



UC Leuven  
Limburg  
MOVING MINDS

Academiejaar 2018-2019

Scriptie voorgedragen door:  
**Nick Van Honste**  
r0579909

# Online content in de Jupiler Pro League: hoe je als voetbalclub niet buitenspel te laten zetten

*Een studie over social media, online sponsored content en digital storytelling in het Belgische voetbal.*

Tot het behalen van het diploma van Bachelor in het Bedrijfsmanagement  
Afstudeerrichting: **Marketing**

Promotor: Lieve Sterckx





UC Leuven  
Limburg  
MOVING MINDS

Academiejaar 2018-2019

Scriptie voorgedragen door:  
**Nick Van Honste**  
**r0579909**

# **Online content in de Jupiler Pro League: hoe je als voetbalclub niet buitenspel te laten zetten**

*Een studie over social media, online sponsored content en digital storytelling in het Belgische voetbal.*

Tot het behalen van het diploma van Bachelor in het Bedrijfsmanagement  
Afstudeerrichting: **Marketing**

Promotor: Lieve Sterckx

## Woord vooraf

Tussen 5 maart en 31 mei kreeg ik de kans om mij te bewijzen bij de 'socials' van Play Sports / Sporthouse Group. Als voetbalfreak was het de uitgelezen kans om de belangrijkste bijzaak ter wereld vanuit een andere invalshoek te bekijken. Ondanks dat ik het in het begin van mijn stage moeilijker had dan ik vaak wou toegeven, was het een fantastisch leerproces en een geweldige ervaring. Wat volgt is een lange lijst van mensen die ik wil bedanken voor alle hulp tijdens en na mijn stage.

In eerste instantie wil ik mijn stagementor Leroy Deltour bedanken. Op een warme zomerdag in augustus gaf hij mij de kans om stage te doen bij Play Sports. Zijn unieke persoonlijkheid zal me altijd bijblijven, net als de betekenisvolle complimenten die ik tijdens mijn stage kreeg. Editor Jelle Vleminckx wil ik bedanken om van mij een betere schrijver te maken. De andere werknemers van Sporthouse Group hadden een iets kleinere, maar daarom niet minder belangrijke invloed op mijn stage. Sander, Tim, Justine, Stijn en Sam: bedankt voor elke lach, vorm van advies of wijze raad. Ook mijn medestagiairs verdienen een meer dan eervolle vermelding. Simon, Jannes, Stijn en Stef: bedankt voor de vele onvergetelijke avondshiften en de kracht om elke dag mijn onzin en (slechte) grappen te aanhoren.

Een zeer belangrijke persoon tijdens deze drie maanden was mijn stagebegeleider Lieve Sterckx. Steeds paraat om goed advies en feedback te geven betreffende mijn eindwerk. Ondanks dat het in het begin begin veel voeten in de aarde heeft gehad, is het toch gelukt. Ook alle vrienden, klasgenoten en onbekenden die mijn enquête hebben ingevuld of gedeeld krijgen een welgemeend applaus, 225 keer bedankt!

De drie laatste mensen die ik wil bedanken zijn Laurens, die zijn weekends opofferde om mee naar STVV te gaan kijken, wat vaak de ideale ontspanning bleek te zijn tussen al dat stage- en scriptiewerk. Fenne, die als vriendin de niet altijd even gemakkelijke taak had om mijn geklaag te aanhoren. De laatste, maar misschien de belangrijkste persoon is mijn vader. Hij stelde zich steeds flexibel op vanwege mijn onregelmatig werkschema, aanhoorde elke dag mijn verhalen en zorgde ervoor dat ik zo weinig mogelijk andere dingen aan mijn hoofd had.

Allemaal, een dikke merci!

## Abstract

Dit onderzoek kadert in het almaar groeiende belang van social media in de voetbalwereld. De laatste jaren zijn onder meer Facebook, Instagram en Twitter van communicatiekanalen naar inkomstenbronnen gegaan. Likes en shares krijgen een economische waarde en worden opgenomen in sponsorcontracten. Een belangrijk voorbeeld van deze shift was de transfer van Cristiano Ronaldo naar de Italiaanse voetbalclub Juventus. Zijn transfer had een immense impact op het engagement bij de online volgers en de marktwaarde van de club steeg als nooit tevoren.

Om aan dit online kapitaal geld te verdienen doen internationale clubs steeds meer aan digital storytelling. Met behulp van visuals en video's vertelt elke club een seizoen lang een verhaal, maar ook elke wedstrijddag is een verhaal op zich dat verteld moet worden. Dit kunnen ze doen op basis van twee soorten sponsoring, enerzijds branded content en anderzijds passive exposure: oftewel gesponsorde content specifieke inhoud, of louter passieve sponsoring.

De combinatie van (gesponsorde) online content en voetbalclubs op internationaal niveau is ondertussen al een geslaagd huwelijk. Dit onderzoek probeerde na te gaan of er in de hoogste Belgische voetbalcompetitie, de Jupiler Pro League, ook al sprake is van een succesvolle symbiose. De onderzoeksvraag luidde als volgt: 'Hoe kunnen online content en digital storytelling een win-win situatie worden voor Belgische voetbalclubs?'

Om deze vraag te beantwoorden werd er eerst een grondige literatuurstudie gedaan, om zo een zicht te krijgen op het gebruik van sociale media in de voetbalwereld. Hier werd duidelijk dat de content gecategoriseerd kan worden op basis van Fan Stories™. Dit zijn 12 door Repucom/Nielsen Sport bedachte vormen van online content. Na dit desk-research werden er 3 onderzoeken gedaan: een algemene casestudy naar het gebruik van online content en Fan Stories™ bij de clubs uit de Jupiler Pro League, een specifieke casestudy over een club die het volgens experts goed doet. Het laatste onderzoek was een online survey bij 225 respondenten om de mening van de fans te verkrijgen.

Uit dit onderzoek bleek dat alle clubs wel bezig zijn met online content en digital storytelling, maar er is een verschil tussen de topclubs en de rest van de competitie. Qua diversiteit is Standard Luik de beste leerling van de klas, maar Club Brugge post volgens kenners en publiek de meest kwalitatieve content. De Brugse club heeft ook een partnership met gokkantoor Unibet, wat hen toelaat om veel en sterke content te posten, die voorzien is van sponsoring in de vorm van branded content. De rest van de ploegen kan op vlak van sponsoring zeker wat leren van Club Brugge.

Ook de fans van de Jupiler Pro League zitten duidelijk op meer content te wachten, uit de survey bleek dat een meerderheid van 64% meer content wil zien van en over hun favoriete Belgische club. De aanwezigheid van een sponsor zou de fans ook niet storen, want 82,3% ziet geen graten in gesponsorde content. De mogelijkheden, de vraag en de opportuniteiten zijn er, nu ligt de (spreekwoordelijke) bal in het kamp van de voetbalclubs.

Kernwoorden: Fan Stories™ - social media – voetbal – online content – sponsored content – branded content -passive exposure – Jupiler Pro League

# Inhoudsopgave

## Woord vooraf

## Abstract

<b>Inleiding</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Literatuurstudie</b> .....	<b>10</b>
1.1 <b>Sociale media als marketingtool</b> .....	10
1.2 <b>Sociale media in de voetbalwereld</b> .....	10
1.3 <b>Digital storytelling</b> .....	13
1.4 <b>Fan Stories™</b> .....	14
1.4.1 Wedstrijdgerelateerde content .....	15
1.4.2 Cijfers en statistieken .....	19
1.4.3 Achter de schermen .....	20
1.4.4 Fan Stories™ in 2019 .....	21
<b>2. Hoe online content en digital storytelling een win-win situatie     worden voor Belgische voetbalclubs?</b> .....	<b>22</b>
2.1 Probleemstelling .....	22
2.2 Onderzoeksdoel en vraag .....	22
2.3 Methodologie en werkwijze.....	22
<b>3. 3. Online content en digital storytelling in de Belgische Jupiler Pro League</b> .....	<b>23</b>
3.1. Casestudy: Online content in de Jupiler Pro League .....	23
3.2. Casestudy: Club Brugge: een schoolvoorbeeld .....	26
3.3. Survey: Digital storytelling in het Belgische voetbal .....	32
3.3.1 Beschrijving van de survey .....	32
3.3.1 Tevredenheid over de aangeboden content .....	32
3.3.1 Meer of minder, gesponsord of niet?.....	34
<b>Conclusie</b> .....	<b>37</b>
<b>Bronnenlijst</b> .....	<b>39</b>
<b>Bijlage</b> .....	<b>43</b>

## Inleiding

Sociale media zijn doorheen de jaren deel geworden van ons dagelijkse leven. Likes, clicks en shares zijn de nieuwe waardemeters voor hip en niet hip, maar zijn ook voor sponsors interessante gegevens. Ook de miljarden business die het moderne voetbal is geworden is op de hoogte van deze shift en speelt hier natuurlijk maar al te graag op in. Wanneer een bepaalde voetbalclub een wedstrijd speelt, vertellen ze die dag een verhaal, het verhaal van de wedstrijd. Een schoolvoorbeeld van goede en impactvolle online content was de communicatie omtrent de transfer van Cristiano Ronaldo naar Juventus in 2018. Clubs kunnen samenwerken met sponsors om hun verhaal kracht bij te zetten, en sponsors kunnen dan inpikken op het bereik van de club.

Mijn fascinatie voor online content, verhalen en natuurlijk de voetbalwereld dreef mij in de richting van Play Sports / Sporthouse Group, waar ik uiteindelijk drie maanden lang mijn stage zou doen en inzichten verkreeg over hoe er in deze wereld naar content gekeken wordt. Het was na een podcast van Sporthouse Group over de online aanwezigheid van en in de Jupiler Pro League dat ik een ingeving kreeg voor deze studie. De centrale onderzoeksvraag is de volgende: 'Hoe kunnen online content en digital storytelling een win-win situatie worden voor Belgische voetbalclubs?'

Zijn de clubs uit de Jupiler Pro League echt zo slecht in hun digital storytelling als geopperd werd? Steekt er iemand bovenuit, en waarom? Hoe pakken ze online content aan in het buitenland en wat zijn de wederkerende patronen? Deze studie probeert het online verhaal van de clubs uit de Jupiler Pro League in kaart te brengen, en eventuele oplossingen te bieden indien nodig.

# 1. Literatuurstudie

## 1.1 Sociale media als marketingtool

In eerste instantie dienen sociale media om contact te maken of te houden met vrienden en familie. Maar vanwege het 'internet prosumer commodity'-principe<sup>1</sup> (Fuchs, 2012) dat aanwezig is op zo goed als alle sociale medianetwerken kenmerkt, is het een speeltuin voor adverteerders en marketeers. Sociale media bevinden zich in een unieke positie ten opzichte van reclamemakers. Door die miljoenen dagelijkse gebruikers is het namelijk een bijzonder handige en vooral gemakkelijke tool om zoveel mogelijk potentiële consumenten te bereiken.

Ondanks het grote bereik, dienen merken sociale media anders aan te pakken dan traditionele advertentietools. Mensen, en vooral de doelgroep tussen 18 en 35 jaar, zitten steeds minder of helemaal niet meer te wachten op droge, generische marketing- of reclameboodschappen maar willen content met een 'menselijk' gevoel (Winkler, 2012). De drang naar een verhaal met inhoud en een menselijk gevoel zet bedrijven aan tot het wijzigen van hun communicatiemethodes op sociale media platformen.

Het volgen en bezoeken van merkpagina's op sociale media vertrekt ook vaak vanuit een verwachting dat er voordelen aan verbonden zijn. Deze voordelen kunnen gaan van extra informatie verkrijgen, promoties of (evenement) aankondigingen. Om de responsgraad en het betrokkenheidsniveau op te krikken kan er beroep gedaan worden op content creatie (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2015).

## 1.2 Sociale media in de voetbalwereld

In de internationale voetbalwereld is het gebruik van sociale media al lang geen uitzondering meer. Het is zelfs zo dat bij de twintig meest gelikte Facebookpagina's vijf voetbalgerelateerde pagina's zitten. De twee grootste Spaanse voetbalclubs Real Madrid en FC Barcelona zijn niet enkel grote namen in het internationale voetbal, maar ook in de online wereld. De Facebookpagina van 'De Koninklijke'<sup>2</sup> is met 109,51 miljoen likes de vierde<sup>3</sup> meest gelikte pagina wereldwijd, rivaal FC Barcelona staat op de zesde plek met 102,81 miljoen likes. De pagina van Real Madrid-speler Cristiano Ronaldo is zelfs de derde meest gelikte pagina op Facebook met 122,37 miljoen likes (Statista, 2019).

