAK.....	5
BIJLAGE 2: PROJECT TIJD VOOR SPORT	11
BIJLAGE 3: PROJECT SCOREN VOOR GEZONDHEID	13
BIJLAGE 4: PROJECT NIEMAND BUITENSPEL.....	15
BIJLAGE 5: PROJECT DUTCH HOMELESS CUP	17
BIJLAGE 6: PROJECT SPORTIVITEIT & RESPECT	19
BIJLAGE 7: PLAN VAN AANPAK ONDERZOEK.....	21
BIJLAGE 8: ENQUÊTE	23
BIJLAGE 9: CODEBOEK	25
BIJLAGE 10: RESPONSVERANTWOORDING	27
BIJLAGE 11: FREQUENTIETABELLEN ONDERZOEK.....	29
BIJLAGE 12: KRUISTABELLEN.....	33
BIJLAGE 13: ONDERZOEK NAAR SAMENHANG	37
BIJLAGE 14: WEBSITE	43
BIJLAGE 15: BRIEFING SOCIAAL MAATSCHAPPELIJK JAARVERSLAG.....	45
BIJLAGE 16: BRIEFING MEER DAN VOETBAL EVENT 2008	51
BIJLAGE 17: BRIEFING OOK VOETBAL	57
BIJLAGE 18: COMMUNICATIEKOSTEN	61
BIJLAGE 19: JAARPLANNING 2008.....	63
BIJLAGE 20: STAGEVACATURE	65

Bijlage 1: Plan van Aanpak

Plan van aanpak

Marketingcommunicatieplan

Stichting Meer dan Voetbal

Inleiding

De positieve kracht van voetbal wordt steeds vaker ingezet voor maatschappelijke doelen. Stichting Meer dan Voetbal stimuleert en ondersteunt voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving. De stichting adviseert clubs over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en voert landelijke projecten uit. De kernthema's van de stichting zijn: integratie, normen & waarden, gezondheid en niemand buitenspel. De Stichting is opgericht door de KNVB, de Eredivisie en de Eerste Divisie.

Visie

De positieve kracht van (het betaald) voetbal kan ingezet worden voor maatschappelijke doelen, waardoor het imago van het voetbal verbetert, de bedrijfstak voetbal gezonder wordt en een impuls wordt gegeven aan het oplossen van maatschappelijke problemen.

Missie

Stichting Meer dan Voetbal stimuleert en ondersteunt (betaald) voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving!

Strategie

De Stichting wil deze doelstellingen bereiken door:

- Voetbalclubs individueel te ondersteunen bij het vormen en uitvoeren van MVO beleid.
- Het organiseren van een aantal landelijke, cluboverstijgende projecten met relevante en actuele thema's als gezondheid, normen & waarden, integratie en niemand buitenspel.
- Het landelijk zichtbaar maken van de activiteiten van de clubs én de landelijke projecten.

Bron: www.meerdantweedoelen.nl

Probleemomschrijving

De stichting Meer dan Voetbal bestaat nu een paar jaar en wil graag weten waar ze staat. Hoeveel mensen en organisaties weten wat de stichting doet? Wat is het imago van de stichting? De stichting zit momenteel in de groeifase, ze willen veel meer bekendheid werven. Ten opzichte van de consument, maar ook ten opzichte van de business-to-business markt. Het is de bedoeling dat hiervoor een marketingcommunicatieplan geschreven wordt. Hoe, en met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven? Een ander probleem is dat de stichting een bepaald imago wil uitstralen. De stichting communiceert vervolgens via allerlei media naar de doelgroep, maar wat voor imago heeft de stichting nu uiteindelijk? Er is een verschil tussen het desired imago en het actual imago. De 'gap' die hiertussen ligt, moet beschreven worden. Dit kan door middel van een 'nulmeting', een onderzoek waarbij duidelijk wordt waar de stichting staat. Door middel van een enquête wordt duidelijk hoe bekend de stichting is bij de stakeholders, de BVO's en de gemeenten van Nederland.

Probleemstelling

Hoe, en met inzet van welke media kan de stichting meer naamsbekendheid werven en toewerken naar het gewenste imago?

Doelgroepbeschrijving

Betaald Voetbal Organisaties (BVO's)

De stichting wil de kracht van het voetbal inzetten voor maatschappelijk verantwoorde doelen. Hiervoor worden betaalde voetballers ingezet, omdat voornamelijk kinderen zich graag spiegelen aan hun idolen. De voetballers kunnen kinderen duidelijk maken op welke manier zij hun levensstijl kunnen aanpassen.

Inwoners van Nederland

Een onderdeel van de strategie van de stichting is het landelijk zichtbaar maken van de activiteiten van de clubs én de landelijke projecten.

Doelstelling

De communicatieprocessen van de stichting, extern en intern, in kaart brengen aan de hand van een marketingcommunicatieplan.

Deelvragen

1. Wat zijn de activiteiten van de stichting?
2. Wat is de positionering van Stichting Meer dan Voetbal?
3. Wat is het feitelijke imago van de stichting?
4. Zijn er gaps met betrekking tot het gewenste imago?
5. Wat is de communicatiedoelgroep waarnaar een boodschap gecommuniceerd moet worden?
6. Wat zijn de communicatiedoelstellingen?
7. Welke communicatieprocessen gaan er plaatsvinden?
8. In welk tijdsbestek moeten de communicatiedoelstellingen gehaald worden?

Methoden

Deelvragen 1 en 2 worden beantwoordt aan de hand van gesprekken voeren met medewerkers van de stichting, en met behulp van deskresearch.

Deelvragen 3 en 4 worden beantwoordt met de inzet van field research. Er wordt een enquête opgesteld waarin gevraagd wordt naar de bekendheid van Stichting Meer dan Voetbal. Deze wordt verstuurd naar de BVO's in Nederland, gemeentebesturen van de grotere gemeentes, fondsen en de stakeholders van de stichting. Denk hierbij aan de KNVB, de Eredivisie en de Eerste Divisie. Hierna wordt er een marketingcommunicatieplan geschreven, waarin deelvragen 5 t/m 8 beantwoordt worden.

De structuur van het marketingcommunicatieplan ziet er als volgt uit¹:

¹ Bron: Marketingcommunicatiestrategie, Floor en Van Raaij

1. Onderzoek naar consument en product (in dit geval afnemer van de dienst die de stichting biedt). In dit gedeelte wordt er onderzocht hoe bekend de stichting is bij de beoogde doelgroep. De belangrijkste doelgroep van de stichting is business-to-business.
2. Marketingcommunicatiedoelgroep. Over de uiteindelijke marketingcommunicatie-doelgroep moet veel informatie worden verzameld. De communicatiedoelgroep kan ruimer zijn dan de marketingdoelgroep.
3. Marketingcommunicatiedoelstelling. Hier wordt beschreven wat de doelstellingen zijn van het marketingcommunicatieplan. Wat wil de stichting op lange termijn bereiken?
4. Marketingcommunicatiestrategie. Wat is de boodschap die overgebracht moet worden? De boodschap moet de doelgroep immers wel aanspreken. Wat is de positionering van de stichting? En wat zijn de USP's van de stichting?
5. Keuze marketingcommunicatiemix. Welke rol spelen de diverse instrumenten in het beoogde communicatieproces?
6. Creatieve ontwikkeling. Op welke wijze gaat de boodschap gecommuniceerd worden naar de doelgroep?
7. Mediakeuze. Er is een ruime keuze aan media om in te zetten bij de te communiceren boodschap. Met inzet van welke media bereik je de doelgroep het best? Dit hangt natuurlijk ook grotendeels van het marketingcommunicatiebudget af.
8. Marketingcommunicatiebudget. Na de mediakeuze wordt een budget vastgesteld. Er is echter al tussen stap 3 en 4 een voorlopig budget vastgesteld.
9. Onderzoek naar resultaten. De doelstellingen moeten zoveel mogelijk gehaald worden, na het uitvoeren van de campagne. Of ze ook werkelijk gehaald zijn, is meetbaar tijdens een evaluatie.

Deze bovenstaande onderdelen zullen allemaal aan bod komen in het marketingcommunicatieplan, op punt negen na. Op het moment van opleveren, is nog niet duidelijk of de beoogde doelstellingen gehaald zijn. Het plan kan echter wel aanleiding zijn tot een vervolgonderzoek.

Globale planning

Weeknummer	Taken
42 (15-10/19-10)	• 17 oktober: Eerste stagedag • Wennen aan omgeving, bekend worden met de stichting
43 (22-10/26-10)	• Plan van aanpak uitgebreid opleveren • Opzet maken voor het marketingcommunicatieplan • Hoofdstuk 1 schrijven, opdrachtformulering
44 (29-10/2-11)	• Hoofdstuk 2 schrijven, inleidend stuk over de stichting en haar thema's & projecten • Enquête opstellen, welke vragen moeten hierin terecht komen? • Lijst maken van instellingen die de enquête in moeten vullen, compleet met adressen (email)
45 (5-11/9-11)	• Beschrijven van communicatiedoelgroepen (op verschillende niveaus), communicatiedoelstellingen en communicatiestrategie • Voorlopig budget vaststellen • Enquête goed laten keuren, en verbeteren • Begeleidende brief opstellen voor bij de enquête
46 (12-11/16-11)	• Codeboek maken • SPSS-bestand maken voor het verwerken van de enquêtes • Tijdstabel maken voor de communicatiedoelstelling • Positionering, boodschap en propositie bepalen
47 (19-11/23-11)	• Enquête opsturen naar respondenten
48 (26-11/30-11)	•
49 (3-12/7-12)	• Herinnering enquête sturen naar respondenten
50 (10-12/14-12)	•
51 (17-12/21-12)	• Enquêtes verwerken in SPSS
1 (31-12/4-1)	• Enquêtevragen toetsen in SPSS en daar de eerste conclusies uit trekken • SWOT-analyse maken
2 (7-1/11-1)	• Communicatiemix uitwerken, alsmede de creatieve ontwikkeling en de mediakeuze • Budget vaststellen
3 (14-1/18-1)	• Voor- en titelpagina scriptie maken
4 (21-1/25-1)	• Management summary schrijven • Voorwoord schrijven • Conclusie schrijven
5 (28-1/1-2)	• Scriptie completeren en inleveren • 1 februari: Inleveren conceptscriptie bij begeleider
6 (4-2/8-2)	• Aanpassen en verbeteren van scriptie
7 (11-2/15-2)	• 15 februari: Conceptscriptie van begeleider naar medebegeleider • Aanpassen en verbeteren van scriptie
8 (18-2/22-2)	• Aanpassen en verbeteren van scriptie
9 (25-2/29-2)	• 25 februari: Terugkoppeling van conceptscriptie door begeleiders • Aanpassen en verbeteren van scriptie
10 (3-3/7-3)	• 5 maart: Deadline inleveren aanvraagformulier toelating afstudeerzitting met handtekening begeleiders • Completeren scriptie
11 (10-3/14-3)	• 14 maart: Deadline inleveren afstudeerrapporten • 14 maart: Laatste stagedag
12 (17-3/21-3)	• Voorbereiden afstudeerzitting
13 (24-3/28-3)	• Voorbereiden afstudeerzitting
14 (31-3/4-4)	• Voorbereiden afstudeerzitting
15 (7-4/11-4)	• Afstudeerzitting

Vanuit deze planning kan ik gaan werken, de tabel kan elke week nog aangevuld worden. Elke vrijdag is gereserveerd om aan het onderzoek en het marketingcommunicatieplan te werken. Voor de rest komt het tussen de overige werkzaamheden voor de stichting terecht. Voor enkele weken is er (nog) geen invulling. Dit zal ongetwijfeld veranderen als de stage eenmaal loopt. Dan worden er zaken uitgesteld, of juist naar voren gehaald.

Het is belangrijk dat de enquête zo snel mogelijk opgesteld en uitgevoerd wordt, omdat het minimaal drie weken duurt voor de gewenste respons binnen is. Daarna moet deze respons nog verwerkt worden. Als dat is gebeurd, zit de helft van de stageperiode er ook al op, maar de uitkomsten moeten nog wel worden meegenomen in het marketingcommunicatieplan.

Bijlage 2: Project Tijd voor Sport

Hieronder een weergave uit het projectplan van Tijd voor Sport.

Momenteel blijft de deelname van jonge allochtone jeugd aan sportactiviteiten achter bij die van de autochtone jeugd. Uit de sportnota "Samen voor sport" moet het deelprogramma "Meedoen allochtone jeugd door sport" daar verandering in gaan brengen. Uitgangspunt is dat deelname van jongeren aan sport een bijdrage kan leveren aan het vraagstuk van integratie en gezondheid. Sport biedt op laagdrempelige wijze verschillende mogelijkheden die integratie bevorderen, zowel voor kinderen als hun ouders. Niet alleen de activiteit zelf biedt die mogelijkheid maar ook de organisatie en participatie erom heen.

