

VERANTWOORDINGSVERSLAG STAGE SEMESTER 1 2024-2025

Stage (online) marketing & communicatie Telstar

Informatie stage

Student: Tijn van Vuuren (500902538)
Afdeling: (online) marketing & communicatie
Stagebedrijf: Telstar
Afstudeerrichting: Sportmarketing
Bedrijfsbegeleidster: Tessa Daems
Assessor: Martijn Middelbeek
Stagebegeleider: Michel Onwezen
Datum: 13-01-2025

Tijn van Vuuren

tijn.van.vuuren@hva.nl | tijnsctelstar.nl | tijnvanvuuren@gmail.com



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het verantwoordingsverslag van mijn stageperiode bij Betaald Voetbal Organisatie (BVO) Telstar. Ik kreeg de eer om onderdeel te zijn van de (online) marketing en communicatieafdeling van de meest spraakmakende voetbalclub in Nederland en heb een hoop mooie projecten mogen uitvoeren.

Bij voorbaat wil ik mijn oprechte dank uitspreken naar Daan Wisselink en Tessa Daems die mij gedurende mijn stageperiode steunden en hebben bijgedragen aan mijn professionele ontwikkeling. Mede door hun samenwerking waren de uitgevoerde projecten dit semester kwalitatief uitgevoerd en kreeg ik de mogelijkheid om meerdere kanten van sportmarketing in de praktijk te ervaren.

Dan wil ik ook bij voorbaat mijn oprechte dank uitspreken naar Michel Onwezen en de studenten (Milan, Diesel en Yasmine) van de intervisiegroep. De waardevolle tips, geruststellingen en overige feedback hebben mij geholpen verder te komen in mijn stageprojecten en uiteraard verantwoordingen voor de studie.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Namens stagiair (online) marketing & communicatie Tijn van Vuuren

Heemskerk, 13-01-2025

Betrokken & onverschrokken



Inhoud

Voorwoord.....	2
H1 Inleiding.....	5
H2 Realiseren en professioneel gedrag	6
H2.1 Onderzoek.....	6
H2.1.1 Implementatie van nieuwe berichtgevingsvorm	6
H2.1.2 Kwalitatief onderzoek: focusdiscussie met supporters.....	8
H2.2 Stakeholdersanalyse.....	10
H2.2.1 Opstellen standaard contentplanning wedstrijd dag.....	10
H2.3 Resultaten	12
H2.3.1 Rapporteren van onderzoeksresultaten	12
H2.3.2 Behalen van targets via social media	13
H2.3.3 Virale shortform-content op clubkanalen	15
H2.4 Werkafspraken en projectmanagement	18
H2.4.1 Draaiboek contentdag feestdagen en uitvoering.....	18
H2.4.2 Implementatie van nieuwe meta-advertenties.....	19
H2.4.3 Rubriek “5 vragen aan...”	21
H2.5 Vertegenwoordiger van de organisatie	23
H2.5.1 Wedstrijdfotografie Telstar – VVV Venlo.....	23
H2.5.2 Contact VVV Venlo en ontwikkeling adventkalender.....	25
H2.5.3 Verantwoordelijkheid Twittersverslag	26
H2.5.4 Samenwerking met externe stagiair Mark.....	29
H3 Young Professional	31
H3.1 Wie ben ik als professional?.....	31
H3.1.1 Wat zijn mijn sterktes?.....	31
H3.1.2 Wat kan ik betekenen voor een werkgever?.....	32
H3.2 Wat kan ik?.....	32
H3.2.1 Wat heb ik bereikt op mijn stage?	32
H3.3 Wat voor professional wil ik zijn?.....	33
H3.3.1 Wat moet ik nog leren om zelfstandig te opereren in het werkveld?.....	33
H3.3.2 Waar wil ik me verder nog op ontwikkelen tijdens mijn studie?	34
Bijlagen	35
Bibliografie.....	35
Bijlage 1: marketingresultaten augustus-december 2024.....	36
Bijlage 2: Whatsapp compliment clubfotograaf Dennis Gouda	37
Bijlage 3: Feedback & complimenten dagstart MM&C (marketing) week 36 en 37	38



Bijlage 4: Resultaten interactie social media virale shortform-content	39
Bijlage 5: Adventkalender contentdag feestdagen.....	42
Bijlage 6: Meta-advertenties	47
Bijlage 7: Rubriek “5 vragen aan...”	51
Bijlage 8: Fotografie Telstar – VVV Venlo.....	55
Bijlage 9: Contact adventkalender VVV-Venlo.....	60
Bijlage 10: Verantwoordelijkheid Twitterverslag.....	61
Bijlage 11: Ticket-updates & Focusdiscussie onderzoek.....	63
Bijlage 12: Focusdiscussie & feedback	64
Bijlage 13: Samenwerking met mediateam Telstar en externe stagiair Mark.....	65
Bijlage 14: Stakeholdersanalyse	68
Bijlage 15: bewijzen hoofdstuk ‘Young Professional’	69



H1 Inleiding

Dit verslag is opgezet om te verduidelijken welke werkzaamheden ik heb uitgevoerd, hoe ik mij als toekomstig CE-professional heb ontwikkeld en welke vaardigheden te pas zijn gekomen tijdens de stage bij de BVO¹ Telstar. Tijdens mijn stage heb ik deelgenomen aan meerdere bedrijfsactiviteiten binnen de kaders van de marketingafdeling bij de BVO en was ik verantwoordelijk voor de uitvoering van meerdere clubberichtgeving, contentcreatie en het up-to-date houden van de social-mediapagina's. Ik kwam met meerdere doelgroepen in contact die ik aan het begin van mijn stageperiode had geanalyseerd middels een stakeholdersanalyse. Hierna onderzocht ik welke publicatievormen aanslaan bij de doelgroepen én specifiek één targetgroep van Telstar: jongeren.

Mij is een duidelijke werkstructuur en -wijze meegegeven waardoor ik direct aan de slag kon met de uitvoering van een aantal taken. Overigens was het grotendeels een 9-5 stage, maar accrediteerde ik ook bij de wedstrijden van Telstar waardoor ik ook weleens 's avonds en/of 's weekends stageactiviteiten op locatie óf extern uitvoerde.

De stageactiviteiten liepen erg uiteen, maar hebben allen bijgedragen aan mijn professionele ontwikkeling dit semester. In dit document leest u over mijn aanpak, de uitgevoerde taken en de professionele ontwikkeling die erbij gebaat was.

¹ Betaald Voetbal Organisatie

H2 Realiseren en professioneel gedrag

In dit hoofdstuk bevindt zich een selectie van beroepsproducten die ik tijdens mijn stage heb ontwikkeld. De beroepsproducten worden toegelicht i.c.m. bewijzen, beschrijving van mijn professionele gedrag en de feedback van een variëteit aan stakeholders. Het professionele gedrag wordt nader toegelicht op basis van CE-skills, die in koppeling met de beroepsproducten (bewijzen) en bijbehorende feedback van stakeholders naar voren komen.

H2.1 Onderzoek

Gedurende mijn stageperiode was het beheren van diverse clubkanalen een belangrijk onderdeel. Ik beheerde in samenwerking met andere marketingmedewerkers de sociale media van de club en kwam hiervoor met meerdere interne- en externe stakeholders in contact. De communicatie via de clubkanalen had voornamelijk de doelstelling om te informeren naar de diverse doelgroepen, maar ook om hen te laten interacteren en uiteraard te 'prikken' om tot aankoop van tickets van opkomende wedstrijden over te gaan en wellicht merchandise te kopen. Dit 'fan experience' social mediaonderzoek geldt als ondersteuning voor de implementatie van nieuwe berichtgevingsvormen door te verduidelijken wat de meningen, percepties en motivaties zijn van de desbetreffende doelgroep.

H2.1.1 Implementatie van nieuwe berichtgevingsvorm

De komende verantwoording, 'focusdiscussie met supporters', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Kritisch denken.

Als onderdeel van het onderzoek naar de meest effectieve berichtgevingen op clubmedia hield ik een focusdiscussie onder de stakeholdersgroep 'supporters'. Ik onderzocht hun meningen, percepties en motivaties op vier onderdelen, namelijk: gamification, content, campagnes en stadionervaring. In voorbereiding naar de focusdiscussie onderzocht ik de verschillende doelgroepen van Telstar in de stakeholdersanalyse en trok daaruit i.c.m. een eerder geschreven marketingplan een conclusie welke doelgroep het effectiefst was om het onderzoek mee uit te voeren. (Blik, 2019) Ik rapporteerde na afloop van de focusdiscussie welke uitkomsten het meest opvielen en verwerkte dit in de komende weken op de clubberichtgeving na overleg met de marketingmedewerkers en overige betrokkenen op het kantoor van Telstar.

Mijn taak was tijdens dit proces om eerst verkort vooronderzoek te doen via al bestaande bronnen naar welke doelgroepen Telstar heeft, erna de planning en uitvoering van het kwalitatieve onderzoek op locatie, de rapportage en achteraf het concluderen, adviseren en implementeren van de uitkomsten.

Een voorbeeld hiervoor is onder het gedeelte 'content', waar ik benieuwd was naar de animo en effectiviteit op ticket-updates². De ticket-updates waren een nieuwe berichtgevingsvorm die ik sinds de start van mijn stageperiode toepaste op de doordeweekse contentplanning. Het was gedurende de focusdiscussie mijn taak om de effectiviteit van die



Afbeelding: voorbeeld "ticket-update".
Aankondiging richting supporters =
activatie tot kopen van kaarten

² Ticket-updates zijn de publicaties via clubkanalen die verschillende stakeholders vooraf doet informeren over de huidige frequentie verkochte wedstrijdkaarten en dus bezoekers.



berichtgevingsvorm te onderzoeken. Ik bedacht vooraf hoe ik deze vraagstelling het beste kon overbrengen op de groep 18-20-jarigen supporters van Telstar. Ik woog af of het geven van een praktijkvoorbeeld gepast was, of dat het beter was om toch slechts een stelling te presenteren. Ik koos voor dat laatste. Mijn redenering was dat het voor mij een extra bevestiging zou zijn als de supporters slechts tekstueel een voorbeeld zouden kunnen herkennen en schetsen in hun hoofd. Het betreft hier de ticketupdates die ze de laatste tijd voorbij zagen komen op social media. Ik bevestigde hiermee indirect dat zij zeker actief zijn op social media. Check.

“Wat ik wel mooi vind is dat jullie de verkoop van de kaartjes er opzetten (op social media). Van ‘zoveel kaartjes zijn er verkocht’. Kijk als er heel weinig tickets verkocht zijn heeft het geen zin, maar als je online ziet ‘al 200 kaarten verkocht’ dan denk je: dat is mooi!”

- Remy Mosselman (supporter), tijdens [focusdiscussie](#), (00:26:51 – 00:27:10), Witte Leeuwen Kooi (WLK), 711 Stadion Velsen-Zuid, 20-11-2024

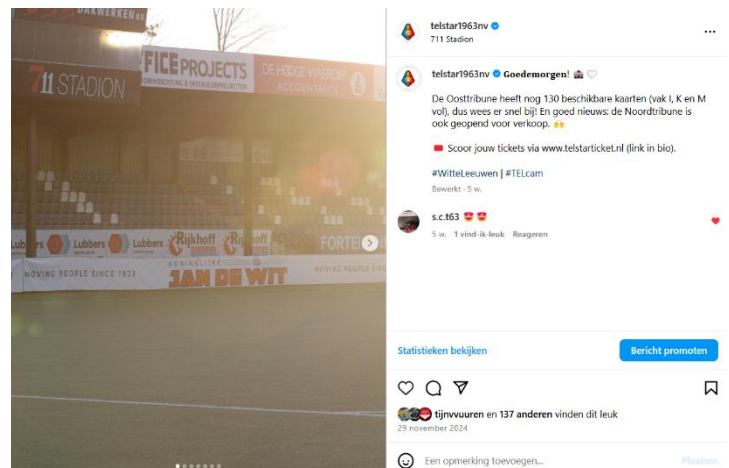
Dan op de inhoud van het onderwerp. De nieuwe berichtgevingsvorm blijkt behoorlijk te werken en aan te slaan op de volgers online. Echter moest ik kritisch zijn in hoeverre dit effectief was voor de kaartverkoop. Ik keek kritisch naar het directe effect dat het had op de verkoop van tickets voor de uitwedstrijden. Nauwlettend hield ik met Daan de kaartverkoop in de gaten na de ticket-update richting Jong FC Utrecht – Telstar, waarna bleek dat het zeker extra verkochte tickets op te leveren. Na het plaatsen van deze publicatie werd binnen een tijdsbestek van 4 uur 10 extra tickets verkocht. Deze directe bevestiging zorgde ervoor dat we vaker deze berichtgevingsvorm gingen toepassen op de contentplanning in aanloop naar wedstrijden.



Afbeelding: Feedback ([reactie](#)) supporter op ticket-update versus Jong FC Utrecht, 01-10-2024

Het gevolg van mijn actie was dat we een nieuwe effectieve berichtgevingsvorm hebben in de contentplanning bij Telstar, waardoor we meer tickets verkopen. Verder was het gevolg van mijn kritische denken dat we een dubbele bevestiging kregen wat betreft effectiviteit van de berichtgevingsvorm. Ik keek kritisch naar de antwoorden tijdens de focusdiscussie, concludeerde dat ticket-updates werken, verzoon een nieuw template voor deze berichtgevingsvorm en implementeerde het in de contentplanning waarna bleek dat dit meer verkochte tickets opleverde.

Ik neem uit dit onderzoek mee dat het belangrijk is om kritisch te kijken naar de onderzoeksresultaten én om met meerdere invalshoeken te bevestigen dat de conclusies en adviezen daadwerkelijk kloppen. Ik controleerde passend of het antwoord van supporters 18-20 jaar (de juiste doelgroep) representatief waren voor meerdere doelgroepen die we via de clubkanalen bereiken. Het is belangrijk om in het vervolg in mijn carrière als toekomstig CE-professional kritisch te kijken naar onderzoeksresultaten en *betrokken* te blijven bij de verwerking van deze uitkomsten. Ik denk mij met dit onderzoek te hebben ontwikkeld wat betreft de skill *kritisch denken*: ik zette zelfstandig een onderzoek op die Telstar inzichten leverde in de doelgroep online, waarna ik de contentplanning hierop bijstelde. Ik vertaalde de uitkomsten naar de contentplanning, waardoor voor de rest van de marketingafdeling duidelijk werd wat de vervolgstappen zijn.



Afbeelding: [voorbeeld](#) tekstuele ticket-update bij thuiswedstrijden.



Alles overziend, bekeek ik met dit onderzoek informatie vanuit diverse rapporten én creëerde een eigen bron d.m.v. het primaire onderzoek waardoor ik degelijke conclusies kon trekken, een oplossing voorstelde aan de afdeling marketing bij Telstar en de uitkomsten implementeerde in de uitvoering van vernieuwde clubberichtgeving op de platforms waar we met de doelgroep in contact komen: voornamelijk sociale media.

H2.1.2 Kwalitatief onderzoek: focusdiscussie met supporters

De komende verantwoording, 'focusdiscussie met supporters', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Aanpassingsvermogen.

Aan het begin van mijn stage werd duidelijk dat ik samen met een paar marketingmedewerkers de sociale media ging beheren van Telstar. Hiervoor was nog onbekend welke doelgroep we eigenlijk wilde bereiken via de publicaties via deze kanalen. Wél was duidelijk dat de publicaties voornamelijk gericht waren op het informeren van supporters, waarna interacteren gedurende mijn stageperiode ook toenam. Dat terzijde: we wilde weten naar wie we informatie zonden én hoe we hen het beste konden bereiken.

Ik besloot een social media-analyse te doen van Nederlandse clubs. Ik creëerde een excel-sheet waarin ik bijhield welk soort publicatie terugkwam bij de clubs. Simpelweg maakte ik een concurrentieanalyse en kreeg ik inzicht in hoe soortgelijke organisaties hun berichtgevingsvormen publiceerde. Tijdens mijn zoektocht kwam ik erachter dat het enorm tijdsintensief was én feitelijk niks opleverde. Het kon aan het einde van de rit mogelijk zorgen tot nieuwe inzichten of een overzicht van wat andere clubs doen, maar dit wijzigt online op rap tempo. Hierdoor werd voor mij duidelijk dat het onnuttig was en dat ik in principe beter de tijd kon besteden aan een onderzoek naar wie wij nu wél al bereiken en wat zij graag willen zien.

Ik besloot de social media-analyse over boord te gooien en verder te gaan met een waardevol onderzoek, namelijk die naar de meningen, percepties en motivaties van de supporters van Telstar m.b.t. de publicaties online. Ik kwam al gauw in contact met een aantal supporters die ik via-via kende en die ik al eerder sprak bij uitwedstrijden. Ik bezocht de uitwedstrijden frequent sinds de start van dit seizoen om meer contact te krijgen met de stakeholdersgroep 'supporters'. Ik zag dat ze vaak vóór de wedstrijd via de sociale media checkte wat de opstelling was. Overigens bekeken ze ook redelijk vaak de story's om te zien hoe de warming-up ging vanaf het veld.

Mijn voorstel was aan de groep waarmee ik in aanraking kwam om een focusdiscussie te houden m.b.t. de social media van Telstar. Na een appje in de groepsapp was de datum bekend en kon ik mij gaan voorbereiden. Ik wijzigde dus de uitvoering van het onderzoek naar een kwalitatief onderzoek (focusdiscussie) i.p.v. deskresearch (social media-analyse) ter bevordering van de onderzoeksresultaten.

Het gevolg van deze wijziging was dat ik zelfstandig onderzoek ging uitvoeren met een select groepje supporters. Hierop anticepeerde ik snel door een appje te sturen én de focusdiscussie daadwerkelijk in te plannen. Binnen 2 weken hield ik het onderzoek op locatie, waarvoor ik de ruimte afhuurde in het stadion. Verder regelde ik versnaperingen voor de supporters en ontwikkelde ik een PowerPoint als visuele ondersteuning van de discussie. N.a.v. de focusdiscussie vorig jaar voor de studie, besloot



Afbeelding: Slide 1 [PowerPoint focusdiscussie](#) of zie portflow



ik de focusdiscussie op te delen naar drie onderdelen: gamification, content en campagnes. Ik liet Daan mijn concept-PowerPoint zien.

“Ziet er allemaal goed uit. Heel erg uitgebreid. Presentatie ziet er goed uit qua inhoud, goede structuur met gamification, content en campagnes. Misschien hier en daar wat meer visuele elementen om het wat levendiger te maken? Verder prima, denk dat het gesprek goed op gang komt zo.”

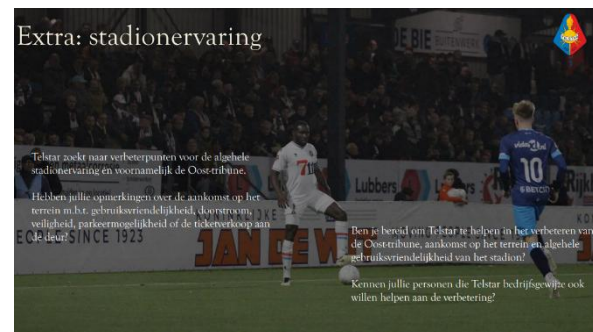
- Daan (marketingmedewerker), [Whatsapp-contact](#), 19-11-2024, 13:43 uur

Op basis van deze feedback veranderde ik mijn PowerPoint iets: ik zorgde ervoor dat er wedstrijdfoto's op de achtergrond kwamen te staan. Op deze manier kreeg het meer een 'Telstar-impressie' en was het voor de supporters gedurende de focusdiscussie gemakkelijk om herinneringen te herhalen of wellicht hun standpunt te bepalen.

“En het is best lang, hoop dat ze een lange concentratieboog hebben. Wel genoeg stof. Dus dat is eigenlijk ook wel goed.”

