

Stageverslag Marketingopdracht-

**Zorgen voor meer deelnemers bij beweegplus activiteiten op Rotterdam atletiek en
Alexandria '66**



Student: Sem Rijnbeek

Opleiding: sportmarketeer, jaar 1

Stagebedrijf: Rotterdam Sportsupport

Stageperiode: 13 mei- 19 juni

Stagebegeleider: Marcella Deters

Documentbegeleider: Frank Stienstra

1. Introductie Rotterdam Sportsupport

Rotterdam Sportsupport versterkt sportverenigingen in Rotterdam en stimuleert sportdeelname onder alle Rotterdammers. Ze ondersteunen clubs met advies, trainingen en programma's zoals beweegcoach, beweegplus, schoolsportvereniging en bewegen naar werk. Deze initiatieven bevorderen gezondheid, integratie en sociale cohesie. Met gebiedsconsulenten en experts helpt Rotterdam Sportsupport bij organisatie, vrijwilligersbeleid, financiën en het creëren van veilig sportklimaat. Samen met partners ontwikkelt de organisatie projecten die sport inzetten als middel voor maatschappelijke vooruitgang, zodat iedereen sportief en sociaal kan meedoen in de stad.

Introductie beweegcoach

Beweegcoach is een initiatief van Rotterdam Sportsupport gefocust op het helpen van mensen die moeite hebben met sporten. Via de website beweegcoacg.nl kunnen mensen zich inschrijven voor laagdrempelige beweeg- en/of sportactiviteiten. Dit wordt vaak gedaan in groepsverband en ieder kan meedoen op zijn of haar eigen niveau met of zonder ervaring.

2. Stageopdracht en doel

Het doel van mijn stageopdracht is het vergroten van de groepen die deelnemen aan de laagdrempelige beweeg- of sportactiviteiten op de verenigingen Rotterdam atletiek (Rotterdam Noord) en Alexandria '66 (Prins Alexander). Dit ga ik doen d.m.v. mijn marketingkennis en onderzoek in mijn stageperiode.

(Deze opdracht is verschillend van mijn opgegeven opdracht in mijn stagegoedkeuringsverslag, aangezien deze is veranderd toen ik begon met mijn stage)

3. Interen analyse

De interne analyse richten zich op sterktes en zwaktes van beweegcoach en de huidige situatie.

3.1. Huidige situatie beweegcoach

Momenteel biedt beweegcoach laagdrempelige beweeg- en sportactiviteiten op verschillende verenigingen door heel Rotterdam. Deze trainingen worden vooral gegeven door vrijwilligers, maar er zitten ook betaalde trainers bij, zoals de bij de training van Rotterdam atletiek waar oud olympiër Letitia Vriesde de training geeft. Deze activiteiten worden

aangeboden aan Rotterdammers die moeite hebben met sporten, denk hierbij bijvoorbeeld aan: senioren (55+), mensen met obesitas maar ook aan mensen met chronische ziektes zoals hartziekte, diabetes of andere oorzaak waardoor een mens moeite heeft met sporten. Beweegcoach bereikt deze verenigingen vooral via hun verenigingsconsulenten, werknemers van Rotterdam Sportsupport die gebonden zijn aan een of meerdere verenigingen. Zij helpen Rotterdamse sportverenigingen om zichzelf vitaler en toekomstbestendiger te maken. Sommige verenigingen hebben moeite met het trekken van aandacht en dus ook leden, waardoor beweegcoach hierbij helpt en een advies kan uitbrengen voor een marketingcampagne voor de vereniging. Beweegcoach richt zich hierbij vooral op professionals, denk hierbij aan mensen die met hun beroep in contact komen met de Rotterdammers die moeite hebben met sporten. Voorbeelden zijn: huisartsen, fysiotherapeuten, diëtisten en zorg- en welzijn organisaties.