Stichting Meer dan Voetbal is samen met de KNVB en de Johan Cruyff foundation partner in dit programma. Op basis van onderzoek en ervaring is gekozen voor een integrale aanpak gericht op zowel vraag (de allochtone jeugd) als aanbod (de amateurverenigingen). Doelstelling is om in een periode van vijf jaar 25.000 extra jongeren structureel voor amateurverenigingen te werven.

De rolverdeling gebaseerd op kerntaken en kwaliteiten van de partners is als volgt:

- KNVB:

ondersteuning en professionalisering van amateurverenigingen; ondersteunen algemeen kader, opleiden algemeen kader, opleiden technisch kader.

- Stichting Meer dan Voetbal:

werving van (allochtone) jongeren door landelijke campagne, voorlichting en (lokale) activiteiten met rolmodellen. Daarnaast zal ook de overlast en probleemgedrag van jongeren op en rond de velden aangepakt worden.

- Johan Cruyff foundation:

buurtvoetbal, aanleg Cruyff courts KNVB velden.

Werving en versterking van verenigingen (vraag en aanbod) dienen hand in hand te gaan maar vereisen ieder een eigen aanpak en proces. Hoewel onderworpen aan eigen professionele behoeften en een eigen dynamiek moeten ze wel op elkaar afgestemd zijn.

Bijlage 3: Project Scoren voor Gezondheid

In deze bijlage een samenvatting uit het projectplan van Scoren voor Gezondheid.

Een nieuw fenomeen in Nederland is de inzet van betaald voetbal organisaties (BVO's) om in samenwerking met anderen maatschappelijke activiteiten aan te pakken. "De inzet van BVO's is zo belangrijk omdat deze clubs in de regio dikwijls een enorme maatschappelijke uitstraling hebben" (Stichting FC Twente, Scoren in de wijk, 2005). De Stichting Meer dan Voetbal, een initiatief van de KNVB, de Eredivisie en de Eerste Divisie, is speciaal opgericht om BVO's bij de ontwikkeling van maatschappelijke projecten te ondersteunen.

Het thema gezondheid leent zich bij uitstek voor koppeling met het Betaald Voetbal. Betaald voetballers worden geassocieerd met een gezonde leefstijl, ze zijn jong en fit en worden door de fans veelal op een voetstuk geplaatst. Ze worden aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Onderhavig project maakt gebruik van de voetballers als rolmodellen om kinderen (en hun ouders) tot een gezonde (actieve) leefstijl te stimuleren.

De Sponsor Loterij heeft aangegeven het maatschappelijk partnership met de Eredivisie op een andere wijze in te willen vullen, d.w.z. het wil zich identificeren met één centraal thema en niet meer alleen de huidige 6 goede doelen ondersteunen. Het thema gezondheid staat centraal in de missie van de Loterij. Onderhavig project biedt een uitstekend platform om de koppeling Sponsor Loterij/Eredivisie/gezondheid zichtbaar en relevant te maken.

Het Ministerie van VWS heeft in de Preventienota (VWS, 2003) overgewicht opgenomen als een van de prioriteiten. Het kabinet neemt zich voor de gezondheidswinst van sport en bewegen te vergroten (Ministerie van VWS, 2005). Centraal in deze aanpak staat het bevorderen van een actieve leefstijl. Het kabinet wil bereiken dat mensen voor hun gezondheid meer gaan sporten en bewegen. Het kabinet wil daarnaast randvoorwaarden scheppen voor een gezonde sportbeoefening. Dit moet leiden tot de volgende resultaten:

- In 2010 voldoet minstens 65 procent (in 2004 60 procent) van de Nederlandse volwassen bevolking aan de beweegnorm;
- Het deel van de volwassen bevolking dat gemiddeld geen enkele dag per week voldoende beweegt is in 2010 teruggedrongen van 8 procent naar 7 procent.

Het Ministerie van VWS wenst bewegingstimulering via verschillende settings aan te pakken. Men kan het betaalde voetbal als een populaire specifieke omgeving beschouwen, waar grote groepen ouders en kinderen wekelijks bijeenkomen. Bovendien heeft het betaalde voetbal een enorme media uitstraling op sport (thuis) publiek.

Het nationaal gezondheidsinstituut NIGZ helpt de samenleving succesvol investeren in gezondheid. Zij helpt met name gemeenten, lokale gezondheidsorganisaties en bedrijven met het ontwikkelen, implementeren en evalueren van gezondheidsbeleid. Ook biedt het NIGZ gezondheidsprofessionals praktische ondersteuning in de vorm van informatievoorziening, training, voorlichtingsmethodieken en -materialen, advisering en coaching.

Bijlage 4: Project Niemand Buitenspel

Hieronder een weergave van de belangrijkste elementen uit het projectplan van Niemand Buitenspel.

Wat is Niemand Buitenspel?

Niemand Buitenspel is een werkgelegenheidsproject waarbij voetbalclubs, in nauwe samenwerking met gemeenten en CWI, hun faciliteiten en contacten inzetten om werkzoekende voetbalfans aan een baan te helpen. De voetbalclub en de bij haar betrokken bedrijven zetten zich actief in om voor de werkzoekenden een passende arbeidsplaats te vinden.

Niemand Buitenspel kent zijn oorsprong in Heerenveen, waar CWI, voetbalclub en gemeente in samenwerking met RadarAdvies en Stichting Meer dan Voetbal een eerste pilot hebben ontwikkeld.

Wie zijn er lokaal bij Niemand Buitenspel betrokken?

In het lokale projectteam werken voetbalclub, gemeente en CWI samen met de landelijke initiatiefnemers RadarAdvies en Stichting Meer dan Voetbal. De dagelijkse leiding is in handen van de projectleider bijgestaan door de coach van de werkzoekenden en de acquisiteur van de vacatures, die voor een goede match moeten gaan zorgen. De bij sc Heerenveen betrokken bedrijven worden gevraagd actief te participeren.

RadarAdvies en Stichting Meer dan Voetbal dragen vervolgens zorg voor de landelijke coördinatie en ontwikkeling. Zij ontvangen daarvoor financiële ondersteuning van Stichting DOEN en Start Foundation.

Welke werkzoekenden bereikt Niemand Buitenspel?

Het project is gericht op (jonge) werkzoekenden met enige afstand tot de arbeidsmarkt. Zij ontvangen nu nog een WWB (Wet werk en bijstand) uitkering van de gemeente of van het UWV en staan ingeschreven bij het CWI. In het eerste jaar zijn er 15 plaatsen beschikbaar, in het tweede 25. Het derde pilotjaar kunnen 30 deelnemers meedoen. De verwachting is dat meer dan de helft daadwerkelijk een baan van minimaal zes maanden vindt.

Wanneer speelt het project?

Niemand Buitenspel loopt van 2007 tot en met 2009. In deze periode worden bij 3 gemeenten en hun voetbalclubs pilotprojecten ontwikkeld. Heerenveen beet het spits af en is in januari 2007 gestart met de werving van de eerste groep deelnemers. De gemeenschappelijke training vond plaats in februari en maart. Verderop in 2007 is ook NAC Breda gestart met Niemand Buitenspel. Dit onder de noemer teamplay@NAC. Het is de bedoeling dat begin 2008 een derde club start met Niemand Buitenspel.

Waarom is Niemand Buitenspel opgezet?

Met Niemand Buitenspel willen de initiatiefnemers een nieuwe methodiek ontwikkelen voor re-integratie in de arbeidsmarkt. In drie pilotprojecten bekijken zij hoe de voetbalclub haar faciliteiten het beste kan inzetten en de bij haar betrokken bedrijven en werkzoekenden het beste bij elkaar kunnen brengen. Daarbij is het tevens de bedoeling om de werkgevers als actieve partners in het project te betrekken. De begeleiding stopt niet bij het vinden van een arbeidsplaats, maar loopt nog 6 maanden door. Als uiteindelijk resultaat wil men een goede handleiding kunnen bieden aan andere gemeenten en hun (betaald) voetbalclubs.

Thema's

- bestrijden/voorkomen jeugdwerkloosheid;
- ontwikkelen competenties en vergroten zelfvertrouwen werkloze jongeren
- invulling geven aan maatschappelijke betrokkenheid betaald voetbal
- fans helpen fans: sponsors van de club helpen werkloze fans van de club

Effect voor BVO

- imagoverbetering door betrokkenheid met lokale samenleving
- betere band met de gemeente en de sponsors
- tonen maatschappelijke betrokkenheid

Rol BVO

- facilitator: beschikbaar stellen van leslokaal in stadion, af en toe voetballers/trainers en trainingscomplex
- bemiddelen netwerk sponsors
- pr-aandacht via clubmedia

Meer info

Stichting Meer dan Voetbal, thijs.vangrieken@knvb.nl, 0343-493242

Bijlage 5: Project Dutch Homeless Cup

Hieronder de samenvatting uit het projectplan van de Dutch Homeless Cup.

Resultaten Homeless World Cup Kaapstad 2006

Uit onderzoek blijkt dat bij 73% (365) van de deelnemers aan de Homeless World Cup een significante verandering van zijn of haar leefomstandigheden heeft plaatsgevonden!! Enkele voorbeelden: 35% van de deelnemers heeft werk gevonden; 44% van de deelnemers heeft haar woonsituatie verbeterd; 39% heeft zich aangemeld voor een opleiding en 93 deelnemers hebben hun drugs of alcohol verslaving onder controle.

Ondanks de grote rijkdom in ons land telt Nederland in 2007 meer dan 30.000 dak- en thuislozen. Met name de grote steden hebben te kampen met deze problematiek. Het ontbreken van een vaste woonruimte heeft diverse oorzaken; scheidingen, schulden, drank, drugs, werkloosheid, etc. Het feit dat deze mensen op straat leven maakt de persoonlijke problemen alleen maar erger. Met name het gebrek aan eigenwaarde, het slechte imago en een ongestructureerd leven vormen knelpunten voor dak- en thuislozen.

De problematiek heeft in 2006 geleid tot een samenwerking tussen de G4 waarin ambitieuze doelstellingen zijn geformuleerd. Met 175 miljoen subsidie van de overheid dient er voor alle 10.000 daklozen binnen de G4 in 2010 een trajectplan opgesteld te zijn waarin zij zover als mogelijk zijn voorzien van inkomen, passende huisvesting, effectieve zorg, zinvolle dagbesteding en waar mogelijk van werk.

In Nederland zijn verschillende organisaties actief die zich inzetten voor de problematiek rond dak- en thuislozen. Er worden goede initiatieven ontwikkeld zoals werkprojecten, re-integratie trajecten en natuurlijk de straatkrant. Ook sport blijkt een uitstekend middel voor sociale integratie. Sport is een actieve vrijetijdsbesteding die structuur biedt en leidt tot verbetering van eigenwaarde en imago. Stichting Meer dan Voetbal zet de kracht van sport in voor een samenleving waarin niemand buitenspel staat. De Dutch Homeless Cup (werknaam) past uitstekend binnen deze missie, vandaar dit project!

Korte samenvatting

HOMELESS WORLD CUP (HWC)

De HWC is een straatvoetbaltoernooi voor dak- en thuislozen vanuit de hele wereld. In 2003 werd de HWC voor het eerst georganiseerd. Het belangrijkste doel is om aandacht te vragen voor de wereldwijde problematiek van dak- en thuislozen. Initiatiefnemer van dit evenement is het Internationale Netwerk voor Straatkranten (INSP). De HWC is de afgelopen jaren georganiseerd in Oostenrijk (2003), Zweden (2004), Schotland (2005), Zuid-Afrika (2006) en Denemarken (2007). Het aantal deelnemende landen blijft groeien. Tijdens de laatste editie deden er teams mee uit 48 verschillende landen!

NEDERLANDS KAMPIOENSCHAP (NK) VOOR DAK- EN THUISLOZEN

Ook Nederland vaardigt sinds drie jaar een team af naar de Homeless World Cup. Dit team kwalificeerde zich tijdens een ééndaags toernooi, het NK straatvoetbal voor dak- en thuislozen. Dit toernooi werd jaarlijks georganiseerd door de straatkranten uit de vier grote steden in Nederland. De huidige opzet van het toernooi stond echter onder druk: de straatkranten konden niet langer de organisatie garanderen. Om die reden is de Stichting Meer dan Voetbal gevraagd vanaf 2007 de organisatie op zich te nemen.