- Daan (marketingmedewerker), [Whatsapp-contact](#), 19-11-2024, 13:50 uur

Er kwam genoeg aan bod en ook de rapportage achteraf deed ik daarom per onderdeel. Overigens was het zo dat Leon Annokkée mij vertelde dat hij ook graag inzicht wilde krijgen in hoeverre de respondenten bereid zijn mee te helpen aan de verbetering van de faciliteiten op de Oosttribune én waar volgens hen de verbeteringen lagen. Dit nam ik dus mee als vierde onderdeel van het onderzoek “extra: stadionervaring”. Ik voegde een extra slide toe aan de PowerPoint en kwam erachter dat de respondenten wel bereid waren mee te werken, maar dat ze ook kansen zien in de al huidige kantine naast de Oosttribune. Ik communiceerde deze resultaten face-to-face met Leon.



Afbeelding: Slide 35 [PowerPoint focusdiscussie](#) of zie portflow

Ik kan concluderen dat mijn aanpassing op de vorm van onderzoeken en het actief en snel handelen leidde tot waardevolle onderzoeksresultaten. Met deze resultaten kan de marketingafdeling de komende tijd voortborduren én gerichtere content publiceren. Ook kan ik stellen dat ik gemakkelijk kan omgaan met de snel wisselende taak en dat ik de nieuwe rol, werkplek en situatie snel eigen maakt, doordat ik de verandering omarm en onderzoek ging doen naar waardevolle meningen, percepties en motivaties én niet naar concurrentie.

Wat ik meeneem in mijn verdere carrière als 'CE-professional' is om constant te blijven peilen in hoeverre potentiële onderzoeksresultaten waardevol zullen zijn voor de afdeling waarvoor ik werkzaam ben. Nu kreeg ik snel in de gaten dat de 'social media-analyse' weinig zal opleveren, waardoor ik dus de onderzoeksopzet wijzigde naar één die effectiever oogde dan de huidige. Dit bleek, n.a.v. de juiste keuze te zijn geweest. Ook zal ik mij op dezelfde manier constant moeten aanpassen naar de veranderende taak en omgeving.



H2.2 Stakeholdersanalyse

Gedurende mijn stageperiode kwam ik in aanraking met meerdere stakeholders die de doelgroep van Telstar vormde. Ik zocht in het portaal van Telstar naar relevante bronnen die marketingwedewerkers vóór mijn intrede als stagiair hadden opgesteld om een basis te creëren. Ik kreeg hiermee extra inzicht in de doelgroepen die aangesproken dienen te worden én hoe deze doelgroepen via verschillende berichtgeving en campagnes bereikt kunnen worden.

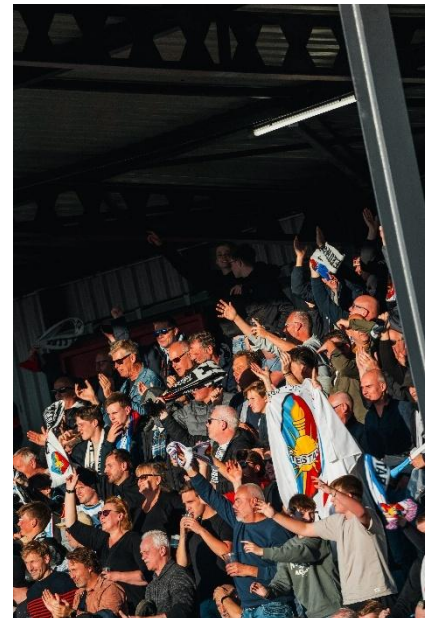
H2.2.1 Opstellen standaard contentplanning wedstrijddag

De komende verantwoording, 'opstellen standaardcontentplanning wedstrijddag', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill communiceren.

In de loop van mijn stageperiode werd het mediateam reeds iets uitgebreid met de intrede van nieuwe vrijwilligers en foto- en videografen. De club had eerst slechts een kleine groep interne werknemers die allen wel wisten wat er op een wedstrijddag gebeuren moest, maar voor de nieuwe, soms compleet freelance, vrijwilligers in het mediateam was onduidelijk hoe de structuur van zo'n wedstrijddag in elkaar stak.

Dit probleem leidde uiteindelijk tot een opdracht voor mij, namelijk om te analyseren welke standaard werkzaamheden de interne stakeholders nu uitvoeren op een wedstrijddag. Dit moest vervolgens i.c.m. de wensen en behoeften van de ontvangers op de verschillende mediums ontwikkeld worden tot een contentplanning op microniveau: op een wedstrijddag. Samen met Daan keek ik naar de huidige indeling van de wedstrijddag, die reeds nog niet op papier was vastgesteld. Het was voornamelijk 'uit de losse pols' en er zat nog geen structuur in de publicaties per tijdstip en moment op de dag.

Ik stelde op wat er dusver gedaan wordt op de media wedstrijddag, hoe dit tekstueel gepubliceerd kan worden, wie waar verantwoordelijk voor zijn (en beschikbare personen) en nam een inspiratiestukje op in het document, zodat nieuwelingen zich kunnen inlezen op mogelijk creatieve uitingen.



Mijn aanpak was om op basis van de focusdiscussie te concluderen wat supporters nu graag online willen zien op de wedstrijddag. Hier kwamen de volgende resultaten uit:

1. Actuele foto's bij berichtgeving
2. Behind-the-scenes-content
3. Ticket-updates
4. 'Supporters-appreciation' posts
5. Affiche-gerelateerde content (creatieve inbreng)

"Dat je de groepsdynamiek een beetje ziet, hoe ze met elkaar omgaan. Dat lijkt me wel leuk, bijvoorbeeld hoe ze in de kleedkamer zijn en bij de training."

- Jelle Haeser (supporter), tijdens focusdiscussie, 20-11-2024 (00:23:17 – 00:23:28)

Eerst schreef ik daadwerkelijk een stakeholdersanalyse (zie portflow), waarin ik opschreef welke stakeholders Telstar had. Ik begreep de opdracht verkeerd, maar het gaf wel inzicht aan het begin van de stage met welke personen ik te maken ging krijgen. Erna ging ik dus aan de slag met de



focusdiscussie over de stakeholdersgroep 'supporters', waarna ik een standaardcontentplanning creëerde die voor duidelijkheid zorgde voor het mediateam.

Later gingen we doordeweeks aan de slag in het programma Notion. In dit programma zaten alle werknemers van Telstar die doordeweeks content maakte en plaatste op social media. Erin zette ik welke publicaties wanneer geplaatst moesten worden én of deze al gemaakt, ingepland of nog ontworpen moesten worden. Ik kan concluderen dat ik dus eerst de mist in ging door daadwerkelijk een stakeholdersanalyse te schrijven, terwijl dit al duidelijk was, waarna ik overzichtelijker tewerk ging in het programma 'Notion'.

"Willen jullie in de gaten houden dat je Notion bij blijft houden? Ik zie nu weer erg veel op de backlog blijven staan en niet ingevuld in de contentplanning."

- Tessa Daems, [feedback op gebruik Notion](#), 24-10-2024, 10:24 uur

Soms kregen we een reminder om tewerk te blijven gaan met Notion, om zo het overzicht doordeweeks te bewaren. Dit ging steeds beter, maar was aan het begin lastig omdat de marketingafdeling een hoop taken te verdelen had.

Ik denk met het opmaken van een standaard contentplanning op de wedstrijddag te hebben bijgedragen aan een overzicht in de communicatie naar diverse stakeholders. Ik heb de wensen en behoeften van de ontvangers (supporters/volgers) geanalyseerd en de huidige werkwijze op een wedstrijddag gerapporteerd, waardoor dit leidt tot een effectief overzicht.

Ik leerde om duidelijkheid te schetsen in de werkwijze én om effectieve berichtgevingen te onderzoeken en te vertalen naar een opdracht: "Inzicht verschaffen in de meningen, percepties en motivaties van de supporters t.a.v. het marketingbeleid van de organisatie om op basis hiervan effectiever te kunnen inzetten op social-media campagnes, zodat deze daadwerkelijk positief financiële resultaten aantonen. (Hogere kaartverkoop & hoger aantal verkochte merchandise producten)" Uiteindelijk haalde ik in mijn stageperiode het jaartarget op de social-media (+10% volgers) én kwamen er +24,32% extra bezoekers naar het stadion om de wedstrijd te bekijken t.o.v. de eerste seizoenshelft van vorig jaar.

Ik leerde om met meerdere factoren, waaronder stakeholders, rekening te houden. Wel zou ik indien ik ooit in dezelfde situatie terechtkom niet starten aan het schrijven van een daadwerkelijke stakeholdersanalyse, maar bekijken wat er nodig is om een opdrachtschrijving te rapporteren. Ik neem verder mee dat het belangrijk is om te communiceren naar de betrokkenen in de organisatie waar je mee bezig bent en voor wie je de opdracht uitvoert. Dat zorgt voor een hoop verduidelijking.



H2.3 Resultaten

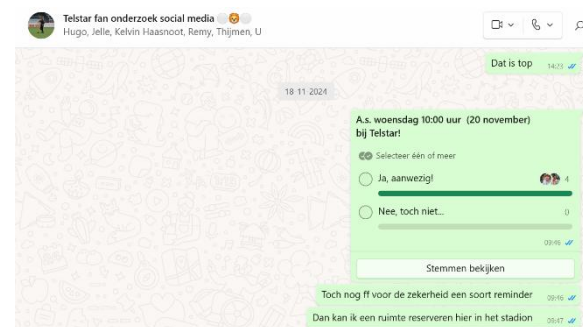
Gedurende mijn stage, en mede namens mijn projecten, zijn er bepaalde resultaten binnen de gestelde randvoorwaarden behaald voor de organisatie Telstar. In dit hoofdstuk staat een selectie van deze behaalde resultaten i.c.m. mijn professionele ontwikkeling (CE-skills) en feedback van een variëteit stakeholders m.b.t. deze projecten. Het doel is om inzichtelijk te krijgen welke concrete resultaten gerealiseerd zijn op basis van mijn projecten en om te omschrijven hoe ik ben ontwikkeld als ‘toekomstig CE-professional’ op basis hiervan.

H2.3.1 Rapporteren van onderzoeksresultaten

De komende verantwoording, ‘focusdiscussie met supporters’, zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Kritisch Denken.

Telstar verrijkt data en informatie over de stakeholders ‘supporters’. Zij zijn evenals de stakeholdersgroep ‘partners en sponsors’ degene die ervoor zorgen dat de organisatie financiële inkomsten genereert. Deze doelgroep, supporters, heeft een aantal kenmerken, waaronder ook activiteit op social media valt. Dit is onderdeel van de (informele) communicatiekanalen en clubberichtgeving van Telstar, waarmee zij de verschillende doelgroepen willen informeren en activeren. Ondanks de activiteit op social media is Telstar niet zeker van de doelgroep: wie zij zijn, wat zij graag terug willen zien én hoe dit invloed heeft op hun aankoopgedrag van tickets en merchandise. Ik kreeg de taak op me om dit probleem aan te pakken en besloot daarom een kwalitatief onderzoek te doen, in de vorm van een focusdiscussie/-groep, omdat hiermee de meningen, perceptief en motivaties van de doelgroep in beeld kunnen worden gebracht.

Via wat whatsapp-contact had ik een focusgroep gecreëerd waarin 5 supporters zaten tussen de 18-21 jaar oud, dé doelgroep die we voor ogen hadden om te onderzoeken.



Afbeelding: Screenshot contact whatsapp-groep afspraak met stakeholders

Toen de datum bekend was maakte ik een script en vroeg feedback aan Daan en Tessa (marketing) en toevallig ook Leon (algemeen directeur). Hij stelde voor om een kort gedeelte te doen over de stadionervaring, en wilde graag deze vragen/stellingen vooraf inzien. Hij keurde het goed en ook Daan vond het inhoudelijk sterk, maar vond dat het visueel iets aantrekkelijker kon. Terug te zien in onderstaande quote.

“Presentatie ziet er strak uit qua inhoud, goede structuur met gamification, content en campagnes. Misschien hier en daar wat meer visuele elementen om het wat levendiger te maken?”

- Daan (marketing), Whatsapp, 19-11-2024, 13:43 uur

Terug naar de PowerPoint: op basis van deze feedback heb ik, terug te zien in de presentatie, meer beelden gebruikt op de achtergrond om de “Telstar-sfeer” bij supporters aan te halen. Zonder deze beelden had de presentatie/focusdiscussie gehouden kunnen worden door elke organisatie, dus zo heeft het meer identiteit gekregen.

Na uitvoering van de focusdiscussie ben ik de belangrijkste bevindingen gaan opsommen in één document, zodat het voor de marketingafdeling leesbaar is en slechts de nuttige informatie bevat. De resultaten waren zeer bruikbaar en samen met Daan heb ik besproken hoe we op basis hiervan de contentplanning kunnen verbeteren. Echter kwam bij ons al gauw naar boven dat de antwoorden alleen valide zijn voor de doelgroep van 18-21 jaar oud. We maakte dus afwegingen of de informatie



‘over het algemeen’ ook aansluit bij jongere doelgroepen en oudere doelgroepen (cross-channel) via verschillende kanalen. Het meeste valt niet uit te sluiten en was dus zeker bruikbaar, waardoor onderwerpen die vaak terugkwamen in de focusdiscussie (zoals winacties, games en ‘behind-the-scenes-content’) ook daadwerkelijk onderdeel werden van de contentplanning.

Ik vond het vooraf lastig om te zeggen of de implementatie van de uitkomsten daadwerkelijk effectief zouden worden op de clubkanalen. Dit kwam mede door de validiteit, maar in overleg met Daan toch besloten om de contentplanning iets aan te passen. Uiteindelijk resulteerde dit in een algemene toename in weergaven en likes, voornamelijk op de video-/shortform-content. De knelpunten waar ik tegen aanliep waren dus de validiteit en mogelijke effectiviteit van de implementatie van de onderzoeksuitkomsten, maar door alsnog meer nadruk te leggen op de bruikbare content kwamen we gezamenlijk tot een eindresultaat.



Afbeelding: Afhuur ruimte ‘WitteLeeuwenKooi WLK’
afname focusgroep 20-11-2024, 10:00 – 11:15

Gedurende dit proces leerde ik kritisch na te denken over de uitkomsten van een onderzoek, doordat ik samen met de afdeling marketing besprak in hoeverre deze bruikbaar waren. Ze waren enorm enthousiast om nu te kunnen herleiden waarom sommige publicaties het beter doen dan andere. Dit ligt namelijk vooral bij de voorkeur van deze grote doelgroep (jongeren, 18-21 jaar oud). Verder leerde ik om een presentatie vanuit bedrijfsoog te beoordelen: eerder was de presentatie ‘identiteitsloos’, maar na gericht feedback te vragen én de presentatie in groot kader te bekijken kon ik deze bijsturen zodat het in lijn stond met de uitstraling van de organisatie.

Indien ik ooit nog eens zo’n onderzoek zal uitvoeren zal ik de onderzoeksopzet uitgebreider moeten opmaken. Nu was deze ‘verkort’, omdat de marketingafdeling bij Telstar geen baat had bij een enorme uitwerking. Deze situatie kan in mijn loopbaan zeker nog eens voorkomen, dus ik zal dan de voorgaande stappen iets uitgebreider moeten uitvoeren om ervoor te zorgen dat de validiteit van het onderzoek niet te min wordt.

H2.3.2 Behalen van targets via social media

De komende verantwoording, ‘beheer social media in cijfers + toename bezoekersaantallen, zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Commercieel bewustzijn.

Aan het begin van de stageperiode werd mij de opdracht gegeven om de komende maanden een aantal platformen te beheren, waarop Telstar normaliter de stakeholdersgroep ‘supporters’ benaderd met clubberichtgeving. De platformen die ik samen met de rest van de marketingafdeling mocht beheren waren: Instagram, Facebook, Twitter (X), YouTube en BlueSky. Voor elk van deze platforms geldt het target dat er in de termijn van één seizoen er een gemiddelde groei is van 10% nieuwe volgers, “”.... Door consistente content, gerichte campagnes en betrokkenheid van de community te stimuleren.”

Mede door dit target werd het gedeeltelijk mijn verantwoordelijkheid om dit na te streven en daadwerkelijk te bereiken. Uiteraard duurde mijn stage niet één seizoen (12 maanden), maar 4 maanden. Ik streefde dus na om minstens 3,3% (1/3 van het seizoen) toename te bereiken

VOLGERS
Social media volgers: Verhoog het aantal volgers op onze social media kanalen met minimaal 10% gemiddeld per platform aan het einde van seizoen 24/25 door consistente content, gerichte campagnes en betrokkenheid van de community te stimuleren.

Afbeelding: screenshot whiteboard MM&C Dagstart target
seizoen 2024-2025 social media volgers



om onderdeel te zijn van het 'seizoen-target'. Gedurende periode hield ik dus de aantallen in de gaten en traceerde het professionele dashboard van de accounts. Uiteraard kwam hier nog een 'sidedish' bij kijken: de toename van volgers moest ook herleidbaar zijn naar de toename van de bezoekersaantallen in het stadion bij de wedstrijden. Het doel van de social media posts is namelijk direct om meer bezoekers te krijgen in het stadion en overige inkomsten te genereren via bijvoorbeeld Horeca of merchandise-verkoop bij de wedstrijden.

Samen met Daan heb ik een aantal manieren in de praktijk gebracht die zowel gericht zijn op de volger-targets als de database-targets. We zochten naar een combinatie van publicatiemiddelen om zowel traffic naar de website te genereren (= toename kaartverkoop), als het winnen van (nieuwe) klantdata waarmee we later e-mailmarketing kunnen benutten.

"Jij bent goed bezig met de socials kerel! Het maakt weer een mooie stap zo, mag ook gezegd worden."

- Dennis Gouda (clubfotograaf), Whatsapp, 14-10-2024, 16:00 uur

We hadden gezamenlijk een duidelijke aanpak. We kwamen samen met nieuwe ideeën voor de gamification-campagnes en zette in de standaard-contentplanning een ticketpromotie uit, zodat de supporters (volgers) via de kanalen van social media op de hoogte worden gesteld van het opkomende affiche. Verder zorgde we ervoor dat we dagelijks minstens drie posts hadden die allen aansloten bij de doelgroep én eventueel verwezen of bijdroegen naar of aan de websitetraffic. Een toevoeging hieraan waren de gamification-campagnes die wedstrijdgericht waren, zoals die van "Ram de paling" voor het affiche tegen FC Volendam ('De Visserderby' genoemd). "Ram de paling" was een laagdrempelige game waar supporters aan konden meedoen om een Telstar-goodiebag te winnen, waarna zij hun gegevens moeten achterlaten. De campagnes werden door Daan en mij bedacht, ik zorgde ervoor dat de aankondiging ervan gepubliceerd werd met bijbehorende visual en spraakmakende tekst zodat het aansluit op de kernwaarden van Telstar. Daan verzorgde het e-mail contact met Playable, die de games voor ons grafisch ontwierpen.

"Frisse aanpak. Nieuwe communicatiemedewerker begonnen? Stel je eens netjes voor."