3.2. Sterktes en zwaktes

Sterktes:

- **Laagdrempelig aanbod:** gericht op mensen die niet snel zelf de stap naar sport te zetten. Niet prestatie gericht, bewegen op eigen tempo.
(<https://www.rotterdamsportsupport.nl/actueel/geslaagd-kennisevent-van-beweegcoach-nl>)
- **Persoonlijke begeleiding:** professionele ondersteuning van zorgprofessionals, begeleiden de deelnemers en melden ze persoonlijk aan
(<https://www.rotterdamsportsupport.nl/actueel/geslaagd-kennisevent-van-beweegcoach-nl>)
- **Sociaal en verbindend:** activiteiten zijn in groepsverband, met aandacht voor contact en sociaal welzijn.
- **Toegang tot vergoeding:** via het VGZ Rotterdampakket kunnen deelnemers tot 16 weken gratis meedoen
(https://www.vgz.nl/zorgverzekering/gemeenten/rotterdam?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ab_nl_ejc_sear_br_deal_nl&utm_id=21904709728&utm_term=sea&utm_content=deal_google_165514991930&gad_source=1&gad_campaignid=21904709728&gclid=0AAAAAD97fYnhlv3NbJJHbOsbQA2q0DMWo&gclid=Cj0KCQjw0qTCBhCmARIsAAj8C4ZZ09jLE-uGmLt6PFdt5KRPHNi22qc9bqkKAjRt8Nga0_8UGUt0D2YaAr6YEALw_wcB)
- **Samenwerking met sportaanbieders:** lokale verenigingen en clubs worden actief betrokken.

(<https://jaarverslag.rotterdamsportsupport.nl/jaarverslag-2020/>)

Zwaktes:

- **Beperkte bekendheid:** zowel onder burgers als professionals is Beweegcoach niet wijd bekend.
- **Afhankelijkheid van zorgverleners:** deelnemers komen vooral via professionals, wat de instroom beïnvloedt.
- **Beperkt aanbod in sommige wijken:** hoewel het concept in vrijwel elk gebied bestaat, verschillen aanbod en bereik per wijk, met soms te weinig verenigingen of tijdsloten.
- **Afhaken na de gratis periode:** na de 16 weken gratis via VGZ stopt een deel van de deelnemers door de kosten of verminderende motivatie.
- **Digitalisering:** het aanmeldsysteem en de marketing van tegenwoordig gaat veel online, wat een grote doelgroep senioren niet bereikt.

4. Externe analyse

Voor mijn externe analyse voor beweegcoach ga ik gebruik maken van een DESTEP-model aangezien wij als beweegcoach vrijwel volledig afhankelijk zijn van de Rotterdammer en een DESTEP-model geeft een compleet overzicht van externe factoren die invloed hebben, zoals: demografie, economie en beleid. Hiernaast geef ik belangrijke trends weer om hierdoor mijn kansen en bedreigingen te bepalen en mijn strategie daarop afstemmen.

4.1 trends en ontwikkelingen

- **Vergrijzing:** Vergrijzing betekent dat het aantal 65+ procentueel groter wordt, en dus “grijzer” wordt. Er is hier in Rotterdam zeker sprake van blijkt uit →

(<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>)

- **traditionele communicatie:** Oudere doelgroepen maken nog steeds vaker gebruik van traditionele communicatiemiddelen zoals flyers en posters dan van digitale kanalen.

- **eenzaamheid:** Eenzaamheid bij ouderen is een groot probleem, en wordt steeds groter, vooral in de grote steden.