DUTCH HOMELESS CUP 2008 t/m 2009

De Stichting Meer dan Voetbal gaat vanaf 2008 de voorrondes voor de Homeless World Cup verzorgen. Dit wordt gedaan in de vorm van een structurele voetbalcompetitie waaraan 15 teams deelnemen. Iedere deelnemende stad vaardigt één selectieteam van dak- en thuislozen af. De competitie bestaat uit 6 grote evenementen in het centrum van een stad waarbij alle teams aanwezig zijn. Het project draagt bij aan het oplossen van de dak- en thuislozen problematiek in Nederland.

Projectdoelstelling:

- bijdragen aan het reïntegratieproces van de deelnemers

Communicatiedoelstellingen:

- verbeteren van het imago van dak- en thuislozen
- onder de aandacht brengen van de kracht van voetbal

Samen sporten staat centraal in de nieuwe situatie. Door met elkaar te sporten, bouwen de dak- en thuislozen regelmaat en sociale contacten op, leren ze omgaan met regels en verplichtingen en leven ze bovenal gezonder. Alle deelnemers zijn verplicht om naast het voetbal, deel te nemen aan een reïntegratie traject. Met een landelijke communicatie campagne en ambitieuze projectdoelstellingen wordt de competitie op een professionele manier aangepakt.

Belangrijkste elementen in de nieuwe opzet zijn:

→ Integrale aanpak: voetbalactiviteiten en reïntegratie:

- nationale evenementen in de vorm van een competitie met zes landelijke speelrondes;
- één landelijke finaledag, winnaar van de competitie gaat naar HWC;
- een re-integratietraject op maat voor alle 15 deelnemende teams door professionele partners.

→ Sterke nationale partners:

- Stichting Meer dan Voetbal: projectcoördinatie;
- Nike: kleding en materiaal supplier;
- KNVB: ondersteuning voetbalactiviteiten in alle steden, trainers, locaties en scheidsrechters;
- KNVB: inzet mediapartners;
- Leger des Heils: coördinatie van voetbalteams en reïntegratie trajecten;
- NederlandVacature.nl: reïntegratie en werkgelegenheid deelnemers
- Straatkranten: lokale communicatie

Het project wordt grotendeels gefinancierd door maatschappelijke fondsen en de overheid. Daarnaast leveren de commerciële partners, naast hun bijdrage in diensten en producten, ook ieder een financiële bijdrage. De kracht van het project zit hem in de unieke samenwerking van verschillende landelijke partners aan één maatschappelijk doel!

Bijlage 6: Project Sportiviteit & Respect

Hieronder een samenvatting uit het projectplan van Sportiviteit & Respect. De definitieve invulling van het project is nog niet bekend, vandaar dat deze samenvatting meer een aanleiding voor het project is.

De Nederlandse maatschappij laat zich de laatste decennia kenmerken door een vervaging van de waarden en normen. Op straat, op school, op werk en op het sportveld gaan we anders met elkaar om. Hierbij valt op dat er een enorm gebrek is aan respect voor gezag én voor elkaar.

De afgelopen jaren hebben er te veel incidenten in zowel het betaald als amateurvoetbal plaatsgevonden. Hoewel uit cijfers blijkt dat er geen kritieke toename is van buitensporig gedrag op en rond het voetbalveld, krijgen de negatieve incidenten veel media aandacht. Elk negatief incident is er één te veel, toch mag niet vergeten worden dat het overgrote deel van de georganiseerde voetbalsport wekelijks probleemloos verloopt.

De negatieve incidenten doen er toe leiden dat de beeldvorming van het voetbal negatief beïnvloedt wordt. Door het onevenwichtige beeld ontstaat er het idee dat de voetbalsport een probleem heeft, terwijl het een maatschappelijk probleem is dat zich uit op het voetbalveld.

Dit is vreselijk zonde. Zeker wanneer je beschouwd wat een kracht er van het voetbal uitgaat. Wekelijks komen miljoenen mensen samen om voetbal te spelen of te kijken. Op maandag is voetbal hét gesprek van de dag. En voetbal verbindt mensen: de voetbalsport brengt overal ter wereld mensen samen en slaat bruggen tussen arm en rijk, jong en oud en verschillende culturen.

Ook is de voetbalsport nationaal en internationaal enorm succesvol. Ook dit jaar is er een toename te melden in het ledenaantal van de KNVB. Sponsorinkomsten in het betaald voetbal nemen jaarlijks toe, net als de toeschouwersaantallen. Het WK voetbal is zelfs na de Olympische Spelen het grootste meerdaagse sportevenement ter wereld.

Dit gegeven biedt de voetbalsport enorme mogelijkheden voor het bestrijden van maatschappelijke problemen. Op het gebied van gezondheid, integratie en re-integratie is de voetbalsport een succesvol middel gebleken. In de Nederlandse maatschappij zijn waarden en normen een belangrijk thema. Zo heeft het nieuwe kabinet dit als belangrijke pijler benoemt.

De vervaging van de waarden en normen, ook op het voetbalveld, kan een bedreiging zijn voor de voetbalsport. Alle initiatieven ten spijt, wanneer de misdragingen op en rond de voetbalvelden continueren, zal dit afbreuk doen aan de status van voetbal zowel op maatschappelijk als commercieel gebied.

De voetbalsport heeft een unieke kans om in dit momentum zijn verantwoordelijkheid te nemen en het goede voorbeeld te geven voor de rest van de Nederlandse maatschappij.

Bijlage 7: Plan van aanpak Onderzoek

Aanleiding

De enquête wordt uitgevoerd omdat er nog geen nulmeting is gedaan naar de bekendheid van de stichting in de B-2-B doelgroep. Als we de bekendheid in deze doelgroep willen vergroten, zullen we eerst moeten weten waar we nu staan. Vervolgens wordt gemeten wat het imago van de Stichting is. Dit is belangrijk om te weten, hier kunnen namelijk de communicatiemiddelen op aangepast worden.

Doelgroepbeschrijving

De doelgroep zijn *alle bedrijven en gemeentes waar we mee samenwerken, maar ook waarmee we wellicht in de toekomst samen kunnen werken*. Dit zijn op de eerste plaats alle BVO's in Nederland, 38 clubs. Dan zijn er de gemeentes die een BVO in hun stad hebben, 35 gemeentes. Dan zijn er nog de maatschappelijke partners waar we mee samenwerken, of eventueel willen samenwerken in de toekomst. Dit zijn de fondsen waarmee we op dit moment samenwerken, dit zijn er 3, en de fondsen waarmee we in de toekomst eventueel samen kunnen gaan werken, dit zijn er ??

Voor deze bedrijven en overheden is het belangrijk om te weten wat zij over ons denken. Aan de hand van de uitkomsten kunnen we de communicatiemiddelen gaan aanpassen.

Wat willen we van de doelgroep weten?

- Kennen ze ons?
- Weten ze wat we doen?
- Weten ze waarom we het doen?
- Weten ze met wie we samenwerken?
- Weten ze wat de resultaten zijn van onze bezigheden?

Doelstellingen

1. In kaart brengen op welke positie we zitten. Hoe groot is onze naamsbekendheid?
2. Vaststellen wat het feitelijke imago van de Stichting is.

Deelvragen

1. Hoe groot is naamsbekendheid van Stichting Meer dan Voetbal? (In de B2B doelgroep)
2. Wat is het feitelijke imago van de Stichting?
3. Wat is het gewenste imago van de Stichting?
4. Zijn er gaps met betrekking tot het gewenste imago?

Gewenste imago

Het gewenste imago van Stichting Meer dan Voetbal is dat alle B-2-B doelgroepen op de hoogte zijn van wie we zijn, wat we doen en waarom we het doen.

Wat doen we:

1. Clubs ondersteunen bij hun maatschappelijke projecten
2. Projecten organiseren die maatschappelijke problemen aanpakken
3. Zichtbaar maken van onze activiteiten

Waarom doen we dit: (doelstelling MDV)

Wij willen met behulp van de kracht van voetbal problemen in de maatschappij aanpakken/oplossen.

Planning enquête

Week 49	- Opstellen van enquête - Afbakenen doelgroep - Adressen van respondenten completen (Wanda, Arne)
Week 50	- Enquête completeren - Enquête ter goedkeuring langs Edu laten gaan - Afstemmen; telefonische enquête, of via internet?
Week 51	- Begin afname enquête - Maken van een SPSS-bestand waarin de resultaten opgenomen kunnen worden
Week 1	- Afnemen laatste enquêtes - Eerste resultaten verwerken in SPSS
Week 2	- Verwerken enquêtes in SPSS - Begin toetsen uitvoeren in SPSS
Week 3	- Resultaten van SPSS verwerken in onderzoek - Onderzoek verwerken in scriptie
Week 4	- Opstellen conceptscriptie -
Week 5	- 1 feb: inleveren conceptscriptie -
Week 6	
Week 7	

Bijlage 8: Enquête

1. Namens wie vult u deze enquête in?

- BVO (maatschappelijk medewerker)
- Lokale overheid (senior beleidsmedewerker sport)
- Provinciale overheid (Huis van Sport)
- Nationale overheid (VWS)
- Maatschappelijk partner

2. Kent u organisaties die zich bezighouden met de rol voetbal in de samenleving?

- Ja
- Nee

3. Waar kent u deze organisatie(s) van?

-

4. Vindt u het belangrijk dat deze organisaties bestaan?

- Ja
- Nee

5. Bent u bekend met de Stichting Meer dan Voetbal?

- Ja
- Nee (Ga naar vraag 10)

6. Waar kent u Stichting Meer dan Voetbal van? Meerdere antwoorden mogelijk

- Internetpagina (www.meerdanvoetbal.nl)
- Scoren voor Gezondheid
- Niemand Buitenspel
- Homeless World Cup
- Clubdag
- Clubbezoek/persoonlijk bezoek
- Anders, namelijk.....

7. Kent u de doelstelling van Stichting Meer dan Voetbal ?

- Ja
- Nee

8. Welke projecten kent u van Stichting Meer dan Voetbal?

- a. Scoren voor Gezondheid
 - Ja
 - Nee
- b. Niemand Buitenspel
 - Ja
 - Nee
- c. Homeless World Cup
 - Ja
 - Nee
- d. Tijd voor Sport
 - Ja
 - Nee

9. Stichting Meer dan Voetbal heeft drie kerntaken. Kunt u er misschien enkele noemen?

- Clubs ondersteunen met hun maatschappelijke bezigheden
- Projecten organiseren die een maatschappelijk doel hebben
- Deze activiteiten zichtbaar maken

Ga verder met vraag 11

10. Bent u bekend met:

- a. Scoren voor Gezondheid?
 - Ja
 - Nee
- b. Niemand Buitenspel?
 - Ja
 - Nee
- c. Homeless World Cup?
 - Ja
 - Nee

11. (Alleen voor overheden en maatschappelijke partners)

Op wat voor manier zou u graag informatie ontvangen over voetbal in de samenleving?