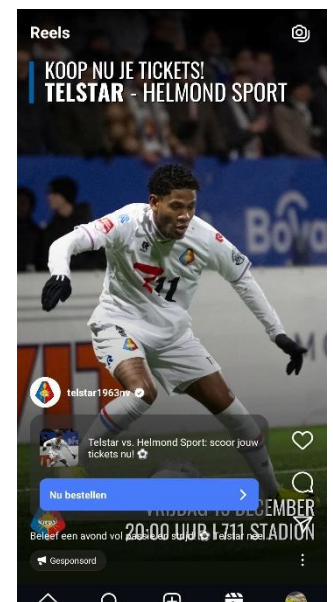
- @AdjeRemSr, feedback via Twitter op voorbeschouwingspost, 05-09-2024

Naast de eenmalige (gamification-)campagnes creëerde we ook vaker Meta-advertenties. Dit zijn wedstrijd-gerichte advertenties die zichtbaar zijn op zowel Instagram als Facebook (onderdeel van het bedrijf Meta). Telstar maakte niet eerder gebruik van deze mogelijkheid en konden nu via de 'paid-media' strategie nieuw publiek bereiken. Deze deelde we op in vier soorten posts en story's (publicaties): Actie & Beleving, Familiegericht, Meerdere spelers en Spelersfocus, zodat we elke doelgroep aanspraken. Lees meer over de Meta-advertenties bij [H2.4.2!](#)

Doordat Daan en ik de samenwerking verdeelde tussen het opzetten van de mailing en het opzetten van social mediaberichten zorgde we voor een enorme versnelling van de traffic. Dit leidde uiteindelijk tot een toename van bezoekers van +24,3% bij thuiswedstrijden in de eerste seizoenshelft. Niet alleen ticket-inkomsten zijn dus toegenomen, maar ook het aantal supporters dat gebruik maakt van de Horeca bij de tribunes. Verder haalde we ons seizoen-target, 'aantal

DATABASE
Aantal profielen met email: Verhoog het aantal profielen met een geregistreerd e-mailadres van 23.830 naar 25.000 op 1 januari 2025 en naar 26.000 aan het einde van het seizoen 24/25 door middel van gerichte aanmeldingscampagnes.
Aantal profielen met email en opt-in: Verhoog het aantal profielen met zowel een geregistreerd e-mailadres als actieve opt-in van 10.547 naar 11.000 op 1 januari 2025 en naar 11.500 aan het einde van het seizoen 24/25 door de voordelen van opt-ins te promoten.
Aantal profielen met voornaam: Verhoog het aantal profielen waarin een voornaam is geregistreerd van 20.777 naar 22.500 aan het einde van seizoen 24/25 door gebruik te maken van data-verrijkingcampagnes.
Aantal profielen met geboortedatum: Verhoog het aantal profielen met een geregistreerde geboortedatum van 14.633 naar 16.000 aan het einde van seizoen 24/25 door gerichte communicatie en incentives aan te bieden.

Afbeelding: screenshot whiteboard MM&C Dagstart target seizoen 2024-2025 database



Afbeelding: screenshot voorbeeld Meta-ads Telstar – Helmond Sport



aangemelde profielen met e-mail', door de constante campagnes en promotie van deze campagnes via social media. We bereikte in totaal 28.287 profielen met e-mailadres terwijl het seizoen-target stond op 26.000 profielen met e-mailadres. Daar zijn we dus inmiddels hoog overheen, waardoor de nieuwe campagnes veel effectiever zijn geworden. Met een ROI van 1:25 waren de nieuwe meta-advertenties ook zeer succesvol: elke euro die we stoppen in betaalde advertenties op Instagram en Facebook maken we er 25. Deze [resultaten](#) zijn onderdeel van het domino-effect dat startte bij het actief beheren van social media én het effectief bespelen van de verschillende doelgroepen.

Tijdens het beheren van de social media heb ik een aantal waardevolle dingen geleerd. Ik kwam namelijk voor het eerst in mijn loopbaan in contact met 'targets', en nam deze dus ook enorm serieus. Ik zag verbanden tussen effectieve promotie van bepaalde berichtgeving, de juiste doelgroepen en hoe dit kon leiden tot meer volgers en/of meer aangemelde profielen. Mijn uitgevoerde acties hebben geleid tot het bijdragen aan de projectdoelstellingen, doordat ik het account gezamenlijk beheerde met Daan én de taken dus verdeeld konden worden. We hebben de targets bereikt door constant de statistieken en dashboards van de sociale media in de gaten te houden, waardoor we gezamenlijk commercieel konden bijdragen aan de eerste twee periodes dit seizoen.

"Ik vind de social media er enorm verzorgd uitzien sinds kort. Het ziet er veel beter uit als eerst, dat draagt bij aan de professionele uitstraling van Telstar!"

- Marlon (Telstar@Work), Face-to-face feedback, 07-10-2024, 12:04 uur, 711 Stadion

Achteraf was het enorm tijdsintensief om deze targets te bereiken, doordat per dag zeker 80% van de ingevulde tijd in beslag neemt. We hadden dus zeker wat onnodige publicaties kunnen overslaan om tijd te winnen, dit is meteen een leermoment. Sommige social-media posts zitten behoorlijk wat tijd in, maar worden qua likes en betrokkenheid niet massaal ontvangen. Deze 'verloren tijd' heeft geen toegevoegde waarde voor de commerciële doelstellingen en konden dus beter worden overgeslagen.

Ik neem dan ook mee om zeker dezelfde aanpak te behouden in komende situaties, maar wellicht een betere afweging te maken of sommige publicaties de tijd waard zijn. Deze situatie is voor zowel mij als de marketingafdeling van Telstar nieuw én voor beide partijen dus een mooi leermoment. In komende situaties is het beter om gezamenlijk vooraf te beoordelen welke vormen van publicaties wél van toegevoegde waarde zullen zijn, om zo alsnog de targets te behalen maar ook tijd te kunnen stoppen in de uitvoering van andere campagnes die nu wellicht minder kwalitatief waren dan het potentieel.

H2.3.3 Virale shortform-content op clubkanalen

De komende verantwoording, 'virale shortform-content op clubkanalen', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Aanpassingsvermogen.

Tessa gaf aan het begin van mijn stageperiode aan dat Telstar enigszins meer TikTok-content en 'reels' (Instagram-video's) wilde publiceren om hogere kijkcijfers en likes te behalen. Dit onderdeel is essentieel voor het behalen van het volgers-target van het seizoen 2024-2025: "...door consistente content, gerichte campagnes en de betrokkenheid van de community te stimuleren..."³. Ik overlegde

³ Target van elke periode in het seizoen 2024-2025



met Daan over de opbouw naar een wedstrijddag: welke content we plaatsen om de wedstrijd uit te lichten op social media. Hiervan werd de short-form content⁴ een (bijna) vast onderdeel.

Ik zoek terug in de archieven (Beeldbank) om leuke momenten en/of wedstrijden terug te halen die een positief wedstrijdgevoel bij supporters aanhalen. Dit deed ik ook in aanloop naar de wedstrijd Excelsior – Telstar, waarbij ik een moment vond waar een aantal jaar geleden een prachtig doelpunt werd gescoord door Shayne Pattynama (ex-Telstar speler)⁵. Ondertussen hielden Daan en ik de sociale media van andere clubs in de gaten en vertelde hij mij dat er een nieuwe trend is ontstaan. Er was plotseling een massale toevoer aan Indonesische Instagram-gebruikers, waardoor deze goal mogelijk voor veel nieuwe volgers kon zorgen. Shayne Pattynama heeft namelijk Indonesische roots. De combinatie van de nieuwe shortform-content d.m.v. het uitlichten van de goal en het benadrukken met Indonesische emoji's zorgde voor een explosie aan views, interacties en nieuwe volgers. Door de toevoeging van een nieuw content-element aan de publicaties van de organisatie kwam er dus een toename in activiteit, betrokkenheid en interactie op de social-mediakanalen. Ik paste dus in samenwerking met marketingmedewerkers de contentplanning aan voor een aantal weken, waardoor dit extra bijdroeg aan het behalen van de targets (Q1 t/m Q4)⁶.

"Goede samenwerking content met Tijn."

- Tessa en Daan, dagstart MM&C week 36, Microsoft Whiteboard

Naast het feit dat er op social media veel activiteit was, kwam de publicatie ook in de vorm van bezoekershoeveelheid terug. Er gingen die week 153 supporters mee naar Rotterdam voor de wedstrijd tegen Excelsior, op dat moment een jaarrecord aan uitsupporters. In vergelijking: twee weken ervoor, naar de vorige uitwedstrijd (tegen Jong PSV) reisde slechts 32 supporters af voor de wedstrijd. 121 extra dus, +478%, mede (indirect) door deze publicatie aan shortform-content.

Het gevolg van deze nieuwe vorm publicatie is dat de shortform-content nu redelijk serieus geacht wordt binnen de marketingafdeling van Telstar. Het liefst zien ze het iedere week terug om 'momentum te creëren' zodat meer supporters naar de stadions komen, waardoor weer meer inkomsten via ticket- en merchandiseverkoop én Horeca gegenereerd kunnen worden. Het is vrij eenvoudig en binnen de beschikbare middelen van Telstar: ik download op de nationale beeldbank de samenvatting van de wedstrijd, bewerk de video in verticaal formaat via het programma Sony Vegas Pro 21.0 na en monteer een bewegend beeld incl. Telstar-logo. Erna verzin ik een pakkende tekst samen met Daan én publiceren we deze op de sociale media. We zien een toename van interactie en betrokkenheid bij de social media van andere clubs op soortgelijke content en besloten daarom om de contentplanning iets bij te stellen.

Verder leidde de publicatie op Instagram tot 1046% toename in betrokkenheid op het account van niet-volgers en 40,7% van accounts die al wél Telstar volgen. Overigens waren er in totaal 90.286 interacties op het bericht, waarvan 58.294 likes en leidde dit tot 152,0% extra bezoeken aan onze pagina.

Kortom: de marketingafdeling vroeg van mij om meer consistente videocontent te uploaden i.p.v. fotocontent en/of visuals. Ik handelde hierop door wekelijks de mogelijkheden te bekijken qua beeldmateriaal én op welke trends het kon meeliften. Ik paste mijn professionele



Afbeelding: feedback dagstart MM&C m.b.t. nieuwe shortform-content week 36 (zie bijlagen)



Afbeelding: feedback dagstart MM&C m.b.t. nieuwe shortform-content week 37 (zie bijlagen)

⁴ Short-form content is video-content op social media met korte afspeelduur (thecreatorshub.nl, 2024)

⁵ Bekijk de publicatie via [deze knop](#)

⁶ Targets van elke periode in het seizoen 2024-2025



gedrag, namelijk werkwijze en planning aan zodat het voldeed aan de nieuwe eisen van de marketingafdeling. Ik zocht gericht naar feedback, bijvoorbeeld tijdens het zoeken met Daan naar videocontent die de stakeholdersgroep 'supporters' kon doen prikkelen. Met de aanpassing van werkwijze wisten we targets eerder te halen en nieuwe resultaten te verwirkelijken, want nooit eerder wist Telstar zoveel weergaven te krijgen op één publicatie. Een bijzonder mijlpaal die mijn invulling van het stukje 'Resultaten binnen randvoorwaarden' omschrijft.



H2.4 Werkafspraken en projectmanagement

In dit hoofdstuk bevinden zich een selectie concrete beroepsproducten die ik opleverde namens Telstar gedurende mijn stageperiode. Het betreft hier het vastleggen van werkafspraken en deze managen gedurende het project met projectmanagementvaardigheden. Het doel is om inzicht te krijgen in mijn ontwikkeling als 'toekomstig CE-professional' en aan te duiden welke feedback- en leermomenten hierbij komen kijken gedurende de uitvoering van deze projecten.

H2.4.1 Draaiboek contentdag feestdagen en uitvoering

De komende verantwoording, 'Draaiboek contentdag feestdagen en uitvoering', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Communiseren.

De marketingafdeling van Telstar wilde graag een adventkalender ontwikkelen die online bespeelbaar moest worden voor de stakeholdersgroep 'supporters'. Tessa, Daan, Britt en ik hielden een brainstormsessie waar allerlei ideeën uitkwamen en ik onderhield contact met de marketingmanager van VVV-Venlo over hun concepten voor extra inspiratie. Daan zorgde ervoor dat alles back-end geregeld werd samen met het bedrijf Playable. Echter hadden we voor de games nog een aantal foto's, video's en overige sketches nodig in de feestdagenseer (Sinterklaas, Kerst en Oud en Nieuw).

Daan en ik pikte een datum waarop zowel de mannen als de vrouwenselectie beschikbaar waren én ik kreeg de verantwoordelijkheid over het draaiboek voor de contentdag. Plots was de vrouwenselectie niet meer beschikbaar door het te kort tijd in de middag. Na overleg met Hans de Winter (teammanager vrouwenvoetbal) en uiteraard ook met Tessa, Daan en Leon hakte we de knoop door om toch dezelfde datum aan te houden en slechts met de mannen een contentdag te houden.



Ik somde al onze ideeën op én gaf prioriteit aan sommige onderdelen, waarbij ik rekening moest houden met locatie, tijd, beschikbare spelers en het nodige materiaal. Ik maakte een tijdsplanning in de vorm van een Excel sheet, die ik voorlegde aan Daan. Hij gaf aan dat we slechts 1.5 uur de tijd hadden i.p.v. de 3 uur die we eerder beschikbaar kregen. Ik communiceerde de Excel sheet door naar Jordi (teammanager) op twee dagen voor de contentdag, waarna hij deze deelde met de spelersgroep en staf. Ik kreeg direct terugkoppeling: sommige spelers wilde namelijk niet meewerken aan de feestdagen gezien de verschillen in religieuze standpunten. Hierdoor moest ik i.c.m. de vermindering in beschikbare tijd schuiven met welke speler wanneer én waar kwam te staan. Ik communiceerde direct de veranderingen face-to-face aan Jordi, waarna hij de betreffende spelers inlichtte. Ik handelde hier professioneel: ik zorgde ervoor dat elke betrokken partij duidelijkheid kreeg over wat onze plannen waren voor de contentdag.

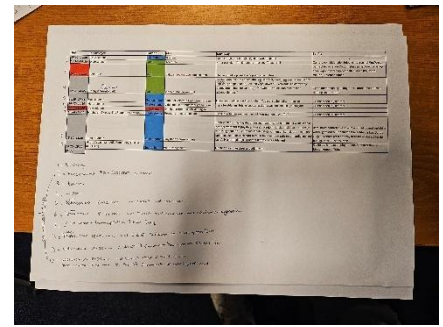
Nadat ik het draaiboek af had stuurde ik deze direct door in onze marketing-whatsappgroep. Het werd direct goedgekeurd, waarna ik daarom ook besloot om de Excel sheet (planning) te printen en in het spelershome te hangen. De spelers en staf konden nu overzichtelijk zien welke tijden zij aanwezig moesten zijn én concreet wat de bedoeling was van de verschillende onderdelen. Daan sprak daarna voor de selectie wat het idee was, wie er verantwoordelijk zijn en wat we er uiteindelijk mee gingen doen. Hiervan leerde ik om voor iedereen twee 'check-momenten' in te lassen: de ene dus op papier en de ander mondeling voor de groep.

De feedback die ik kreeg van Daan op de definitieve tijdsplanning was om ook duidelijkheid te schetsen voor ons welke materiaal we nodig hebben bij de onderdelen. Dit betreft camera's,



microfoons, statieven, kerstspullen en set-up (de ingerichte omgeving). Ik paste dit toe op de uitgeprinte tijdsplanning, te zien in de afbeelding.

Ik communiceerde op deze manier op professionele wijze, namelijk in de definitieve tijdsplanning, naar meerdere betrokken partijen wat het idee is, wie er betrokken zijn en welke overige elementen benodigd zijn om dit correct te kunnen uitvoeren. Uiteindelijk had de adventkalender 2222 sessies met 1339 registraties verspreid over de 5 games, waarmee een totale omzet van €957,50 gegenereerd kon worden. De [resultaten van de campagne](#) waren dus positief, waardoor de input op de contentdag zeer waardevol was.



Afbeelding: Definitieve tijdsplanning Excel sheet contentdag feestdagen incl. verwerking feedback Daan. [Klik hier](#)

Natuurlijk was ik ook verantwoordelijk voor de uitvoering en montage van bepaald beeldmateriaal. Een voorbeeld hiervoor was de creatieve ingeving die ik kreeg om de aanvoerder van Telstar een gedicht te laten voorlezen aan zijn fictieve kinderen (spelers van de selectie). Dit ging bijdragen aan de Sinterklaas-content op 5 december én zou in lijn zijn met de short-form content in videovorm. Ik legde mijn voorstel bij Jordi neer en kwam in telefonisch contact met Mitch Apau (de aanvoerder), ik vertelde mijn idee aan hem en we kwamen gezamenlijk tot de conclusie dat hij wat grappige feitjes en/of merkwaardige momenten over de selectie op zou sommen, zodat ik er een gedicht van kon maken. Hier communiceerde ik dus intern direct met de betreffende personen (Mitch en Jordi), zodat we namens de marketingafdeling ook *spraakmakende* content konden publiceren tijdens Sinterklaas. [Bekijk hier](#) het eindresultaat van dit voorbeeld.



Afbeelding: [reactie keeperstrainer Telstar](#) op Sinterklaasgedicht Mitch Apau

Ik leerde in dit onderdeel om op meerdere manieren te communiceren met interne betrokken partijen, zodat de marketingafdeling het gewenste resultaat kan leveren. Ik liep tegen een aantal knelpunten aan, zoals de vermindering in beschikbare tijd en spelers die niet wilde meewerken gezien de religieuze standpunten, maar hierop wist ik te anticiperen zodat de communicatie richting de betrokken partijen wél voorspoedig verliepen. De projectmanagementafspraken waren duidelijk gecommuniceerd en volledig transparant, waardoor de uitvoering correct verliep.

Indien ik nog eens in zo'n situatie terecht kom zou ik waarschijnlijk de tijdsplanning anders inrichten. Nu schreef ik eronder welk materiaal nodig was, maar ik had dit graag in een lijst erbij willen hebben op een apart blaadje. Desondanks dit leerpunt zorgde het wel voor die extra transparantie richting de spelersgroep en staf: *"ieder nadeel heb zijn voordeel"*, aldus Cruijff.

H2.4.2 Implementatie van nieuwe meta-advertenties

De komende verantwoording, 'Implementatie van nieuwe meta-advertentie', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Commercieel bewustzijn.

Eén functie van de marketingafdeling bij Telstar is om zoveel mogelijk bezoekers te trekken naar de thuiswedstrijden. Daan en ik introduceerde de 'Meta-advertenties'. Dit zijn advertenties (betaalde promotie) op de platformen van het bedrijf Meta, ofwel op Instagram en Facebook. Het leek ons een



mooie mogelijkheid om potentiële bezoekers op aantrekkelijke platformen aan te spreken met visuele publicaties.

We besloten om eerst drie wedstrijden te testen om te bekijken in hoeverre de betaalde meta-advertenties rendabel zijn. Daan onderhield contact met de persoon waarnaar de visuals opgestuurd moesten worden en ik was verantwoordelijk voor het ontwikkelen van de visuals. Hierbij hield ik mij aan een aantal voorwaarden, namelijk: twee formaten (1080x1920 en 1080x1080/1200x1200), vier thema's (familiegericht, speler gericht, actiegericht en vriendelijk gericht) en het gebruik van actuele wedstrijdfoto's. Bij het ontwerpen van de visuals vroeg ik in de beginfase vaak aan Daan of de concepten goed waren, waarop hij ze vaak al goed vond. Hierdoor ben ik later, indien ik weer de opdracht kreeg om voor een bepaalde wedstrijd deze ontwerpen te maken, op dezelfde manier aan het werk gegaan.

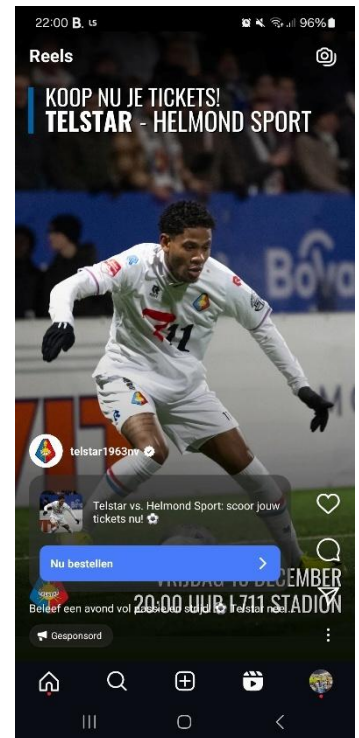
We blikte met de marketingafdeling na drie wedstrijden getest te hebben terug op de resultaten van de betaalde promoties en kwamen tot de conclusie dat we een ROI van 1:25 bereikte. Voor iedere geïnvesteerde euro kregen we er 25 terug, waardoor we vanaf toen vasthielden aan de Meta-advertenties. Het project was dus enorm succesvol met deze passende methode van ticketpromotie.

In totaal ontvingen we 22.961 bezoekers in de eerste seizoenshelft, een stijging van 24,32% t.o.v. de eerste seizoenshelft in 2023-2024. We beheerde dit nieuwe, achteraf effectieve, probeersel waardoor we financieel konden bijdragen aan de club.

