



Fontys

> FOR SOCIETY

FAN

ENGAGEMENT

**ACTIVEREN VAN
SPORTFANS**



SPECO EN BETAALD VOETBAL ORGANISATIES

INHOUD

SPECO & PROJECT FAN ENGAGEMENT	3
FAN ENGAGEMENT IN DE SPORT	4
SPECO FAN ACTIVATIE CANVAS	5
SUCCEFACTOREN FAN ACTIVATIES	6
BEST PRACTICES STUDENTEN	7
BVO'S EN EXPERTS	8
COACHES EN STUDENTEN	9

SPECO &

PROJECT FAN ENGAGEMENT

Met de SPECO-opleidingen Sportmarketing en Sportcommunicatie binnen Fontys stomen we studenten klaar voor een baan in de sportbusiness. Samen met de expertise en het uitgebreide landelijke netwerk van onze docenten vormt SPECO een gedreven kennispartner voor projecten, vraagstukken en uitdagingen in de sportmarketing en -communicatie. SPECO is meer dan een opleiding, samen met de sportbusiness, bestaande uit SPECO-alumni en -relaties, vormen we een krachtig ecosysteem: 'het SPECO-systeem'. Eén van de expertisegebieden is Fan Engagement dat wij samen met praktijkpartners terug laten komen in projectonderwijs, keuzevakken, minor, stage en afstuderen. Met de frisse en unieke blik van onze SPECO-studenten dragen wij bij aan vernieuwing en creativiteit.

FANS ACTIVEREN

Bij SPECO Sportmarketing doorlopen de tweedejaarsstudenten een periode gerelateerd aan marketingmanagement waarbij een inkijk wordt geboden in de wereld van de Betaald Voetbal Organisaties (BVO's). Voor het jaarlijks terugkerende 'Fan Engagementproject' leverden in studiejaar 2021-2022 de ruim 150 studenten tientallen 'Fan Activatieplannen' op. Doel was om met creatieve concepten fans naar een hoger betrokkenheidsniveau te brengen voor de vijf deelnemende BVO's: PSV, Vitesse, FC Utrecht, N.E.C. en Willem II. Henk-Frits Verkerk van praktijkpartner Sports Alliance en docentexperts Mark Brants en Pieter Marechal boden de studenten de nodige expertise en actuele inzichten gedurende het project. In dit document geven we je een inkijk in het project, onze opleiding en onze samenwerkingen. Wil je meer weten, dan horen we het graag!

Namens alle deelnemers, partners en experts,
Jeroen Hairwassers, coach en docentonderzoeker SPECO Sportmarketing
j.hairwassers@fontys.nl



FAN ENGAGEMENT

IN DE SPORT

SPECO is de afgelopen vijf jaar uitgegroeid tot een stevige kennispartner op het gebied van Fan Engagement. Docentexperts Robert Kok en Mark Brants hebben relevante inzichten op het gebied van marketing, communicatie, psychologie en sociologie samengebracht binnen een eigen Fan Communicatie Model. In het model wordt rekening gehouden met verschillende fan typologieën en betrokkenheidsniveaus en hoe meerwaarde gecreëerd kan worden door content aan te laten sluiten bij type fans voor betekenisvolle communicatie. SPECO-studenten gebruiken het model in verschillende jaren van de opleiding. Het biedt een basis voor analyse, inzicht en (mee)werken in de praktijk.

HET FAN COMMUNICATIE MODEL (FCM):

van merkwaarden naar waarde voor het merk

MERKWAARDEN / BIG IDEA

- Productbeleving**
Wedstrijden, trainingen, merchandise
- Rituelen**
Evenementen, liedjes, gewoonten
- Helden**
Van toen en nu, influencer
- Fysieke omgeving**
Stadion en stad
- Sociale omgeving**
Vrienden, familie, andere fans
- Clubgedrag**
Van management, spelers en fans
- Symbolen**
Logo, clubkleuren, mascotte

Sportieve prestaties
moderator

Mediaplatformen &
mediakanalen

- Die-hard fan**
Zeer trouw aan de club
- Fan**
Verbonden met de club
- Potentiële fan**
Geïnteresseerd in de club
- Buitenstaander**
Bewust van clubbestaan, geen interesse
- Onbekende**
Kent de club helemaal niet

WAARDE VOOR HET MERK / OPBRENGST

- Stadionbezoek**
Food / Beverage (transactioneel)
- Merchandise & Media**
(transactioneel)
- Mediaconsumptie**
(non-transactioneel)
- Co-creatie**
maken, liken, delen (non-transactioneel)

Sponsors \ partnerships

Fan communicatiemodel FCM (Brants, M. en Kok, R. 2018)

MEER WETEN?