- Nieuwsbrief (email)
- Nieuwsbrief (per post)
- Bezoek

12. Wilt u graag op de hoogte gehouden worden van de activiteiten van Meer dan Voetbal in de vorm van een nieuwsbrief?

- Ja, mijn emailadres is:.....
- Ja, ik heb me al ingeschreven voor de nieuwsbrief
- Nee

13. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 9: Codeboek

Vraagnr	Omschrijving	Variabele naam	Valuelabel	Hercoderings actie	Hecodeerde valuelabel	Meet Niveau
1	Instelling	V1	1=BVO 2=Gem. overheid 3=Pr. overheid 4=Maats. Partner			Nominaal
2	Organi?	V2	1=Ja 2=Nee			Nominaal
3	Waarvan?	V3				Open vraag
4	Belang	V4	1=Ja 2=Nee			Nominaal
5	SMDV?	V5	1=Ja 2=Nee			Nominaal
6	Waar	V6	1=Internet 2=SvG 3=NB 4=HWC 5=Clubdag 6=Bezoek 7=Anders			Nominaal
7	Doel?	V7	1=Ja 2=Nee			Nominaal
8	Sponta	V8	1=SvG 2=NB 3=HWC 4=TvS 5=Geen 6=SvG&NB 7=SvG&TvS 8=SvG&HWC			
8a	SvG	V8a	1=Ja 2=Nee			Nominaal
8b	NB	V8b	1=Ja 2=Nee			Nominaal
8c	HWC	V8c	1=Ja 2=Nee			Nominaal
8d	TvS	V8d	1=Ja 2=Nee			Nominaal
9	Kern	V9	1=1e 2=2e 3=3e 4=1e en 2e 5=1e, 2e en 3e 6=1e en 3e 7=Geen			Nominaal
10a	SvG	V10a	1=Ja 2=Nee			Nominaal
10b	NB	V10b	1=Ja 2=Nee			Nominaal
10c	HWC	V10c	1=Ja 2=Nee			Nominaal
11	Info	V11	1=Nieuwsemail 2=Nieuwsbrief 3=Bezoek			Nominaal
12	Nieuws	V12	1=Ja, nog niet ingeschreven 2=Ja, al ingeschreven 3=Nee			Nominaal
13	Vraag	V13				Open vraag

Bijlage 10: Responsverantwoording

Bij het houden van een steekproef, de enquête, moeten we rekening houden met een aantal factoren:

- representativiteit van de steekproef
(is de steekproef een representatieve afspiegeling, ofwel een goede dwarsdoorsnede, van de gehele populatie?)
- validiteit van de steekproef
(is datgene wat je 'meet' ook datgene wat je beoogt te meten? Hiermee wordt ook wel de geldigheid van de steekproef bedoeld.)
- nauwkeurigheid van de steekproef
(dit betreft de marges waarbinnen de werkelijke waarden van de populatie met een bepaalde betrouwbaarheid liggen. De marges voorzien in het feit dat door toeval de werkelijke waarde kan afwijken van de steekproefuitkomst.)
- betrouwbaarheid van de steekproef
(dit betreft de mate waarin bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde of vergelijkbare omstandigheden ook dezelfde resultaten worden bereikt.)²

In deze steekproef willen we een betrouwbaarheid nastreven van 95%. Dat wil zeggen, als hetzelfde onderzoek 100 keer gehouden wordt, zal er 95 keer van die 100 dezelfde uitkomst uit komen rollen. De steekproefgrootte is 100 respondenten. Met behulp van de volgende formules kan de nauwkeurigheidsmarge worden vastgesteld:

$Z \cdot S$ = nauwkeurigheid, en

$S = \sqrt{P \cdot Q / N}$, waarin:

P = het percentage in de steekproef dat voldoet aan een bepaald kenmerk (waarbij we in dit onderzoek dat percentage op 50% houden)

$Q = (100 - p)$

N = de steekproefomvang

Z = een constante die samenhangt met de gewenste betrouwbaarheid van de uitspraken die men doet over de populatie. Voor 95% betrouwbaarheid vullen we Z in als 1,96.³

Dit betekent voor dit onderzoek het volgende:

$$S = \sqrt{(50 \cdot 50 / 83)}$$

$$S = \sqrt{(2500 / 83)}$$

$$S = \sqrt{30,12}$$

$$S = 5,49$$

De nauwkeurigheid van dit onderzoek is $(1,96 \cdot 5,49 =) 10,76\%$

Onderzoekspopulatie

De definitie hiervan luidt: de verzameling elementen (personen, bedrijven, gebeurtenissen, etc.) die samen de doelgroep vormen waarover we door middel van onderzoek uitspraken willen doen.⁴

In dit geval is de onderzoekspopulatie de business to business doelgroep van stichting Meer dan Voetbal. Dit zijn de Betaald Voetbal Organisaties, overheden en maatschappelijke partners.

Steekproeftrekkingsmethode

Er zijn verschillende manieren om een steekproef te trekken. In dit geval maken we gebruik van een aselechte steekproef. Dit betekent dat elk element van de onderzoekspopulatie eenzelfde kans heeft in de steekproef te worden opgenomen. Voorwaarde voor deze methode is dat er een adressenbestand is van de gehele onderzoekspopulatie.

² Bron: Marktonderzoek, Roelof Kooiker

³ Bron: Marktonderzoek, Roelof Kooiker

⁴ Bron: www.fontys.nl/feht

Bijlage 11: Frequentietabellen onderzoek

Welke instelling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BVO	36	43,4	43,4	43,4
Gem. Overheid	30	36,1	36,1	79,5
Prov. Overheid	10	12,0	12,0	91,6
Maatschappelijk partner	7	8,4	8,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Bekend met organisaties?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	76	91,6	91,6	91,6
Nee	7	8,4	8,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Belangrijk dat ze bestaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	82	98,8	98,8	98,8
Nee	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Bekend met MDV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	60	72,3	72,3	72,3
Nee	23	27,7	27,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Waarvan MDV bekend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	4	4,8	6,7	6,7
	Scoren voor Gezondheid	9	10,8	15,0	21,7
	Niemand Buitenspel	1	1,2	1,7	23,3
	Homeless World Cup	3	3,6	5,0	28,3
	Clubbezoek/Persoonlijk bezoek	13	15,7	21,7	50,0
	Anders	30	36,1	50,0	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Doelstelling MDV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	50,6	70,0	70,0
	Nee	18	21,7	30,0	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Spontaan projecten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Scoren voor Gezondheid	17	20,5	28,3	28,3
	Niemand Buitenspel	1	1,2	1,7	30,0
	Homeless World Cup	2	2,4	3,3	33,3
	Tijd voor sport	2	2,4	3,3	36,7
	Geen	34	41,0	56,7	93,3
	SvG en NB	2	2,4	3,3	96,7
	SvG en TvS	1	1,2	1,7	98,3
	SvG en HWC	1	1,2	1,7	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Bekend met SvG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	54	65,1	90,0	90,0
	Nee	6	7,2	10,0	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Bekend met NB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	39,8	55,0	55,0
	Nee	27	32,5	45,0	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Bekend met HWC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	22	26,5	36,7	36,7
	Nee	38	45,8	63,3	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Bekend met TvS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	30,1	41,7	41,7
	Nee	35	42,2	58,3	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Kerntaken MDV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1e	16	19,3	26,7	26,7
	2e	13	15,7	21,7	48,3
	1e en 2e	6	7,2	10,0	58,3
	1e, 2e en 3e	2	2,4	3,3	61,7
	1e en 3e	1	1,2	1,7	63,3
	Geen	22	26,5	36,7	100,0
	Total	60	72,3	100,0	
Missing	System	23	27,7		
Total		83	100,0		

Wel bekend met SvG?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	14,5	52,2	52,2
	Nee	11	13,3	47,8	100,0
	Total	23	27,7	100,0	
Missing	System	60	72,3		
Total		83	100,0		

Wel bekend met NB?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	14,5	52,2	52,2
	Nee	11	13,3	47,8	100,0
	Total	23	27,7	100,0	
Missing	System	60	72,3		
Total		83	100,0		

Wel bekend met HWC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	8,4	30,4	30,4
	Nee	16	19,3	69,6	100,0
	Total	23	27,7	100,0	
Missing	System	60	72,3		
Total		83	100,0		

Info voetbal in samenleving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nieuwsbrief email	45	54,2	95,7	95,7
	Nee	2	2,4	4,3	100,0
	Total	47	56,6	100,0	
Missing	System	36	43,4		
Total		83	100,0		

Nieuwsbrief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	84,3	84,3	84,3
	Ja, al ingeschreven	9	10,8	10,8	95,2
	Nee	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Bijlage 12: Kruistabellen

Er is ook de mogelijkheid om te zien hoe de verschillende instellingen antwoorden op de enquêtevragen. Dat kan door middel van kruistabellen. De belangrijkste van het onderzoek zijn hieronder weergegeven.

Welke instelling * Bekend met MDV Crosstabulation

			Bekend met MDV		Total
			Ja	Nee	
Welke instelling	BVO	Count	36	0	36
		% within Welke instelling	100,0%	,0%	100,0%
		% within Bekend met MDV	60,0%	,0%	43,4%
	Gem. Overheid	Count	14	16	30
		% within Welke instelling	46,7%	53,3%	100,0%
		% within Bekend met MDV	23,3%	69,6%	36,1%
	Prov. Overheid	Count	3	7	10
		% within Welke instelling	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Bekend met MDV	5,0%	30,4%	12,0%
	Maatschappelijk partner	Count	7	0	7
		% within Welke instelling	100,0%	,0%	100,0%
		% within Bekend met MDV	11,7%	,0%	8,4%
Total	Count	60	23	83	
	% within Welke instelling	72,3%	27,7%	100,0%	
	% within Bekend met MDV	100,0%	100,0%	100,0%	

Als er onderscheid wordt gemaakt tussen de BVO's, de overheden en de maatschappelijk partners, is het duidelijk dat de kansen liggen bij de overheden. De BVO's en de maatschappelijk partners zijn namelijk allemaal al bekend met Meer dan Voetbal. Zie ook de gekleurde rechthoekjes in de tabel.

Hieronder worden de verschillende instellingen vergeleken op:

- Kennis van doelstelling
- Kennis van kerntaken
- Spontane kennis van projecten van Meer dan Voetbal

Welke instelling * Doelstelling MDV Crosstabulation

			Doelstelling MDV		Total
			Ja	Nee	
Welke instelling	BVO	Count	24	12	36
		% within Welke instelling	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Doelstelling MDV	57,1%	66,7%	60,0%
	Gem. Overheid	Count	10	4	14
		% within Welke instelling	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Doelstelling MDV	23,8%	22,2%	23,3%
	Prov. Overheid	Count	1	2	3
		% within Welke instelling	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Doelstelling MDV	2,4%	11,1%	5,0%
	Maatschappelijk partner	Count	7	0	7
		% within Welke instelling	100,0%	,0%	100,0%
		% within Doelstelling MDV	16,7%	,0%	11,7%
Total	Count	42	18	60	
	% within Welke instelling	70,0%	30,0%	100,0%	
	% within Doelstelling MDV	100,0%	100,0%	100,0%	

Kerntaken MDV * Welke instelling Crosstabulation

			Welke instelling				Total
			BVO	Gem. Overheid	Prov. Overheid	Maatschappelijk partner	
Kerntaken MDV	1e	Count	14	2	0	0	16
		% within Kerntaken MDV	87,5%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within Welke instelling	38,9%	14,3%	,0%	,0%	26,7%
	2e	Count	4	4	2	3	13
		% within Kerntaken MDV	30,8%	30,8%	15,4%	23,1%	100,0%
		% within Welke instelling	11,1%	28,6%	66,7%	42,9%	21,7%
	1e en 2e	Count	4	0	0	2	6
		% within Kerntaken MDV	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
		% within Welke instelling	11,1%	,0%	,0%	28,6%	10,0%
	1e, 2e en 3e	Count	0	1	0	1	2
		% within Kerntaken MDV	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	7,1%	,0%	14,3%	3,3%
	1e en 3e	Count	1	0	0	0	1
		% within Kerntaken MDV	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Welke instelling	2,8%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	Geen	Count	13	7	1	1	22
		% within Kerntaken MDV	59,1%	31,8%	4,5%	4,5%	100,0%
		% within Welke instelling	36,1%	50,0%	33,3%	14,3%	36,7%
Total	Count	36	14	3	7	60	
	% within Kerntaken MDV	60,0%	23,3%	5,0%	11,7%	100,0%	
	% within Welke instelling	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Spontaan projecten * Welke instelling Crosstabulation

			Welke instelling				Total
			BVO	Gem. Overheid	Prov. Overheid	Maatschappelijk partner	
Spontaan projecten	Scoren voor Gezondheid	Count	13	0	2	2	17
		% within Spontaan projecten	76,5%	,0%	11,8%	11,8%	100,0%
		% within Welke instelling	36,1%	,0%	66,7%	28,6%	28,3%
	Niemand Buitenspel	Count	0	0	0	1	1
		% within Spontaan projecten	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	,0%	,0%	14,3%	1,7%
	Homeless World Cup	Count	0	2	0	0	2
		% within Spontaan projecten	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	14,3%	,0%	,0%	3,3%
	Tijd voor sport	Count	0	1	1	0	2
		% within Spontaan projecten	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	7,1%	33,3%	,0%	3,3%
	Geen	Count	23	11	0	0	34
		% within Spontaan projecten	67,6%	32,4%	,0%	,0%	100,0%
		% within Welke instelling	63,9%	78,6%	,0%	,0%	56,7%
	SvG en NB	Count	0	0	0	2	2
		% within Spontaan projecten	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	,0%	,0%	28,6%	3,3%
	SvG en TvS	Count	0	0	0	1	1
		% within Spontaan projecten	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	,0%	,0%	14,3%	1,7%
	SvG en HWC	Count	0	0	0	1	1
		% within Spontaan projecten	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Welke instelling	,0%	,0%	,0%	14,3%	1,7%
Total	Count		36	14	3	7	60
	% within Spontaan projecten		60,0%	23,3%	5,0%	11,7%	100,0%
	% within Welke instelling		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 13: Onderzoek naar samenhang

Om de mate van samenhang tussen twee variabelen te meten, wordt de chi-kwadraat toets gebruikt. Deze wordt weergegeven in onderstaande tabellen. Elke tabel geeft dezelfde informatie weer. In de tabel die hier als eerst weergegeven is, bevinden zich twee gele rechthoeken. De linker rechthoek geeft de waarde van de chi-kwadraat aan. Hoe groter de waarde van de chi-kwadraat is, hoe sterker de samenhang tussen de twee variabelen. De rechter rechthoek geeft de overschrijdingskans aan. Als de overschrijdingskans kleiner is dan 5% (in de tabel weergegeven als ,050) is er samenhang tussen de variabelen.