Al sinds het begin van het seizoen hadden Daan en ik het doel voor ogen om de Oosttribune uit te verkopen, waardoor de Noordtribune geopend mocht worden. Deze tribune staat achter het doel én is vaak leeg omdat Telstar liever meer publiek samen op één tribune heeft zitten, Oost dus. We deden een poging bij 'De Visser Derby': Telstar – FC Volendam. Potentieel de meest drukke wedstrijd van het kalenderjaar én daarom was het gebruik van de Meta-advertenties overbodig. Toch gingen we ervoor. Ik gebruikte foto's van de meest actuele thuiswedstrijd (Telstar – De Graafschap) in de visuals en Daan verstuurde ze naar de contactpersoon bij Meta. De recordpoging bleek zeker gewerkt te hebben: waar gemiddeld per wedstrijd 2296 supporters een kaartje kopen, kochten nu voor de wedstrijd Telstar – FC Volendam 3566 supporters een kaartje.

We hielden nauwlettend de cijfers in de gaten en kunnen concluderen dat het nieuwe 'probeersel' in de vorm van paid media heeft geresulteerd in een recordaantal bezoekers in het jaar 2024, extra inkomsten via ticketverkoop en een nieuwe rendabele vorm van promotie die met een ROI van 1:25 bijdraagt aan de marketingwerkzaamheden van Telstar.

Ik leerde gedurende dit project dat het belangrijk is om een goede basis te leggen aan een nieuwe promotievorm waardoor ik op beter resultaat kon rekenen. Zonder concreet idee en inrichting van de nieuwe methode had Telstar dit resultaat niet kunnen verwerven. Ik neem dan ook mee dat aan de start van een nieuwe marketinguitdaging het bevorderlijk is om uit te stippelen



Afbeelding: Meta-advertentie Telstar – Helmond Sport op Instagram (1080x1920)



Afbeelding: Meta-advertentie Telstar – De Graafschap op Instagram (1080x1080)

wat het idee is, voor welke doelgroep het bedoeld is, hoe je die doelgroep bereikt en welke middelen en samenwerking je ervoor nodig hebt.

H2.4.3 Rubriek “5 vragen aan...”

De komende verantwoording, ‘Rubriek “5 vragen aan...”’, zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Samenwerken.

Aan het begin van de stageperiode had ik met Tessa een gesprek over welke producten ik zowel zou kunnen maken gedurende mijn stageperiode bij Telstar. We hadden het even over het platform YouTube, waar ik zag dat een aantal jaren geleden korte interviews met spelers en staf gedaan werden met lage kwaliteit, het heette “5 vragen aan (Naam)”. Tessa stelde voor dat ik veelal bezig zou zijn met de uitvoering van publicaties op social media en ik vond dit gedeelte met het interviewen prima passen bij het informeren en interacteren met de stakeholders ‘supporters’, waar ik mooi een koppeling kon maken tussen verschillende social media-platformen. Ik besloot er een wekelijks concept van te maken én startte direct met, uiteraard, een interview met de trainer.

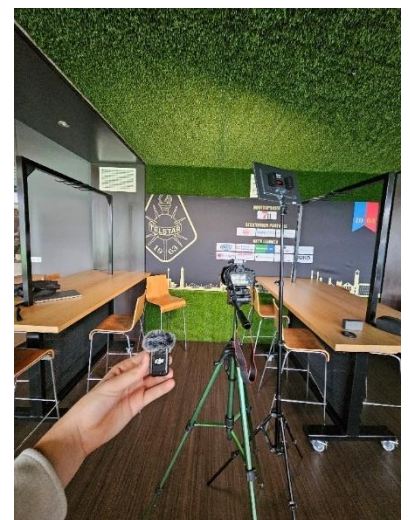
Samen met Daan voerde ik het wekelijkse concept uit in aanloop naar Excelsior – Telstar. Ik wilde “5 vragen aan...” een supporterstwit geven: zij mochten hun vragen insturen. Dit insturen gebeurde via de ‘story’ op social media en via Twitter, waardoor er interactie benodigd was. Hiervoor stelde ik het idee voor om een visual te maken met actuele wedstrijdfoto van de speler en activerende tekst. Dit beviel goed en er kwamen veel vragen binnen.

Projectmatig werkte Daan en ik samen op de dag waarop we het interview hielden (meestal dinsdag of woensdag). We communiceerde naar Jordi op maandag welke speler of stafid we wilde interviewen, kregen toestemming en maakte vervolgens de visuals om de vragen te ontvangen. De ochtend erop schreef ik een script waarin ik alle vragen zette én degene die we gingen stellen, uiteraard in overleg met Daan. Vervolgens schreef ik er wat extra informatie bij over de speler/stafid, zodat degene die interviewt ook doorvraag-vragen op basis van die informatie kan stellen. Hiermee wordt het interview één geheel en verloopt het soepel. Erna verstuur ik dit bestand naar Daan én begin ik met het opzetten van het materiaal in een beschikbare ruimte in het stadion, te zien in de afbeelding hiernaast.

Onze aanpak was gezamenlijk zeer strak ingepland en we waren daarom goed voorbereid op interviews en konden vrijwel de volgende ochtend de video’s op alle platformen publiceren. Daan en ik verdeelde de samenwerking zodat we beide constant iets deden: hij regelde de speler bij Jordi, ik maakte de visuals en het script, ik zette al het materiaal op (soms samen) en Daan nam het interview af, ik controleerde constant het materiaal, hij maakte een thumbnail voor YouTube en ik monteerde het interview op mijn laptop. Een proces dat zich iedere week kon herhalen en zorgde voor extra shortform-content (op sociale media) én een extra toevoeging op YouTube, waar de laatste tijd weinig activiteit te vinden was.



Afbeelding: Interactie op meerdere platformen.



Set-up gereed vóór het interview met Tyrone Owusu. 07-11-2024, Witte Leeuwen Kooi (WLK)



“Ik vond het interview met Mohamed Hamdaoui echt lachen. Vooral het stukje waar de vraag van Melvin Platje met ‘de beste spits’ naar voren komt.”

- Thijmen van Heerde (supporter), 09-11-2024, tijdens de busrit samen naar Roda JC – Telstar

Het bleek dat de kijkers graag grappige of herkenbare momenten terug zien komen in de interviews, waaronder dit voorbeeld Telstar-supporter Thijmen. Het levert leuke momenten op in de interviews als (ex-)Telstar spelers een vraag stellen via de social media aan weer een andere speler. Deze feedback nam ik mee en vertelde dit aan Daan. Het is behoorlijk laagdrempelig en hij vertelde mij weer dat we het dan ook zeker vaker terug moeten laten komen, ook in het montagewerk. Ik nam dit feedbackstuk mee en zorgde ervoor dat in het script soms wat ‘losbandige’ vragen terechtkwamen die behoorde bij de kernwaarde ‘*spraakmakend*’. Ook bewerkte ik wat vaker informele foto’s waarop de desbetreffende speler lacht of iets gekst doet, dit prikkelt de supporters immers.

Ik leerde gedurende dit proces om altijd transparant te communiceren naar anderen wat je aan het doen bent, wat de ander gaat doen en hoe je wilt dat het product gaat worden. De samenwerking verloopt dan prettig en kan niet mislopen mits er iemand een probleem ervaart. Dit bespreek je dan met elkaar en los je gezamenlijk op, vooral in een organisatie waar *saamhorigheid* een kernwaarde is. Waar Daan meer kwaliteiten had als interviewer, kwam ik meer uit de voeten met het montagewerk. Dit maakte we aan elkaar kenbaar en zo kon onze samenwerking op dit niveau soepel verlopen. Ik neem dan ook mee dat je altijd moet uitgaan van de kwaliteiten van de ander en niet in beperkingen moet denken. Kijk naar waar je goed in bent én waar mogelijkheden liggen. Alleen dan kom je tot het gewenste resultaat.



@jezzman97 3 maanden geleden

Haha die laatste twee vragen zijn top 😄



Beantwoorden

Afbeelding: Reactie onder [interview met Mohamed Hamdaoui](#). Betreft reactie op vragen van 2 ex-Telstar spelers.



Afbeelding: interviewsetting “5 vragen aan Tyrone Owusu”. Controle set-up.



H2.5 Vertegenwoordiger van de organisatie

In dit hoofdstuk omschrijf ik met concrete voorbeelden hoe ik handelde als vertegenwoordiger van de organisatie Telstar. Tijdens mijn stageperiode was ik verantwoordelijk en op sommige momenten aansprakelijk namens de marketingafdeling bij Telstar. Het doel is om gedurende dit hoofdstuk mijn professionele ontwikkeling als 'toekomstig CE-professional' nader toe te lichten i.c.m. feedback van een variëteit aan stakeholders.

H2.5.1 Wedstrijdfotografie Telstar – VVV Venlo

De komende verantwoording, 'Wedstrijdfotografie Telstar – VVV Venlo', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Aanpassingsvermogen.

Om de stakeholdersgroep 'supporters' actiever te krijgen op social media-platformen, moest er iedere dag iets gepubliceerd worden. Ik liep tegen het probleem aan dat ik weinig actuele content had, ofwel weinig foto's van de meest recente wedstrijden, waardoor ik besloot zelf eens te gaan fotograferen op trainingen doordeweeks. De publicaties op social media werden goed ontvangen en ik kreeg veel positieve feedback van supporters.

"Ik vind dit heel leuk ja. Je bent meer verbonden met je club, dus niet alleen meer op vrijdag maar je ziet ze nu gewoon elke dag. ...dat houdt het leuk en dan blijf je erbij. Want vroeger zag je dat er nooit wat gepost werd alleen vlak voor de wedstrijd." ... "Een filmpje erbij is misschien ook leuk om te zien..."

- Remy Mosselman & Thijmen van Heerde, [focusdiscussie](#) (00:18:05 – 00:18:49), 20-11-2024, 711 Stadion (Witte Leeuwen Kooi, WLK)

Mede door deze positieve terugkoppeling vanuit een behoorlijke hoeveelheid stakeholders besloot ik wat vaker de camera te pakken en op het veld te fotograferen. Het was dus mijn verantwoordelijkheid geworden om de supporters via fotografie op de social media up-to-date te houden en momentum te creëren richting een wedstrijd. Verder 'reposten' de spelers vaak foto's via hun eigen kanalen en bouwen daarmee aan hun eigen personal brand. Voor drie partijen voordelig dus: supporters zien hun spelers vaker en neigen eerder een ticket te kopen hierdoor, spelers kunnen naast het veld bouwen aan hun online brand en Telstar ziet meer inkomsten op basis van ticketverkoop (en uiteraard toename in activiteit en interactie op social media).



Afbeelding: voorbeeld publicatie van trainingsfoto's. Mogelijkheid tot extra traffic naar de ticketshop met actuele beelden.

Normaliter is Dennis Gouda (clubfotograaf) de aangeschreven persoon voor de fotografie tijdens wedstrijden. Echter kreeg hij een nieuwe baan en was hierdoor minder vaak in staat om te fotograferen bij thuiswedstrijden van Telstar. Daar kwamen we ook achter tijdens de voorbereiding op Telstar – VVV Venlo. In het mediateam hadden we geen fotograaf tot onze beschikking en werd ik dus naar voren geschoven. Ik kreeg dus de verantwoordelijkheid over wedstrijd fotografie én moest accrediteren met de camera van kantoor tijdens Telstar – VVV Venlo. Ik ging op de wedstrijddag zelf in gesprek met Roel en Frenck (commercie) over welke foto's zij nodig hebben voor de wedstrijd-,





bal- en aanvoerdersbandsponsor, sprak met Jessica over camera-instellingen en zocht extra tips via whatsapp bij Dennis Gouda.

“Je kunt de camera beter op TV-stand zetten i.p.v. sportstand, zodat je handmatig kunt zoeken naar de juiste ISO-waarde en sluitertijd zodat het kunstlicht niet te veel naar voren komt.”

- Jessica, face-to-face feedback, 15-11-2024, vlak voor Telstar – VVV Venlo

Ik zorgde ervoor dat de camera zoals altijd opgeladen is, de SD-kaart geleegd is én de instellingen kloppen. Verder liep en zat ik op plekken waar de fotograaf normaal de meeste en mooiste foto's kan maken, namelijk achter het doel van de tegenstander op de hoogte van de zestienmeterlijn. Ook wisselde ik af bij welke tribune ik zat, namelijk de eerste helft bij de Westtribune (commerciële tribune) en de Oosttribune (supporters tribune), zodat beide sferen goed in beeld konden worden gebracht. Verder stuurde ik naar Daan, die nu het Twitterverslag deed, appjes met hoe de foto's er ongeveer uit zien. Ik vond het lastig om met het licht de juiste ISO-waarde te vinden, waardoor sommige foto's meer wit-belicht werden.

“Lightroom hebben we ook nog, voor komende week.”

- Daan, [Whatsapp feedback foto's](#), 15-11-2024, 20:18 uur, Telstar – VVV Venlo

Verder zorgde ik ervoor dat tijdens de rust de foto's geplaatst werden op social media, zodat supporters die niet aanwezig waren bij de wedstrijd wel actuele beelden zagen terugkomen op hun feed. Dit doen we bijna standaard, maar was nu een uitdaging omdat ik eerst 1200 afbeeldingen moest overzetten van de SD-kaart naar mijn laptop, vervolgens de beste kiezen en een tekst verzinnen plus het publiceren ervan. Dat lukte nét niet in 15 minuten, maar ik was wel op tijd voor de tweede helft weer op het veld. Normaliter deed Dennis dit via Bluetooth-/Wifi-instellingen op zijn camera, maar die had ik niet tot mijn beschikking.



Afbeelding: Voorbeeld foto tijdens Telstar – VVV Venlo. 15-11-2024, 21:31 uur, 711 Stadion

Voorbeeld foto's verwerking pre-match: [klik hier](#).

Voorbeeld foto's verwerking warming-up: [klik hier](#).

Voorbeeld foto's verwerking eerste helft: [klik hier](#).

Voorbeeld foto's verwerking tweede helft: [klik hier](#).

De afbeeldingen konden de week erop op de socials veel gebruikt worden, bijvoorbeeld in [ticketpromoties](#) voor de komende wedstrijden. Er werd met 4-0 gewonnen van VVV-Venlo waardoor er momentum gecreëerd werd én er dus mogelijk meer supporters de afweging zullen maken om opnieuw een wedstrijd te bezoeken. Verder zette ik de afbeeldingen direct in Fileflow, het programma dat wij gebruiken om bestanden op één plek op te slaan en te kunnen delen via links naar de spelersgroep toe. Dit deed ik direct de ochtend erna, waarna diverse spelers ook daadwerkelijk de foto's op hun sociale media plaatste.

“Echt wel goede foto's geschoten hoor! Vooral die ene van de Oosttribune. Pure klasse.”

- Daan, [Whatsapp-feedback op fotografie de avond ervoor](#), 16-11-2024, 08:18 uur.

Waar ik normaal dus het Twitterverslag deed, kreeg ik nu een keer de mogelijkheid om namens de club Telstar te fotograferen. Ik zocht gericht naar tips en feedback om betere kwaliteit te krijgen. Het gevolg van dit flexibele handelen zijn tevreden spelers, een enthousiaste marketingafdeling en uiteraard een toevoeging aan de content van de aankomende week/weken.



Verder was dit dé kers op de taart op het fotograferen bij de trainingen. Vóór de stageperiode bij Telstar had ik nog geen ervaring met (sport-)fotografie en heb mij dus gedurende weken kunnen ontwikkelen wat betreft dat gebied. Om dat dan in de praktijk te mogen uitvoeren namens de club is iets om enorm trots op te zijn!

Ik neem mee in mijn verdere carrière als ‘toekomstig sportmarketeer’ om te bekijken wat een doelgroep wil en wat ervoor nodig is om dit te bereiken. Het blijkt dat je hiervoor een gewaagde stap moet zetten, zoals het oppakken van fotografie zonder ervaring. Ook is het daarbij belangrijk om te handelen zoals de organisatie zich wil uitten. Ik handelde nu volgens de quote *‘betrokken en onverschrokken’*, onderdeel van het Telstar-kompas en kan bevestigen dat dit in lijn staat met wat de organisatie van mij op dat moment verwachtte. Het gedrag leek nu vanzelfsprekend, maar is zeker iets om in de toekomst vast te houden. (SC Telstar, 2025)

H2.5.2 Contact VVV Venlo en ontwikkeling adventkalender

De komende verantwoording, ‘Contact adventkalender VVV-Venlo’, zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Communiseren.

We wilde een adventkalender ontwikkelen die door volgers bespeelbaar was via het programma ‘Playable’ (gamification). Daan en ik hadden een hoop ideeën opgesomd, maar verloren onze inspiratie om een unieke adventkalender te maken die anders is dan die van overige Nederlandse voetbalclubs. Verder stonden we aan het begin van het ontwikkelingsproces en wilde we kijken hoe andere clubs hun basis opstartte.



Ik kreeg de mogelijkheid om met de marketingmanager én -medewerker van VVV-Venlo in contact te komen om vanuit hun informatie te winnen over de adventkalenders. Ik verstuurde een mail waarin ik vroeg naar hun transparantie, waarna zij wilde meewerken. Ze gaven direct aan dat ze iedere dag één actie verzorgen in B2C-vorm, giveaways en kans op wedstrijdkaarten en kortingen.

“We hebben dit zo ingericht dat we een landingspagina hebben waar iedere dag een andere koppeling achter komt te staan. Zo komt er iedere dag een andere actie/game online.”

- Thomas Graef (marketing VVV-Venlo), e-mail contact, 12-11-2024, 09:46 uur

Al gauw zagen wij in dat we niet elke dag meer een game konden publiceren, daar was het te kort tijd voor. We besloten daardoor verder te gaan in een combinatie met de eigen social media én mail. Playable kon voor ons uiteindelijk vier games ontwikkelen, waar wij vanaf 14 december tot 25 december een “Twelve Days of Telstar” creëerde. Op de overige 8 dagen kwamen e-mails binnen bij de aangemelde supporters én kwamen er ‘verassingen’ op de social media. Die verassingen waren voornamelijk winacties van voetbal-items van de spelers, bijvoorbeeld de gesigneerde schoenen van Zakaria Eddahchouri, een wedstrijdshirt en een Telstar-goodiebag.



Afbeelding: concept indeling [adventkalender](#) “Twelve Days of Telstar”. (Telstar marketing, 2024)

We namen dus de feedback van VVV-Venlo mee in de ontwikkeling van [onze adventkalender](#), waarna we contact onderhielden voor extra feedback. Later kregen we een mailtje met twee links erin naar hun (concept-)games zodat wij daadwerkelijk konden zien wat ze gingen uitzetten. [Game 1](#) bevatte een ‘voorspel de uitslag’ voor hun wedstrijd tegen Top Oss, ze hadden de argumentatie dat ze niet afweken van het competitieprogramma en met zo’n game potentiële bezoekers willen trekken naar het stadion. Hieruit adviseerde ik aan Daan om de concept-



planning van ons iets aan te passen, zodat we de bekerwedstrijd tegen Ajax (19 december 2024) betrekken in het programma met een game in Playable. Dit werd uiteindelijk een ["Raad de opstelling"-game](#).

"De acties en spellen zijn bij ons vooral gericht op de komende wedstrijd. De acties met sponsors zijn wel random gekozen, maar zijn ook erg leuk als giveaways."

- Thomas Graef, marketing VVV-Venlo, 13-11-2024, 15:14 uur

Ik zocht dus naar informatie bij een soortgelijke organisatie, zodat wij onze Gamification-campagnereeks (adventkalender) konden optimaliseren. Ik adviseerde vervolgens aan de marketingafdeling van Telstar om rekening te houden met komende wedstrijden en deze te betrekken in de kalender. Hieruit volgde vervolgens een game, namelijk: ["Raad de opstelling"](#). Ik denk hier als Young Professional te hebben opgetreden: ik vertegenwoordigde Telstar in contact met een soortgelijke BVO (VVV-Venlo) en interacteerde erna met Daan (marketing van Telstar) over mogelijke vervolgacties voor ons Gamification-programma.