- **verzekeraars investeren:** Zorgverzekeraars, zoals VGZ, investeren steeds meer in preventie via sport en beweging, vooral in achterstandswijken. Blijkt uit →

(<https://www.rotterdampakket.nl/>)

- **lokale sportverenigingen verliezen leden:** Lokale sportverenigingen verliezen leden en zoeken naar samenwerkingen om wijkbewoners te bereiken. Blijkt uit→ (https://www.kenniscentrumsportenbewegen.nl/kennisbank/publicaties/?terugloop-leden-sportclubs&kb_id=25678)

4.2 DESTEP-model

Demografisch:

- **Vergrijzing:** in Rotterdam is er sprake van vergrijzing, waardoor meer ouderen behoefte hebben aan laagdrempelige beweegactiviteiten. (<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>)
- **Gezondheidsverschil tussen wijken:** in Rotterdam zijn er grote gezondheidsverschillen tussen wijken. In kwetsbare wijken komen chronische aandoeningen vaker voor en is de levensverwachting lager. (<https://gezond010.nl/>)

Economisch:

- **Lage inkomens:** veel inwoners van Rotterdam leven onder of rond het sociaal minimum waardoor betaalbare of gratis sportinitiatieven essentieel zijn. (<https://onderzoek010.nl/armoede>)
- **Zorgverzekering:** de samenwerking met VGZ maakt het mogelijk om sport voor kwetsbare groepen gratis aan te bieden in de eerste 16 weken. (<https://www.rotterdampakket.nl/>)

Sociaal-cultureel:

- **Eenzaamheid:** veel Rotterdammers ervaren sociale isolatie. Groepsbeweegactiviteiten zorgen voor ontmoetingen en verbinding. (<https://www.rotterdam.nl/wonen-leven/eenzaamheid/>)
- **Gezondheidsbewustzijn:** de belangstelling voor een gezonde leefstijl groeit. (<https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor>)

Technologisch:

- **Online platform:** beweegcoach werkt met een digitaal systeem waarin professioneels deelnemers kunnen aanmelden, wat de samenwerking in het netwerk makkelijker wordt. (<https://www.rotterdamsportsupport.nl/beweegcoach/>)

- **Digitale ongelijkheid:** niet alle Rotterdammers zijn digitaal vaardig, vooral ouderen. Daarom blijft steun via telefoon of persoonlijk contact belangrijk.
(<https://www.digisterker.nl/>)

Ecologisch:

- **Weersafhankelijkheid:** buitenactiviteiten zijn populair. Met invloed met slecht weer, vraagt het om flexibele locaties.
(https://www.kenniscentrumsportenbewegen.nl/kennisbank/publicaties/?buitensport-en-beweegaanbod&kb_id=25938)
- **Duurzame omgeving:** Rotterdam zet in op gezonde en groene wijken.
(<https://www.rotterdam.nl/wonen-leven/rotterdam-circulair/>)

Politiek en juridisch:

- **Gemeentelijke steun:** gemeente Rotterdam stimuleer via het sport en preventiebeleid projecten zoals beweegcoach.
(<https://www.rotterdam.nl/wonen-leven/sportbeleid/>)
- **Zorg en preventie samenwerking:** samenwerking tussen zorg, welzijn en sport wordt aangemoedigd door gemeentes.

4.3 kansen en bedreigingen

Kansen:

- **Toenemende vergrijzing zorgt voor vraag naar beweegaanbod,** Rotterdam vergrijst in hoog tempo, vooral in kwetsbare wijken. Daardoor groeit de behoefte aan laagdrempelige beweegprogramma's dichtbij huis
- **Zorgverzekeraars investeren in gezondheidsprogramma's,** VGZ en de gemeente Rotterdam ondersteunen initiatieven die bijdragen aan gezondheid in wijken
- **Lokale sportverenigingen zoeken naar nieuwe deelnemers,** een vereniging zoekt altijd wel naar nieuwe leden. Maar sinds de kleine sportclubs in Rotterdam een teruglopend ledenaantal hebben, willen ze samenwerken met andere organisaties om hun bereik te vergroten
- **Eenzaamheid bij ouderen maakt groepsactiviteiten aantrekkelijker,** de gemeente Rotterdam ziet een stijging in eenzaamheid onder de 65-plussers, sport in groepsverband in een goeie oplossing.

- **Ouderen leunen op traditionele communicatie**, voor de doelgroep 65+ zijn fysieke communicatiemiddelen als flyers en posters, voor deze doelgroep is deze traditionele vorm van communicatie effectiever dan digitale alternatieven.