Er zijn wel voorwaarden om de chi-kwadraat toets uit te voeren⁵. Deze voorwaarden zijn af te lezen onder elke tabel, bij a. De eerste voorwaarde is dat alle verwachte celfrequenties groter of gelijk moeten zijn aan 1. In onderstaande tabel is dat 1,94. De tweede voorwaarde is dat maximaal 20% van de verwachte celfrequenties tussen 1 en 5 mag liggen. Dit is in onderstaande tabel 25,0%. Onder elke tabel worden de hypothesen gesteld, waarbij bepaald wordt of er wel of geen samenhang is.

Instelling en bekend met MDV

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,243 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	44,301	3	,000
Linear-by-Linear Association	7,276	1	,007
N of Valid Cases	83		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 5 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de naamsbekendheid van Meer dan Voetbal.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid

De waarde van de chi-kwadraat is hoog en de overschrijdingskans is kleiner dan 5%, maar 25% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig.

⁵ Bron: De Vocht, Alphons, *Basishandboek SPSS 11*.

Instelling en doelstelling MDV

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,125 ^a	3	,163
Likelihood Ratio	6,904	3	,075
Linear-by-Linear Association	1,420	1	,233
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 7 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en of ze bekend zijn met de doelstelling van Stichting Meer dan Voetbal.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de doelstelling

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de doelstelling

De waarde van de chi-kwadraat is matig en de overschrijdingskans is groter dan 5%, (16,3%) maar 62,5% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als deze wel zou gelden, zou dat betekenen dat er geen samenhang bestaat tussen de organisaties en de doelstelling.

Instelling en kerntaken MDV

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,803 ^a	15	,088
Likelihood Ratio	25,894	15	,039
Linear-by-Linear Association	,018	1	,893
N of Valid Cases	60		

a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 9 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en of ze bekend zijn met de kerntaken van Meer dan Voetbal.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de kerntaken

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de kerntaken

De waarde van de chi-kwadraat is redelijk hoog, maar de overschrijdingskans is groter dan 5% (8,8%), maar 83,3% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als dit wel zo zou zijn, zou dit betekenen dat er geen samenhang is tussen de organisaties en de kennis van de kerntaken van Meer dan Voetbal.

Instelling en projecten MDV spontaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,046 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	55,906	21	,000
Linear-by-Linear Association	,710	1	,399
N of Valid Cases	60		

a. 29 cells (90,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 8 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de spontane naamsbekendheid van de projecten van Meer dan Voetbal.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de spontane naamsbekendheid van de projecten van Meer dan Voetbal

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de spontane naamsbekendheid van Meer dan Voetbal

De waarde van de chi-kwadraat is hoog en de overschrijdingskans is kleiner dan 5%, maar 90,6% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als deze uitslag wel geldig zou zijn, zou men mogen aannemen dat er samenhang is tussen de organisaties en de spontane naamsbekendheid van Meer dan Voetbal.

Instelling en SVG

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,034 ^a	3	,386
Likelihood Ratio	2,518	3	,472
Linear-by-Linear Association	1,507	1	,220
N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 8 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

De waarde van de chi-kwadraat is laag en de overschrijdingskans is hoger dan 5% (38,6%), maar 62,5% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als deze uitslag wel geldig was, zou dat betekenen dat er geen samenhang is tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

Instelling en NB

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,478 ^a	3	,687
Likelihood Ratio	1,512	3	,679
Linear-by-Linear Association	,137	1	,711
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 8 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

De waarde van de chi-kwadraat is laag en de overschrijdingskans is hoger dan 5% (38,6%), maar 62,5% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als deze uitslag wel geldig was, zou dat betekenen dat er geen samenhang is tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Scoren voor Gezondheid.

Instelling en HWC

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,530 ^a	3	,015
Likelihood Ratio	10,561	3	,014
Linear-by-Linear Association	9,943	1	,002
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 8 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de naamsbekendheid van de Homeless World Cup.

H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van de Homeless World Cup

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van de Homeless World Cup

De waarde van de chi-kwadraat is redelijk en de overschrijdingskans is kleiner dan 5% (1,5%), maar 50% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als dit wel het geval was, zou dit betekenen dat er samenhang is tussen de verschillende organisaties en de naamsbekendheid van de Homeless World Cup.

Instelling en TVS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,469 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	23,505	3	,000
Linear-by-Linear Association	3,174	1	,075
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

In deze tabel worden enquêtevraag 1 en 8 met elkaar vergeleken. Er wordt gekeken of er samenhang is tussen de organisatie die de enquête heeft beantwoord en de naamsbekendheid van het project Tijd voor Sport.

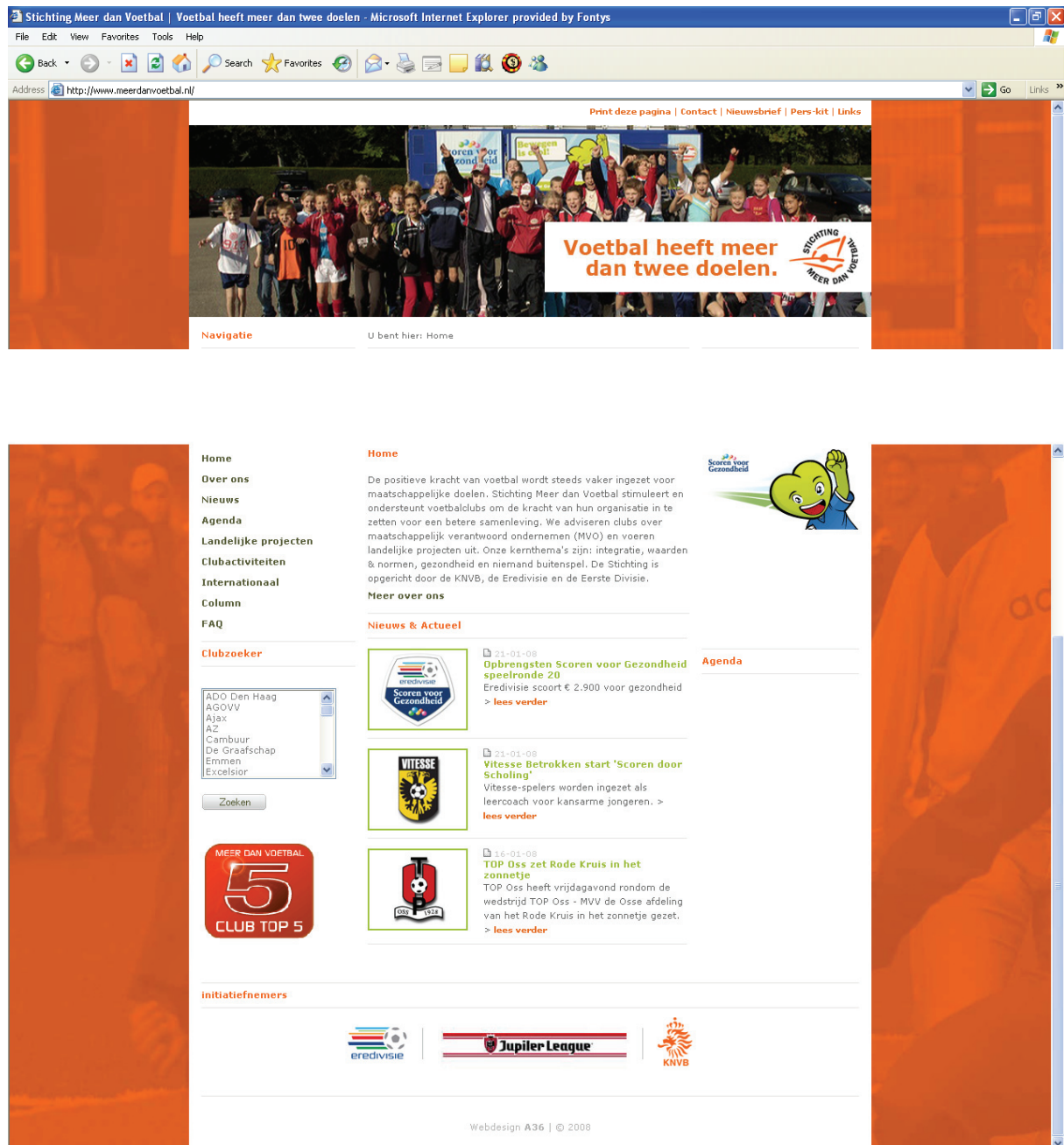
H0: Er bestaat geen samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Tijd voor Sport.

H1: Er bestaat wel samenhang tussen de organisaties en de naamsbekendheid van Tijd voor Sport.

De waarde van de chi-kwadraat is hoog en de overschrijdingskans is kleiner dan 5%, maar 50% van de verwachte celfrequenties ligt tussen de 1 en 5, dus de uitslag is niet geldig. Als dit wel zou zijn, zou dit betekenen dat er samenhang is tussen de verschillende organisaties en de naamsbekendheid van het project Tijd voor Sport.

Bijlage 14: Website

Dit is de website zoals nu te vinden is op www.meerdanvoetbal.nl. De witte balk moet er even tussenuit gedacht worden.



Bijlage 15: Briefing Sociaal Maatschappelijk Jaarverslag

Inleiding

De Stichting Meer dan Voetbal (MDV) is in 2004 opgericht door de KNVB, de Eredivisie en de Eerste Divisie. SMDV stimuleert en ondersteunt voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving. Er zijn in Nederland 38 Betaald Voetbal Organisaties (BVO's). MDV adviseert deze clubs alsmede de KNVB bij het integreren van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in hun beleid en strategie. De KNVB en vrijwel alle clubs zijn maatschappelijk actief. Op tal van manieren zijn deze voetbalorganisaties betrokken bij grote en kleine projecten waarbij voetbal als verbindend instrument een positieve rol speelt voor de samenleving.

Van spelers die ziekenhuizen bezoeken, tot clinics voor schooljeugd, de organisatie van benefietwedstrijden en arbeid reïntegratie projecten in samenwerking met de clubponsors. De wijze waarop de clubs en KNVB dit zichtbaar maken laat te wensen over. De sportieve prestatie is de core business van de club en de maatschappelijke activiteiten spelen veelal een ondergeschikte rol. MDV is o.a. opgericht om deze activiteiten te maatschappelijke bundelen en vervolgens zichtbaar te maken. De club en de KNVB hebben er belang bij deze activiteiten te communiceren, met name vanuit imago overwegingen.

Om te laten zien wat het Nederlandse voetbal doet voor de samenleving en wat de rol van MDV daarin is, zullen we vanaf op 28 februari jaarlijks een zogenaamd "Voetbal Jaarverslag" uitbrengen. Het is onderdeel van een breder communicatieplatform dat MDV ontwikkelt om de maatschappelijk rol van voetbal helder en consistent zichtbaar te maken.

Projectspecificaties.

De gedachten gaan uit naar een magazine zoals ook is geproduceerd door de Football Association in Engeland (het "Football Charity Report"). Een product aangeboden door het voetbal in Nederland.

Opzet schematisch:

- Omslag
- Voorwoord Voorzitter St. Meer dan Voetbal (Benk Korthals)
- Inhoudsopgave (colofon)
- Toelichting rol Eredivisie clubs en MVO door directeur ECV (Alex Tielbeke)
- Toelichting rol 1^e Divisie clubs en MVO door directeur CED (Edwin Lugt)
- Toelichting rol KNVB Betaald Voetbal en MVO door directeur BV Henk Kesler
- Toelichting rol KNVB Amateur Voetbal en MVO door directeur AV Ruud Bruijn
- Toelichting rol Stichting Meer dan Voetbal (kerntaken, projectvoorbeelden)
- 38 x 2 clubpagina's
- Dankpagina waarin partners als subsidiegevers, maatschappelijke organisaties worden bedankt middels logoplaatsing

Elke club krijgt 2 pagina's waarin aansprekende projecten van die club worden beschreven in tekst en beeld. Naast een bondige uitleg van de achtergrond van de club, tonen we de maatschappelijke activiteiten van de club en een uitleg daarbij. De teksten worden ondersteund door aansprekende foto's met daarin de juiste voetbal beleving (bijv. sportende kinderen met rolmodellen, energieke mensen die laten zien dat voetbal een essentieel bindmiddel is voor de samenleving).