Het resultaat van mijn handelingen was dat er een adventkalender ontwikkeld kon worden die verkort werd ingedeeld. De marketingafdeling van Telstar kon inzichten vergaren in hoe een andere club dezelfde opdracht aangaat. Ik kon ervaren hoe het is om de contactpersoon bij Telstar te zijn voor een andere club, waardoor ik verantwoordelijk moest handelen en professioneel moest overkomen via e-mail. Gedurende dit proces vroeg ik face-to-face tussentijdse feedback aan Daan wat betreft inhoud van de mails én kon ik Telstar helpen aan de verbetering van de gamification-campagne.

Wat ik hieruit meeneem in mijn verdere carrière als (toekomstig) CE-professional is om niet op interpersoonlijk niveau adequaat te handelen namens de organisatie. Dit houdt in om iedere keer dat ik namens een organisatie iets communiceer, te handelen zoals de organisatie van mij verwacht. Desondanks de gespreksvorm dient een persoon zich aan normen en waarden te houden die het bedrijf van hem/haar verwacht, zodat het imago niet geschaad kan worden. Het betekent dan ook dat er een stukje representativiteit bij komt kijken: "De mate waarin de besluiten, de standpunten of achtergrondkenmerken van vertegenwoordigers overeenkomen met die van de groep die vertegenwoordigd wordt." (debijlesstudent.nl, 2025) Ik denk goed ingehaakt te hebben op het stuk inhoudelijke transparantie tegenover de andere contactpersonen. Hiermee winnen beide partijen informatie en kunnen beiden dus hun proces optimaliseren. In dit voorbeeld was het de 'adventkalender' als onderdeel van de gamification-campagnes, maar dit kan in het vervolg ook met andere redenen zijn. Op dat moment moet er soortgelijk worden opgetreden én zal ik dus op dezelfde manier communiceren.



Afbeelding: Eerste contact met VVV-Venlo. [Screenshot mail Outlook](#).

H2.5.3 Verantwoordelijkheid Twitterverslag

De komende verantwoording, 'Verantwoordelijkheid Twitterverslag', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Kritisch denken.

Als onderdeel van mijn stagewerkzaamheden op social media kreeg ik ook de verantwoordelijkheid om aanvullend de thuiswedstrijden van Telstar te accrediteren en hierbij het Twitterverslag te doen.



Het Twitterverslag is een tekstueel liveverslag van de wedstrijd die volgers op Twitter, huidig “X” genoemd, op de hoogte houdt van gebeurtenissen en behorende tijdstippen in de wedstrijd.

Vóór mijn stageperiode wist ik nog niet af van het bestaan van zo’n liveverslag, maar het blijkt dat haast iedere profclub een Twitterverslaggever heeft die de volgers/supporters op de hoogte houdt van de gebeurtenissen in de wedstrijd. Het is een omgeving die enorm complex is: de doelgroep op Twitter is enorm kritisch én vlijmscherp. Bij ieder klein foutje word je direct op de vingers getikt, vandaar de nodige concentratie.

Nog vóór mijn stageperiode begon ging ik bij Telstar aan de slag op wedstrijddagen om alvast wat ervaring op te doen. Het seizoen startte tevens al op 9 augustus én ik wilde graag alles vanaf dan meekrijgen om zo goed mogelijk te beginnen. Ik koos ervoor om Vitesse – Telstar te bezoeken als supporter, waarna ik op 16 augustus de thuiswedstrijd tegen FC Eindhoven en op 30 augustus de thuiswedstrijd tegen Jong AZ meeliiep op de marketingafdeling. Toen mocht ik al direct aan de slag en kreeg eigenlijk meteen verantwoordelijkheid over dit Twitterverslag⁷. Tijdens mijn stageperiode deed ik elke thuiswedstrijd het Twitterverslag, te volgen via

<https://x.com/telstar1963nv>. Tijdens mijn eerste keren kon ik lastig beoordelen in hoeverre een situatie het ‘waard was’ om te publiceren op de tijdlijn tijdens het liveverslag. Hierdoor plaatste ik kwantitatief, maar niet kwalitatief. Als gevolg van dit handelen kreeg ik feedback van Jarno, een vrijwilliger die, net als Sietse, al wat jaren hetzelfde werk doet bij Telstar.



Afbeelding: Aanwezigheid (accreditatie) op de perstribune waar ik het Twitterverslag schrijf vanaf mijn laptop. (Zie tweede witte bord van links, blauwe trui) Achter mij: Daan (marketing), Duco (MVO-stagiair), Frenck en Roel (commercie) en Remco (Horeca)

“Het mag allemaal wat losbandiger en meer op Telstar-wijze. Wat spraakmakender en ludieker, de grens opzoeken kan wel wat vaker.”

- Jarno (vrijwilliger uitwedstrijden), face-to-face-feedback op huidige Twitterverslagen,

Erna beoordeelde ik situaties wat kritischer: ik keek naar de boodschap en of dit invloed heeft op de wedstrijdervaring. Voelen de supporters de spanning door hun scherm door de kleine gebeurtenissen te publiceren? Ik koos ervoor om wat langer stil te staan bij de tekst die ik wil plaatsen én of dit in lijn is met de kernwaarden van Telstar, of beter gezegd; hoe de supporters (doelgroep) hun Telstar ervaren. “Kunnen ze zich vinden in mijn teksten?” bedacht ik me telkens.

“Ja ik denk wel dat Telstar vaker het randje mag opzoeken op social media. Maar niet zover dat het ten koste gaat van de professionaliteit, maar je kan best een keer het randje opzoeken.”

- Jelle Haeser (supporter), tijdens de [focusdiscussie](#), (00:23:59 – 00:24:11), Witte Leeuwen Kooi (WLK), 711 Stadion Velsen-Zuid, 20-11-2024

Er kwam een moment waarop ik wat dit betreft uit de bocht vloog. Tijdens de wedstrijd Telstar – Helmond Sport maakte het arbitrale trio die de wedstrijd leidde een beslissing die, naar mijn mening, objectief gezien niet de correcte was. Ik bedacht een bijgaande tekst die onder ‘ludiek’ gecategoriseerd kon worden en publiceerde deze na overleg met Daan. Erna bevestigde Tessa ook dat het een prima publicatie was. Toch kreeg Telstar online behoorlijke kritiek over zich heen. Diverse accounts die bij de club bekend zijn als ‘harde kern’ en/of kritische achterban reageerde volop op mijn publicatie.

⁷ Twitterverslag is een tekstueel liveverslag gedurende wedstrijd die afwezige volgers doet informeren, soms i.c.m. afbeeldingen.



"Telstar is ook terug bij af op dit vlak @dennisblik en ik zie recentelijk nog een paar BVO's die uit de bocht vliegen op dit vlak van arbitrale kritiek."

- @TypischTelstar (Lon Weijers), als reactie op mijn Twittersverslag-publicatie gedurende Telstar – Helmond Sport, 13-12-2024. [Klik hier.](#)

Het gevolg van mijn actie was dat de sfeer online als een soort domino-effect op elkaar oversloeg. Er waren een aantal accounts van vaste supporters die het er ook niet mee eens waren en vonden dat dit de net over de grens was. Dit zie ik niet als fout, maar als leermoment. In principe is zo'n niet-objectieve publicatie, zeker op een platform als Twitter, niet verboden. Echter is het niet passend én al helemaal niet bevorderlijk voor de sfeer en ervaring van de doelgroepen online m.b.t. de accounts van Telstar.

Naast het feit dat ik leerde wat de grens was bij deze kleine doelgroep, vergrootte ik het proces een beetje. Ik leerde dat extreme publicaties nooit goed zijn, dit werkt twee kanten op: te veel plaatsen (beginfase) is minder kwalitatief en te erg de grens op zoeken (eindfase) kan de organisatie mogelijk in een slecht licht zetten. Ik was dus enorm zoekend naar een balans tussen die twee én kan dus stellen dat ik kritisch nadacht over de impact van mijn gedragingen als vertegenwoordiger van Telstar op de organisatie. Uit dit voorbeeld blijkt dat ik feedback zocht naar hoe ik een balans kon vinden tussen bepaalde gedragingen en uitingen vanuit de organisatie, waarbij ik kritisch nadacht over de impact op zowel de zender van de publicatie (de organisatie) als de ontvanger (de doelgroepen op Twitter). Essentieel is het om ervoor te zorgen dat elke uiting via de kanalen professioneel gevormd zijn. Echter kreeg ik veel feedback op spellingsfouten die ik maakte, een kritiekpuntje die ik meenam in mijn verdere proces als vertegenwoordiger van de organisatie in de rol als "Twittersverslaggever"⁸.



"Behoudt met -dt."

- @bosschenaortje, reactie onder Twittersverslag, Telstar – De Graafschap, 12-10-2024, 20:38

Ik neem mee in mijn verdere carrière als CE-professional dat als vertegenwoordiger van een organisatie je behoorlijk wat ogen hebt die naar je kijken. Deze ogen zijn niet om jou druk op te leggen, maar om te bepalen wat de balans is in verdeling van uitingen, in dit geval publicaties via social media. N.a.v. de feedback van de doelgroepen online en interne stakeholders (marketingmedewerkers) kon ik later beter besluiten of een publicatie het imago van de organisatie schaadt óf dat het wel in lijn is met de verwachtingen van de verschillende stakeholders. Ik neem dan ook mee dat je als vertegenwoordiger van een organisatie nooit perfect kan handelen, maar dat je een balans moet vinden waarmee je iedere stakeholder enigszins tevreden houdt. Een organisatie is namelijk opgebouwd door meerdere personen, met allen verschillende meningen, percepties en motivaties.

⁸ Liveverslag op <https://x.com/telstar1963nv>



H2.5.4 Samenwerking met externe stagiair Mark

De komende verantwoording, 'Samenwerking met externe stagiair Mark', zal worden toegelicht i.c.m. de CE-skill Samenwerking.

Het mediateam van Telstar liep tegen een probleem aan. De clubfotograaf Dennis Gouda kon door onregelmatige werktijden niet aanwezig zijn bij de grootste thuiswedstrijd van het jaar: Telstar – FC Volendam. Het gevolg hiervan was dat we creatief moesten zijn met het aanwijzen van de juiste persoon/personen om de plek van Dennis voor een wedstrijd over te nemen. Gedurende de eerste interviews op school had ik gesprekken met Mark Boere; een medestudent die ik kende van vorig jaar. Ik wist nog van vorig jaar dat hij kon fotograferen en dit frequent deed voor een groep profvoetballers en bedrijven. Momenteel liep Mark stage bij Rosh Studios, een creatief bureau in Nijmegen. (Rosh Studios, 2025)

Ik zocht contact met hem op m.b.t. het accrediteren van deze wedstrijd en zocht een tegemoetkoming voor zijn stageopdrachten. Normaliter zijn fotografen op vrijwillige basis werkzaam, krijgen ze een vergoeding of werken ze freelance. Nu hadden we te maken met een stagiair die o.a. onderzoek deed naar de vormgeving van BVO's, dus stelde ik voor om informatie vanuit Telstar met hem te delen in ruil voor de accreditatie bij Telstar. Hiermee verhielp ik het probleem bij Telstar én zorgde ik ervoor dat een externe stagiair, in dit geval Mark, meer inzichten kreeg in de Betaald Voetbal Organisatie.

Ik sprak via Whatsapp met hem af hoelaat hij aanwezig moest zijn bij het stadion, waarna ik hem op de wedstrijddag zelf ontving bij de hoofdingang van het stadion. We hadden een bespreking met het mediateam wie welke taak kreeg en op welk moment wat gebeuren ging. Deze briefing was redelijk kort en hadden Daan en ik niet echt voorbereid, we somde voornamelijk op wat de reguliere planning is en welke extra's hierbij kwamen. Gedurende warming-up liep ik weleens het veld op om met Mark te overleggen over de foto's en hoe hij ze door kon sturen, waarna ik via de whatsapp Daan op de hoogte stelde.

We leerde om voor de wedstrijdcommunicatie voortaan een groepsapp aan te maken, want de communicatie verliep nu via persoonlijk contact. Na afloop vroeg ik Mark om uiterlijk de ochtend erna de foto's te versturen, zodat ik een gedeelde link kon creëren voor de spelers. Hij reageerde vrij snel en kon dit realiseren voor ons, waarna wij de spelers hiermee tevredenstelde. Verder gingen Daan en ik in gesprek met Mark over de vormgeving van Telstar en beantwoordde we overige vragen die Mark stelde.

"Kan ik mijn foto's hiervan krijgen? Goede kwaliteit dit."

- Jayden Turfkruijer, speler Telstar, 06-11-2024, 12:02 uur, [feedback op foto's Mark](#)

De foto's van Mark werden goed ontvangen door de spelers, waardoor we besloten contact met hem te houden. Bij uitwedstrijden is iedere extra fotograaf welkom, meestal hebben we deze niet namelijk. Hierom besloten we om Mark te vragen bij FC Dordrecht – Telstar (6 december 2024), waar hij foto's maakte die de emotie van supporters en actie van spelers in beeld bracht. Een geweldige samenwerking waarin Mark op eigen initiatief



Afbeelding: [voorbeeld foto Mark](#) tijdens Telstar – FC Volendam



Afbeelding: [foto Mark FC Dordrecht – Telstar](#) (06-12-2024, 21:42 uur)



namens Telstar ook accrediteerde bij de uitwedstrijden. Ook toen we een mediateam nodig hadden voor de bekerwedstrijd tegen Ajax kozen we ervoor om Mark opnieuw uit te nodigen. Ditmaal kozen we ervoor om wél een groepsapp aan te maken, n.a.v. onze ervaring tijdens Telstar – FC Volendam. Het mediateam bestond uit: Daan en Tessa (marketing), Dennis, Mark en Britt (fotografen), Jaimy (videograaf), Jarno, Sietse en Joris (vrijwilligers achter doel & Twitterverslag) én ik (beelden bezoekersvak). Deze grootte zorgde ervoor dat we strakke afspraken moesten maken én deden dit dus via de groepsapp.

“Het is wel echt een meerwaarde hoor. Wie weet kom ik wel een keer weer, in de ArenA bijvoorbeeld haha.”

- Mark Boere, externe stagiair (fotograaf tegen FC Volendam, FC Dordrecht en Ajax), [04-11-2024, 10:12 uur](#)

Iedereen volgde de aanwijzingen correct op en ik kan stellen dat ik als vertegenwoordiger van Telstar correct handelde door probleemoplossend te handelen. Ik zocht namens Telstar contact met Mark Boere, waardoor wij extra foto's konden opnemen in de contentplanning nadat onze eigen clubfotograaf niet aanwezig kon zijn. In ruil daarvoor kreeg Mark de mogelijkheid om met ons bij Telstar in gesprek te gaan over de organisatiestructuur en hoe wij als BVO opgebouwd zijn. Hierdoor waren we van toegevoegde waarde voor het onderzoek van Mark bij Rosh Studios. (Rosh Studios, 2025)

Een wederzijdse samenwerking die dus voor beide partijen voordelig was en als een fijne samenwerking gezien wordt. Ik leerde om een probleem op te lossen door te kijken naar de beschikbare mogelijkheden, in dit geval het regelen van Mark als fotograaf. Erbij komt dat de communicatie niet goed verliep zonder groepsapp, waardoor we hierop anticepeerde. Het mediateam van Telstar communiceerde nu op basis van vastgelegde afspraken via Whatsapp én we konden nu beogen wat we wilde behalen, namelijk een volle feed, story én fotografie voor de komende week/weken.

“Het model van Telstar heb ik vaker herkend in clubs in de Keuken Kampioen Divisie. Ondanks dat dit een hele andere situatie is dan met J9 helpt dit om de situaties bij clubs sneller in kaart te brengen.”

- Mark Boere, externe stagiair (fotograaf tegen FC Volendam, FC Dordrecht en Ajax), face-to-face feedback onderzoek

Ik leerde tijdens dit gehele proces hoe meerdere partijen tegemoet kunnen komen en kunnen samenwerken. Hierbij leerde ik dat de communicatie met meerdere aanwezigen enorm belangrijk is om afspraken te verduidelijken en snel te kunnen overleggen op afstand. Ook leerde ik om op te stappen namens een organisatie én het contact te zoeken met de betrokkenen. Hieruit neem ik mee om in het verdere vervolg van mijn carrière als ‘toekomstig CE-professional’ transparant te communiceren naar betrokkenen én ervoor te zorgen dat er één duidelijke omgeving is waar de afspraken staan genoteerd. Ik denk mij te hebben ontwikkeld op het gebied van samenwerken, gezien de mate van inzet om namens Telstar een compleet en wel-communiceerend mediateam op de voeten te krijgen.



Afbeelding: Mark fotograferen tijdens Ajax - Telstar



H3 Young Professional

In dit hoofdstuk geef ik een nadere toelichting op mijn ontwikkeling als 'Young Professional'. Ik heb een hoop beroepsproducten mogen ontwikkelen, waarbij ik diverse skills wist te ontwikkelen. Daarnaast kreeg ik de mogelijkheid om activiteiten uit te voeren die ik normaliter zonder stage of binding met de organisatie niet zou kunnen hebben uitgevoerd. Het doel van dit hoofdstuk is om die momenten uit te lichten én antwoord te geven op de vragen die betrekking hebben tot mijn toekomst als 'CE-professional'. Verder heb ik mijn ontwikkeling ook in beeld gebracht middels een "digital professional brand", te bezoeken via [deze knop](https://tjintelstar.wixsite.com/stagetelstarjaar3), of gebruik deze link: [https://tjintelstar.wixsite.com/stagetelstarjaar3!](https://tjintelstar.wixsite.com/stagetelstarjaar3)

H3.1 Wie ben ik als professional?

In deze subparagraaf licht ik toe wie ik ben als CE-professional. Hieronder vallen de vragen: "wat zijn mijn sterktes?" en "wat kan ik betekenen voor een werkgever?".

H3.1.1 Wat zijn mijn sterktes?

Ik merkte tijdens de uitvoering van werkzaamheden voor Telstar dat ik creatief ben en goed op weg kan met de beaming van de kernwaarden van een organisatie. Zo probeerde ik bij elke uiting minstens een koppeling te kunnen maken met de kernwaarden van Telstar: spraakmakend, sympathiek, saamhorig en strijdlustig. (SC Telstar, 2025) Ook kreeg ik de kans om mijn creatieve ingevingen uit te werken tot 'spraa~~k~~makende' publicaties die Telstar uniek maakt t.o.v. soortgelijke organisaties/BVO's.

"Tijn heeft uitstekend werk geleverd en heeft laten zien dat hij proactief is in het aandragen van nieuwe ideeën. Hij kan zijn werk naar een nog hoger niveau tillen door sneller en frequenter updates te geven over de voortgang."

- Tessa Daems, beoordelingsadvies 'werkzaamheden van de student'

Ik onderscheid mij door proactief om te gaan met diverse situaties. Dit zijn zowel contactmomenten met stakeholders als het uitvoeren van onderzoek en implementatie van content. Verder denk ik goed te zijn in het beheer van een medium, door buiten de stageactiviteiten om ook betrokken te zijn bij de organisatie: het bezoeken van uitwedstrijden. Hiermee creëerde ik een informele binding met de stakeholdersgroep 'supporters' om een algemeen beeld te krijgen over de sfeer en hun mening m.b.t. de media-uitingen van de club.

"Echt heel vet. Is super al die berichten op de socials."

- Jordi van Ewijk (teammanager), feedback kantoor-groepsapp, 13-09-2024, 09:25 uur

Verder is doorzettingsvermogen en het nemen van initiatief ook een sterkte die mij gedurende de stageperiode heeft geholpen aan de uitvoering van de werkzaamheden. Zo ging ik eens in gesprek met Jeff Hardeveld (speler Telstar) over de fotografie. Hij vermeldde dat de spelersgroep graag zelf ook de foto's ontvangt, via een gedeelde link bijvoorbeeld. Ik nam initiatief en zorgde ervoor dat ik op zaterdagochtend (dus niet tijdens stageuren, maar op een vrije dag), de dag na de wedstrijd een link maakte met erin alle bruikbare foto's van de spelers. Hierna begon ik ditzelfde te doen na trainingen, zodat mijn foto's van toegevoegde waarde zijn op de Personal Branding van de spelers. Ik begreep hiermee het imago van de club, want Telstar is meestal een springplank voor voetballers naar de hogere divisies, waardoor ik ervoor zorgde dat ze buiten sportieve prestaties ook online ontwikkeling doorbrachten. Dit was dus volledig buiten de stagewerkzaamheden om, maar dus een sterkte: ik zorg ervoor dat de wensen en behoeften van deze stakeholdersgroep (spelers) vervuld worden, met een positief gevolg voor de organisatie.