Op Instagram heeft Ronaldo zelfs het meest gevolgde account met 296 miljoen volgers (Statista, 2019). In de top 50 van meest gevolgde Instagramprofielen staan overigens acht voetbalgerelateerde profielen, waarvan twee clubs. Dit zijn opnieuw Real Madrid met 71 miljoen volgers en FC Barcelona met 68 miljoen volgers (Wikipedia, z.d.).

Sociale media worden dus uitvoerig gebruikt in de voetbalwereld. Om een beeld te krijgen van hoe fans hiermee omgaan, deed het Britse contentbedrijf Media Chain (2019) een onderzoek bij 1600 Britten tussen 13 en 45 jaar.

---

<sup>1</sup> Internet prosumer commodity: Mensen met een account op sociale media zijn niet enkel consumenten, maar ook producenten van online content. Wat maakt dat ze op twee manieren vermarkt kunnen worden aan adverteerders (Fuchs, 2012).

<sup>2</sup> De Koninklijke: bijnaam van de Spaanse voetbalclub Real Madrid.

<sup>3</sup> De Facebookpagina van Cristiano Ronaldo staat in deze grafiek bovenaan, vaak wordt deze niet meegeteld.



Het doel was om te weten te komen wat de populairste sociale media en de trends zijn bij 'Gen Z<sup>4</sup>' in context van het voetbal.

- Instagram in de voetbalwereld

65% van de ondervraagden gebruikt Instagram minstens één keer per dag om naar sportcontent te kijken, dat maakt Instagram het populairste sociale medium in volgens deze cijfers. 'Highlights' en speler/club content zijn het populairst op Instagram met 70% van de gebruikers die ernaar zoeken. Memes<sup>5</sup> en grappige content volgt op 64%.

- Facebook in de voetbalwereld

90% van de jongeren tussen 18 en 24 jaar zoekt regelmatig naar sportgerelateerde content op Facebook, maar slechts 42% van hen doet dat dagelijks. Over het algemeen bleek dat 'highlights' (77%) het meest amusant werden bevonden, gevolgd door sportnieuws (68%) en 'memes' of andere vormen van humor (61%).

- YouTube in de voetbalwereld

Videosite YouTube wordt door 49% van de respondenten uit de enquête van Media Chain (2019) minstens dagelijks bezocht in hun zoektocht naar sportgerelateerde content. De populairste vorm van content op YouTube zijn 'Highlights' (81%), gevolgd door 'Fan channels' (67%) en speler/club content (61%).

- Twitter in de voetbalwereld

De korte berichtjes van Twitter zijn minder populair met slechts 30% dat het medium dagelijks gebruikt voor sport content. Sportnieuws en 'highlights' zijn het meest gezocht (57%). Gevolgd door memes en grappige content (50%).

Uit diezelfde studie van Media Chain blijkt ook dat fans specifieke verlangens hebben wanneer ze een club volgen op sociale media. Zo verlangen ze exclusieve content die enkel op sociale media te verkrijgen is, maar moeten ze ook voorzien worden van voetbalgerelateerde onderwerpen en voordelen. Dat laatste komt overeen met wat De Pelsmacker et al. schreven wanneer het gaat over het volgen van merkgerelateerde socialmedia-account (2015). Ook in die bredere context is exclusiviteit en 'winstbejag' een belangrijke drijfveer. Een derde belangrijk aspect is humor, in de huidige cultuur van internetmemes, is humor een belangrijke tool om viraal te gaan.

Ook de drang naar informatie in de vorm van sportnieuws of highlights valt te verklaren. Uit onderzoek van Vale & Fernandes (2018) blijkt dat sportfans sociale media pagina's vooral bezoeken vanuit de nood aan informatie. Daarnaast zijn ook empowerment<sup>6</sup> en merkkliefde (in deze clubkliefde) belangrijke drijfveren voor het volgen of bezoeken van dergelijke pagina's.

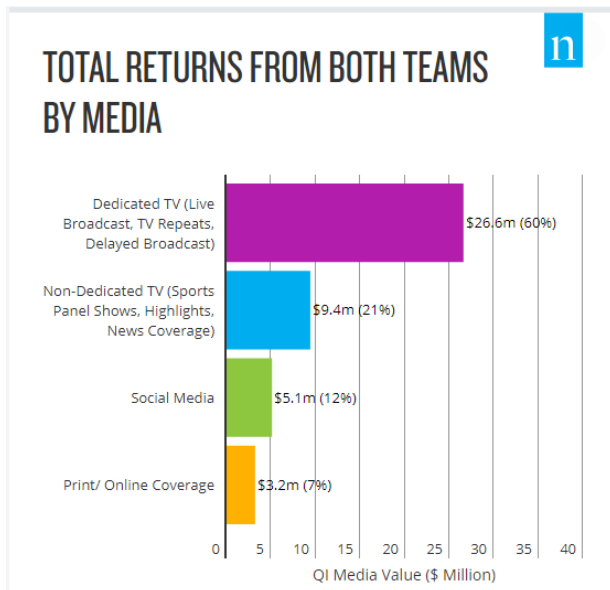
Online content is natuurlijk niet enkel interessant om het engagement bij de fans toe te laten nemen of om nieuwe fans aan te trekken, maar ook voor adverteerders en sponsors is het een opportuniteit. Het monetariseren van sociale media is een item dat al langer leeft bij (inter)nationale voetbalclubs. Een studie van Parganas en Anagnostopoulos (2015), betreffende de socialmediamarketing van de Engelse club Liverpool FC, weer een blik op de toekomst. Het monetariseren van de invloed van socialmedia-activiteit op inkomsten was bijzonder moeilijk. Maar volgens het onderzoek zullen sociale media en sponsors na verloop van tijd onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

---

<sup>4</sup> Gen Z: De demografische generatie die na Generatie Y komt (1997-heden) (Szymanski, P. 2017.)

<sup>5</sup> Meme: een bepaalde vorm van internethumor of -grap bedoeld (Wikipedia, z.d.)

<sup>6</sup> In het onderzoek van Vale & Fernandes (2018) wordt empowerment omschreven als: 'het laten horen van je stem als consument/fan in de hoop op merkverbetering'.



Twee jaar na het onderzoek van Parganas en Anagnostopoulos verscheen er een studie van onderzoeksbureau Nielsen. Zij keken naar de inkomsten die Real Madrid en FC Barcelona uit El Clásico<sup>7</sup> in december 2016 haalden. Er werd tijdens die wedstrijd voor ongeveer 42,5 miljoen dollar aan media-inkomsten gegenereerd. 12% hiervan kwam uit socialmediakanalen, wat neerkomt op iets meer dan 5 miljoen dollar. Als bezoekend team had Real Madrid geen stadioninkomsten, dus haalde zij 41% van hun inkomsten uit sponsoring op socialmediakanalen. (Nielsen, 2017).

*Afbeelding 1. Total return from both teams by media (Nielsen, 2017)*

Volgens Nielsen zullen de teams achter de content na verloop van tijd ook meer sponsorspecifieke content gaan produceren. Zij verwoorden het als een 'commerciële lens hanteren', om zo in eerste plaats de shirtsponsors nog meer bereik te garanderen en in de tweede plaats het mogelijk te maken om hun aanbod te verruimen en diversifiëren (Nielsen, 2018). Uit hun cijfers bleek ook dat online content halweg het seizoen 2017/2018 goed was voor 70,6 miljoen dollar aan exposure bij de shirtsponsors.

De mogelijke advertentieruimtes die de voetbalclubs aan hun sponsors aanbieden verschilt van club tot club. Het Nederlandse bedrijf 'Content Stadium', dat voetbalclubs kunnen inhuren om content te maken, werkt met verschillende formules. Zo kunnen officiële partners en sponsors een prominente plek in de sociale media en de daarbij horende strategie krijgen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de hoofdsponsor op alle posts terug te laten komen, maar er kan ook met 'Matchday sponsors' gewerkt worden, of content specifieke sponsors. Het bijzondere aan de 'Matchday Sponsor' is dat deze zichtbaar is op alle online content die tijdens die speeldag verschijnt (Tervoort, 2018).

<sup>7</sup> El Clásico: De voetbalwedstrijd tussen FC Barcelona en Real Madrid. De klassieker in het Spaanse voetbal.

### 1.3 Digital storytelling

Het concept storytelling gaat terug tot het begin van de mensheid. Een goed verhaal vertellen lokt de aandacht van omstaanders en aanwezigen. De kwaliteit van een verhaal kan ook emoties met zich meebrengen, zo kan de toeschouwer zich langzamerhand beginnen identificeren met karakters uit het verhaal. Het is bijgevolg logisch dat marketeers storytelling gebruiken om met een overaanbod aan merken toch gezien te worden. Het is voor veel bedrijven belangrijk dat mensen zich kunnen vereenzelvigen met een merk of de producten van een bepaald bedrijf.

De voetbalwereld vertelt elk seizoen opnieuw een verhaal: wie kroont zich tot kampioen, wie degradeert, wie wint de Champions League etc. Maar binnen het grote geheel van een competitie vertelt ook elke club zijn eigen verhaal, met elk jaar nieuwe acteurs/spelers, en elke week een nieuwe wedstrijd. In een gesprek met Waltz-Oppertshäuser (2017) voor een blog van online marketing bedrijf Flocker vertelde Heiko Schulz, hoofd van Digital Platforms bij de Duitse club Bayer 04 Leverkusen, het volgende:

“With engaging storytelling around our team and the players, we attract attention and fans, and we strengthen our brand. In addition to matches, we can provide behind-the-scenes information, images and videos from practice sessions, historical data etc. – a lot of content a football lover's heart desires.” (Heiko Schulz, 2017)

Uit het citaat blijkt dat de online afdelingen bij de Duitse subtopper prima op de hoogte is van de wensen en verlangens van de fans. Ze beseffen ook dat digital storytelling een handige manier is om het engagement en de band met de fans te doen toenemen. Het versterken van het (online) ‘merk’ Bayer 04 Leverkusen brengt ook financiële voordelen met zich mee, want bereik en engagement zijn in de huidige reclamewereld een waardevolle munteenheid, in die zin dat het voor sponsors een interessante waardemeter is geworden.

Wanneer externe krachten als sponsors in storytelling aantreden, is het belangrijk om prioriteiten te stellen. In die context spreekt Martijn Winkler (2012) over het Nalden-effect: wie het verhaal vertelt is ondergeschikt aan de content van het verhaal. Met andere woorden: als het verhaal relevant is voor de ontvanger, zal er nadien pas gekeken worden naar de verteller. Vanuit die redenering is het voor voetbalclubs een must om goede content te maken waarin ze sponsors kunnen integreren.

Nielsen Sports (2017) maakt een onderscheid tussen de manier waarop sponsors aanwezig zijn in online content of digital storytelling. Zo is er sprake van ‘passive exposure’ en ‘branded content’, al kunnen beide vormen gecombineerd worden.. Posts waar enkel de shirtsponsor prominent aanwezig is vallen onder de noemer ‘passive exposure’, of passieve blootstelling. ‘Branded content’ is van toepassing wanneer posts in samenwerking met een vaste partner of sponsor geplaatst worden. Op Facebook en Instagram kan het gaan om betaald partnerschap<sup>8</sup>, maar ook wanneer het logo van de partner prominent in beeld of voorafgegaan wordt door een zin als ‘powered by’ gaat het over branded content.

---

<sup>8</sup> Betaald partnerschap: “Een bericht met betaald partnerschap (ook wel bekend als een bericht met merkinhoud) gebruikt het label met om de paginanaam van de zakelijke partner te onthullen aan gebruikers.” (Facebook Business, z.d.)

Een sponsor staat natuurlijk liever in verband met goede digital storytelling, al is dat niet zo vanzelfsprekend. Er is geen vast stappenplan om goede digital storytelling en online content te produceren, een goed verhaal laat zich namelijk niet aan de lopende band vertellen. Hoe denken marketingbedrijven dan over digital storytelling en wat zijn de regels in de voetbalwereld op vlak van online verhalen? Wat volgt zijn vijf haast universele richtlijnen voor goede digital storytelling en content.

- Bepaal zelf op welke manier je welk verhaal brengt

In tegenstelling tot mainstream media, waar bedrijven en clubs soms geen invloed op hebben, kunnen deze partijen nu zelf beslissen welk verhaal ze wanneer brengen. Daarbovenop is er meer keuze dan ooit wanneer het op mediakanalen aankomt: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube etc. De lijst is even lang als divers, wat een hoop mogelijkheden met zich meebrengt (Daalder, 2014). Je hoeft niets te forceren, en kan je de creativiteit laten zegevieren.

