



## Amateurclubs schaken in toenemende mate op verschillende mediakanalen

# ‘Echt een visitekaartje’

De sociale media zijn alomtegenwoordig, de honger naar informatie lijkt niet te stillen. Maar hoe zit dat bij amateurvoetbalclubs? Hoe ga je met je tijd mee? Twee voorbeelden van hoe het zou kunnen. Welkom in de wereld van IJsselmeervogels en SO Soest.



▲ Henk van de Groep, persvoorlichter van tweededivisionist IJsselmeervogels.

FOTO ROB VAN WILLIGE

### IJsselmeervogels

het Ajax van het amateurvoetbal, ook in communicatie en informatievoorziening

Marc Hoeben

**IJsselmeervogels werd afgelopen seizoen even wereldnieuws. Vanwege de derby met buurman Spakenburg kwam een verslaggever van een van de grootste kranten ter wereld, The New York Times, op bezoek naar de Westmaat.**

Zo kon het ook dat de naam van Henk van de Groep tot in de uithoeken van de aardbol de kolommen vulde, als ‘communications officer’ en spreekbuis van zijn club. Of hij daarna nog over straat kon in Spakenburg? „Ha, het is hier

niemand opgevallen. Ze lezen toch alleen de lokale krant.” De laatste opmerking is een tikkeltje bezijden de waarheid, weet ook de perschef. Voor Spakenburgers met een rood hart is er namelijk veel meer om te lezen, te kijken, geïnformeerd te worden en te communiceren. „Maar het gaat niet alleen om onze eigen leden”, zegt Van de Groep. „De gedachte, bij alles wat wij aan mediakanalen en informatievoorziening doen, is om de club zo goed mogelijk neer te zetten. We zien het echt als een visitekaartje, waarbij het grote doel is dat mensen het zo interessant vinden dat ze één keer of vaker de wedstrijden van het eerste elftal komen bezoeken.”

### Moderne tijd

Net als vele andere clubs informeerde de tweededivisionist de achterban vroeger via papier. Daarnaast is IJsselmeervogels in toenemende mate toegetreden tot de moderne tijd, via Twitter, Facebook, Instagram, de website en IJsselmeervogels TV. Over elk kanaal is nagedacht, elk kanaal wordt op een eigen manier gebruikt. „Twitter gebruiken we voor het verslaan van wedstrijden en vooral ook om verkeer naar onze site te genereren, door meestal berichtjes met linkjes te sturen. Op Facebook plaatsen we vaak korte berichten over evenementen en je kunt er heel gericht mee adverteren.”

Met IJsselmeervogels TV ontstijgt de club zeker veruit de meeste clubs in de tweede divisie. „Wij denken dat beelden veel meer zeggen dan tekst. Wij zijn er een jaar of vijf geleden mee begonnen, met beelden van de wedstrijden en interviews, via een eigen YouTube-kanaal. We doen het met allemaal vrijwilligers. In totaal zo’n vijftien man, meestal met een stuk of zes. Niet alleen in tijd is het een forse investering, maar ook wel in kosten.”

IJsselmeervogels heeft de zaken beter voor elkaar dan de meeste collega-clubs. Maar er blijft altijd wat te wensen of te verbeteren over. „Het bedrijf Purple Media geeft ons binnenkort een rapportage over hoe we de verschillende doelgroepen het beste via een medium kunnen benaderen. Daarnaast hebben we onze samenwerking met Jong FC Utrecht goed uitgebuit. We zijn daar wezen kijken en hebben een meeting gehad met hun mediateam. Dat was echt heel leerzaam.”

### SO Soest

met VoetbalTV straal je ook professionaliteit uit

**Moest dat nou, waren de opmerkingen onder de oude hap bij zondagtweedeklasser SO Soest. Ja, die reacties kon jeugdvoorzitter Leo Rauch wel uittekenen.**

Sinds een half jaar hangen er bij het hoofdveld van de club twee camera’s en een geluidsbox om alle wedstrijden te registreren. De beelden zijn terug te zien via het platform VoetbalTV, een initiatief van de KNVB en Talpa Network. „Ik hoor inmiddels alleen maar enthousiaste reacties”, zegt Rauch. „Ook van de oudere garde die het eerst maar flauwekul vond.”

De kosten waren niet mals, weet Rauch. „Onze ‘club van honderd’ heeft het gesponsord, het gaat om een investering van 4.000 euro, naast een jaarlijks abonnement van 1000 euro.” Voor dat geld heb je ook wat, vindt SO Soest. Leden kunnen een app op hun smartphone installeren. „Opa’s, oma’s, iedereen kan de wedstrijden terugkijken. Voor tien mensen is er een soort abonnement waarmee ze via een programma de beelden kunnen analyseren. Die hebben we aan de trainers van de seniorenselectie en aan de jeugdtrainers van de selectie-teams gegeven. Dat werkt fantastisch. Wat dat betreft heb je tegenwoordig echt met een andere generatie te maken. Ze zijn opgegroeid met het FIFA-spel en zien op de beelden precies terug wat ze fout hebben gedaan en hoe het beter kan.”

### Privacy

Het issue van privacy is via de communicatie naar de leden en naar bezoekende clubs afgedekt, naast een bord bij de ingang. „En je mag niet inzoomen en heel duidelijk namen noemen.” Ook bij een knokpartijtje kan het goed zijn de beelden nog eens te checken. „Als de eerste emoties zijn gezaakt. Dat hebben we al meegemaakt en dat werkte heel goed.”

Maar los van dit alles is er volgens Rauch nog een overstijgend aspect. „We dragen graag uit dat we dit hebben. Het geeft aan dat we semi-professioneel bezig zijn. We hebben 1200 leden, de jeugdafdeling is de laatste drie jaar gelukkig stabiel, maar het is hier in Soest best moeilijk om aan nieuwe leden te komen. En dan wil dit ook helpen.”