Tijn heeft zich heel snel ontwikkeld tot een zeer gewaardeerd collega door het hele kantoorpersoneel die zich ook snel thuis voelde op kantoor. Hij is niet bang om zaken op te pakken en op mensen (spelers, technische staf, etc.) af te stappen.

- Tessa Daems, beoordelingsadvies 'professioneel gedrag'

Uit bovenstaand feedbackmoment door de bedrijfsbegeleidster blijkt dat ik in de praktijk enorm toegankelijk ben en mij makkelijk kan aanpassen naar de nieuwe werkplek. Opnieuw een sterkte die in het geval van mijn uitgevoerde stagewerkzaamheden voordelig waren.

H3.1.2 Wat kan ik betekenen voor een werkgever?

Een werkgever kan naast een bak inzet van mij verwachten dat ik op de hoogte ben van trends en ontwikkelingen, dat ik mezelf altijd aanpas naar de normen en waarden binnen het bedrijf en dat ik goed kan samenwerken met werknemers uit verschillende facetten van de organisatie. Een voorbeeld hiervoor is de samenwerking met Friso Huizinga van 'Citymarketing Velsen | IJmuiden.nl', waarin we met meerdere personen die betrokken zijn bij Telstar een [sponsoring](#) publiceerde. Voor de eenmalige mousponsor voor de bekerwedstrijd tegen Ajax (IJmuiden.nl) werd een promotievideo gemaakt die ik samen met Daan mocht publiceren op de sociale media van Telstar. De samenwerking ging enorm vloeiend en was een spraakmakende kans voor beide organisaties om zich te uiten in aanloop naar een wedstrijd met veel animo en momentum.

Verder communiceer ik goed met meerdere facetten van de organisatie. In dit geval werkte ik in een open kantoor, soms wel 'kantoortuin' genoemd, waar ik samen met meerdere afdelingen zoals ticketing, commercie en MVO intensief kon samenwerken.

H3.2 Wat kan ik?

In deze subparagraaf licht ik toe wat ik kan als CE-professional. Hieronder valt de vraag: "Wat heb ik bereikt op mijn stage?"

H3.2.1 Wat heb ik bereikt op mijn stage?

Ik werd onderdeel van een mediateam die uitvoerende taken, voornamelijk berichtgeving, doet richting meerdere stakeholders (supporters, sponsors en andere betrokkenen bij de organisatie). Ik onderzocht wat de meningen, percepties en motivaties waren van een groep supporters rondom de berichtgeving, waarna ik een aantal nieuwe berichtgevingsvormen implementeerde in de contentplanning van Telstar.

Het gevolg van de nieuwe berichtgevingsvormen waren een toename in bezoekers van +24,3% t.o.v. de eerste seizoenshelft in het seizoen 2023-2024. Verder werd een groot gedeelte van het jaartarget in volgers online gerealiseerd, nadat de mijlpaal van 13,7k volgers werd bereikt. Dit is t.o.v. het begin van mijn stage +1,0K volgers. Het jaartarget is +1,3K volgers. Hierin binnen het halfjaar dus goed kunnen uitlopen. Dit is een gevolg van gerichte marketingcampagnes die ik in samenwerking met de marketingafdeling heb mogen uitzetten.

Ook implementeerde ik nieuwe berichtgevingsvormen, namelijk: meta-advertenties (paid media), ticket-updates en shortform-content.



De meta-advertenties genereerde een ROI van 1:25, zeer rendabel dus. De ticket-updates waren n.a.v. de onderzoeksresultaten zeer gewaardeerd door de stakeholdersgroep 'supporters' en de shortform-content zorgde voor +1.046% betrokken niet-volgers én +40,7% volgers op de pagina.

Ook kan er gesteld worden dat er een 478% toename is in bezoekers aan uitwedstrijden na het publiceren van de 'virale shortform-content'. (Uitsupporters Excelsior: 153, uitsupporters Jong-PSV: 32).

Ik bereikte op mijn stage een hoop nieuwe praktische ervaringen in contentcreatie en marketing, waarbij ik een hoop positieve resultaten heb mogen realiseren. Ook bereikte ik een nieuwe skill: fotografie. Dit onderdeel is essentieel voor het creëren van content én mocht ik sinds het begin van de stage tot het einde ontwikkelen op trainingen, waarna ik zelfs tijdens de wedstrijd Telstar – VVV Venlo op het veld mocht fotograferen. Fotografie was iets dat ik niet eerder gedaan had, maar waarin ik door gerichte feedback en ervaring ben gegroeid. Het levert voor mij inzicht hoe een stuk content vanaf niks gemaakt wordt tot een publicatie. Dat gehele proces heb ik van dichtbij mogen meemaken.

Ik heb ook mogen samenwerken met externe stakeholders, waaronder stagiair Mark Boere. Het was enorm waardevol om een mediateam te mogen leiden én 'managen' op wedstrijddagen. Verder kwam ik ook in contact met de stakeholdersgroep 'supporters' in een focusdiscussie, dé doelgroep die we met berichtgevingsvormen probeerde te bereiken.

Ook adviseerde ik aan de marketingafdeling van Telstar middels een stakeholdersanalyse én 'standaard contentplanning'. Dit allen op basis van mijn onderzoek én ervaring gedurende de stage.

Ik kijk terug op een waardevolle stageperiode die veel praktische ervaring met zich meebracht, waarin ik zowel mocht onderzoeken, uitvoeren als managen van meerdere factoren op de marketingafdeling van Telstar. Ik implementeerde succesvolle berichtgevingsvormen, die volgens stakeholders, bijdragen aan de omzet uit ticketverkoop én de kernwaarden van de club omarmen.

Uit mijn stage neem ik mee dat ik voornamelijk geïnteresseerd blijf te zijn in contentcreatie én specifiek de fotografie ervan. Deze ervaring had ik vóór de stage nog niet. Ook ben ik erachter gekomen dat het operationaliseren van werkzaamheden op de wedstrijddagen een onderdeel is van marketing waarna ik geïnteresseerd ben en graag realiseer als baan.

H3.3 Wat voor professional wil ik zijn?

In deze subparagraaf licht ik toe wat voor professional ik wil zijn. Hieronder vallen de vragen: "Wat moet ik nog leren om zelfstandig te opereren in het werkveld?" en "Waar wil ik me verder nog ontwikkelen tijdens mijn studie?".

H3.3.1 Wat moet ik nog leren om zelfstandig te opereren in het werkveld?

Tijdens mijn stage kwam ik weleens in lastige situaties. Ik vond het bijvoorbeeld soms moeilijk om mijn positie als stagiair te verwerklijken, want ik wilde vaak graag meer leiding hebben over de berichtgeving en alle touwtjes in handen nemen. Toen dit o.a. door Tessa en Daan werd losgelaten kwam ik erachter dat ik té fanatiek bezig was met het uitvoeren van diverse werkzaamheden. Ik kreeg een hoop verantwoordelijkheden die ik allen met de volle 100% wilde uitvoeren, maar dat was niet mogelijk gezien de tijd, intensiteit en hoeveelheid.

Ik denk nog te moeten leren om taken soms af te staan of zelfs te weigeren. Onderdeel van een marketingmedewerker of -afdeling is 'samenwerking', dit betekent ook het afdragen en verdelen van



taken. Dit deed ik op wedstrijddagen vaak wél goed, ook alsmede het gevolg van het maken van de standaard contentplanning, maar doordeweeks niet. Een hulpmiddel dat we ervoor gebruikte was het programma Notion, wellicht had ik deze vaker kunnen gebruiken evenals het formele contact en taakverdeling in communicatie met de rest van de marketingafdeling. Hierop heb ik ook feedback verkregen door Tessa in mijn beoordelingsadvies, een leermoment en feedbackstuk die ik meeneem in mijn verdere ontwikkeling als 'toekomstig sportmarketeer / CE-professional'.

Verder denk ik dat zelfstandig opereren in dit werkveld, specifiek in de branche waarin ik stageliep, niet mogelijk is én vooralsnog niet gerealiseerd wordt. Naast de freelancers, maar die zijn onderdeel van het geheel (marketingafdeling). We werken constant samen binnen de club met meerdere facetten, waaronder de diverse stakeholders, maar ook instanties als ESPN, Keuken Kampioen Divisie en lokale kranten. We zijn slechts een klein onderdeel van de uitvoerders die allen samenwerken aan de berichtgeving én uitwerking van campagnes online. Het belangrijkste voor mij nu is om leren om te gaan met de samenwerkingsverbanden en praktijkervaring blijven opdoen in deze branche, zodat ik mij maximaal ontwikkel.

H3.3.2 Waar wil ik me verder nog op ontwikkelen tijdens mijn studie?

Tijdens de uitvoering van werkzaamheden in mijn stageperiode kwam ik erachter dat het stukje contentcreatie, fotografie en media mij aanspreken. Ik kan mij goed vinden in de kernwaarden en weet deze op creatieve manier te uiten middels berichtgevingen via de mediums van de club.

Ik volg in het tweede semester de minor 'management van creativiteit en innovatie', waarin ik de mogelijkheid krijg om mij als creatief marketeer te ontwikkelen. Het stukje contentcreatie in complexe situaties spreekt mij enorm aan: om een berichtgeving te doen die voor stakeholders waardevol is én de kernwaarden van de club omarmt. Het lijkt mij een mooie uitdaging om me te ontwikkelen wat betreft videografie, want tijdens de stage heb ik dit mogen doen met fotografie.

Naast het creëren van mediawaarde middels contentcreatie lijkt het mij ook goed om me te ontwikkelen in de functie als marketingmedewerker. Hierbij komt meer het managen van een mediateam kijken, denk bijvoorbeeld aan het uitdelen van taken, opstellen van plannen per wedstrijd en het beheer over de contentplanning. Ik denk hiervoor genoeg ruimte te krijgen op mijn werk en wanneer ik betrokken blijf in het mediateam van Telstar. Daarnaast kan ik werken aan mijn creativiteit tijdens de minor. Hierdoor kan ik me tegelijkertijd op meerdere onderdelen ontwikkelen als 'toekomstig sportmarketeer / CE-professional'.



Bijlagen

Bibliografie

Bliek, D. (2019). *Telstar 2019-2026: Hoe de Witte Leeuwen nieuw grondgebied veroveren*. Velsen-Zuid: Telstar Marketing.

debijlesstudent.nl. (2025). *debijlesstudent.nl*. Opgehaald van debijlesstudent.nl: <https://debijlesstudent.nl/uitleg/havo/maatschappijleer-havo/representativiteit/#:~:text=Representativiteit%3A%20De%20mate%20waarin%20de,%20meningen%20en%20beslissingen%20daarvan.>

Rosh Studios. (2025). *rosh-studios.com*. Opgehaald van rosh-studios.com: <https://www.rosh-studios.com/>

SC Telstar. (2025). *sctelstar.nl*. Opgehaald van sctelstar.nl: <https://sctelstar.nl/de-club/over-telstar/missie-visie>

SC Telstar. (2025). *sctelstar.nl*. Opgehaald van sctelstar.nl: <https://sctelstar.nl/de-club/over-telstar/missie-visie#:~:text=Wij%20denken%20en%20doen%20n%C3%A9t,goed%20hart%20is%20hier%20welkom.>

Telstar marketing. (2024, december). *Telstar campaign playable adventkalender*. Opgehaald van Telstar campaign playable adventkalender: <https://telstar.campaign.playable.com/telstar-kalender>

thecreatorshub.nl. (2024, februari 21). *thecreatorshub.nl*. Opgehaald van thecreatorshub.nl: <https://www.thecreatorshub.nl/wat-is-een-short-form-video/>



Bijlage 1: marketingresultaten augustus-december 2024

Hieronder zie je een screenshot van de kantoor-groesapp waarin iedereen zit. Te zien is een enorme database-groei (seizoentarget is hiermee al behaald), een gemiddelde ROI van 1:25 op de Meta-advertenties (is onderdeel van mijn projecten bij Telstar), een flinke groei in volgers, bereik en interactie op social media én de eennahoogste omzet in Nederland onder BVO's wat betreft gamification dat via social media wordt gedeeld.

**Telstar Kantoor**
Britt van Santen, Daan, Erwin Steltenpohl, Frenck, Jessica, Jordi van Ewijk, Leon, Marlon, Roel De Bok Telstar, Tess...



11:19

**Community Champions**
De Eredivisie CV en 26 clubs uit de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie zijn in 2022 gestart met het MDT project Community Champions. Jongeren tussen 12...
eredivisie.nl

Ik wil graag even de mooie resultaten met jullie delen die we samen hebben behaald:

- 📈 Onze database is gegroeid van 23.830 naar 28.287 personen met een bekend e-mailadres.
- 💰 We zijn gestart met social media advertenties en behalen een gemiddelde ROI van 1:25! Voor elke euro die we erin stoppen, maken we er 25.
- 🏆 Onze MDT-subsidieaanvraag is toegekend, wat betekent dat we in 2025 starten met Community Champions: <https://eredivisie.nl/maatschappelijk/communitychampions/>
- 🔥 Op alle social media kanalen zien we flinke groei in volgers, bereik en interactie.
- 🏆 We staan 2e van alle betaald voetbalclubs qua omzet uit de online games en acties die we via social media delen.
- 📊 Sinds augustus 2021 is het aantal personen met een opt-in (wat betekent dat we ze commercieel mogen benaderen) gegroeid met 81%! Dat is het hoogste percentage in de hele KKD.
- 🚀 Ik kijk uit naar wat 2025 ons gaat brengen. Samen zetten we alles op alles om deze groei voort te zetten! 💪

Bewerkt 11:19



Bijlage 2: Whatsapp compliment clubfotograaf Dennis Gouda

Sinds de start van het seizoen heb ik de eer gekregen om de sociale media van Telstar te beheren. Sinds dien komen er vele vormen van content voorbij, zoals trainingsfoto's, campagnes, gamification, behind-the-scenes-content, persoonlijke berichten van spelers en ook formele berichtgevingen. De clubfotograaf Dennis Gouda loopt al wat jaren mee en benadrukt deze verbetering ook middels een appje.





Bijlage 3: Feedback & complimenten dagstart MM&C (marketing) week 36 en 37

In mijn eerste stageweek, in aanloop naar de uitwedstrijd tegen Excelsior kwam de nieuwe shortform-content in de planning terecht. Ik paste mijn werkverdeling aan én begon dus voor het eerst met deze nieuwe videocontent op de socials. Het werd direct enorm goed ontvangen, mede door een scherpe blik op trends en ontwikkelingen. Hiermee kon het bijdragen aan het behalen van de jaartargets van Telstar! In de afbeeldingen staan de dagstart screenshots, ofwel de feedbackmomenten die we met de marketingafdeling iedere week bespreken. Hierin kwam de samenwerking met mij, de reacties van supporters op de video én de toevoeging van de videocontent positief naar voren. Zie de eerste afbeelding voor week 36 en de tweede afbeelding voor week 37.

WAT GING ER GOED? 😊

Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems
Terugblik op vorige week - Goede zomerkamp - Content socials was top - Stappen gezet met Techonomy en KPI's		Terugblik op maandag - Goede samenwerking bij online zetten van transfernieuws - Eerste dag van Tijn - Voorbereiding contentdag		Terugblik op dinsdag		Terugblik op woensdag		Terugblik op donderdag - Video Jeff, leuke hond - Speler van de Maand verkiezing opgezet - commercie gaat kijken voor sponsor - Ticketactie naar scholen & clubs, nu hopen op goede reactie (riante & twelv samenwerking) - Goede samenwerking content met Tijn - Reacties op sociale media van supporters	

WAAR LIEP IK TEGENAAN? 😞

Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems
Terugblik op vorige week - Wedstrijddag verliep was chaotisch - Beetje stress over contentdag morgen - Hoop dingen tussendoor		Terugblik op maandag - Weer een hoop tussendoor verzoekjes wat eergister af moet zijn		Terugblik op dinsdag		Terugblik op woensdag - Voortaan meeting inplannen 1/2x in de maand - PVA ticketpromotie - Design sjaal verliep stroef		Terugblik op donderdag - Fan nieuwsbrief niet verstuurd - Geen persenvangst zondag - Moeten een klap geven op de Volendam sjaal - Voortaan meeting inplannen 1/2x in de maand - PVA ticketpromotie - Design sjaal verliep stroef	

WAT GING ER GOED? 😊

Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems
Terugblik op vorige week -		Terugblik op maandag - Fotosessie Jeugd - Publicatie EDUQ samenwerking & extra content		Terugblik op dinsdag - Leuke meeting met Kids Marketeers, liggen goede mogelijkheden - wellicht i.sm. partners (CityMarketing, Tata, Supermarkt)		Terugblik op woensdag - Kick off mailing -		Terugblik op donderdag - Goede meeting met OVIVI - Interview met Correia - Views post Indonesië -> 860K!!!	