- Een goede mix van verhalen

Het is belangrijk om niet steeds opnieuw dezelfde soort content te posten. Een goede variatie is dus essentieel om fris en niet herhalend over te komen. Lievens Communicatie (2014) verwijst naar een studie van NPR Digital Services (2013) die verschillende vormen van storytelling onderscheidt. Drie belangrijke vormen zijn 'Place Explainers' (verhalen van achter de schermen), 'Curiosity Stimulators' (Ontdek de interesse van de volgers en stimuleer deze) en 'Crowd Pleasers' (Prijken met behaalde successen).

- Maak gebruik van beelden

Het klinkt vaak als een cliché maar een beeld zegt inderdaad meer dan duizend woorden (Lievens Communicatie, 2014). Visuals kunnen, wanneer goed gebruikt, ook andere content van extra kracht voorzien. Dat blijkt onder meer in de Engelse Premier League het geval te zijn. Op de socialmedia-accounts van clubs uit deze competitie is het al visuals wat de klok slaat. Uit een studie van Herrmann (2018) voor Quintly bleek dat foto's de meest geposte vorm van content was onder de Premier League-clubs, op de voet gevolgd door videoposts.

- Humor is belangrijk

Het werd al duidelijk uit de studie van Media Chain, maar humor is een aspect dat niet mag of kan overzien worden. Humorige content maakt een merk of bedrijf menselijker en gaat makkelijker viraal (Gardner, 2015). Bovendien lachen mensen graag, als je als merk erin slaagt om mensen te doen lachen, zal dat voor een positieve associatie zorgen.

- Plaats content op het juiste moment

Om volle concentratie van de volgers te krijgen, is het belangrijk om de content op het juiste moment te delen (Lievens Communicatie, 2014). De 'gouden momenten' zijn vroeg in de ochtend of op het einde van de middag, maar een 'gouden moment' kan natuurlijk ook context gebonden zijn, denk ik de voetbalwereld aan een uur voor de aftrap, etc.

## 1.4 Fan Stories™

Digital storytelling en online content zijn een aparte stiel die veel aandacht en zorgvuldigheid vereist, in de voetbalwereld is dat niet anders. De content of het verhaal dat verteld wordt moet relevant en informatief zijn voor de fans maar ook een opportuniteit bieden voor een sponsor of adverteerder. Onderzoeksbureau Repucom bedacht in 2016 daarom de term 'Fan Stories™', een manier om verschillende soorten online content te categoriseren, en digital storytelling in de voetbalwereld in kaart te brengen. Tijdens het onderzoek dat verricht werd om Fan Stories™ tot stand te krijgen, analyseerde Repucom de socialmedia-activiteit van 25 internationale voetbalclubs gedurende het seizoen 2014/15.

Volgens Head of Digital bij Repucom Max Barnett leidt het optimaal benutten van Fan Stories™ tot een "groter, meer betrokken publiek (hogere engagement) en commodificatie<sup>9</sup> van content voor sponsors". Wanneer er creatief omgesprongen wordt met het creëren van content en storytelling, kunnen de Fan Stories™ voor elke sponsor een specifieke invulling krijgen.

Zo is het belangrijk om het online kapitaal<sup>10</sup> van beide partijen in kaart te brengen. Hoe actief is de adverteerder op sociale media, over welke kanalen beschikt hij of zij, etc. Maar ook het inplannen, het gebruiken van een contentkalender' is essentieel. Waar en wanneer welke content verschijnt is belangrijk, net als het koppelen van bepaalde content aan bepaalde partners.

Zoals eerder al werd beschreven, is een goede mix van verhalen zee belangrijk, Repucom onderscheidt met Fan Stories™ 12 verschillende soorten verhalen. Dit gaat van wedstrijdgerelateerde content ('Team Announcements', 'Score Announcements' en 'Event Highlights'), naar cijfers en statistieken ('Player' en 'Event Statistics'), content van achter de schermen en meer. Wat volgt is een olijsting van de voornaamste Fan Stories™ op basis van voorbeelden uit enkele buitenlandse topcompetities.



Afbeelding 2. Alle Fan Stories™ (Repucom, 2016)

<sup>9</sup> Commodificatie: het proces waarbij voorwerpen en diensten omgezet worden tot koopwaar.

<sup>10</sup> Online kapitaal: likes, clicks, shares en bereik van een social media-pagina.

### 1.4.1 Wedstrijdgerelateerde content

Eerder werd al gerefereerd aan het onderzoek van Vale & Fernandes (2018) wanneer het gaat om informatieve content op sociale media. Een belangrijke vorm van informatieve online posts bevat wedstrijdgerelateerde content. Alles begint dus met het informeren van de fans dat er 'vandaag' een wedstrijd op het programma staat. De meeste clubs werken hiervoor met een speciale visual, al dan niet met een foto van een speler.

Afbeelding 3 is een 'Team Announcement' om aan te kondigen dat er die dag een wedstrijd van de club zal plaatsvinden. Hiervoor gebruikt Valencia een serene zwart-wit foto met in het midden een speler met voetbalshirt aan. In de rechteronderhoek staat ook de 'Capital.com trade smart' te lezen. Voor deze aankondiging werd er dus gebruik gemaakt van een mix tussen passieve exposure en branded content.



Afbeelding 3. 'Team Announcement' (Valencia CF, 2019)

Voor fans is het ook belangrijk dat ze op de hoogte zijn van wie aan de aftrap staat. 'Team Announcements' komen ook in de vorm van visuals die gebruikt wordt om de opstelling aan te kondigen. Dit soort posts zijn ideaal om sponsors in te verwerken, want vaak kan er met foto's van de spelers in wedstrijdoutfit gewerkt worden. Afbeelding 5 is een goed voorbeeld van een gesponsorde matchopstelling met passieve exposure én branded content, voor deze post is de sponsor het gokkantoor 'William Hill'. Een uur voor aanvang van de wedstrijd wordt de opstelling van het team online gepost. Zo krijgen de fans de primeur, want de televisie-uitzending begint doorgaans pas een half uur of een kwartier voor aanvang van de wedstrijd.

Afbeelding 5. 'Team Announcement' op Twitter (Tottenham Hotspur, 2019)



Afbeelding 6 is een voorbeeld van een 'Team Announcement' met enkel passieve exposure van de shirtsponsor.

*Afbeelding 6. 'Passive Exposure' opstelling op Twitter (Tottenham Hotspur, 2017)*



Een andere vorm van wedstrijdgerelateerde content is 'Score Announcements'. Fans die niet aanwezig kunnen zijn in het stadion of de match niet kunnen volgen via de televisie willen natuurlijk op de hoogte blijven van het scoreverloop van de wedstrijd. Zo werkt de Spaanse voetbalclub FC Barcelona op Twitter met een kort animatiefilmpje om het doelpunt en de doelpuntenmaker aan te kondigen. Hiervoor maken ze gebruik van beelden uit de voetbalgame 'PES 2019', het logo staat heel het filmpje lang bovenaan, dit is dus branded content

*Afbeelding 7. Score Announcement op Twitter (FC Barcelona, 2019)*

Eerder werd de term 'Matchday Sponsors' al aangehaald, dit is wanneer alle content van een wedstrijddag voorzien is van één bepaalde sponsor. De Britse voetbalclub Brighton & Hove Albion maakt gebruik van dit systeem in hun verslaggeving tijdens en na een wedstrijd. Gaande van doelpunten die gescoord worden, een live feed van de wedstrijd of interviews na de wedstrijd: in alle posts staat één vaste sponsor centraal. Zoals te zien is op Afbeelding 8, is de sponsor van dienst werkkledij-producent Snickers UK.

*Afbeelding 8. Score Announcement op Twitter (Brighton & Hove Albion, 2019)*



Na de wedstrijd wordt er vaak ook een 'Man Of The Match' verkozen. Dit kan de speler zijn die het grootste aandeel had in de overwinning of de persoon die het winnende doelpunt scoorde. In sommige competities gebeurt dit door het overkoepelende orgaan, denk maar aan de Premier League-'Man Of The Man' trofee, maar soms reikt een club ook zelf deze prijs uit. Een voorbeeld hiervan is Afbeelding 9, na de wedstrijd Liverpool – Chelsea werd Liverpool-speler Mohamed Salah verkozen tot beste speler van de partij. De uitslag van deze verkiezing verscheen in een visual op Instagram met als bijschrift 'Carlsberg Man Of The Match', ook het logo van het Deense pilsmerk werd centraal weergegeven, een duidelijk voorbeeld van branded content. Varianten zijn Player Of The Month en Player Of The Season



Afbeelding 9. 'Man Of The Match' op Instagram (Liverpool FC, 2019)

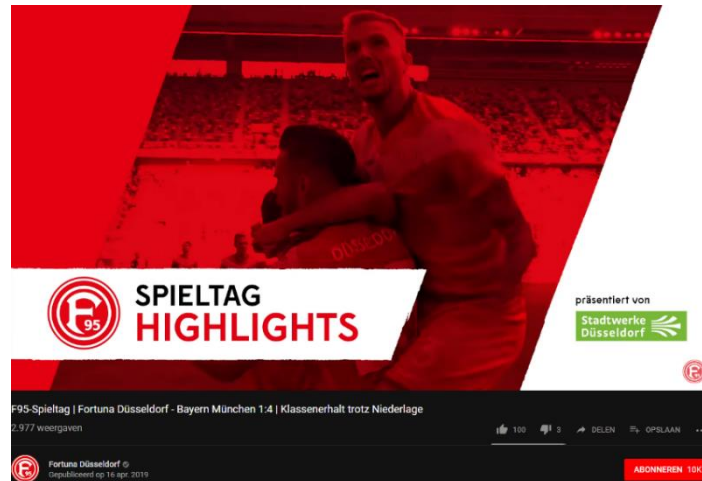


Afbeelding 10. 'Goal Of The Month' op Facebook (Manchester City, 2019)

Een vorm van online content die zich net als 'Man Of The Match' makkelijk leent tot een vorm van branded content zijn de 'Goal Of The Month'-video's. De Engelse club Manchester City postte op het einde de maand Maart een video met daarin de genomineerden voor doelpunt van de maand. Stemmen kunnen de fans door op een link te klikken in de copy. Andere varianten werken met behulp van de emoji's van Facebook. Voor de partnership van deze video werkt Manchester City samen met de Japanse autofabrikant Nissan. Aan het begin van de video verschijnt een pancarte met 'Nissan Goal Of The Month', en het filmpje is ook een vorm van betaald partnerschap.



Een vorm van Fan Stories™ met betrekking tot wedstrijdgerelateerde content die voorlopig weinig sponsors lijkt te lokken zijn 'Event Highlights'. Deze compilaties met hoogtepunten uit een wedstrijd worden meestal gepost op een YouTube-kanaal en bevatten doelpunten, markante fases en eventueel post-match interviews. Na onderzoekwerk bleek dat er heel wat teams uit het internationale voetbal over een YouTube-kanaal beschikken. Bij de meeste teams staan er 'Event Highlights'-filmpjes online, maar zonder enige vorm van 'branded content'. Een club die hier wel gebruik van maakt is het Duitse Fortuna Düsseldorf (zie Afbeelding 6).



*Afbeelding 11. Event Highlights op YouTube (Fortuna Düsseldorf, 2019)*

## 1.4.2 Cijfers en statistieken

Statistieken worden steeds populairder in de voetbalwereld. Welk team had het meeste balbezit, wie de meeste schoten op doel, hoe zien de heatmaps van de spelers eruit? Dit is informatie waar de laatste jaren veel vraag naar is vanuit de fan communities (Tervoort, 2018). Volgens Duncan Alexander, Chief Analyst bij Opta, heeft de opmars van online sportweddenschappen en bedrijven als Opta Sports de kijk van fans op het voetbalspel verandert (Massey, 2018). In die zin zijn dit soort posts 'Curiosity Stimulators'.



Afbeelding 12. Player Statistics op Twitter (Everton, 2019)

De populariteit van statistieken is ook merkbaar op de sociale media van voetbalclubs. Twee Fan Stories™ gaan specifiek over dit soort content, namelijk 'Player Statistics' en 'Event Statistics'. Een voorbeeld van 'Player Statistics' is de tweet van de Engelse voetbalclub Everton (zie Afbeelding 12). In deze post zien we de heatmap<sup>11</sup> van Everton-speler Lucas Digne na de wedstrijd tegen Manchester United. Zowel in de bijhorende copy als in de visual van de post wordt er verwezen naar de sponsor van de content, in deze dus Davanti. Dus ook hier is er sprake van 'branded content'.