Naast print willen we deze content ook on line brengen op onze eigen website.

Idealiter komt het "Voetbal Jaarverslag" on line achter een speciale button op onze website. De bezoeker van de website kan met muisklik naar de (pdf) pagina's surfen van zijn/haar favoriet club en ook die van de overige clubs bezoeken. Uiteraard is het mogelijk het gehele document (pdf) te downloaden.

Het bereik kunnen we verder vergroten door een verwijzende link op de websites van de 38 BVO's te (laten) plaatsen. Op basis van door ons aan te leveren pdf files (club specifiek en het gehele document) zal aan de clubs worden verzocht dit op de clubsite te plaatsen. Hiervoor is de ontwikkeling van een uniforme banner wenselijk.

Campagnedoelen.

Bondig de doelstellingen:

- B2B: informeren stakeholders groei maatschappelijk rol voetbal (informatie)
- B2B: onderlinge uitwisseling van best practices (motivatie & stimulatie)
- B2C: informeren consument via club website en/of MDV website

Nog niet eerder is in NL een dergelijke uitgave geproduceerd. MDV is **DE** aangewezen partij dit te produceren. Een aansprekend en eigentijds overzichtsmagazine (print en on line) met daarin opgenomen de rol van de club en KNVB in het jaar 2007. Met veel foto's en voetbalbeleving in de maatschappelijke context helpt het magazine de clubs en de KNVB met het vergroten van imago van het Betaald Voetbal in NL.

Het brengt de clubs en de KNVB op positieve wijze onder de aandacht bij de diverse stakeholders, met name de overheid. Het is belangrijk dat de groei van de maatschappelijke rol van het voetbal zichtbaar wordt gemaakt. Daarom zal dit document worden uitgereikt aan de minister president of staatssecretaris tijdens een symposium medio februari 2008 dat de SMDV zal organiseren.

Daarnaast beoogt deze uitgave een stimulans te zijn voor de clubs. MDV begrijpt de competitieve instelling van de betaald voetbal business en wil de clubbestuurders prikkelen. De clubs kijken sterk naar elkaars verrichtingen op allerlei terrein en SMDV wil hier op inspelen. Het in de picture brengen van de mate waarin een club maatschappelijk actief is, zal een stimulerend effect sorteren.

De KNVB kent een gescheiden Betaald Voetbal en Amateur Voetbal afdeling. Beide afdelingen zijn van belang voor de samenleving en deze beide rollen dienen duidelijk in het magazine naar voren te komen. Tenslotte dient er ruimte in het magazine te worden ingenomen door de beide koepelorganisaties ECV en CED.

Met name door het on line brengen van de maatschappelijke club activiteiten zal ook de consument goed kunnen volgen wat zijn of haar club doet voor de samenleving.

Door dit "Voetbal Jaarverslag" met een later te bepalen frequentie te blijven uitbrengen (1 maal per 2 jaar?) ontstaat een zekere mate van continuïteit en kunnen de vorderingen worden uitgedrukt. Vooralsnog is het uitgangspunt dat dit magazine zonder commerciële sponsors worden geproduceerd.

Doelgroepbeschrijving.

B2B , de stakeholders:

Clubbestuurders, de lokale en landelijke overheid, maatschappelijke partners, bestuurders ECV, FBO, CED en KNVB, media en sponsors in het voetbal.

De club bestuurder heeft na het doorlezen van het magazine en door de wijze waarop MDV het in de publiciteit brengt de perceptie dat MDV hen met concrete daden steunt. De bereidheid van clubs om mee te werken aan het zichtbaar maken van hun maatschappelijke activiteiten moet groeien door dit initiatief. Het moet de clubs overtuigen om proactief mee te werken aan de zichtbaarheid van de maatschappelijke rol van het voetbal. Als medewerkers van de SMDV de clubs in de toekomst vragen om materiaal voor de website en andere media, begrijpen de clubs het belang hiervan.

De overheid wordt bevestigd in de gedachte dat MDV een innovatieve organisatie is die de voetbalwereld begrijpt en de juiste "tone of voice" gebruikt om de relevante actoren te mobiliseren hun bijdrage te leveren aan de samenleving.

B2C, de consument:

De club consument (fan), de voetbal minded consument, en de lokale consument met belangstelling voor de maatschappelijke rol van het voetbal in zijn of haar regio.

De fan is trots op wat zijn/haar club betekent voor de samenleving. Dit mag in het magazine en op de site terugkomen middels een prominente plaats voor het clublogo, een verwijzing naar de club projecten, aansprekende foto's en een inleidende tekst waarin de voorzitter de maatschappelijke ambitie uitspreekt. Daarnaast is er behoefte aan een informerende rol die de lokale consument bewust maakt van de positieve rol die de lokale club speelt voor zijn of haar regio.

Gewenste positionering

MDV heeft de ambitie om een autoriteit te zijn op het gebied van voetbal en de samenleving door de maatschappelijke rol van het voetbal positief onder de aandacht te brengen. Dit magazine bekrachtigt deze ambitie.

De gewenste tone of voice is sportief, liefde voor het voetbal, fact based en informatief.

"De voetbalbranche doet veel meer dan de consument zich realiseert en MDV is bij uitstek de aangewezen autoriteit om dit gebundeld zichtbaar te maken."

De gewenste uitstraling is glossy, met veel clubliefde, en beeldende voetbal beleving. De geur van gras en zweet, lekker sporten en maatschappelijke bezig zijn met voetbal is cool.

Communicatieboodschappen in volgorde prioriteit. (top stukje)

Voetbal, in het algemeen, en clubs en de KNVB in het bijzonder, spelen een belangrijke maatschappelijke rol binnen de Nederlandse samenleving.

De SMDV is DE autoriteit op het gebied van voetbal en de samenleving en maakt deze maatschappelijke activiteiten op relevante, betekenisvolle en innovatieve wijze zichtbaar.

De SMDV ondersteunt de clubs en de KNVB met raad en daad, begrijpt de voetbal business en hanteert de juiste "tone of voice".

Timing, planning en budget

Het magazine en de on line afgeleide website dienen uiterlijk 15 februari 2008 gereed te zijn. Vooralsnog gaan we uit van 5.000 exemplaren. Op 1 november dient de briefing afgerond te zijn en zal er een afspraak worden gemaakt met de potentiële producent(en) van dit magazine.

Uiterlijk 15 november dient er een offerte te liggen met daarin opgenomen het proces om tot een magazine en on line afgeleide te komen alsmede de onderliggende begroting van de hiermee gemoeide kosten. De producent speelt bij voorkeur een regisserende rol met 1 aanspreekpunt. Aan de kant van de SMDV zal in teamverband worden gewerkt en zal er een 2 wekelijkse overleg worden ingepland. Hierbij zal de producent indien nodig aanschuiven.

Clubs en de KNVB dienen de content aan te leveren. Hierbij is het van belang dat zij overtuigd zijn van de waarde die dit document voor hen heeft. Daarom is het van belang dat er z.s.m. een dummy versie wordt ontwikkeld waarmee de SMDV de clubs kan uitleggen en overtuigen waarom de gevraagde content en met name de kwaliteit ervan belangrijk is.

De productie van het magazine heeft de hoogste prioriteit (" must have"). Daarnaast zullen we de content ook gebruiken voor interactieve media. Zowel de eigen site van SMDV als de clubsite en die van de KNVB zijn geschikte media om exposure mee te genereren. Aan de producent zal daarom worden gevraagd hiervoor een separaat voorstel te schrijven.

Verantwoordelijkheden

Namens de SMDV zullen in elk geval meewerken:

- Bake Dijk
- Esther Veron
- Thijs van Grieken
- John Olivieira
- Mike Janssen
- Edu Jansing zal gedurende het gehele project worden geïnformeerd en in de gelegenheid worden gesteld go/no go beslissingen te kunnen nemen.

Juridische, sociale en andere relevante informatie.

De rol van de BV en AV afdelingen van de KNVB vereist speciale aandacht. Hier spelen andere sentimenten dan bij de clubs waarmee rekening gehouden zal moeten worden gehouden. Bij de opzet van het magazine zal in het productie proces tijdig met beide afdelingen van de KNVB moeten worden afgestemd. Voorkomen moet worden dat, als mosterd na de maaltijd, de KNVB achteraf vindt dat zij onvoldoende inbreng heeft gehad. Dit voor wat betreft hun eigen bijdrage. (zie eerder opmerking, maar wel akkoord natuurlijk dat we KNVB goed gaan managen, bijv. met voorwoord Henk en Ruud gezamenlijk etc....)

Tevens zal vooraf duidelijk moeten zijn afgestemd dat de SMDV de gebruikte content rechtenvrij mag hanteren. Vooraf moeten de clubs weten waarvoor het materiaal gebruikt gaat worden en er moet achteraf geen discussie ontstaan met clubs en hun sponsors.

Iedere verdere informatie van belang voor de opdracht.⁶

⁶ Bron: Archief Stichting Meer dan Voetbal

Bijlage 16: Briefing Meer dan Voetbal event 2008

Inleiding

De Stichting Meer dan Voetbal (MDV) is in 2004 opgericht door de KNVB, de Eredivisie en de Eerste Divisie. MDV stimuleert en ondersteunt voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving. Dit doet MDV om een impuls te geven aan maatschappelijke problemen, maar vooral ook om het imago van het voetbal te verbeteren.

'Als je iets voor een ander kunt doen, moet je dat doen'

Johan Crujff

Een structurele inzet van het voetbal voor de maatschappij begint bij het besef dat clubs en hun stakeholders baat hebben bij een sterke reputatie en een gezonde samenleving. Om de bedrijfstak voetbal, overheden en maatschappelijke organisaties te laten zien welke mogelijkheden de maatschappelijke inzet van het voetbal biedt, organiseert MDV een bijeenkomst over dit onderwerp.

Deze bijeenkomst zal de gasten moeten inspireren met succesvolle initiatieven op het gebied van voetbal & maatschappij (binnen en buitenland). Ook zal het event gasten kennis laten maken met de betekenis en voordelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen en vooral veel ruimte bieden voor kennis en netwerk uitwisseling. Clubbestuurders, burgemeesters, voetbalsponsors en maatschappelijke instanties moeten elkaar weten te vinden op het event.

Het is juist de rol van MDV om zo'n event te organiseren. MDV is opgericht door de belangrijkste spelers in het voetbal en heeft als taak netwerk en kennis te delen, krachten te bundelen en de inzet van het voetbal zichtbaar te maken. MDV is de spelverdelers (nummer 10) in het veld van voetbal & maatschappij.

Het event is onderdeel van een breder communicatieplatform dat MDV ontwikkelt om de maatschappelijke rol van voetbal helder en consistent zichtbaar te maken.

Opdracht

Ontwikkel een plan voor de productie van het Meer dan Voetbal event.

In deze briefing wordt in kaart gebracht waaraan het evenement moet voldoen. Het dient als richtlijn waarin de verantwoordelijkheid van de UP wordt toegelicht.

Projectspecificaties

Datum

Er is nog geen definitieve datum voor het evenement bepaald. Wel hebben we een aantal opties staan, in volgorde van voorkeur zijn dat:

donderdag 17 april 2008

woensdag 16 april 2008

donderdag 29 mei 2008

woensdag 28 mei 2008

Bepaling van datum is afhankelijk van agenda Staatssecretaris en enkele key-note sprekers. In uiterlijk week 51 2007 willen we dat de datum bekend is.

Aantal gasten

Tussen de 250 en 300

Programma (concept)

Tijdens het event willen we bezoekers inspireren en informeren en willen we interactie creëren. Het event moet een combinatie zijn van kwalitatief goed en verassend.

Op dit moment bestaat het volgende concept programma:

13:00 uur - 14:00 uur	binnenkomst (koffie/thee met eventueel broodje)
14:00 uur - 14:05 uur	welkom (voorzitter MDV)
14:05 uur - 14:10 uur	voorstellen dagspreker
14:10 uur - 14:20 uur	break 1 (SVG rolmodel/ kind + staatssecretaris Bussemaker)
14:20 uur - 15:00 uur	clubbestuurder internationaal (Laporta)
15:00 uur - 15:15 uur	koffiebreak
15:15 uur - 15:30 uur	terug naar zaal
15:30 uur - 16:30 uur	interactieve enquête (vorm spel) humor belangrijk
16:30 uur - 17:00 uur	conclusies - verslag
17:00 uur - 17:15 uur	break 2 (Seedorf)
17:15 uur - 18:00 uur	Uitreiking community report- borrel met happen
18:00 uur - ...	Uitloop borrel - mogelijkheden tot diner (laatste niet voor rekening van Stichting)

In deze vorm komen we uit op een ongeveer 3 uur durend plenair programma met vooraf een ontvangstgelegenheid, tussendoor een koffiebreak en achteraf een borrel.