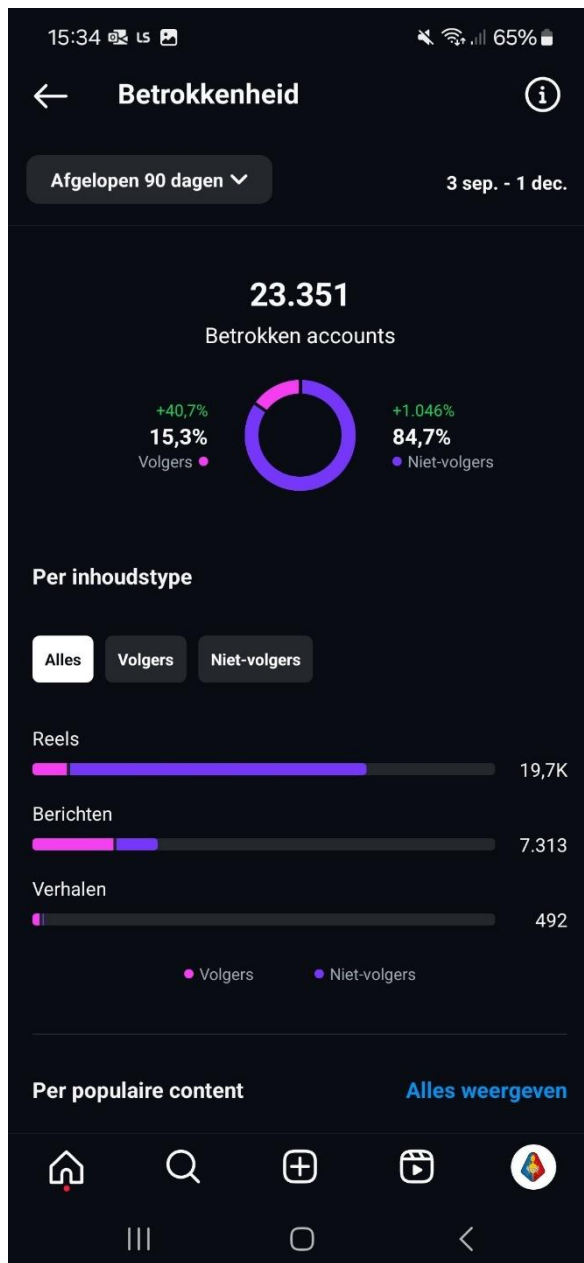
WAAR LIEP IK TEGENAAN? 😞

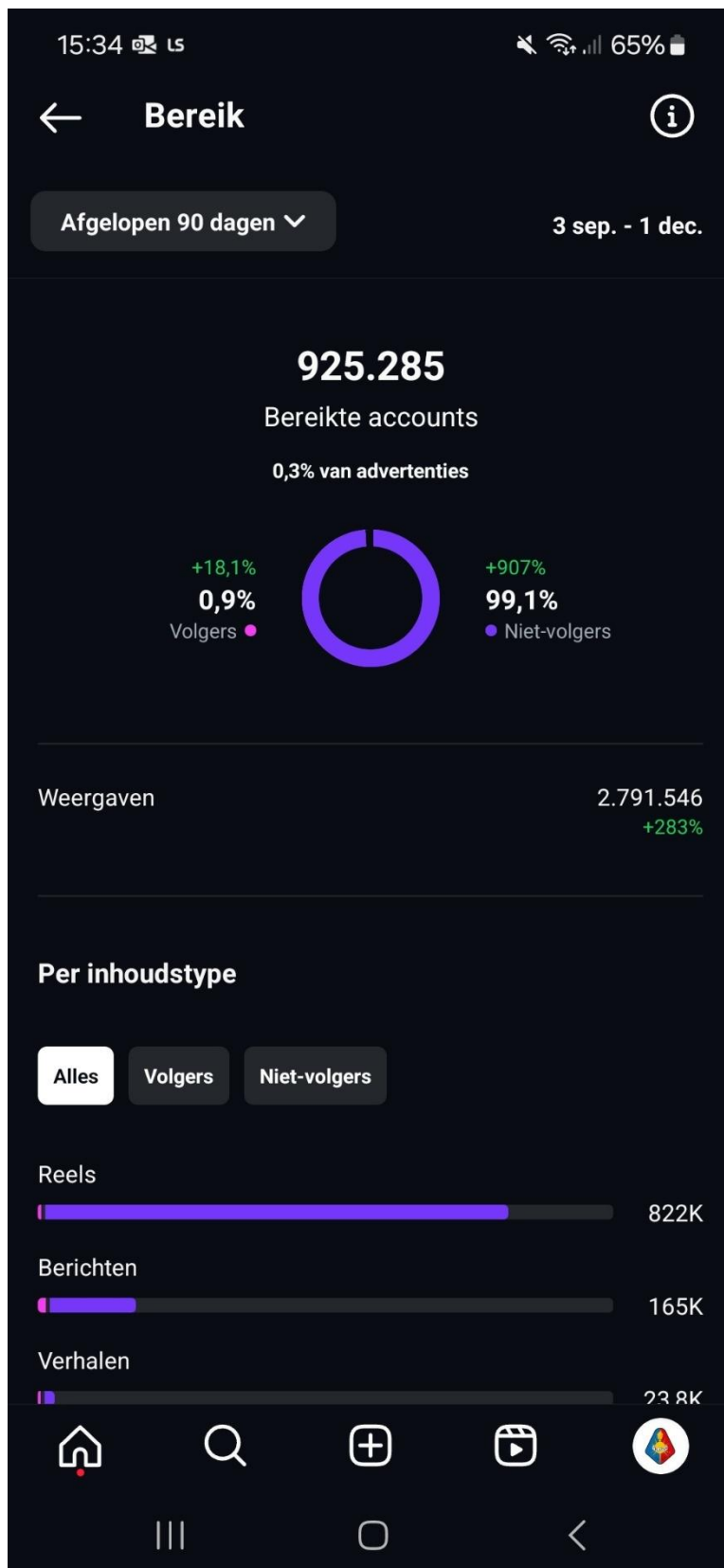
Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems	Tessa Daems	Daan Willems
Terugblik op vorige week - Resultaat vs Excelsior - Vertraging acquisitiemail - Wij wisten niks van Coaches on Tour af		Terugblik op maandag - Commercie neemt zelf contact op met Bluedesk - zorgt voor ruis - Foutjes op de website - Afzeggingen voor contentdag		Terugblik op dinsdag - Afzeggingen rond contentdag vrouwen + slecht weer - Gedoe met Edward/Ronald - Nog geen antwoord van Rutger Veenema - vandaag bellen		Terugblik op woensdag - Edward / SK / video DAZN - Video's Ronald niet wat vooraf om gevraagd -		Terugblik op donderdag	



Bijlage 4: Resultaten interactie social media virale shortform-content

Als resultaat van de toevoeging van shortform-content en de virale video in aanloop naar de uitwedstrijd tegen Excelsior kwamen een aantal veelbelovende cijfers naar voren. In deze bijlage staan drie screenshots uit het professionele dashboard van Instagram die de resultaten verduidelijken. Zowel de betrokkenheid als interactie en bereik is toegenomen als gevolg van deze toevoeging. Dit leidde tot meer paginabezoeken én clicks naar externe likes (naar onze website) én droeg bij aan het behalen van het volgers-target die Telstar had gesteld voor dit seizoen.









Bijlage 5: Adventkalender contentdag feestdagen

Samen met Daan organiseerde ik de contentdag die we in aanloop naar de feestdagen en als onderdeel van de adventkalender moesten uitvoeren. We hadden content nodig van de huidige spelersgroep m.b.t. Sinterklaas, Kerst en overige acties zoals de promotie van de halve seizoenkaarten. Ik maakte een draaiboek (zie portflow), een tijdsplanning en was uitvoerder wat betreft de visuele sketches, fotografie en montage achteraf.

Tijd	Aanwezig	Locatie	Idee	Uitvoering	Setting
1 14:00 - 14:10	Hele selectie	Spelershuur	Briefing	Daan en Tijs (marketing) leggen uit wat het plan is.	-
2 14:10 - 14:20	Hele selectie	Veld	Teamfoto	Kerst-omkleden, familie-sfeer, informeel Telstar-stijl	Camera op middenstip. Selectie met rug richting West.
3 14:20 - 14:25	Sam Dicks	Veld	Video sneeuwpoppen omschieten	Met kerstmuits op sneeuwpoppen omschieten.	Sem schiet vanaf 10-15 meter van het doel de bal op sneeuwpoppen die op de doellijn staan (bij Noord-tribune). Telefoon filmen.
4 14:25 - 14:35	Danny & Jett	Veld	Video dribbelen kerstbal	Video dribbelt met een kerstbal op Danny af, geeft hem een paard. Danny: "Dribbelende wacker! Ah dat gaat lekker!" Youssef: "Lekker voor je Danny! (nu richten op camera) "Ook winnen? Speel dan mee met de adventkalender!"	Op de middenlijn bij de dug-outs. Dribbelend Youssef richting Oost-tribune.
5 14:35 - 14:45	Hele selectie	Spelershuur	Foto met kerstmuits voor greenscreen	Eigen persoonlijke houding. Juichen. Youssef: "samen bijv. -> mag gek"	Greenscreen (bij beamers).
6 14:45 - 14:50	Hele selectie	Spelershuur	Video met kerstmuits voor greenscreen	Fine feestdagen (Telstar-supporters) en alvast een gelukkig nieuwjaar	Greenscreen (bij beamers).
7 14:50 - 15:00	Hele selectie	Spelershuur	Omkleiden Tenue uit én kleding aan		
8 15:00 - 15:10	Mitch, Jett, Tyrese, Nils, Soufiane & Anthony	Spelershuur	Promote halve seizoenkaart	Haal jouw halve seizoenkaart en volg ons naar de play-offs!"	Greenscreen (bij beamers).
9 15:10 - 15:20	Remi & Ronald	Spelershuur	Playstation game winnen	Remi: "Wint prijs bij Playstation met game. Hij loopt naar de bar waar Ronald de prijs overhandigt (mystery-tasjes): "Neej! Ik heb prijs! Laat ik snel mijn verassing ophalen. He Ronald ik heb niet gewonnen en kom daarom mijn prijs ophalen." Ronald: "Geweldig Remi, ik heb hier jouw prijs (overhandigt mystery tasjes) Het is alvast prijs bij Telstar tijdens de feestdagen!"	Romi houdt controller vast. Wint = blij. Al lopend verteld hij wat hij gaat doen. Ronald staat al achter de bar. Script volgt en Ronald geeft het "mystery-tasje" dat achter de bar ligt. Max 20 sec sketch
10 15:20 - 15:30	Nitch, Sebastiaan, Asli, Remi, Joey, (TCM & RONALD)	Spelershuur	Voorlezen gedicht	Mitch: ** leest geschreven gedicht voor **	Op de bank naast de playstation. Schulin zetten Lum. binnenkomend licht.
Endet					

1 = briefing
2 = fotocamera 70-200 mm z. statief
3 = telefoon
4 = telefoon
5 = fotocamera 18-55 mm met statief met greenscreen
6 = fotocamera 18-55 mm met statief met greenscreen met microfoonjes aangesloten
7 = ✓ → Blauwe trainingspakken Telstar Educ
8 = fotocamera 18-55 mm met statief 1/4 draaien op achtergrond bar
9 = video-camera 18-55 mm z. statief (?) dynamisch bewegen → PS tot bar
10 = video-camera 18-55 mm met statief vast op Mitch gericht
f10-camera 18-55 mm z. statief dynamisch op reactiegroep bank

Lens wisselen + mic.









**Telstar - Marketing**
Britt van Santen, Daan, Tessa Daems, U



4 ongelezen berichten

**Daan Wisselink**
Nog een positief nieuwtje: ik heb even de adventkalender resultaten geanalyseerd en daar is het volgende uitgekomen:

Kalenderpagina:

- 3.125 sessies, waarbij 2.736 deelnemers zich hebben geregistreerd!
- 76 nieuwe profielen zijn toegevoegd aan onze database, een mooie stap voor verdere betrokkenheid.
- Samen hebben gebruikers 24 uur interactie gehad op de kalenderpagina.

Games totaal:

- In totaal 2.222 sessies, met 1.339 registraties verspreid over vijf verschillende games.
- 97 nieuwe profielen toegevoegd aan onze database dankzij de games!
- Gebruikers waren in totaal 40 uur actief met de games.
- De games genereerden een totale omzet van €957,50

12:17

**Tessa Daems SC Telstar**
Super nice! 🍀

12:19

Zou dit ook droppen in de kantoor app

12:19



 |typ een bericht

**Telstar - Marketing**
Britt van Santen, Daan, Tessa Daems, U



Super nice! 🍀

12:19

Zou dit ook droppen in de kantoor app

12:19



**Daan Wisselink**
Hierbij nog de leeftijdsverdeling en omzet (kanttekening: niet iedereen heeft leeftijd ingevuld)

Leeftijdsverdeling deelnemers:

- 0-12 jaar: 2,46% van de deelnemers.
- 13-25 jaar: 22,11% van de deelnemers.
- 26-40 jaar: 25,84% van de deelnemers.
- 41-60 jaar: 35,03% van de deelnemers.
- 61+ jaar: 14,56% van de deelnemers.

Omzet per leeftijdscategorie:

- 0-12 jaar: €20,74
- 13-25 jaar: €252,07
- 26-40 jaar: €241,26
- 41-60 jaar: €317,26
- 61+ jaar: €126,17

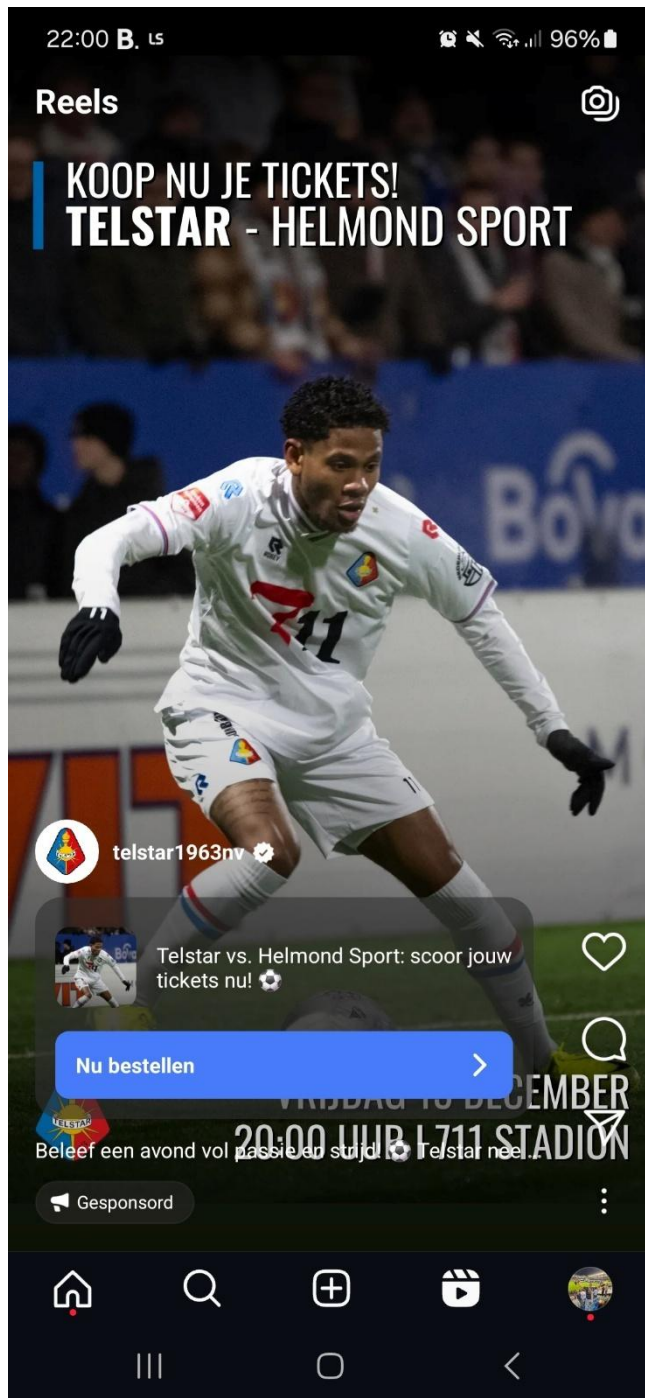
12:21

 |typ een bericht



Bijlage 6: Meta-advertenties

Samen met Daan introduceerde ik de betaalde advertentiemogelijkheden van het bedrijf Meta. Meta beheert Instagram en Facebook, de omgeving waar veel van onze supporters actief zijn. Ik ontwikkelde de visuals en Daan zorgde ervoor dat ze naar de juiste contactpersoon bij Meta verzonden werden. De visuals waren vaak wedstrijdgericht en leverde gemiddeld een stijging van +24,32% bezoekers op in het stadion én een ROI van 1:25. Meta-gebruikers die overeenkomende eigenschappen hebben als de gewenste van Telstar zien de advertenties voorbijkomen op hun 'feed'/tijdlijn.





22:32 70%

Voor jou

7

Gesponsord

KOOP NU JE TICKETS!
TELSTAR - DE GRAAFSCHAP

ZATERDAG 12 OKTOBER
20:00 UUR

Nu bestellen

Gevolgd door manon0676 en 11,3 duizend anderen

telstar1963nv

De strijd gaat verder!

Bestel nu je tickets voor Telstar - FC Den Bosch!



22:08

79%

BEN JE ER OOK BIJ?
TELSTAR - VVV VENLO



telstar1963nv



Nu bestellen

>



Beleef Telstar van dichtbij ...



Gevolgd door manon0616 en 105 oukend anderen

VRIJDAG 15 NOVEMBER

20:00 UUR | 711 STADION



Gesponsord





|||

<



☐	Off / On	Ad	Delivery	Amount spent	Budget	Impress	CPM (cost per 1,000...)	Rei	Frequen	CTR (all)	Link clicks	CPC (all)	Purchase ROAS (retur...	Att set	Results	Cost per result
☐	☒	 Spelerfocus	● Complete	€4.49	€10.00 Daily	1,074	€4.18	611	1.76	5.49%	11	€0.08	26.28 ^[1]	7...	4 ^[1]	€1.12 ^[1]
☐	☒	 Familiengericht	● Complete	€7.78	€10.00 Daily	2,029	€3.83	1,045	1.94	4.83%	17	€0.08	37.28 ^[1]	7...	10 ^[1]	€0.78 ^[1]
☐	☒	 Meerdere spelers	● Complete	€22.07	€10.00 Daily	5,468	€4.04	2,163	2.53	5.36%	60	€0.08	24.95 ^[1]	7...	25 ^[1]	€0.88 ^[1]
☐	☒	 Actiegericht	● Complete	€6.74	€10.00 Daily	1,715	€3.93	953	1.80	5.89%	21	€0.07	11.42 ^[1]	7...	8 ^[1]	€0.84 ^[1]
Results from 4 ads ^[1]				€41.08 Total spe...		10,286 Total	€3.99 Per 1,000 Impressions	3,221 Accou...	3.19 Per Accoun...	5.36% Per Impr...	109 Total	€0.07 Per Click	25.21 ^[1] Average	7...	47 ^[1] Website pu...	€0.87 ^[1] Per Purchase

Bijlage 7: Rubriek “5 vragen aan...”

Als onderdeel van mijn stagewerkzaamheden voerde ik op wekelijks niveau (m.u.v. diverse weken) interviews uit met spelers en stafleden. De stakeholdersgroep ‘supporters’ stuurde via social media platformen hun vragen in voor de desbetreffende persoon én zo vergaarde de marketingafdeling inzicht in de mate van activiteit van de supporters en/of volgers van de club. Ik werkte uitvoerend samen met Daan en mocht een aantal mooie interviews afleveren.





Interviews:

https://youtu.be/xi1fd5Do_sU?si=p3jb2V0sk_tVlo15 (Trainer Anthony Correia)

<https://youtu.be/wl9SxPdTA3M?si=9baAy14tKlq4Pb8k> (Speler Mohamed Hamdaoui)

<https://youtu.be/4jn9gOpd2eY?si=i4saveFlx2dvzdlx> (Speler Aanvoerder Mitch Apau)

<https://youtu.be/mWWgdH2ExZo?si=eaEn2VrknTfqRKYw> (Speler Guus Offerhaus)

<https://youtu.be/xyAROiZ2cVk?si=zEv3FpXG8LRw3rcb> (Speler Youssef El Kachati)

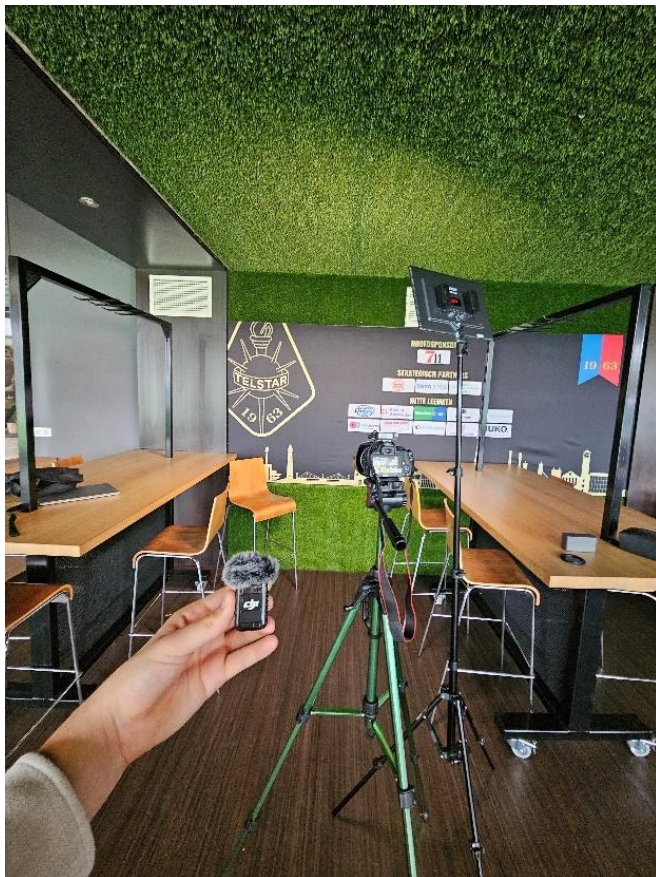
https://youtu.be/A5z_gQ4M6XM?si=d18PvwR6P7OESEXb (Speler Zakaria Eddahchouri)

<https://youtu.be/NTt4-M2jMFc?si=eLW22QOjcoMBQSnS> (Speler Tyrone Owusu)

<https://youtu.be/CxlAuBEG11E?si=sMyrOhmB-sQlcZyp> (Speler Soraya Verhoeve)

https://youtu.be/RjCdf5sGK-E?si=_IMtUi99PUXQkMDC (Speler Soufiane Hetli)







Blessed of being to meet up the outside





Bijlage 8: Fotografie Telstar – VVV Venlo

Ik kreeg de taak toegewezen om tijdens de wedstrijd tegen VVV-Venlo de fotografie op te pakken. Een behoorlijke verantwoordelijkheid, want de content in de week erop is afhankelijk van de kwaliteit van de foto's tijdens de wedstrijd. Ik zocht feedback bij de clubfotograaf die afwezig was, bij Jessica die meer kennis heeft over de camera-instellingen en de extra taken die ik moest uitvoeren voor de afdeling commercie. Uiteindelijk leverde het behoorlijke plaatjes op die zeer bruikbaar waren en toonde ik aan te kunnen passen naar veranderende taken als vertegenwoordiger van de organisatie.