Een andere vorm van statistieken zijn de wedstrijdstatistieken, door Fan Stories™ 'Event Statistics' genoemd. Deze statistieken proberen het beeld van de afgelopen match of de voorgaande onderlinge partijen (H2H<sup>12</sup>) te schetsen. Welk team had het meeste balbezit, hoe accuraat waren de passes, wie scoorde de meeste goals etc. Fans kunnen deze statistieken zien tijdens de rust of op het einde van de wedstrijd via de televisie-uitzending of kunnen hiervoor terecht op gespecialiseerde website. Een andere oplossing is natuurlijk de statistieken zelf posten op sociale media. De Duitse voetbalclub FSV Mainz 05 werkt voor deze post (Afbeelding 13) samen met elektroketen Media Markt, in een vorm van branded content.

Afbeelding 13. Event Statistics (1. FSV Mainz 05, 2018)

<sup>11</sup> Een heatmap is een grafische voorstelling van data waar de gemeten waarden weer worden gegeven aan de hand van kleuren. (Wikipedia, z.d.)

<sup>12</sup> H2H: Head-to-head: een afkorting in de sportwereld om één tegen één wedstrijden te benoemen. (Sports King, z.d.)

### 1.4.3 Achter de schermen

Vanwege het verlangen naar persoonlijke content op sociale media, is het de manier bij uitstek om fans een blik achter de schermen te geven. Normaal gezien kunnen de fans de spelers enkel in de vaste omgeving van een voetbalmatch aan het werk zien. Beelden van op training of van in de kleedkamer geven een unieke en leuke inkijk om de spelers van een andere kant te leren kennen. Achter de schermen-video's zijn en vorm de eerder vermeldde 'Place Explainers'.

Een goed voorbeeld van 'Achter de schermen'-video's zijn filmpjes van op training. Zo krijgen de fans een beeld van de heersende dynamiek op een trainingsveld of tussen wedstrijden door. De Engelse club Chelsea FC maakt hier al gebruik van in hun 'Chelsea Unseen' videoreeks op YouTube. Deze afleveringen van ongeveer 10 minuten worden gesponsord door het energiedrankenmerk Carabao. Hun logo komt zowel aan het begin als op het einde prominent in beeld.



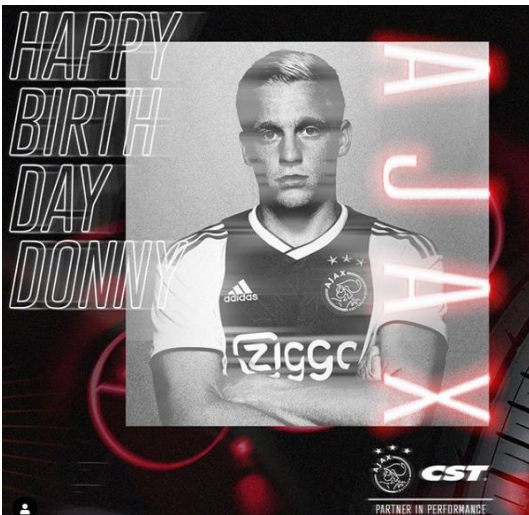
Afbeelding 14. Gesponsorde Training Content' op YouTube (Chelsea Football Club, 2019)

Wat misschien nog interessanter is voor fans is "Behind The Scenes"-content. Waar "Training Content" logischerwijs focust op trainingsbeelden, die doorgaans redelijk gemoedelijk zijn qua sfeer, gaat het er bij "Behind The Scenes"-content minder relaxt aan toe. Engelse voetbalclub Manchester City maakt gebruik van de 'Tunnel Cam' (Afbeelding 15). Dit is een videoreeks op YouTube waar het team op de dag van de wedstrijd gevolgd wordt door een cameracrew. Ook tijdens de rust en na afloop van de match krijgt de kijker een blik van hoe het er in de kleedkamers en catacomben aan toe gaat. Dit soort 'Fly on the wall'<sup>13</sup>-reeksen biedt de fans de mogelijkheid om de spanning, blijdschap of droefheid bij hun idolen te aanschouwen. Zo krijgen de spelers een menselijkere kant, want de emotionele band met spelers alleen ten goede kan komen. Bij het begin van de afleveringen verschijnt het logo van de reeks op het scherm, met daaronder de sponsor van dienst (in dit voorbeeld Etisalat).



Afbeelding 15. Gesponsorde 'Behind The Scenes'-content op YouTube (Manchester City, 2019)

<sup>13</sup> Fly on the wall: een stijl van documentaire waar er zo weinig mogelijk interactie is tussen de cameraploeg en de geobserveerden. Zo probeert de documentaire het beeld te scheppen alsof de kijker er middenin zit. (Wikipedia, z.d.)



Bij de Nederlandse club Ajax Amsterdam proberen ze de persoonlijke band met de fans nog te versterken door verjaardagen van spelers te vieren met een speciale visual. Bij de verjaardag van middenvelder Donny Van De Beek verscheen er onder meer op de Instagrampagina een post om zijn verjaardag in de kijker te zetten. Hiervoor werd een foto gebruikt waarop Ziggo goed leesbaar is, maar ook rechts onderaan is het logo van Chinese bandenfabrikant Cheng Shin Tire (CST) te zien.

*Afbeelding 16. Gesponsorde 'Behind The Scenes'-content op Instagram (AFCAJAX, 2019)*



De laatste vorm van Fan Stories™ zijn 'Fantasy Game' gerelateerde content. De bekendste 'Fantasy Game' in de voetbalwereld is de videogamereeks FIFA van EA Sports. De gamereeks heeft al enkele jaren de beeldrechten van onder meer de Britse Premier League en de Spaanse La Liga. Afbeelding 11 is een gesponsorde 'Fantasy Game'-post op de Facebookpagina van Real Madrid. De post bevat een visual met daarin het 'Team Of The Year' uit de game FIFA 19. Zowel het logo van de game als van producent EA Sports komt prominent in beeld.

*Afbeelding 17. Gesponsorde 'Fantasy Game'-post op Facebook (Real Madrid C.F., 2019)*

#### 1.4.4 Fan Stories™ in 2019

Na de socialmedia-accounts uit de Premier League, La Liga en Bundesliga te hebben bekeken, bleek dat 10 van de 12 door Repucom uitgewerkte Fan Stories™ nog steeds zeer frequent in gebruik zijn. De Fan Competitions en Q&A Sessions lijken op dit niveau aan kracht te hebben ingeboet, al de rest lijken vaste waarden te zijn. Al verschilt de frequentie van de Fan Stories™ per competitie. De implementatie van sponsors is een gegeven dat in elke competitie van toepassing is. Niet gesponsorde online content van een voetbalclub uit een van de grote competities lijkt verleden tijd.

## **2. Kwalitatief onderzoek**

### **2.1 Probleemstelling**

Toen de Portugese voetballer Cristiano Ronaldo in de zomer van 2018 Real Madrid verliet voor Juventus, had dit niet enkel sportieve gevolgen voor de Italiaanse topclub. In de maand dat Ronaldo zijn contract tekende bij de club, steeg het aantal volgers op sociale media met maar liefst 6,2 miljoen (RESULT Sports, 2018).

Deze gebeurtenis maakte zeer duidelijk dat sociale media een niet te verwaarlozen tool is voor professionele voetbalclubs. Wanneer er goede content gecreëerd wordt, kunnen clubs hun online populariteit uitspelen in de onderhandelingen met sponsors, maar is het natuurlijk ook een vorm van klantenbinding.

Ook in het Belgische voetbal kan ingespeeld worden op de vraag naar online content op socialmedia-accounts. In een internationaal gezien kleine competitie als de Jupiler Pro League zijn TV-gelden lager dan in de ons omringende landen. Daarom is het verwerven van (veel) sponsors belangrijk, sponsors die ook voordeel kunnen halen uit de online aanwezigheid van een voetbalclub.

### **2.2 Onderzoeksdoel en -vraag**

Het doel van deze studie is een inzicht verkrijgen in het gebruik van sociale media bij clubs in de hoogste Belgische voetbalcompetitie, de Jupiler Pro League. Dit onderzoek tracht met behulp van Fan Stories™, het gebruik van digital storytelling in de Belgische competitie in kaart te brengen. De onderzoeksvraag luidt als volgt: "Hoe kunnen online content en digital storytelling een win-win situatie worden voor Belgische voetbalclubs?"

In ondersteuning van de onderzoeksvraag zijn er ook enkele deelvragen:

- Wordt er gebruik gemaakt van Fan Stories™ in de Jupiler Pro League?
- Welke vormen van Fan Stories™ zijn het populairst bij de clubs uit de Jupiler Pro League?
- Zijn de Fan Stories™ in de Jupiler Pro League voorzien van branded content, passive exposure of worden ze helemaal niet gesponsord?
- Zijn fans van clubs uit de Jupiler Pro League tevreden over de online content van hun favoriete club?
- Zijn diezelfde fans te vinden voor sponsored content?

### **2.3 Methodologie en werkwijze**

Om dit alles te onderzoeken werd er gebruik gemaakt van drie onderzoeksmethodes: twee casestudies en een survey. De eerste casestudy schetst een ruim beeld van online (sponsored) content in de Jupiler Pro League. De tweede casestudy gaat dieper in op een Belgische club die het socialmedia-aspect goed in de vingers heeft. De club werd gekozen op basis van advies van Sporthouse Group. De survey probeerde de mening van fans over de socialmedia-activiteit van de Belgische voetbalclubs in kaart te brengen. De resultaten zijn door de relatief kleine groep (225 respondenten) natuurlijk louter indicatief.

### 3. Online content en digital storytelling in de Belgische Jupiler Pro League

#### 3.1 Casestudy: Online content in de Jupiler Pro League

Om een overzicht te krijgen van het aanbod aan online content van de Belgische clubs, werd er naar alle socialmedia-accounts van deze clubs gekeken. Dit overzicht dient om een antwoord te krijgen op de deelvragen: 'Wordt er gebruik gemaakt van Fan Stories™ in de Jupiler Pro League?', 'Welke vormen van Fan Stories™ zijn het populairst bij de clubs uit de Jupiler Pro League?' en 'Zijn Fan Stories™ in de Jupiler Pro League voorzien van branded content, passive exposure of worden ze helemaal niet gesponsord?'

	Team Announcements	Score Announcements	Fantasy Game	Player Statistics	Event Highlights	Training Content	Behind The Scenes Content	Event Statistics	Goal Of The Month	Man Of The Match / The Month
KRC Genk	P.E.	P.E.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	B.C.	B.C.	B.C.	N.V.T.	P.E. / B.C.
Club Brugge	B.C.	B.C.	N.V.T.	P.E.	N.G.	N.V.T.	N.G.	B.C.	N.V.T.	B.C.
Standard Luik	N.G.	P.E.	B.C.	P.E.	N.G.	N.V.T.	N.G.	N.G.	B.C.	P.E. / B.C.
Anderlecht	P.E.	P.E.	P.E.	N.V.T.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	B.C.
KAA Gent	B.C.	B.C.	N.G.	N.G.	B.C.	N.G.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.
Antwerp	B.C. / N.G.	B.C. / N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.G.	N.G.	N.G.
STVV	B.C. / N.G.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	B.C.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.
KV Kortrijk	P.E. / B.C.	P.E. / B.C.	N.V.T.	B.C.	B.C.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	N.V.T.	B.C.
RSC Charleroi	P.E. / B.C.	N.V.T.	P.E. / B.C.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.
Moeskroen	P.E. / B.C.	P.E. / B.C.	B.C.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	N.V.T.	B.C.
Zulte Waregem	N.G.	N.V.T.	P.E.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	P.E. / B.C.
Eupen	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.G.
Cercle Brugge	B.C.	P.E.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	B.C.	N.V.T.	B.C.	B.C. / N.G.	N.G.
Oostende	P.E.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.G.
Waasland-Beveren	P.E.	P.E.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.
Lokeren	B.C.	P.E. / B.C.	N.G.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.

B.C. = Branded content

P.E. = Passive exposure

N.G. = Niet gesponsord

N.V.T. = Niet van toepassing

Op basis van de gegevens uit bovenstaande tabel kunnen enkele markante vaststellingen gedaan worden. Fan Stories™ zijn weldegelijk aanwezig in de Jupiler Pro League, en elke vorm is aanwezig in de vaderlandse competitie, al is de ene wel populairder dan de ander. Standard Luik is de club met de grootste diversiteit aan online content, met negen van de tien Fan Stories™, gevolgd door KAA Gent met acht. KRC Genk en Club Brugge vervolledigen de top drie met zeven verschillende vormen van online content. Team Announcements zijn de populairste vorm van Fan Stories™, 81,2% van deze Team Announcements zijn voorzien van een vorm van sponsoring. In 56,2% gaat het over branded content, terwijl 31,2% van de Team Announcements in de Jupiler Pro League niet gesponsord zijn.