Neem contact op met Robert Kok @ in en Mark Brants @ in

SPECO

FAN ACTIVATIE CANVAS

Om activiteiten te organiseren en te mogen lanceren, dienen BVO's hun plannen te valideren, in briefings of presentaties over te brengen om verschillende stakeholders te overtuigen.

SPECO ontwikkelde het Fan Activatie Canvas om overzichtelijk weer te geven wat nodig is of waar rekening mee moet worden gehouden bij het ontwikkelen van een Fan Activatie die door sportorganisaties worden ingezet om fan-betrokkenheid te vergroten.

De visuele weergave kan gebruikt worden om beknopt overzicht te geven van alle onderdelen en kan daardoor makkelijk worden voorgelegd aan experts/peers, doelgroep en BVO ter beoordeling/validatie of voor besluitvorming. Het kan ook als verantwoording dienen voor gemaakte keuzes bij creatieve concepten.

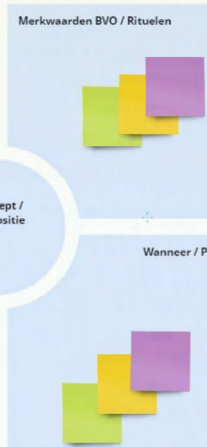
Het Canvas helpt studenten om alle voor de praktijk relevante onderdelen in beeld te krijgen en bij analyse en validatie (o.a. benchmarks) te weten waarop te letten.

MEER WETEN?

Neem contact op met **Jeroen Hairwassers**, Docent en onderzoeker Fontys SPECO Sportmarketing @ in

Fan Activatie Canvas

Fan Activatie Canvas helpt om een overzicht te creëren van een concept en te gebruiken voor briefings aan betrokkenen en om het concept te valideren.



SUCCEFACTOREN

FAN ACTIVATIES

Op basis van expertbijeenkomsten in het project, inzichten van de BVO's, verzamelde inzichten door studenten via validatie en voorbeelden van activiteiten en campagnes in de sport is een aantal mooie voorbeelden van succesfactoren gevonden die als inspiratie dienden voor studenten in hun project.

1 MAAK PERSOONLIJK / EXCLUSIEF

Wanneer een activatie persoonlijk en/of exclusief voor een fan wordt, kan dit de betrokkenheid en bereidheid om deel te nemen verhogen. Voorbeelden hiervan zie je bij **persoonlijk afhaken seizoenskaarten** (N.E.C.), Zweeds nationaal team dat rond Women's World Cup in 2019 **belt met fans**, fans die de besturing van de stadioncamera's over mogen nemen (Rotterdam Open). In een gewonnen actie in 2018 werd een amateurclub voor één dag de baas van het Philips Stadion.

2 KOPPEL AAN ACTUALITEIT / TREND / OMGEVING

Wanneer een activatie gekoppeld wordt aan externe ontwikkelingen, actualiteiten of omgevingsfactoren kan dit een activatie versterken in termen van binding, bereik, aanspreken bredere doelgroep, e.d. Voorbeelden hiervan zijn de activatie **We AR Bruges** waar Club Brugge in samenspraak met de gemeente het toeristische Brugge inzet (*omgeving*) in een interactieve stadswandeling met Augmented Reality die in de buitenlucht tijdens corona (*actualiteit*) geen beperkingen had. RKC Waalwijk ontwikkelde een **carnavalsshirt** (*actualiteit*) met internationale aandacht hiervoor tot aan Brazilië (*omgeving-internationaal*). De populariteit van Netflixseries als Casa de Papel, **Undercover** (PSV) en Squidgame is door sportmarketeers en soms fans zelf opgepakt om in activiteiten of stadion in te zetten.

3 KOPPEL AAN MERKWAARDEN EN IDENTITEIT

Fanbetrokkenheid wordt beïnvloed door de mate waarin een fan zich kan identificeren met de (merk)waarden van een club die uiting vinden in productbeleving, rituelen, helden, fysieke & sociale omgeving als clubgedrag en gebruikte

symbolen. Voorbeelden hiervan zijn de campagne van Ajax: #wijzijnamsterdam, waarbij de Amsterdamse identiteit krachtig in beeld gebracht wordt en gekoppeld aan de club. Het ritueel van loslaten van de adelaar in het stadion bij de geel-zwerten van Vitesse. De nuilers van N.E.C.