Bij het ontwerp van het programma hebben we de volgende aandachtspunten:

- FOCUS (de doelgroep onthoudt maar 3 dingen);
- Sterke visueel ondersteunende materialen / presentatie;
- Professionele dagspreker / time keeper.

Ondersteunend beeldmateriaal

Tijdens de verschillende programma onderdelen en pauzes willen we veel beelden tonen van bestaande succesvolle initiatieven over voetbal in de maatschappij uit binnen en buitenland.

De beelden worden ondersteund door het communicatieconcept van MDV. Dit concept wordt half december bekend.

Locatie

criteria:

- toplocatie qua faciliteiten (zalen, materialen, catering);
- centrale plek in het land;
- locatie moet passen binnen concept/ thema;
- toetsen aan uitgangspunten;
- geschikt voor 250-300 gasten.

opties:

- FIGI Zeist;
- Centrum beeld en geluid Hilversum;
- Central studio's Utrecht;
- De Fabrique Utrecht.

Aankleding

We denken aan een decor als die van Holland Sport. Het picknick bankje, de muur met dierbare artikelen van sporthelden. Wellicht ook petje op petje af vertalen naar programmaonderdeel 'interactieve enquête'.

Verder erg belangrijk dat de aankleding de 'look and feel' van nieuw communicatieconcept krijgt

Uitnodigingen

Na bepaling datum.

Gedacht wordt aan een uitnodigingstraject in drie fasen om gasten te prikkelen na dit eerste maatschappelijk voetbal event te komen. Ook de uitnodiging willen we de look geven van het nieuwe communicatie concept van de Stichting.

Persuitnodigingen

Een aantal leden van de schrijvende pers (die bekend zijn met het onderwerp) worden uitgenodigd om gehele programma bij te wonen.

De overige pers geven we alleen de gelegenheid om verslag te doen van de uitreiking van het community report om 17.15 uur.

Door het uitnodigen van pers willen we dat de rol van voetbal in de maatschappij zichtbaar wordt gemaakt voor de consument.

Doelstellingen event

Bondig de doelstellingen:

B - B

- clubbestuurders worden zich bewust van het strategische belang van MVO voor hun clubs;
- er wordt draagvlak gecreëerd bij landelijke en lokale overheid voor de inzet van clubs in de maatschappij;
- de rol en meerwaarde van Meer dan Voetbal wordt duidelijk en zichtbaar voor overheid, clubs, media, bedrijfsleven en overige relevante partners.

B – C

- de maatschappelijke rol van voetbal wordt zichtbaar voor de 'consument'

Kort na het symposium moeten gasten:

- een goed gevoel over hebben gehouden aan het symposium (geraakt zijn);
- denken: MVO dat moeten we doen; MVO is nuttig;
- denken: MDV is goed bezig, is het loket als het gaat om voetbal & MVO
- denken: er gebeurt veel in het voetbal op maatschappelijk gebied (trots).

Nog niet eerder is in NL een evenement georganiseerd dat in het teken staat van voetbal en maatschappij. Het moet een aansprekend, inspirerend en eigentijds event worden met daarin de mogelijkheden die maatschappelijk verantwoord ondernemen biedt centraal. Daarnaast moeten de gasten zien, voelen en beleven wat MDV doet, zodat ze MDV weten te vinden als loket voor voetbal & maatschappij.

Door dit "event" met een later te bepalen frequentie te blijven organiseren (1 maal per jaar?) ontstaat een zekere mate van continuïteit en kunnen de vorderingen worden uitgedrukt.

Doelgroepbeschrijving

Genodigden (B2B , de stakeholders):

Clubbestuurders, de lokale en landelijke overheid, maatschappelijke partners, bestuurders ECV, FBO, CED en KNVB, media en sponsors in het voetbal.

Meer dan Voetbal werkt VOOR en DOOR het voetbal. Bovenstaande partijen zullen allen betrokken zijn bij de inzet van het voetbal(club) voor de (lokale) samenleving. Het is de bedoeling dat door het event deze stakeholders ook elkaar weten te vinden.

Tevens hebben de stakeholders na het bijwonen van het event de perceptie dat MDV het loket is voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.

B2C, de consument (middels pers):

Meer dan Voetbal wil het imago van het voetbal verbeteren. Daardoor is het belangrijk dat de maatschappelijke rol van voetbal zichtbaar wordt voor de samenleving. Concreet voor het event willen we dit middels aanwezige pers bereiken.

Gewenste positionering

MDV heeft de ambitie om een autoriteit te zijn op het gebied van voetbal en de samenleving door de maatschappelijke rol van het voetbal positief onder de aandacht te brengen. Dit event bekrachtigt deze ambitie.

De gewenste tone of voice is sportief, liefde voor het voetbal, fact based en informatief.

"De voetbalbranche doet veel meer dan de consument zich realiseert en MDV is bij uitstek de aangewezen autoriteit om dit gebundeld zichtbaar te maken."

De gewenste uitstraling is glossy, met veel clubliefde, en beeldende voetbal beleving. De geur van gras en zweet, lekker sporten en maatschappelijke bezig zijn met voetbal is cool.

Communicatieboodschappen in volgorde prioriteit

Maatschappelijk verantwoord ondernemen biedt veel kansen voor het voetbal.

Voetbal, in het algemeen, en clubs en de KNVB in het bijzonder, spelen een belangrijke maatschappelijke rol binnen de Nederlandse samenleving.

MDV is DE autoriteit op het gebied van voetbal en de samenleving en maakt deze maatschappelijke activiteiten op relevante, betekenisvolle en innovatieve wijze zichtbaar.

MDV ondersteunt de clubs en de KNVB met raad en daad, begrijpt de voetbal business en hanteert de juiste "tone of voice".

Timing, planning en budget

De definitieve datum van het event is nog niet bekend, maar we gaan voorlopig uit van 17 april 2008. Op 14 december willen we hierover definitief een keuze gemaakt hebben.

Op 10 december dient de briefing afgerond te zijn en zal er een afspraak worden gemaakt met de potentiële producent(en) van het event.

Uiterlijk 17 december dient er een offerte te liggen met daarin opgenomen de proces omschrijving om tot een event te komen alsmede de onderliggende begroting van de hiermee gemoeide kosten.

Aan de kant van de MDV zal in teamverband worden gewerkt en zal er een wekelijks overleg worden ingepland.

Doel is om begin januari te starten met de productie.

Verantwoordelijkheden

Coördinatie:	Wanda Kingma (MDV)
Uitvoering:	Uitvoerend producent
Programma:	Mike Janssen / Edu Jansing (MDV)
Communicatie:	John Olivieira (MDV)
Jaarverslag:	Mike Janssen (MDV)

Edu Jansing zal gedurende het gehele project worden geïnformeerd en in de gelegenheid worden gesteld go/no go beslissingen te kunnen nemen.

Toelichting op rol uitvoering van uitvoerend producent

Onder rol uitvoering verstaan we:

- productie van event;
- sturing bij het proces (regie);
- advies bij aankleding van event;
- advies bij locatie keuze;
- advies over indeling programma;
- advies over tijdschema.

Meer dan Voetbal neemt in ieder geval voor haar rekening:

- bepalen programma;
- uitnodigen sprekers;
- uitnodigen gasten;
- keuze locatie.

Juridische, sociale en andere relevante informatie

We hebben de volgende uitgangspunten voor het event geformuleerd:

- event is geen symposium maar meer netwerkmeeting;
- niet één richting, maar interactie;
- programma is een combinatie van kwalitatief goed (sprekers) en verassend;
- event moet tonen, laten voelen en laten ervaren wat MdV doet en is;
- programma ophangen aan een thema;
- MVO strategie; me, my world, the World.

Toelichting programma

Binnenkomst: omdat een aantal voetbalbestuurders en burgemeesters een lange reistijd hebben is het fijn dat ze wat speling hebben voor aanvang. Daarbij is deze ontvangst ook een gelegenheid op de spanning over wat er gebeuren gaat al een beetje op te laten lopen, een gelegenheid om vast even te netwerken en voor diegene die nog geen lunch hebben genoten om even een broodje te eten.

Welkom: onze voorzitter Benk Korthals zou welkomswoord verrichten en enkele beelden tonen van voetbal & maatschappij initiatieven uit de laatste jaren.

Voorstellen dagspreker: we kiezen voor een dagspreker die de link kan leggen tussen het onderwerp en de huidige situatie van clubs, die de bestuurders kent en die interactie en enthousiasme kan creëren. Gedacht wordt aan Loek Hermans, Hans de Boer, Wilfried de Jong (in combinatie met) Mathijs van Nieuwkerk, Frits Barend - Henk van Dorp of Jack van Gelder.

Break 1: Scoren voor Gezondheid is een landelijk gezondheidsproject van MDV bedoeld om een bijdrage te leveren aan een gezonde leefstijl van kinderen. Het is een uniek project omdat voetballers uit de Eredivisie de kinderen het goede voorbeeld geven en hen stimuleren om gezond te eten en te bewegen. Met dit project zijn veel successen geboekt. Kinderen zijn substantieel afgevallen, sponsors waren tevreden en voor clubs was het een kennismaking met een passend maatschappelijk activiteit. Die willen we tijdens dit event tonen door een afgevallen kind samen met zijn/haar rolmodel (eredivisie voetballer) het verhaal van het project te laten vertellen. Of staatssecretaris Bussemaker in deze break een rol speelt en op welke wijze moet nog bepaald worden.

Clubbestuurder internationaal: ook is er op het event veel aandacht voor inspirerende best practices op het gebied van voetbal & samenleving. Concreet streven we ernaar om Barcelona voorzitter Laporta uit te nodigen zijn verhaal over de samenwerking tussen Barcelona, Unicef en Nike toe te lichten. Alternatieven zijn respectievelijk de voorzitter van Celtic of van

Na het verhaal van deze clubbestuurder willen we dat de dagspreker het verhaal vertaald naar huidige clubsituaties in Nederland en daar veel interactie mee creëert en reacties mee lost maakt. Informatief en inspirerend.

Koffiebreak: kwartiertje bijkomen in een andere ruimte waar nog even nagepraat kan worden over het verhaal van Barcelona voorzitter Laporta.

Interactieve enquête: in spel vorm met veel humor willen we er achter komen hoe de gasten op dit moment over maatschappelijk verantwoord ondernemen denken. Het format hiervoor moet nog verder uitgewerkt worden. Interacties is hierbij belangrijk.

Conclusies-verslag: we willen registreren wat de reacties zijn bij de enquête en vervolgens in dit programmaonderdeel naar de conclusies uit de enquête te kijken. Interactie is hierbij belangrijk.

Break 2 (Seedorf): Seedorf vertelt over zijn Stichting Champions for Childeren en zijn ervaringen op maatschappelijk gebied.

Uitreiking community report: Meer dan Voetbal presenteert op het event de eerste versie van het community report van het voetbal. Hierin veel foto's en voetbalbeleving in de maatschappelijke context. Het document wordt uitgereikt aan de staatssecretaris.

Borrel: gelegenheid om na te praten. Veel interactie creëren, zodat de partijen elkaar weten te vinden.

Bijlage 17: Briefing OOK Voetbal

Stichting Meer dan Voetbal

De Stichting Meer dan Voetbal is in 2004 opgericht door de KNVB en de koepelorganisaties van de Eredivisie (ECV) en Eerste Divisie CED).

Meer dan Voetbal stimuleert en ondersteunt voetbalclubs om de kracht van hun organisatie in te zetten voor een betere samenleving.

De kerntaken van de Stichting bestaan uit:

- a) ondersteunen van clubs en KNVB met hun maatschappelijke beleid
- b) organiseren van cluboverstijgende projecten
- c) zichtbaar maken van de maatschappelijke rol van voetbal

Op dit moment wordt gebruik gemaakt van de slogan "Voetbal heeft meer dan twee doelen" met een bijbehorend beeldmerk.