Als we naar het algemene beeld van de tabel kijken, is rood een vrij prominente kleur. 77 van de mogelijke 160 Fan Stories™ zijn niet van toepassing, wat neerkomt op een nipte minderheid van 48,1%. Clubs als Eupen, Oostende, Lokeren, en Waasland-Beveren hebben door hun lage online activiteit een groot aandeel in dit cijfer. Ondanks deze negatieve noot blijkt alsnog dat een meerderheid van 51,9% van het mogelijke aanbod van online content in de Jupiler Pro League aanwezig is. Het gaat dus de goede richting uit, maar er is nog werk voor er een gebruikspercentage van 100% is.

De clubs die effectief content posten, zorgen wel voor een sponsor. Van de 83 online posts, was 'slechts' 33,7% niet gesponsord. 54,1% was voorzien van branded content, 27,7% bevatte een vorm van passieve exposure, in 10,8% ging het om een combinatie van beiden.

Een andere opvallende vaststelling is dat er bij veel clubs een gebrek aan consistentie is betreffende het gebruik van templates en sociale media. Sommige clubs gebruiken verschillende templates voor een bepaalde soort online content. Wat in principe geen probleem is, maar wanneer het door elkaar gebruikt wordt, kan het voor verwarring zorgen. Een andere markante vaststelling was het gebrek aan rode draad in post-gedrag. Waar in het buitenland Fan Stories™ gedeeld worden op Facebook, Twitter én Instagram, wordt er in de Jupiler Pro League vaak de voorkeur gegeven aan Twitter en Facebook. En ook op die platformen is de content niet altijd gelijk.

### **3.2 Casestudy: Club Brugge: een schoolvoorbeeld**

Om te weten te komen hoe het wel moet, werd er een kleine casestudy gedaan over een club uit de Jupiler Pro League die het online gegeven volgens het publiek en de experts goed beheerst. Na advies van medewerkers van Sporthouse Group NV en de resultaten van de survey werd de keuze voor Club Brugge gemaakt. Op sociale media mag de Brugse club zich de fiere tweede noemen uit de Jupiler Pro League, en moet het volgens cijfers van begin dit jaar enkel Anderlecht voor zich dulden (Van Lindt, A. 2019). Met iets meer dan 303.000 likes op Facebook en 79.100 en 151.000 volgers op respectievelijk Instagram en Twitter doen ze het naar Belgische normen zeer goed. In totaal beschikt Club Brugge dus over 533.100 volgers.

#### **Club Brugge K.V. en Unibet**

Tijdens het bekijken van posts van Club Brugge K.V. viel er snel één ding op. Het online gokkantoor Unibet is in alle wedstrijdgerelateerde content aanwezig. Aan het begin van het voetbalseizoen 2018/2019 sloot de Brugse voetbalclub een deal met online gokkantoor Unibet. Na deze overeenkomst werd het gokkantoor een 'premiumpartner' van Club Brugge, waardoor er branded content gemaakt werd in samenwerking met het bedrijf. Volgens de CCO (Chief commercial officer) van Club Brugge Bob Madou, was het sluiten van het partnerschap een schoolvoorbeeld van moderne sportsponsoring. (Club Brugge, 2018)

"Dit partnership is een mooi voorbeeld van moderne sportsponsoring. Naast klassieke visibiliteit en aanwezigheid op het shirt is er ook een digitaal en innovatief luik aan deze overeenkomst waardoor we onze fans onder andere nog meer match stats kunnen aanbieden." (Bob Madou, 2018)

Uit bovenstaand citaat blijkt dat de samenwerking tussen beide partners ook een voordeel biedt voor de fans. De expertise die Unibet heeft op het gebied van sportweddenschappen, omvat contentgewijs heel wat mogelijkheden voor Club Brugge K.V. Sportweddenschappen, en zeker voetbalweddenschappen, zijn vaak gebaseerd op statistieken en cijfers, wat ook een categorie van Fan Stories™ is. Door dit partnerschap kan Club Brugge K.V. dus meer content brengen in de vorm van 'Event Statistics'

#### **Club Brugge K.V. en Fan Stories™**

Om het gebruik van Fan Stories™ door Club Brugge K.V. in kaart te brengen werd er gekeken naar de socialmedia-activiteit tussen donderdag 28 maart 2019 en maandag 1 april 2019. Dat was de periode voorafgaand aan de wedstrijd Club Brugge – KAA Gent en de start van play-off 1<sup>14</sup>, wat al tien jaar lang het hoogtepunt is van de Jupiler Pro League. Hét moment bij uitstek om volgers content te bieden en zo de hype te doen starten en nadien lopende te houden.

---

<sup>14</sup> De zes hoogst gerangschikte ploegen spelen tweemaal tegen elkaar (thuis en uit). Hun puntenaantal wordt vooraf in twee gedeeld. (Sport.be, z.d.)





**Donderdag 28 maart, 17u01**

De eerste wedstrijdgerelateerde post die tijdens play-off 1 gepost werd, was een 'Event Statistic'. Op 28 maart verscheen een H2H visual die een overzicht schetst van de voorgaande wedstrijden tussen Club Brugge en KAA Gent. Onderaan de visual valt 'powered by Unibet' te lezen, hieruit blijkt dat het wel degelijk over branded content gaat. Ook de goknoteringen en een de bijhorende URL-link verwijzen uiteindelijk door naar een pagina van Unibet. Op vlak van storytelling probeert deze post een blik op het verleden te werpen, en zo de volger warm te maken voor wat komen gaat.

*Afbeelding 18. Gesponsorde 'Event Statistic'-post (Club Brugge, 2019)*



**Vrijdag 29 maart, 14u00**

De volgende dag volgt er een livestream van de persconferentie van Club Brugge-trainer Ivan Leko. Net zoals bij de klassieke persconferenties op televisie, zit de trainer voor en tussen een hoop logo's, dus is er zeker sprake van passieve exposure. Het opvallendste is de branded content van Proximus Sports, de betaalzender van Proximus. Volgens de post gaat het hier over een betaald partnerschap. Op Twitter verschijnen pancarten met daarop quotes uit de persconferentie, met het logo en bijschrift 'Powered by Proximus Sports'.

*Afbeelding 19. Gesponsorde post (Club Brugge, 2019)*

**Zaterdag 30 maart, 16u01**

De dag voor de wedstrijd werd opnieuw een post met statistieken geplaatst, maar nu gaat het om een 'Player Statistic' post. In deze visual vergelijkt Club Brugge een speler van het elftal, met een speler van de concurrent (in deze post gaat het Club Brugge-speler Brandon Mechele en KAA Gent-verdediger Dylan Bronn). De visual verschilt qua lay-out vrij weinig met de post van 28 maart. Al zijn er deze keer wel twee spelers, met shirtsponsor, prominent in beeld. Naast de passieve exposure van de shirtsponsor, bevat ook deze post de branded content van Unibet.

*Afbeelding 20. Gesponsorde 'Player Statistic' - post (Club Brugge, 2019)*





Afbeelding 21. Gesponsorde post (Club Brugge, 2019)

### Zondag 31 maart, 8u01

Op de dag van de match verscheen er al vroeg een eerste wedstrijdgerelateerde post geplaatst. Het ging om een 'Team Announcement'-post om de volger op de hoogte te brengen van het aanvangsuur, de concurrent, het stadion en een bijhorende hashtag voor de wedstrijd te lanceren. Het vroege uur van de post kan als reden hebben om zo de volgers en de likers al vroeg op de dag enthousiast te krijgen voor de wedstrijd, en zo er de hele dag naartoe te kunnen leven. Deze post bevat eveneens branded content van Unibet, al is ook hier het logo opmerkelijk kleiner en staat de naam van het merk er opnieuw niet onder. Dit in tegenstelling tot de posts die wel statistieken bevatten.



Afbeelding 22. Gesponsorde post (Club Brugge, 2019)

### Zondag 31 maart, 11u01



Afbeelding 23. Gesponsorde 'Event Statistic'-post (Club Brugge, 2019)

### Zaterdag 30 maart, 17u57

Iets voor zes uur 's avonds verschijnt er een post met een link naar de spelersselectie voor de wedstrijd van de volgende dag. Visueel is het een zeer sobere post, maar opnieuw met een branded content van Unibet, al staat deze keer de naam van het merk er niet onder.

Drie uur later plaatste Club Brugge een filmpje van Unibet onder de naam 'Stat Story #CLUGNT'. In dit filmpje zaten verschillende specifieke en minder specifieke noteringen om op te gokken voor en tijdens de wedstrijd. Tussen de noteringen door verschijnen beelden uit voorgaande wedstrijden, maar ook verschillende statistieken. In de copy staat ook een link naar een webpagina van Unibet die in relatie staat met de inhoud van het filmpje. Op Instagram verschijnt dit filmpje op het verhaal van de Club Brugge-pagina. Ook deze post bevat branded content, maar in tegenstelling tot de twee vorige posts, valt onder het logo opnieuw de naam van het merk te lezen.



### Zondag 31 maart, 16u51

Een uur en tien minuten voor de aftrap verscheen een visual met daarop de opstelling van Club Brugge. De stijl van de pancarte is visueel zeer attractief aangezien deze zowel de namen van de spelers als een foto en de formatie omvat. De foto's van de spelers zorgen voor passieve exposure, door de houding van de spelers komt ook de mouwsponsor in beeld (Unibet). Onderaan de pancarte staat eveneens 'Powered by Unibet' te lezen.

*Afbeelding 24. Gesponsorde 'Team Announcement'-post (Club Brugge, 2019)*

### Zondag 31 maart, 18u15

Een minuut nadat Ruud Vormer het eerste doelpunt in de wedstrijd maakte (1-0, 14<sup>de</sup> minuut), verscheen er een visual van de doelpuntenmaker met het onderschrift 'Powered by Euro Millions'. Dit is de enige vorm van branded content waar Euro Millions als sponsor te zien valt.

*Afbeelding 25. Gesponsorde 'Score Announcement'-post (Club Brugge, 2019)*



### Zondag 31 maart, 18u49

Vier minuten na het fluitsignaal van de rust, postte Club Brugge een visual met statistieken over de eerste helft. Het gaat hier over algemene statistieken als balbezit, schoten op doel etc. Onderaan staan net zoals bij het filmpje eerder op de dag goknoteringen. Deze zijn aangepast op basis van de stand bij de rust. Onder deze noteringen staat opnieuw 'Powered by Unibet' te lezen.



*Afbeelding 26. Gesponsorde 'Event Statistic'-post (Club Brugge, 2019)*

### Zondag 31 maart, 19u27

In de tweede helft worden er steevast verschillende wissels gedaan. Voor een wissel tijdens de wedstrijd heeft Club Brugge een speciale visual met daarop de twee spelers die betrokken zijn met de wissel en een foto van beiden. Op deze visual vallen de shirtspansors beter op, en staat er onderaan opnieuw branded content van Unibet.



Afbeelding 27. Gesponsorde 'Team Announcement'-post (Club Brugge, 2019)



### Zondag 31 maart, 19u51

Enkele minuten na het einde van de wedstrijd postte Club Brugge een visual met daarop 'Full Time' en de eindscore van de wedstrijd. Qua stijl lijkt deze visual veel op die van de selectie, maar met de logo's van de twee clubs. Ook hier gaat het om branded content van Unibet.

Afbeelding 28. Gesponsorde 'Score Announcement'-post (Club Brugge, 2019)

### Zondag 31 maart, 20u17

Een half uur later verscheen er een livestream van de persconferentie na de wedstrijd, met de trainers van Club Brugge en KAA Gent. Net als bij de persconferentie voor de wedstrijd is er veel passieve exposure van de reclame wand, tablets en drankjes maar ook Proximus Sports is opnieuw aanwezig. Het gaat opnieuw over een betaald partnerschap. Ook hier staat het logo van de betaalzender in de rechterbovenhoek. Afbeelding 29. Gesponsorde post (Club Brugge, 2019)





### Zondag 31 maart, 20u57

De laatste visual die op de dag van de wedstrijd gepost werd, was opnieuw eentje met statistieken. De content is inhoudelijk vergelijkbaar met de pancarte die tijdens de rust verscheen, al gaat het hier natuurlijk over de statistieken van heel de wedstrijd. Aangezien het een post met statistieken is, gaat het opnieuw over branded content van Unibet.