Bedreigingen:

- **Lage digitale vaardigheden**, veel ouderen zijn minder vaardig met computers en smartphones. Waardoor digitale marketing minder effectief is.
- **Weersafhankelijkheid**, veel activiteiten van beweegcoach zijn buiten waardoor slecht weer zorgt voor een lagere opkomst.
- **Financiële kwetsbaar**, veel Rotterdammers leven rond een sociaal minimum, wat deelname na een gratis periode erg moeilijk kan maken.
- **Afhankelijk van tijdelijke financiering**, Rotterdam Sportsupport, en daarom meteen ook beweegcoach, is afhankelijk van subsidie en investeerders. Waardoor grote campagnes en uitgaves lastig mogelijk zijn.
- **Beperkte zichtbaarheid**, de naamsbekendheid van beweegcoach ligt in sommige wijken nog laag. Waardoor veel mensen het initiatief niet kennen of begrijpen wat het hen oplevert.

5. Reframed problem

S3: **Sociaal en verbindend:** activiteiten zijn in groepsverband, met aandacht voor contact en sociaal welzijn.

K4: **Eenzaamheid bij ouderen maakt groepsactiviteiten aantrekkelijker**, de gemeente Rotterdam ziet een stijging in eenzaamheid onder de 65-plussers, sport in groepsverband in een goeie oplossing.

Door deze sterkte en kans te combineren heb ik na overleg met mijn stagebegeleider en marketeer van Rotterdam Sportsupport, een reframed problem en oplossing kunnen formuleren.

Voor mijn reframed problem heb ik overleg gehad met team beweegcoach en de marketeer van Rotterdam Sportsupport. Als Challenge kreeg ik aangewezen om meer deelnemers aan te trekken voor de beweegplus activiteiten judoschool Hashi, deze veranderde al op de eerste dag en ik kreeg als nieuwe challenge om meer deelnemers aan te trekken voor de beweegplusactiviteiten bij Rotterdam atletiek en Alexandria '66. Na onderzoek te doen voor beide verenigingen en activiteiten kwam ik erachter dat ik moest focussen op een doelgroep van 55+, maar toen ik bij beide activiteiten langsging kwam ik erachter dat deze doelgroep nog eerder naar de 65+ zat. Ik heb mijn kennis van mijn onderzoek gebruikt en besproken met mijn stagebegeleider en de marketeer van Rotterdam Sportsupport, deze werd als volgt geformuleerd: Het aantrekken van 65-plussers naar de beweegplus activiteiten op Rotterdam alexander en Alexandria '66 d.m.v. flyers en posters. Ik/ wij als team zijn uitgekomen op een marketingcampagne dmv flyers en posters omdat de doelgroep die wij moeten bereiken meer actief is op traditionele communicatiemiddelen dan als de digitale alternatieven, zoals bleek uit mijn interne- en externe analyse.

6. Oplossing

Mijn oplossing om mijn reframed problem op te lossen is vooral ontstaan uit veel overleg met de marketeer van Rotterdam Sportsupport, en natuurlijk veel tips van haar en mijn stagebegeleider.

Ik ben uiteindelijk uitgekomen op een plan dat in 2 stukken wordt verdeeld, 1 stuk waar ik inspeel op de professionals en 1 stuk waar ik advies geef aan de club om in te spelen op de deelnemers. Om deze campagne op te zetten voor beweegcoach zelf mag ik niet focussen op de deelnemers maar alleen op de professionals, hiervoor heb ik heb volgende bedacht: Om ervoor te zorgen dat er

meer inschrijvingen komen via professionals moeten we meer persoonlijk contact met ze zoeken. Hierdoor komt er een band tussen professionals en beweegcoach wat vertrouwen en een gunfactor opleveren. Het meest waardevolle voor een professionals is hun tijd, waardoor ik bedacht om korte kaartjes en flyers te maken met een juiste boodschap. Dit kaartje of flyer moest de volgende vragen bevatten: wat is beweegcoach? Voor wie is het? Wat levert het op? + een QR-code. Er moest daarnaast ook verteld worden dat de professionals hierna nergens aan vast zitten en het wordt overgenomen door een professionele hulpverlener van Rotterdam Sportsupport. Ook bedacht ik om deze professionals maandelijkse reminders te sturen, om ze up to date en toegewijd te houden. In deze reminders staat bijvoorbeeld wanneer er plekken vrij komen, er nieuwe activiteiten beschikbaar komen en succesverhalen van de deelnemers.