De opdracht

Het Bestuur van de Stichting Meer dan Voetbal (SMDV) heeft de volgende opdracht aan de directie meegegeven:

" Ontwikkel een kort en krachtig concept met een werkplan voor gebruik voor de Stichting Meer dan Voetbal dat het huidige Meer dan twee doelen concept kan vervangen. Het nieuwe concept moet de maatschappelijke rol die het voetbal speelt beter inzichtelijker maken en consistenten uitstralen."

Er is behoefte aan de ontwikkeling van een kwaliteitslabel met de potentie om uit te groeien tot keurmerk. Een communicatie concept met slogan én beeldmerk dat als communicatief "randje" kan fungeren om de door ons georganiseerde projecten en activiteiten.

Het nieuwe concept heeft de volgende dimensies:

1. kwaliteitslabel (statement) en keurmerk (op termijn) dat de waarde van voetbal voor de samenleving accentueert én samenhang versterkt tussen de activiteiten
2. corporate identity / huisstijl voor de Stichting Meer dan Voetbal

Het is van belang dat het concept consequent wordt toegepast zodat herkenning ontstaat bij de consument. Hierdoor groeit de bewustwording van de positieve rol die voetbal speelt in de samenleving.

Het huidige concept (*Voetbal heeft meer dan twee doelen*) is te talig, wat gedateerd en hoogdrempelig. Het wordt door de consument versnipperd gepercipieerd. De combinatie van Stichting Meer dan Voetbal en de slogan Meer dan twee doelen is verwarrend en beide uitingen versterken elkaar niet.

Het Bestuur geeft nadrukkelijk aan dat ze behoefte heeft aan een simpele en directe boodschap waarbij verdere uitleg overbodig is.

Er is haast geboden doordat er vertraging is opgelopen. Een eerder uitgewerkt concept is door het Bestuur afgekeurd omdat het als te gecompliceerd werd ervaren.

Naast dit concept (100% Voetbal) werden ook "Puur voetbal" en "Zuiver voetbal" afgekeurd. Tijdens de vergadering is de suggestie gedaan voor de naam **"OOK VOETBAL"**.

Alle Bestuursleden zijn hierover enthousiast. Er is gekozen voor dit idee en de opdracht is deze keuze verder uit te werken. We dagen de bureaus uit om een originele rationele achter "OOK VOETBAL" uit te werken. Enerzijds bestaat de opdracht dus uit een visueel aspect waarin zichtbaar wordt hoe "OOK VOETBAL" er uit komt te zien en hoe het kan worden toegepast. Anderzijds is er behoefte aan een geschreven explicitering van het gebruik van deze slogan. Populair gezegd betekent dit laatste dat we moeten kunnen uitleggen waarom "OOK VOETBAL" een logische slogan is. Het verhaal achter de keuze....

Het winnende concept zal na definitieve goedkeuring door het Bestuur moeten worden uitgewerkt tot een productie grid met brand book en logo guide waarmee de Stichting Meer dan Voetbal haar media uitingen verder kan (laten) uitwerken.

Toepassing

Het nieuw te ontwikkelen concept zal de huidige Corporate Identity/huisstijl ("Meer dan twee doelen") geheel vervangen. Het vervangt niet de naam van de "Stichting Meer dan Voetbal". Onderdeel van het project is een werkplan met instructies voor gebruik.

In het verlengde van de 3 kerntaken wordt het concept op 3 niveaus toegepast.

1. communicatie door SMDV van de eigen activiteiten
2. communicatie door de 38 betaald voetbal clubs (onder voorwaarden)
3. communicatie bij projecten waarin de Stichting participeert (Scoren voor Gezondheid, Niemand Buitenspel, Homeless World Cup enz.)

Clubs en projecten kunnen, onder voorwaarden en in overleg met de SMDV, gebruik maken van het concept. Co-branding tussen uitstraling van de clubs/project en het concept levert een synergetisch effect op ($1 + 1 = 3$).

De maatschappelijke activiteiten van de clubs en projecten krijgen door toepassing van dit concept extra communicatie kracht. Daarom moet het concept toegankelijk zijn, zodat clubs en projectpartners het gemakkelijk zullen oppikken. Onderstaand een voorbeeld van de huidige toepassing bij een club (ADO) en de rechtsonder op de website van een project (Scoren voor Gezondheid).





Achtergrondinformatie

De maatschappelijke rol van voetbal is altijd contextgebonden. Het creëren van maximale zichtbaarheid van deze rol is een kerntaak van de Stichting. Het nieuwe concept moet hier een belangrijke impuls aan geven.

Het concept vestigt duidelijk en consistent de aandacht op de belangrijke bijdrage die het voetbal levert aan de samenleving. Het legt nadruk op de overeenkomstige, intrinsieke waarden van voetbal én de samenleving. Voetbal gaat over waarden, samenspel binnen ondergrenzen, meedoen, presteren en verbinden. Voetbal heeft de samenleving daarmee iets te bieden. Hoe kan voetbal als metafoor de samenleving inspireren?

Procedure

Er zullen vier bureaus worden uitgenodigd deel te nemen aan de pitch. Allen zullen op het zelfde moment dezelfde briefing per mail ontvangen. Specifiek voor dit doel zal op vrijdag 25 januari tussen 09.00 en 11.00 uur Mike Janssen telefonisch beschikbaar zijn om vragen te beantwoorden op het nummer 06-24439026.

Toepassing van het ontwikkelde "OOK VOETBAL" concept én bijbehorend beeldmerk zal verder moeten worden uitgewerkt in de volgende 4 elementen:

- Corporate Identity/Huisstijl
- Webdesign
- Project + concept toepassing
- Club + concept toepassing

Timing

De launch van het concept zal plaats vinden op 16 april 2008 tijdens het Symposium dat de Stichting Meer dan Voetbal organiseert.

DE DEADLINE VOOR DE PRESENTATIE DOOR DE BUREAUS IS 15 FEBRUARI a.s.

Het concept, beeldmerk en uitgewerkte (voorbeeld) materialen zullen worden getoond op de Bestuursvergadering van 7 maart.

Stappen tot definitieve concept zijn:

1. briefing bureaus (dinsdag 22 januari)
2. vragenuurtje (vrijdag 25 januari tussen 09.00 – 11.00 uur)
3. debrief uiterlijk dinsdag 29 januari (kan per mail)
4. presentatie bureaus aan MDV te Zeist (maandag 18 februari)
5. bekendmaken voorkeur keuze bureau (woensdag 20 februari)
6. goedkeuring hele concept door het bestuur (vrijdag 22 februari)
7. definitieve go/no go (maandag 25 februari)

Als bijdrage in de kosten mogen de bureaus een bedrag van € 1500,- in rekening brengen.

Contactpersoon bij vragen is Edu Jansing/Mike Janssen.

Bijlage 18: Communicatiekosten

Begroting MDV-event

Projectnaam: Symposium MdV Jaar: 2008		Voetbal heeft meer dan twee doelen. 	
UITGAVEN		INKOMSTEN	
Organisatiekosten			
Conceptontwikkeling		MdV bijdrage	€ 20.000
Activiteiten	€ 1.000	NCDO	€ 10.000
Catering	€ 7.000	Nog te dekken	€ 15.000
Beveiliging en EHBO	€ 500		
Locatiehuur	€ 4.000		
Verzekeringen	€ 750		
Techniek en faciliteiten	€ 3.000		
Aankleding locatie/activiteiten	€ 3.000		
Prijzen			
Evaluatie&monitoring	€ 250		
Overig	€ 1.000		
Subtotaal	€ 20.500		
Marketing en promotie			
Communicatie-uitingen	€ 1.500		
Mailings	€ 1.000		
Communicatiekosten	€ 500		
Foto&Film	€ 4.000		
Beeldmerk&licenties	€ 500		
Website/IT	€ 0		
PR en persvoorlichting	€ 1.500		
Subtotaal	€ 9.000		
Personeelskosten			
Projectcoördinatie	€ 2.500		
Inzet productiebureau	€ 6.000		
Overige projectmedewerkers	€ 500		
Onkostenvergoedingen	€ 2.500		
Representatie	€ 1.500		
Advies			
Subtotaal	€ 13.000		
Overhead			
Huisvesting organisatie			
Kantoorkosten /telecom			
Administratie /bankkosten			
Juridische zaken /afschrijvingen			
Overige verzekeringen			
Subtotaal	€ 0		
Onvoorzien	€ 2.500		
Totaal	€ 45.000	Totaal	€ 45.000

Begroting Sociaal Maatschappelijk Jaarverslag

Onderstaand een overzicht van de begroting van het Sociaal Maatschappelijk Jaarverslag. Met Marcel wordt een andere vormgever bedoeld, hij heeft in het beginstadium een voorversie van het jaarverslag gemaakt.

Offertes Sociaal Maatschappelijk Jaarverslag

Marcel	€ 696,15
	€ 38,68
Drukker	€ 11.500,00
Schrijver	€ 6.960,00
Vormgever	€ 5.175,00
Totaal	€ 24.369,83

Bijlage 19: Jaarplanning 2008

	Maand	Wie	✓	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
	Week			10/m5	50/m3	30/m14	14/m18	18/m22	22/m27	27/m31	31/m35	30/m40	40/m44	44/m48	49/m52
Teamssessie		EJ/MJ		14											
Kick-off DHC		AG			15										
Teamssessie		RR			19										
Eindclinics SvG		AM/TG													
MDV-event+uitreiking SMJ		MDV					16								
Competitieronde DHC		AG					19								
Teamssessie		EJ					23								
Competitieronde DHC		AG						17							
Afsluitingsweekend SvG		AM/TG						16/17/18							
Kick-off Buurtmasters		TvS						17							
Teamssessie		AG						21							
Competitieronde DHC		AG							5						
Competitieronde DHC		AG									2				
Finale dag DHC		AG										6			
Kick-off Sportiviteit & respect		RR													
Buurtmasters		TvS													
HWC te Melbourne		AG													21/m7

Verklaring van afkortingen:

Edu Jansing	EJ	Directeur
Mike Janssen	MJ	Marketing en programmamanager
Arne de Groote	AG	Projectmanager Dutch Homeless Cup
Ralf Reniers	RR	Projectmanager Sportiviteit & Respect
Anke Meulendijks	AM	Projectmanager Scoren voor Gezondheid
Thijs van Grieken	TG	Clubmanager
Meer dan Voetbal	MDV	
Tijd voor Sport	TvS	Project
Dutch Homeless Cup	DHC	Project
Scoren voor Gezondheid	SvG	Project

Bijlage 20: Stagevacature

De vacature voor deze stage stond op de site van de KNVB, www.knvb.nl.



Hierbij brengen wij onder je aandacht dat per direct bij de Stichting Meer dan Voetbal (een initiatief van de KNVB, ECV en CED) een vacature is ontstaan voor de functie van:

STAGIAIR MARKETING EN COMMUNICATIE

(40 uur per week)

Plaats van de organisatie:

Stichting Meer dan Voetbal (een initiatief van de KNVB, ECV, CED) is gevestigd op het terrein van de KNVB in Zeist. Stichting Meer dan Voetbal zet de kracht van voetbal in voor een samenleving waarin niemand buitenspel staat. Zij doet dat door de maatschappelijke betrokkenheid van het betaald voetbal te verbreden, verdiepen en beter zichtbaar te maken.

Doel van de functie:

Stichting Meer dan Voetbal en de betaald voetbalclubs initiëren een groeiend aantal maatschappelijk voetbalprojecten. In de genoemde functie zal de stagiair onze marketing en communicatiemanager ondersteunen bij het zichtbaar maken van de verschillende initiatieven voor de samenleving.

Kerntaken:

- schrijven communicatieplan
- schrijven van persberichten, up-to-date houden van persbestanden en knipselkrant;
- redactionele werkzaamheden ten behoeve van website en nieuwsbrief (schrijven/redigeren van teksten);
- agenda beheer marketing & communicatie manager
- assisteren bij organisatie persconferenties & evenementen;
- assisteren bij productie communicatiemiddelen;
- ondersteuning bij uitvoering van communicatieactiviteiten Meer dan Voetbal projecten.

Functie-eisen:

- opleiding op HBO of WO niveau
- affiniteit met voetbal
- goede contactuele en redactionele vaardigheden (Nederlands en Engels)
- goede kennis van Windows, Word, Outlook en Photoshop
- collegiaal, proactief en flexibel
- zelfstandige werker

Contactpersoon:

Je sollicitatie kan je tot en met 1 september 2007 richten aan Wanda Kingma, wanda.kingma@knvb.nl, telefoonnummer 0343-493242.

Meer informatie over de Stichting Meer dan Voetbal kunt u lezen op de website www.meerdantweedoelen.nl.

Reacties bij voorkeur per e-mail.