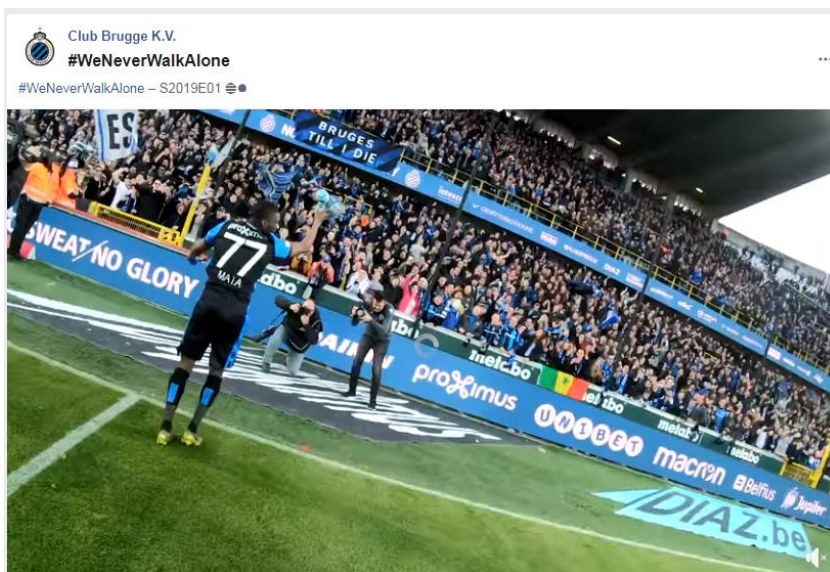
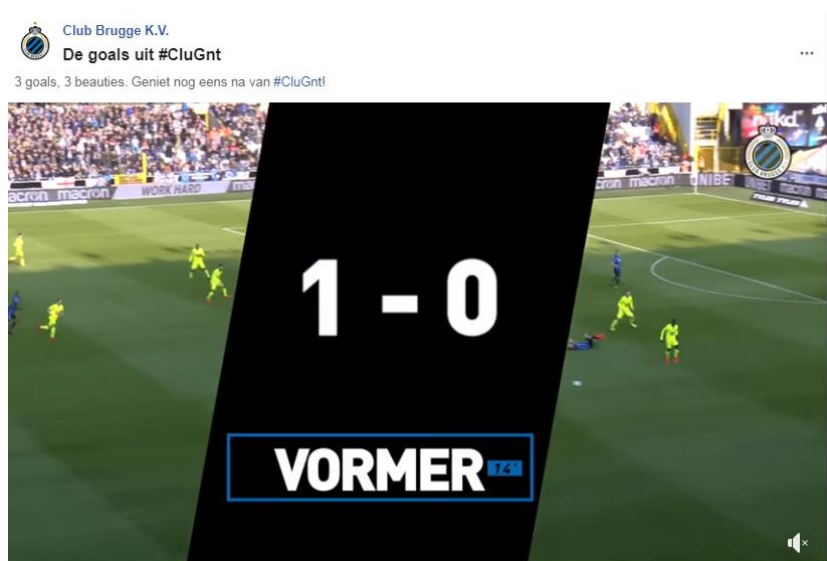
Vier dagen lang werkt Unibet voor, tijdens en na de wedstrijd samen met club Brugge om de fans van online content te voorzien. Gezien de meningen van fans en experts zo positief zijn, kan het niet anders dan een succesvolle samenwerking genoemd worden.

Afbeelding 30. Gesponsorde 'Event Statistic'-post (Club Brugge, 2019)

### Maandag 1 april, 12u01

De volgende dag verschijnt er om één na twaalf 's middags een video met daarin de doelpunten uit de wedstrijd van de dag ervoor. Deze 'Event Highlights'-video is opvallend aangezien dit de eerste post is die niet voorzien is van sponsoring, geen gesponsorde eindbumper, logo of banner.

Afbeelding 31. 'Event Highlight'-post (Club Brugge, 2019)



Afbeelding 32. 'Behind The Scenes'-post (Club Brugge, 2019)

### Maandag 1 april, 16u54

De laatste post die in verhouding staat met de wedstrijd Club Brugge – KAA Gent is een aflevering van #WeNeverWalkAlone. Dit is een reeks filmpjes die sinds de start van play-off 1 een blik achter de schermen geeft, voor, tijdens en na de wedstrijd. Ook deze video bevat geen sponsoring. Dit kan naar het seizoen 2019/2020 een opportuniteit zijn voor Club Brugge.

### 3.3 Survey: Digital storytelling in het Belgische voetbal

#### 3.3.1 Beschrijving van de survey

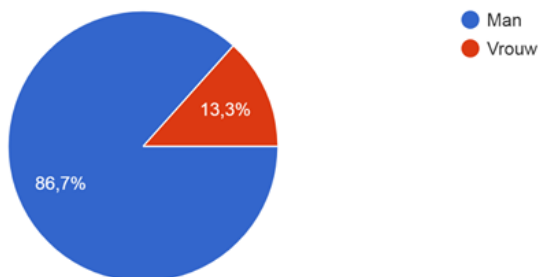
Het opzet van deze survey was een antwoord krijgen op de deelvragen die betrekking hebben tot de mening van de fans: 'Zijn de fans van clubs uit de Jupiler Pro League tevreden over de online content van hun favoriete club?' en 'Zijn diezelfde fans te vinden voor sponsored content?'. Twee weken lang, tussen 13 en 24 mei, werd online een survey afgenomen bij 225 respondenten. Een oproep om de survey in te vullen werd tijdens die periode op verschillende pagina's op sociale media gedeeld, gaande van officiële pagina's van clubs tot pagina's van sportgerelateerde nieuwssites als Sporza.

Eerst kregen de respondenten algemene vragen (leeftijd, geslacht, activiteit op sociale media). Hierna kregen ze de belangrijke schiftingsvraag of ze al dan niet een Belgische club volgen op sociale media, en indien ja, welke hun favoriete club is. Nadien volgde een kleine schetsing van verschillende soorten content met voorbeelden die tijdens de literatuurstudie werden verworden. Op deze manier kon de respondent zich voorbereiden op de contentgerelateerde vragen die daarna kwamen.

De respondenten hadden een leeftijd tussen de 14 en 68 jaar oud, met een gemiddelde leeftijd van 28 jaar. Een overduidelijke meerderheid (86,7%) van de respondenten waren mannelijk, slechts 13,3% van de respondenten waren vrouwelijk.

#### Geslacht

n= 225



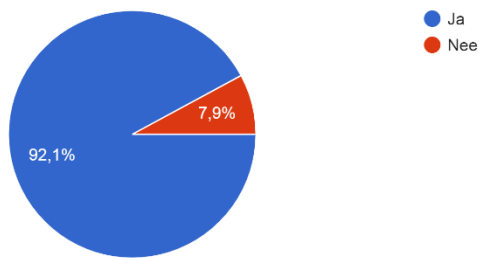
Afbeelding 33. Geslacht

#### 3.1.2 Tevredenheid over de aangeboden content

Om naar de tevredenheid betreffende het huidige aanbod van content te polsen werd een simpele ja-nee vraag gesteld. Bij de respondenten bleek er een duidelijke consensus te heersen: namelijk tevredenheid. 92,1% van de respondenten die deze vraag beantwoordden was tevreden met het aanbod van content bij hun favoriete Belgische club, slechts 7,9% is niet tevreden over het huidige aanbod. De respondenten die niet tevreden waren met het aanbod van content bij hun favoriete club werd ook gevraagd naar welke club het volgens hen beter doet. Van de 20 respondenten die hier een antwoord op gaven, vond 55% dat Club Brugge dé referentie in België is. Ook KAA Gent en Antwerp kwamen voorbij, zij het slechts één keer.

## Bent u tevreden over de aangeboden content op de socialemedia-accounts van uw favoriete voetbalclub?

203 antwoorden



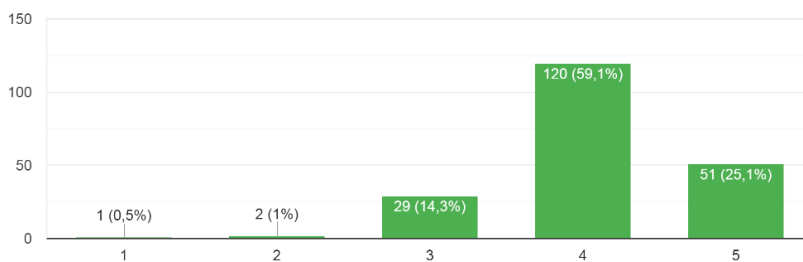
Afbeelding 34. Tevredenheid over aangeboden content

Vervolgens werd er gepolst naar tevredenheid betreffende verschillende aspecten van content. Dit zijn de elementen die na de literatuurstudie belangrijk bleken te zijn voor goede content en digital storytelling, namelijk informatie, humor en timing. Deze vragen werden op een lineaire schaal geplaatst, waarvan 1 gelijkstond met 'helemaal niet tevreden' en 5 gelijkstond met 'heel tevreden'.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten het meest tevreden zijn over de informatieve kant van de online content. Een overgrote meerderheid van 84,2% van de respondenten was tevreden tot heel tevreden over de aangeboden informatieve content. Bij geen enkele van de overige elementen waren er zoveel mensen tevreden, met 59,1% tevredenheid doen de clubs het zeer goed.

## In welke mate bent u tevreden over de informatieve\* posts op de socialemediakanalen?

203 antwoorden

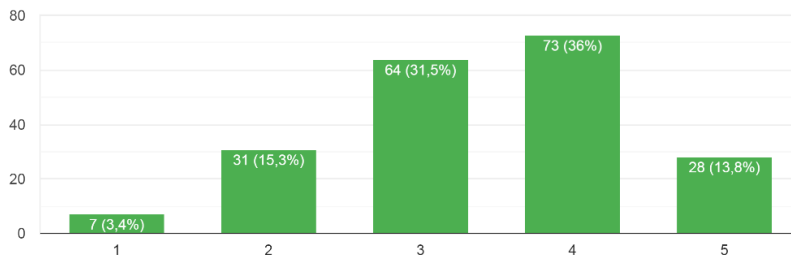


Afbeelding 35. Tevredenheid over informatieve content

De tevredenheid over de humor in de online content zorgde voor de grootste verdeeldheid. Een nipte minderheid van 49,8% is tevreden over de humor die gebruikt wordt in online content. Bij geen enkele andere vraag waren er zoveel mensen (15,3%) ontevreden over het desbetreffende kenmerk. De clubs uit de Jupiler Pro League kunnen dus nog meer inzetten op humor.

### In welke mate bent u tevreden over de humor in de posts op de socialemediakanalen?

203 antwoorden

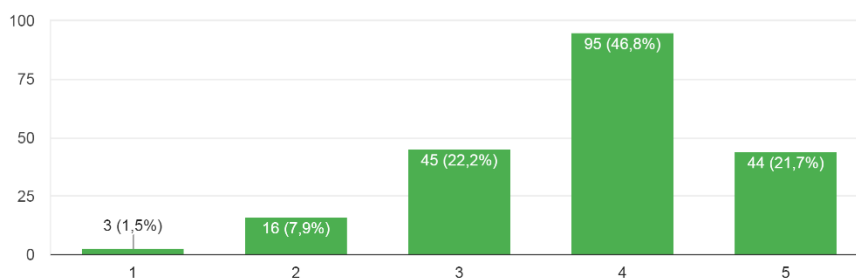


Afbeelding 36. Tevredenheid over humoristische content

Een vaste timing en een goede spreiding van de content is cruciaal voor het slagen van een socialmedia-account. Zorgen dat Team Announcements effectief een uur of meer voor de aftrap verschijnen is belangrijk voor de ervaring van de fans. 68,5% van de respondenten was tevreden tot zeer tevreden over de gehanteerde timing bij online content. Ook hier doet de Jupiler Pro League het dus goed.

### In welke mate bent u tevreden over de timing\* de posts op de socialemediakanalen?

203 antwoorden



Afbeelding 37. Tevredenheid over timing van de content

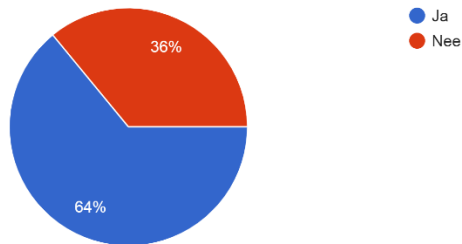
### 3.1.2 Meer of minder, gesponsord of niet?

Een belangrijke voorwaarde voor meer Fan Stories™ is de honger naar meer bij de fans. Op de vraag 'Wil u meer content op socialmedia-accounts van voetbalclubs?' neigde een stabiele meerderheid naar een bevestigend antwoord. 64% van de respondenten wil meer content, waar slechts 36% zegt dat er geen nood is aan meer online content.