Om te focussen op de deelnemers en advies te geven aan de verenigingen heb ik het volgende bedacht:

We gebruiken de flyers van de vorige marketingcampagnes (deze flyers en posters heb ik bekeken en deze voldoen aan al mijn eisen) en gaan deze verspreiden in de 55+ woningen rond om de 2 verenigingen. Beide activiteiten hebben een doelgroep van 55+ wat meer richting de 65+ stijgt. We hangen deze posters op bij de ingang van de woningen en delen deze flyers uit in de brievenbussen, ook verspreiden we deze flyers bij de professionals aan de muren in de wachtkamer, en kunnen we marketing uitvoeren op de televisies in de wachtkamers. Het doel hiervan is om steeds terugkerende marketing te organiseren, zodat de 55-plussers er dagelijks aan herinnerd worden en het telkens opnieuw terug zien. Op deze flyers en posters moet de juiste boodschap geleverd worden, die geldt als volgt: er moet verteld worden over de → sociale contacten, bewegen op eigen niveau/ geen tot weinig sportervaring nodig en de kosten moeten vermeld worden samen met het VGZ Rotterdampakket en de gratis eerste proefles.

Voor allebei vind ik dat de marketing uitgevoerd moet worden in dezelfde regio als de verenigingen, Rotterdam atletiek bevindt zich in Noord en Alexandria '66 bevindt zich in Prins Alexander. Er moet dus geen marketing worden gedaan voor Alexandria '66 bij een professional in Zuid, maar dat spreekt denk ik voor zich. Na overleg zal er waarschijnlijk een radius van 3km gezet worden en in die radius worden de professionals benaderd.

7. Testfase

Voor mij is dit een erg korte fase geweest aangezien ik van mijn stagebegeleider te horen kreeg dat ik het idee niet uit hoofde te testen maar alleen een startend idee te formuleren zodat ze met team beweegcoach hier later gebruik van konden maken. Ik heb dit idee dus niet uitgetest in de echte wereld maar wel voor een kleine groep, ik heb mijn idee namelijk voorgesteld aan de verenigingsconsulent van Rotterdam atletiek en Alexandria '66, de marketeer van RSS en team beweegcoach. Als eerste heb ik mijn idee voorgesteld aan de verenigingsconsulenten en de marketeer van RSS, de reacties hierop waren ook heel erg goed en ik werd, naast wat goeie tips over mijn manier van presenteren, volledig gesteund door de marketeer van RSS. Ik kreeg als tip om te presenteren alsof niemand afwist van marketing en alle kleine details te vertellen en waarom ik daarvoor gekozen heb. Ik heb deze tips meegenomen en later mijn idee gepresenteerd aan team beweegcoach, waar de reacties ook heel erg positief waren. Ze zagen het zeker voor zich om dit in de toekomst te realiseren.

8. Conclusie

Ik heb het erg naar mijn zin gehad tijdens deze stageperiode. Ik heb hele handige marketingtips gekregen en al zeker wat ervaring op kunnen doen. Het is meer werk om zoiets op te stellen dan ik dacht, en ik ben ook zeker lekker beziggehouden tijdens mijn stage.

Ik kon het goed vinden met de marketeer van RSS en we konden elkaar ook goed begrijpen en ze heeft me veel tips meegegeven.

Al met al was het een leuke ervaring, een korte stageperiode maar wel leuk om eens inzicht te krijgen op de werkende wereld.