4 GEBRUIK TASTBARE / FYSIEKE ELEMENTEN

Door met tastbare elementen activiteiten vorm te geven, bied je fans een fysieke link met een club, wat de betrokkenheid versterkt. In 2021 smolt Ajax na een coronajaar de **zilveren kampioensschaal** om en deelde de 42.000 gevormde sterren uit aan haar seizoenskaarthouders. N.E.C. ontwierp kunstwerken voor haar trouwste fans in een **Kunstwerkactie** die persoonlijk door spelers bezorgd werden. PSV-fans konden voor een paar euro een te vervangen stadionstoel kopen.

5 SPEEL IN OP BEHOEFTES FAN

Het stimuleren van inspanningen van fans kan het effect van een activatie versterken, doordat het bereik wordt vergroot door het (online) delen. Motivaties van fans om online actief te zijn, kunnen ingedeeld worden op basis van behoefte aan:

- Informatie: spelersupdates of andere zaken die spelen binnen voetbalclubs.
- Entertainment: ontspanning en (tijdelijk) ontsnappen aan dagelijkse routine. Zo ontwikkelde FC Utrecht de mobiele game World League Live om aan te sluiten bij behoeften van jongeren.
- Zelfexpressie en binding met anderen: content waarin fans zich herkennen en die ze delen.
- Interactie met andere fans: gevoel ergens bij te horen.
- Meedenken door fans: behoeftes peilen door clubs.
- Winnen/belonen: voor delen van content, 'like-and-share-acties'.

BEST PRACTICES

STUDENTEN



1 DE BUNNIKZIDE - FC UTRECHT

Een activatie voor FC Utrecht om kinderen sfeer en beleving te bieden in een apart sfeervak genaamd 'De BunnikZide' en hen te enthousiasmeren voor een lidmaatschap van de Junior Tiger Club (4-10 jaar).



2 N.E.C.+ APP

Een loyaliteitsconcept N.E.C.+ genaamd, dat toegevoegd kan worden aan de bestaande N.E.C.-app. Een spaarprogramma voor seizoenkaarthouders met o.a. N.E.C.-producten en (lokale) acties. Met directe interactie tussen N.E.C. en fan, sponsormogelijkheden en dataverrijking.



3 PSV GAAT DE GRENS OVER!

Activatie gericht op het aantrekken van nieuwe fans uit België met een winactie in de vorm van een busreis waarmee je samen met Frank Lammers en Tom Waes een wedstrijd in Eindhoven bezoekt, met de inzet van sponsors en partners.



4 VITESSE STADIONBELEVING

Activatie gericht op toevoegen van beleving tijdens en rondom thuiswedstrijden van Vitesse in het Gelredome. Extra beleving in de vorm van *entertainment* met een Halftime Show en interactie met een Filter Fan Cam en Fan Mysterie-spel, ontworpen met elementen van de identiteit van Vitesse.



5 WILLEM II WARRIORS

Het oprichten van een nieuw jongerenlidmaatschap gericht op 13- tot 16-jarigen genaamd 'Willem II Warriors' om overgang van kidsclub naar volwassen fan te maken. Met een Warriors seizoenskaart, een (doorgroei) vak voor leden én leeftijdsgenoten naast de KingSide. Met branded Warriors-merchandise en social mediakanalen en (esports)activiteiten buiten wedstrijden om.

BVO'S EN EXPERTS



ELI LEJEUNE

Head of Marcom, Brand & Design PSV



JAAP NOLTES

Manager Marketing & Media Vitesse



HENK-FRITS VERKERK

Director Sports Alliance



MARK BRANTS

Docent Fontys SPECO Sportcommunicatie



RICK VAN IWAARDEN

B2C Marketeer FC Utrecht



ROBERT KOK

Docent Fontys SPECO Sportcommunicatie



TED VAN BERKEL

Marketingcoördinator Willem II Tilburg



RUUD FRASER

Communicatie en Merchandise N.E.C. Nijmegen



DE COACHES

An Telen



Eric Peijnenborg



Nout van Beckhoven



Jeroen Hairwassers



Tony den Ouden



DE STUDENTEN