## Wil u meer content op sociale media-accounts van voetbalclubs?

203 antwoorden

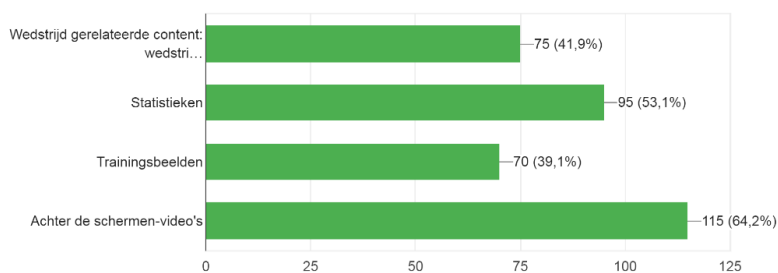


Afbeelding 38. Meer content op sociale media

Om te polsen naar welke content de respondenten het meest verlangen werden er vier vormen van content voorgelegd (Wedstrijdgerelateerde content, Statistieken, Trainingsbeelden en Achter de schermen-video's). Uit onderstaande grafiek blijkt dat er het meeste vraag is naar Achter de schermen-video's (64,2%), gevolgd door Statistieken (53,1%). Wedstrijdgerelateerde content vervolledigt het podium met 41,9% terwijl Trainingsbeelden met 39,1% het minst populair zijn. De populariteit van Achter de schermen-video's kan verklaarbaar zijn door het succes en de media-aandacht die de #WeNeverWalkAlone-reeks van Club Brugge kreeg tijdens de play-offs.

## Welke vorm van content zou u (meer) willen zien?

179 antwoorden

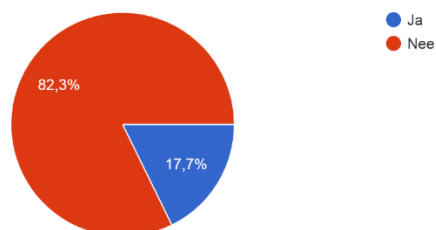


Afbeelding 39. Welke content willen de respondenten zien

Meer content is allemaal goed en wel, maar zijn de fans uit de Jupiler Pro League te vinden voor sponsored content? Op de vraag 'Zou u het erg vinden als deze content voorzien is van een sponsor?' laat een duidelijke meerderheid weten dat ze daar geen probleem mee hebben. Maar liefst 82,3% van de respondenten antwoordde 'nee' op deze vraag. Slechts 17,7% is niet te vinden voor content die voorzien is van een sponsor.

## Zou u het erg vinden als deze content voorzien is van een sponsor?

203 antwoorden

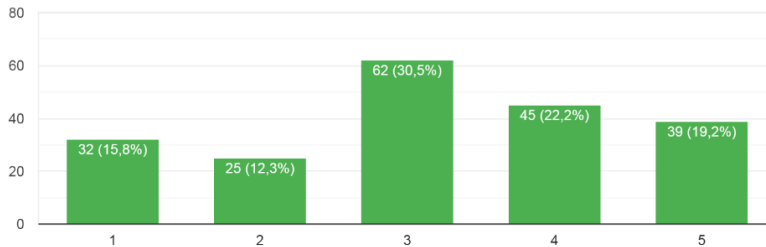


Afbeelding 40. Mag de content van sponsor voorzien zijn?

Een moeilijkere stelling was of 'De sponsor van de post moet aansluiten bij de inhoud van de post'. Bij geen enkele andere schaalvraag in deze survey kozen zoveel mensen voor 3 (noch tevreden, noch ontevreden), met 30,5% omvat dit besluiteloze antwoord de meeste stemmen. 41,4% van de respondenten is het eens tot helemaal eens met de stelling. 28,1% was het niet of helemaal niet eens. De tendens neigt dus naar een sponsor die aansluit bij de inhoud van de content.

#### De sponsor van de post moet aansluiten bij de inhoud van de post

203 antwoorden



*Afbeelding 41. Moet de sponsor aansluiten bij de inhoud van de content?*

## Conclusie

Deze studie begon uit een interesse voor online content, storytelling en voetbal. Na het uitvoeren van drie (kleinschalige) onderzoeken is deze interesse zeker niet getemperd, maar enkele prangende vragen werden wel van een antwoord voorzien. De centrale onderzoeksvraag was 'Hoe kunnen online content en digital storytelling een win-win situatie worden voor Belgische voetbalclubs?'. Om hier een finaal antwoord op te kunnen formuleren, worden eerst de deelvragen van een antwoord voorzien.

- Wordt er gebruik gemaakt van Fan Stories™ in de Jupiler Pro League?

Ja.

De clubs uit de Jupiler Pro League zijn wel degelijk bezig met online content, al is het bij de ene club al uitgebreider dan bij de andere. De primussen van de klas zijn Standard, KRC Genk, KAA Gent en Club Brugge. De 'slechtste' leerlingen zijn Eupen, Oostende, Lokeren, en Waasland-Beveren. Opvallend is dat het vooral topclubs zijn, met uitzondering van Anderlecht, die inzetten op online content en zich hier sponsors mee aantrekken. De kleinere clubs hebben misschien niet de manschappen en budgetten om hier op in te zetten, maar als ze kiezen om hier meer aandacht aan te besteden, kan het hen op termijn mogelijk meer volgers, inkomsten en misschien zelfs fans bieden.

- Welke vormen van Fan Stories™ zijn het populairst bij de clubs uit de Jupiler Pro League?

'Team Announcements'

De meest voorkomende vorm zijn 'Team Announcements', gevolgd door 'Score Announcements' en 'Man Of The Match'-varianten. Uit de survey bleek dat er bij de fans vooral vraag is naar statistieken en achter de schermen-video's. Uit het algemene overzicht blijkt dat dit de vormen van content zijn die vrij tot zeer weinig gepost worden. Club Brugge, die volgens de respondenten van de survey het goede voorbeeld geeft, werkt zowel met statistieken als achter de schermen-video's. Andere clubs kunnen dus best hun aandacht richten tot de modus operandi van Brugse club.

- Zijn de Fan Stories™ in de Jupiler Pro League voorzien van branded content, passive exposure of worden ze helemaal niet gesponsord?

Van alle online content in de Jupiler Pro League, was 33,7% niet voorzien van soort van sponsoring. Wetende dat lang niet alle clubs vol inzetten op online content, is dit nog steeds een vrij hoog getal. Als er al voor een vorm van sponsoring gekozen werd, was het in de meeste gevallen (54,1%) wel branded content. Want dan weer toont dat de clubs die er op inzetten wel sponsors weten aan te trekken. Dus er staan zeker sponsors open om online content te sponsoren in de Jupiler Pro League.

- Zijn fans van clubs uit de Jupiler Pro League tevreden over de online content van hun favoriete club?

Ja.

Met een overdonderende meerderheid bleek 92,1% van de respondenten tevreden over de online content van hun club. Dit was enigszins een verrassende uitkomst, aangezien er nog veel clubs zijn die meer kunnen inzetten op online content. Al lijkt de algemene tevredenheid de honger naar meer content niet te stillen. 64% van de respondenten wil graag meer content zien.

- Zijn diezelfde fans te vinden voor sponsored content?

Ja.

82,3% van de respondenten liet weten geen probleem te hebben met sponsored content. Een sponsor heeft voor hen geen slechte invloed, wat op zijn beurt gelinkt kan worden aan het Nalden-effect. Als er effectief een sponsor betrokken is bij de content, kan die best aansluiten bij het onderwerp van de content. Een goed voorbeeld van dergelijke symbiose werd duidelijk bij het partnership tussen Club Brugge en Unibet. Het sluiten van een partnership met een gokkantoor kan voor vele clubs een antwoord bieden op de vraag van hun fans om meer statistieken te zien in online content. Een respectabel aantal van de Belgische profclubs laat zich nota bene sponsoren door gokkantoren, dus de mogelijkheid is zeker aanwezig.

Op de vraag 'Hoe kunnen online content en digital storytelling een win-win situatie worden voor Belgische voetbalclubs?' valt er een kort en simpel antwoord te geven. Door een consistente en kwalitatieve samenwerking met sponsors en partners op te zetten. De blik op het buitenland leerde ons dat er voor clubs die het online verhaal goed uitvoeren zeker (financiële) voordelen te rapen vallen. Er is dan ook weinig reden waarom dit in de Belgische competitie (op eventuele kleinere schaal) niet mogelijk zou kunnen zijn.

## Bronnenlijst

1. FSV Mainz 05. (2018). A throwback to the weekend 😊. Foto. Geraadpleegd op 4 maart 2019 van <https://www.facebook.com/1fsvmainz05en/photos/a.1431646407109313/2204051146535498/?type=3>
- AFC Ajax. (2019, 18 april). Geverifieerd Donny van de Beek, Van de Beek, Dooooonny van de Beek! 🙌. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.instagram.com/p/BwYsiFqAUQC/>
- Athas, E., & Gorman, T. (2013, 8 augustus). 9 Types of Local Stories that Cause Engagement. Geraadpleegd op 10 april 2019, van <https://digitalservices.npr.org/post/9-types-local-stories-cause-engagement>
- Brighton & Hove Albion. (2019, 27 april). 66: SUB - Final change as Knockaert replaces Izquierdo. [Twitter]. Geraadpleegd 4 mei 2019, van <https://twitter.com/OfficialBHAFc/status/1122197177990828033>
- Chelsea Football Club. (2019, 1 februari). #Higuain & #Hudson-Odoi On ðŸ”Ÿ In Shooting Drill | Chelsea Unseen [YouTube]. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=k4RrqNStq2Y>
- Club Brugge. (2019). 🦋 Duel der verdedigers morgen in #CluGnt? Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157383967533254>
- Club Brugge. (2019, 1 april). #WeNeverWalkAlone – S2019E01 🎯🔴 [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/watch/?v=335278990677911>
- Club Brugge. (2019b). 14' GOOOOAAAAALLLLL! Dennis met een gemeten voorzet tot bij Vormer. Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157388853233254/>
- Club Brugge. (2019, 1 april). 3 goals, 3 beauties. Geniet nog eens na van #CluGnt! [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/watch/?v=2259932037604579>
- Club Brugge. (2019, 31 maart). De persconferentie na #CluGnt [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/videos/409968396451808/>
- Club Brugge. (2019, 29 maart). De persconferentie voor #CluGnt [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/videos/897001357358170/>
- Club Brugge. (2019b). De selectie voor #CluGnt is bekend: Clinton Mata is er terug bij, Vlietinck en Poulain ontbreken geblesseerd. Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157386445818254>
- Club Brugge. (2019). 67' Eerste wissel bij Club. Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157388978468254>
- Club Brugge. (2019). Hier zijn de statistieken van de match tegen KAA Gent! #WeNeverWalkAlone #CluGnt. Foto. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157389024738254>
- Club Brugge. (2019). Hier zijn jullie Brugse XI voor #CluGnt! 🙌. Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157388603948254>
- Club Brugge. (2019). HT: Club heeft de match goed onder controle en verzamelde al een karrevracht aan dreiging en goede kansen. Foto. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157388914883254>
- Club Brugge. (2018a). FT: Club maakt een statement tijdens zijn eerste POI-match. Foto. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/clubbrugge/photos/a.476806618253/10157389015848254>
- Club Brugge. (2019, 31 maart). Over Danjuma, Wesley en thuismatchen in de Play-Offs. Bekijk de belangrijkste cijfers voor #CluGnt! [Facebookbericht]. Geraadpleegd op 4 mei 2019, van <https://www.facebook.com/clubbrugge/videos/2411617952236529/>
- Club Brugge. (2018, 19 juli). Unibet nieuwe premiumpartner Club Brugge. Geraadpleegd 19 april 2019, van <https://www.clubbrugge.be/nl/nieuws/unibet-nieuwe-premiumpartner-club-brugge>