Daan Wisselink

laatst gezien vandaag om 12:26





Daan Wisselink
online

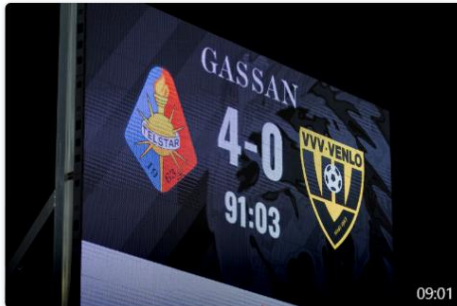


Ja hoor 08:18

Stuur ik door 08:18

Echt wel goede foto's geschoten hoor! 08:18

Vooral die ene van de Oosttribune. Pure klasse. 08:18



Typ een bericht





Bijlage 9: Contact adventkalender VVV-Venlo

Daan en ik hadden de opdracht om in Gamification-vorm een Telstar-adventkalender te ontwikkelen. De bedoeling was dat we informatie verrijkte over (nieuwe-) supporters van Telstar die actief waren op social media, om hen vervolgens later met E-mailmarketing te kunnen bereiken en/of naar de wedstrijden te krijgen (verhogen omzet ticketverkoop). Tijdens het ontwikkelproces hadden we extra inspiratie nodig en zochten we dus contact bij VVV-Venlo, waarvan wij wisten dat zij al een concept-kalender hadden gemaakt. Ik was verantwoordelijk voor het contact met hen en wilde namens Telstar inzichten krijgen in hun adventkalender. Ik kwam in contact met Thomas Graef en Jort Raemakers en spraken over zowel de adventkalender als hoe wij de sfeer regelde tijdens onze thuiswedstrijd tegen hen.

Adventkalender-campagnes VVV Venlo en Telstar



Tijn van Vuuren

Aan: JRaemakers@vvv-venlo.nl; tgraef@vvv-venlo.nl

CC: Tessa Daems; Daan Wisselink



Vr 8-11-2024 15:56

Goedemiddag Jort en **Thomas**,

We zijn bij Telstar druk bezig met het ontwikkelen van een 'adventkalender' voor de maand december én we hebben gehoord dat jullie ondertussen ook bezig zijn met hetzelfde concept.

Onze ideeën lopen momenteel uiteen van B2C-samenwerkingen tot winacties, gamification en unieke content voor de gebruiker van de kalender. Uiteraard zijn we enorm benieuwd hoe jullie dit aanpakken én of jullie enige tips en/of suggesties hebben voor ons in dit proces!

Met het delen van de creatieve ingevingen en concepten optimaliseren we beiden onze adventkalender-campagne. Zien jullie hier mogelijkheden in?

Wij horen het graag van jullie!

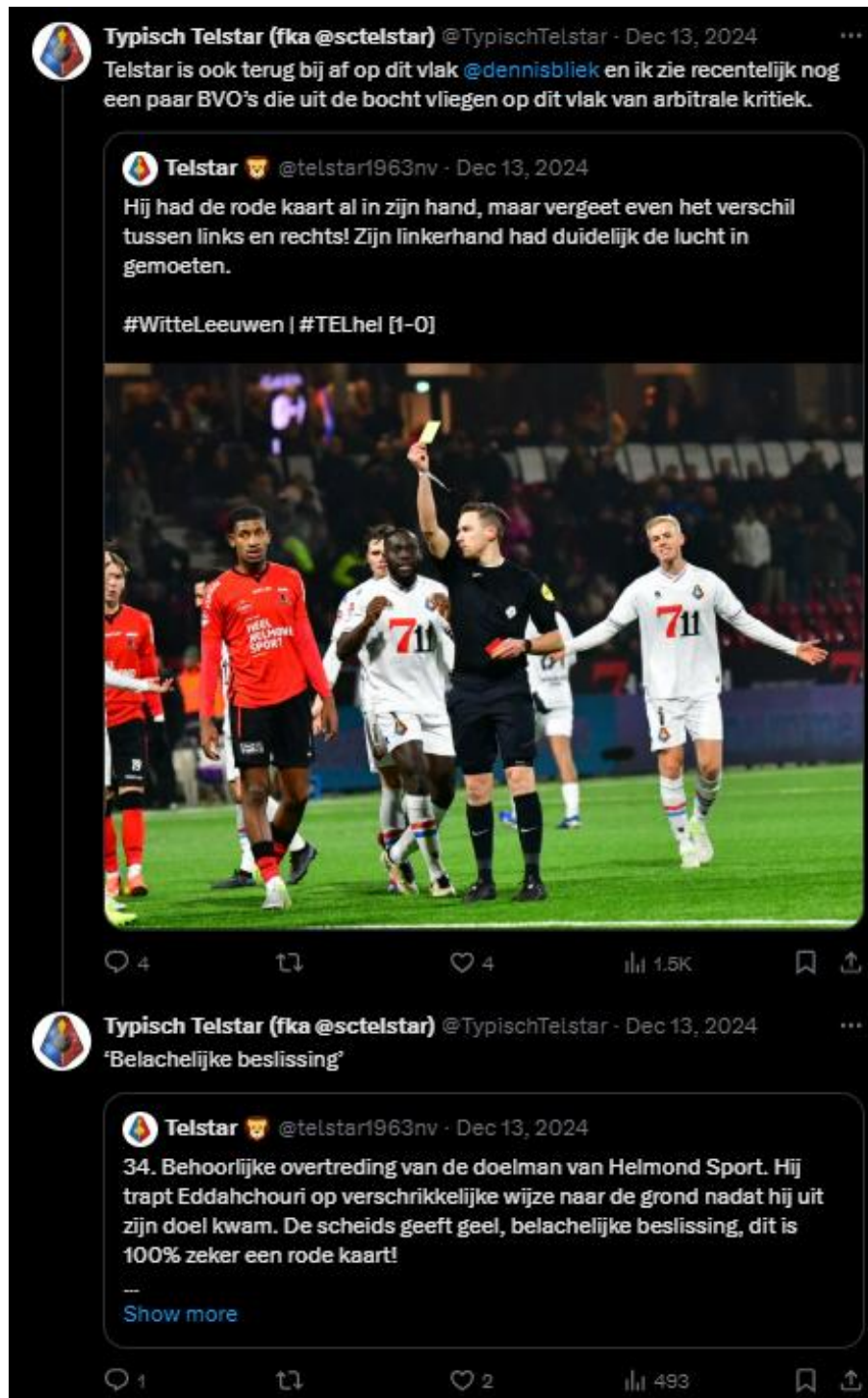
Met sportieve groet,

Tijn van Vuuren
Telstar marketing



Bijlage 10: Verantwoordelijkheid Twitterverslag

Gedurende mijn stageperiode kreeg ik de verantwoordelijkheid om namens Telstar een live schriftelijk verslag op het platform Twitter te beheren. Dit staat in combinatie met de sociale media die ik ook beheerde. Bijgaand een aantal screenshots van feedbackmomenten, artikelen en eventuele voorbeelden van het Twitterverslag.





23:52

38%

Post

Telstar 🐾

@telstar1963nv

27. Onnodige overtreding van Ralf Seuntjens die Devon Koswal zonder bal naar de grond werkt. Telstar behoud balbezit en triggert daarmee het elftal van De Graafschap.

[#WitteLeeuwen](#) | [#TELgra](#) [1-0]

12 okt 24 om 20:38 · 1.039 Weergaven

Postactiviteit bekijken

Meest relevante antwoorden ▾

Bosschenaartje @bosschenaortje · 3 u

Als antwoord op [@telstar1963nv](#)

behoudt met -dt.

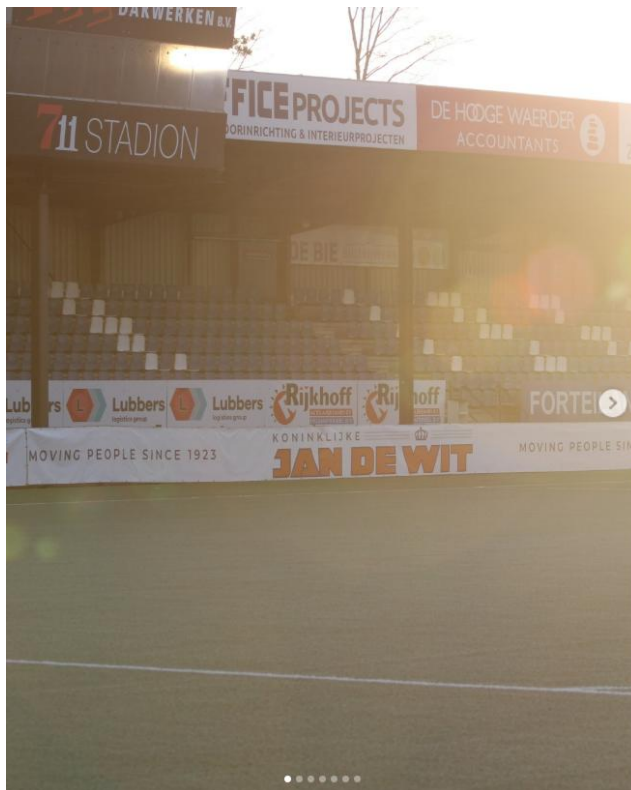
24

Je antwoord plaatsen



Bijlage 11: Ticket-updates & Focusdiscussie onderzoek

Bijgaand een aantal screenshots van publicaties als voorbeeld van “ticket-updates” en ondersteuning voor het gedeelte van onderzoek.



telstar1963nv 711 Stadion

telstar1963nv Goedemorgen! 🌞❤️

De Oosttribune heeft nog 130 beschikbare kaarten (vak I, K en M vol), dus wees er snel bij! En goed nieuws: de Noordtribune is ook geopend voor verkoop. 🌟

📌 Scoor jouw tickets via www.telstarticket.nl (link in bio).

#WitteLeeuwen | #TELcam

Bewerkt · 5 w.

s.c.t63 🍷🍷

5 w. 1 vind-ik-leuk Reageren

Statistieken bekijken Bericht promoten

👍👎🔍

👤👤👤 tijnnvuren en 137 anderen vinden dit leuk

29 november 2024

😊 Een opmerking toevoegen... Plaatsen



telstar1963nv

telstar1963nv Fantastische support! 🌟

Er gaan morgen al zeker **120 supporters** (!) mee naar Jong Ajax. Er zijn nog 65 plaatsen over. Wees snel met kaarten, want de verkoop sluit om 17:00 uur vanmiddag!

🔗 Tickets koop je via: www.telstarticket.nl

#WitteLeeuwen | #jaJTEL

6 w.

Statistieken bekijken Bericht promoten

👍👎🔍

👤👤👤 telstarshirts en 120 anderen vinden dit leuk

21 november 2024

😊 Een opmerking toevoegen... Plaatsen



Bijlage 12: Focusdiscussie & feedback

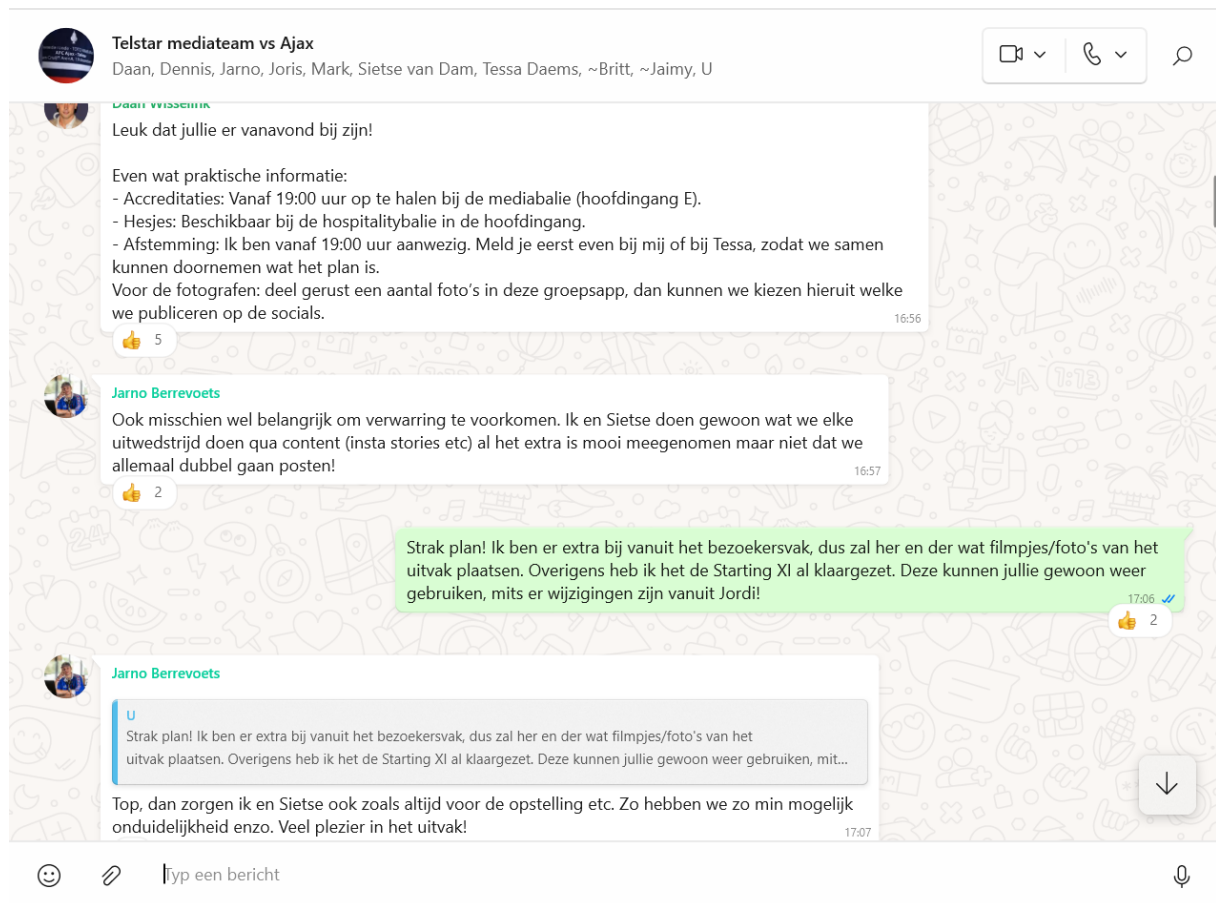
In aanloop naar de focusdiscussie en ná de focusdiscussie kreeg ik een paar feedbackmomenten. Dit was voornamelijk via Whatsapp-contact.

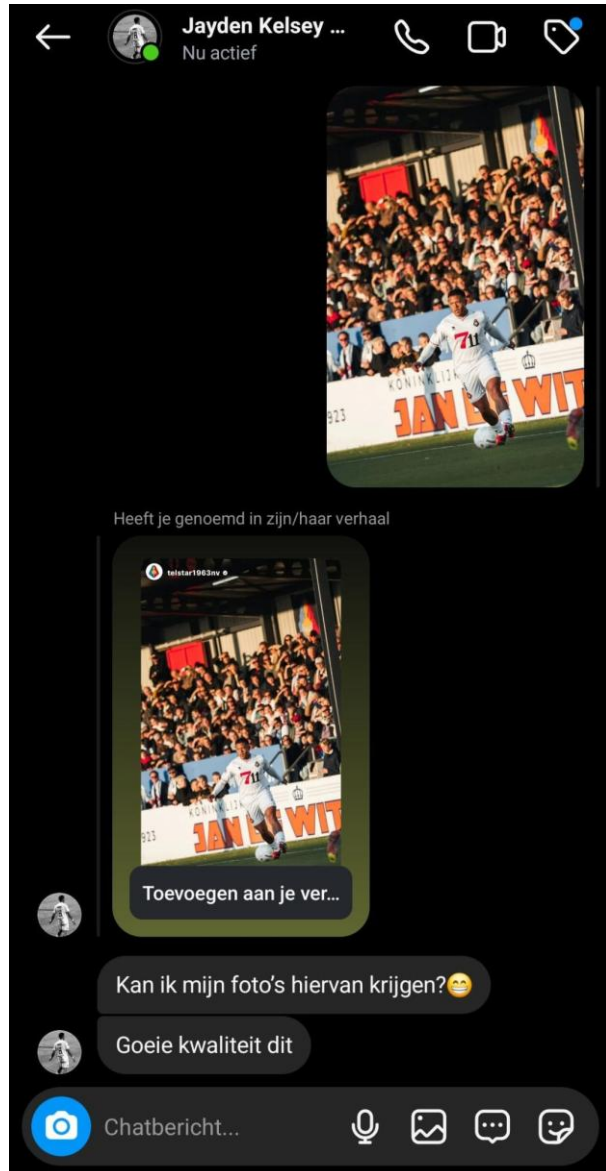




Bijlage 13: Samenwerking met mediateam Telstar en externe stagiair Mark

Ik ging namens Telstar een samenwerking aan met Mark Boere, een medestudent én momenteel stagiair bij een creatief bureau. Mark kwam twee wedstrijden namens Telstar fotograferen (accrediteren) bij de wedstrijden ter bevordering van de fotocontent op social media. We liepen tegen het probleem aan dat we geen strakke communicatie hadden bij Telstar – FC Volendam in de vorm van een groepsapp. Hier leerde we van én maakte een groepsapp aan voor de bekerwedstrijd tegen Ajax met het gehele mediateam. Het contact verliep voornamelijk via Whatsapp en face-to-face.







Mark Boere



Haha

10:00 ✓✓

U
Maar ze vonden het al geweldig dat ik vaker sta te fotograferen tijdens trainingen, maar nu nog meer wedstrijdofoto's vinden ze helemaal top....

jaa idd

10:01

s echt wel een meerwaarde hoor

10:01

U
Heb het gevraagd, maar mag jouw story's niet reposten op de insta van Telstar, gezien wij het centrale medium zijn en we de fotografen niet i...

haha logisch ook hoor

10:02

Als je een keer met trainingsdagen wilt komen mag dat ook gewoon, kun je zonder hesje en alles het veld op en het hele stadion door. Nu was het ineens allemaal vet strak geregeld ook bij die ingang

10:02 ✓✓

Dan kom je ook beter in contact met de spelers (als dat nodig is)

10:02 ✓✓

Ja wie weet kom ik wel een keertje weer

10:12

in de arena bijvoorbeeld hahahahah

10:12



Typ een bericht





Bijlage 14: Stakeholdersanalyse

**Telstar - Marketing**
Britt van Santen, Daan, Tessa Daems, Wouter, U



**Tessa Daems SC Telstar**

24-10-2024



Winnende ontwerp sjaalwedstrijd bekend!
Begin deze maand schreef FC Groningen Merchandise een ontwerpwedstrijd uit. Supporters werden uitgedaagd om een ontwerp te...
<https://www.fcgroningen.nl/nieuws/winnende-ontwerp-sjaalwedstrijd-bekend/>

10:22

Zullen we dit ook gaan doen

10:22

?

10:22

Eens kijken waar fans mee komen

10:22

Willen jullie in de gaten houden dat je Notion bij blijft houden? Ik zie nu weer erg veel op de backlog blijven staan en niet ingevuld in de contentplanning.

10:24

**Daan Wisselink**

**Tessa Daems SC Telstar**
Zullen we dit ook gaan doen

Ja goed idee!

10:26

**Tessa Daems SC Telstar**
Oke, ik ga hem wel uitwerken 😊

10:26

 |Typ een bericht



eken





15:32
12-1-2025





Bijlage 15: bewijzen hoofdstuk 'Young Professional'