- Daalder, R. (2018, 18 september). Zo zet PSV zichzelf in de markt met uitgekiende social media strategie. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/174156/psv-uitgekiende-social-media-strategie>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2015). *Marketing communicatie* (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux. Geraadpleegd op 10 maart 2019
- Everton . (2019, 22 april). So many superb individual performances yesterday resulting in a great team effort! @Davanti\_Tyres #PerformanceDriven [Twitter]. Geraadpleegd 4 mei 2019, van <https://twitter.com/Everton/status/1120293671763685377>
- Facebook Business. (z.d.). Informatie over labels in berichten met betaald partnerschap. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- FC Barcelona. (2019, 20 april). We'll nod to that any day! [Twitter]. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://twitter.com/FCBarcelona/status/1119685387813883909>
- Fortuna Düsseldorf. (2019, 27 april). F95-Spieltag | Fortuna Düsseldorf - Bayern München 1:4 | Klassenerhalt trotz Niederlage [YouTube]. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=CO6JsDLDPpw>
- Herrmann, N. (z.d.). Premier League Social Media Accounts Analysed In-depth. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van <https://www.quintly.com/blog/premier-league-social-media>
- Hurst , C., & Plastiras, A. (2018, 14 mei). The Rising Importance of Social Media for Football Clubs | Nielsen Sports. Geraadpleegd 15 april 2019, van <https://nielsen.com/insights/2018/rising-importance-social-media-football-clubs/>
- Hurst, C., & Plastiras, A. (2018, 14 mei). The starting line-up opportunity | Nielsen Sports. Geraadpleegd 20 april 2019, van <https://nielsen.com/insights/2018/starting-line-up-opportunity-look-team-announcements-start-20172018-premier-league-season/>
- Gardner, M. (2015, 14 oktober). 4 Reasons Why Humour Works on Social Media. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://www.sendible.com/insights/4-reasons-why-humour-works-on-social-media>
- KPMG. (z.d.). Can clubs succeed at monetizing their social media following? Geraadpleegd op 10 maart 2019, van [http://www.footballbenchmark.com/library/football\\_clubs\\_monetize\\_social\\_media](http://www.footballbenchmark.com/library/football_clubs_monetize_social_media)
- KPMG. (2018). From Turin to Madrid: Ronaldo Economics. Geraadpleegd van [http://www.footballbenchmark.com/library/ronaldo\\_economics](http://www.footballbenchmark.com/library/ronaldo_economics)
- Lievens Communicatie. (2014, 10 juni). 10 tips voor succesvolle inzet van digital storytelling - Nieuws - Lievens Communicatie. Geraadpleegd op 6 april 2019, van <https://www.lievenscommunicatie.nl/actueel/bericht:10-tips-voor-succesvolle-inzet-van-digital-storytelling.htm>
- LiverpoolFC. (2019). A moment of pure beauty 🤩 Your @carlsberg Man of the Match 🏆🥂 #LFC #Liverpool #LiverpoolFC. Foto. Geraadpleegd van <https://www.instagram.com/p/BwP2ESulrq/>
- Manchester City. (2019, 3 april). Which of these 🏆 strikes is your Nissan Goal of the Month for March? 🚗 [Facebookbericht]. Geraadpleegd 16 april 2019, van <https://www.facebook.com/mancity/videos/874431186221913/>
- Manchester City. (2019, 11 februari). TUNNEL CAM | Man City 6-0 Chelsea | 2018/19 Premier League [YouTube]. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=OY3QxSmZI0g>
- Massey, L. (2018, 15 maart). Opta and Sky Bet bring football stats into the fan conversation. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://www.sbcnews.co.uk/features/2018/03/15/opta-sky-bet-football-stats-fan-conversation/>
- McMullan, C. (2017, 30 oktober). Bayern Munich's use of Instagram Stories polls shows how useful it can be to clubs. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van <https://digitalsport.co/bayern-munichs-use-of-instagram-stories-polls-shows-how-useful-it-can-be-to-clubs>

- McMullan, C. (2018, 26 juli). Cristiano Ronaldo transfer will show how much digital reach equals financial revenue. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://digitalsport.co/cristiano-ronaldo-transfer-will-show-how-much-digital-reach-equals-financial-revenu>
- Media Chain. (2019, 14 januari). Navigating The Next Generation Fan: How Football Is Social | Media Chain. Geraadpleegd op 5 april 2019, van <https://www.mediachain.co/insight/navigating-the-next-generation-fan/>
- Nielsen. (2017, 21 april). New Media Scores Big Returns for El Clásico Sponsors. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2017/new-media-scores-big-returns-for-el-clasico-sponsors.html>
- Nielsen. (2018, 20 maart). Kits and Clicks: How European Football Clubs are Using Social Media to Boost Sponsor Exposure. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2018/kits-and-clicks-european-football-clubs-and-social-media-usage.html>
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61–75. <https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102>. Geraadpleegd op 16 april 2019.
- Real Madrid C.F. (2019). 🎮📺👁️ Our #FIFA19 Team of the Year inclusions! Foto. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/RealMadrid/photos/a.74265819952/10151706163989953>
- Repucom. (2016). Digital storytelling in sport. Geraadpleegd op 23 maart 2019, van <http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/09/Repucom-whitepaper-Digital-Storytelling-in-Sport.pdf>
- Sport.be. (z.d.). Jupiler Pro League. Geraadpleegd op 13 april 2019, van <http://www.sport.be/nl/jupilerproleague/competitieformule/>
- Sports King. (z.d.). H2H Definition - What Does H2H Mean? Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://www.sports-king.com/dictionary.php?q=h2h>
- Statista. (2019). Facebook: Most followed person 2019 | Statista. Geraadpleegd op 13 april 2019, van <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/>
- Steurs, J. (2017, 6 februari). Belgische topclubs op sociale media - VLCM. Geraadpleegd op 11 maart 2019, van <http://vlcm.be/2015/03/belgische-topclubs-op-sociale-media/>
- Szymanski, Paul. (2017, 7 oktober). Gen Z: The first truly digital, always on, generation - Prism - Sport + Entertainment. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://www.prismtreeam.com/news/gen-z-the-first-truly-digital-always-on-generation/>
- Tervoort, R. (2018, 26 november). Social media als nieuwe inkomstenbron voor de sport. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://www.sportnext.nl/media/social-media-als-nieuwe-inkomstenbron-voor-de-sport/>
- Tottenham Hotspur. (2017). #THFC: Lloris (C), Walker-Peters, Alderweireld, Vertonghen, Davies, Dier, Dembele, Sissoko, Eriksen, Dele, Kane. #COYS. Foto. Geraadpleegd van <https://twitter.com/SpursOfficial/status/896695345404620800/photo/>
- Tottenham Hotspur. (2019, 20 april). Your Spurs team to take on Man City this afternoon! Foto. Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.facebook.com/TottenhamHotspur/photos/a.458270683504/10156358281373505>
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 37-55. Geraadpleegd op 10 maart 2019, via <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Valencia CF. (2019). LET'S GET THOSE 3 POINTS 🏆. Foto. Geraadpleegd op 4 april 2019, van <https://www.facebook.com/valenciacf/en/photos/a.1048228228654689/2076999225777579>
- Van Lindt, A. (2019, 2 januari). Cijfers 2018: Antwerp maakt reuzensprong op sociale media, Anderlecht ziet bestand afbrokkelen en welke andere zaken vallen op? Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://www.voetbalkrant.com/nl/nieuws/lees/2019-01-02/cijfers-2018-antwerp-maakt-reuzensprong-op-sociale-media-anderlecht-ziet-bestand-afbrokkelen-en-welke-andere-zaken-vallen-op>

Waltz-Oppertshäuser, I. (2017, 10 oktober). Football, Fans & Social Media: Interview with Bayer 04 Leverkusen. Geraadpleegd op 10 maart 2019, van <https://flockler.com/blog/football-fans-and-social-media-interview-with-bayer-04-leverkusen>

Wikipedia. (2019, 17 april). Generatie Z - Wikipedia. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van [https://nl.wikipedia.org/wiki/Generatie\\_Z](https://nl.wikipedia.org/wiki/Generatie_Z)

Wikipedia. (2019, 3 juni). Internetmeme - Wikipedia. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Internetmeme>



## Bijlage

Survey: Digital storytelling in het Belgische voetbal

Mijn naam is Nick Van Honste, laatstejaarsstudent aan de hogeschool UCLL in Leuven. Voor mijn eindwerk doe ik onderzoek naar digital storytelling en online content op de sociale media-accounts van clubs uit de Belgische voetbalwereld.

Het invullen van de vragenlijst duurt hooguit 5 minuten en gebeurt volledig anoniem. Na het invullen van de vragenlijst kan u wel uw e-mail adres achterlaten om kans te maken op een WAARDEBON van €10 bij Bol.com.

\*Vereist

Algemene informatie

1. Geslacht \*

Markeer slechts één ovaal.

Man Vrouw

2. Leeftijd \*

3. Bent u actief op sociale media? \*

Markeer slechts één ovaal.

Ja Nee

4. Van welke onderstaande sociale mediasites maakt u gebruik? \*

Vink alle toepasselijke opties aan.

Facebook Instagram Twitter YouTube

Geen van bovenstaande

5. Volgt u een voetbalclub uit de Belgische competities op één van bovenstaande socialemediakanalen? \*

Markeer slechts één ovaal.

Ja Nee Na de laatste vraag in dit gedeelte stop je met het invullen van dit formulier.

6. Wat is uw favoriete Belgische club?

Vink alle toepasselijke opties aan.

KRC Genk Club Brugge Standard Luik

RSC Anderlecht KAA Gent Antwerp

STVV

KV Kortrijk RSC Charleroi Moeskroen Zulte-Waregem Eupen

Cercle Brugge Oostende Waasland - Beveren Lokeren

KV Mechelen Beerschot Wilrijk Union St.Gilloise Lommel United Westerlo

Oud-Heverlee Leuven Roeselare

Tubize

7. Welke club(s) volgt u op sociale media? \*

Vink alle toepasselijke opties aan.

KRC Genk Club Brugge Standard Luik

RSC Anderlecht KAA Gent Antwerp

STVV

KV Kortrijk RSC Charleroi Moeskroen Zulte-Waregem Eupen

Cercle Brugge Oostende Waasland - Beveren Lokeren

KV Mechelen Beerschot Wilrijk Union St.Gilloise Lommel United Westerlo

Oud-Heverlee Leuven Roeselare

Tubize

Geen andere clubs

Op socialemedia-accounts van voetbalclubs worden verschillende soorten posts gebruikt om sponsors in te verwerken. Hieronder volgen enkele voorbeelden ter illustratie. Na het bekijken van deze voorbeelden volgen er nog enkele vragen.

"Team Announcement": Aankondigen van wedstrijddag

"Team Announcement": Aankondiging van de opstelling

"Score Announcements": Aankondiging van gescoord doelpunt

"Event Statistics": Post met statistieken uit de wedstrijd

"Training Content": Beelden van op training

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=FLWXRv40_sY)

[v=FLWXRv40\\_sY](http://youtube.com/watch?v=FLWXRv40_sY)

"Behind The Scenes": Een blik achter de scherm

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=OY3QxSmZl0g)

[v=OY3QxSmZl0g](http://youtube.com/watch?v=OY3QxSmZl0g)

Uw mening over socialmedia-posts bij voetbalclubs

8. Bent u tevreden over de aangeboden content op de socialemedia-accounts van uw favoriete voetbalclub? \*

Markeer slechts één ovaal.

Ja Nee

9. Zo nee, welke Belgische club doet beter?

10. In welke mate bent u tevreden over de informatieve\* posts op de socialemediakanalen? \*

Informatie = persconferenties, wedstrijdselecties, wedstrijdopstellingen, score-updates, eindstand

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet tevreden    Heel tevreden

11.      In welke mate bent u tevreden over de humor in de posts op de socialemediakanalen? \*

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet tevreden    Heel tevreden

12.      In welke mate bent u tevreden over de timing\* de posts op de socialemediakanalen? \*

Timing= opstelling op een vast moment online posten, score-updates tijdig posten, persconferenties

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet tevreden    Heel tevreden

13.      Wil u meer content op socialemedia-accounts van voetbalclubs? \*

Markeer slechts één ovaal.

Ja Nee

14.      Welke vorm van content zou u (meer) willen zien?

Vink alle toepasselijke opties aan.

Wedstrijdgerelateerde content: wedstrijd dag aankondigingen, opstellingen, score-updates, etc.

Statistieken Trainingsbeelden

Achter de schermen-video's

15.      Zou u het erg vinden als deze content voorzien is van een sponsor? \*

Markeer slechts één ovaal.

Ja Nee

16.      De sponsor van de post moet aansluiten bij de inhoud van de post \*

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet eens      Helemaal eens

17. Hoe belangrijk is informatie\* voor u in online content? \*

\*Informatie = persconferenties, wedstrijdselecties, wedstrijdopstellingen, score-updates, eindstand

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet belangrijk    Heel belangrijk

18. Hoe belangrijk is humor voor u in online content? \*

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet belangrijk    Heel belangrijk

19. Hoe belangrijk is goede timing\* voor u in online content? \*

Timing= opstelling op een vast moment online posten, score-updates tijdig posten, persconferenties

Markeer slechts één ovaal.

1      2      3      4      5

Helemaal niet belangrijk    Heel belangrijk

20. Wat zijn andere belangrijke aspecten voor u om een voetbalclub te volgen op sociale media?

Bedankt voor uw tijd!

