

SCRIPTIE

“Jonge moeders sporten (meer) door de Nationale Sportweek”



Afstudeerscriptie

‘Jonge moeders’ sporten (meer) door de Nationale Sportweek

Auteur

Enzo de Regt

Studentnummer

2166631

Opleiding

SPECO Sport & Media

Onderwijsinstelling

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Stagebedrijf

NOC*NSF

Naam stagebegeleider

Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie
Peet Mercus

Naam docentbegeleider

Ruben Erkelens

Naam 2e examiner

Lotte Salome



“Jonge moeders sporten (meer) door de Nationale Sportweek”

Auteur	Enzo de Regt
Studentnummer	2166631
Opleiding	SPECO Sport & Media
Onderwijsinstelling	Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Stagebedrijf	NOC*NSF Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie
Naam stagebegeleider	Peet Mercus
Naam docentbegeleider	Ruben Erkelens
Naam 2^e begeleider	Lotte Salome
Datum afstuderen	Juni 2014

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie “Jonge moeders sporten (meer) door de Nationale Sportweek”, geschreven in opdracht van NOC*NSF. Door middel van deze scriptie rond ik mijn studie SPECO Sport & Media aan de Fontys Economische Hogeschool te Tilburg af.

Tijdens een symposium, december 2014, in de SPECO25 lustrumweek, sprak een aantal oud-SPECO’ers over hun weg naar de top binnen het bedrijfsleven. Eén van deze oud-SPECO’ers die aan het woord kwam was Erik Lenselink, manager sportontwikkeling binnen NOC*NSF. In mijn ogen was een afstudeerstage bij NOC*NSF de ultieme bekroning ter afronding van mijn studie. Na enige aarzeling ben ik na afloop van het symposium op de heer Lenselink afgestapt, waarna ik het volgende vroeg: “Meneer Lenselink, ik zou enorm graag afstuderen bij NOC*NSF; op welke manier kan ik mij het beste profileren en naar wie zou ik het beste mijn motivatiebrief en CV kunnen opsturen?”

De heer Lenselink vertelde mij dat hij de actie erg op prijs stelde en dat hij daarom zelf de motivatiebrief met CV intern zou uitzetten. Vervolgens ging het snel. Binnen een week wist ik dat ik kon gaan afstuderen bij NOC*NSF, naar aanleiding van een sollicitatiegesprek met Kees Sijbesma, projectleider van de Nationale Sportweek. Het onderzoek en de werkzaamheden binnen het bedrijf sloten daarnaast aan bij mijn studie en persoonlijke interesse voor sport.

Gedurende mijn afstudeerperiode heb ik bijzonder mooie momenten meegemaakt. Zo heb ik van dichtbij, achter de schermen, de Olympische en Paralympische Spelen (Sochi 2014) mogen meemaken. Nog nooit werden er zoveel successen en medailles behaald door Nederland op een Spelen. Daarnaast heb ik een bijdrage geleverd aan Nederlands grootste breedtesportevenement: De Nationale Sportweek. Als stagiair heb ik een aandeel gehad in de communicatie en social media rondom dit evenement. De Nationale Sportweek was dan ook het hoogtepunt van mijn afstudeerperiode.

Graag wil ik de personen bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit onderzoek. Vanuit NOC*NSF wil ik in het bijzonder bedanken Peet Mercus (mijn begeleidster gedurende het opstellen en schrijven van deze scriptie) & Kees Sijbesma (projectleider Nationale Sportweek die mij uiteindelijk de kans binnen NOC*NSF heeft gegeven om mijzelf te ontwikkelen en geleerde theorieën toe te passen in de praktijk). Vanuit de opleiding wil ik Ruben Erkelens & Lotte Salome bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van deze scriptie.

Enzo de Regt
Tilburg, juni 2014

Managementsamenvatting

Deze scriptie is geschreven in opdracht van NOC*NSF. Eén van de doelen van NOC*NSF is de sportparticipatie in Nederland te laten stijgen met 10% (van 65% naar 75%) ofwel 1,8 miljoen nieuwe sporters erbij. Dit onderzoek richt zich op de doelgroep 'jonge moeders'; bij deze groep blijft de sportparticipatie achter. Van de doelgroep 'jonge moeders' voldoet slechts 25% aan de fit-norm, 3 keer per week 20 minuten inspannende lichaamsbeweging. Met 'jonge moeders' bedoelen we in dit onderzoek vrouwen tussen de 24 en 44 jaar, met één of meerdere kinderen vanaf 0 – 12 jaar.

NOC*NSF organiseert jaarlijks de Nationale Sportweek. De Nationale Sportweek is het grootste breedtesport evenement van Nederland, waarbij de breedtesport in Nederland een week lang onder de aandacht wordt gebracht door gemeenten, sportbonden, sportverenigingen en sportaanbieders. Dit jaar (2014) is het thema van de Nationale Sportweek *'Ik neem je mee!'*. Met het thema nemen enthousiaste sporters een vriend, vriendin, familielid, kennis of iemand uit de omgeving die niet of te weinig sport mee naar hun sportclub.

In het verlengde van de doelstelling van NOC*NSF, sportparticipatie +10%, en de ambities van de Nationale Sportweek is de volgende probleemstelling ontstaan: *Op welke manier kan NOC*NSF via de Nationale Sportweek de doelgroep 'jonge moeders' in Nederland bereiken en aanzetten tot participatie aan sport waardoor de sportdeelname groeit?* Om een onderbouwd antwoord op de probleemstelling te geven is er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan.

Gezien de afname van het aantal leden binnen de doelgroep 'jonge moeders', geven sportbonden aan dat in de toekomst (meer) aandacht voor vrouwen met kinderen een logische stap zou zijn. Sportbonden en gemeenten zijn van groot belang voor de communicatie en organisatie van lokale sportweken.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep 'jonge moeders' als voornaamste reden geeft om thuis te blijven van sport de drukke combinatie van kinderen/werk en de prijs en duur van een abonnement of lidmaatschap. Wel beseft de doelgroep 'jonge moeders' de waarde van sport en bewegen. Uit de diepte interviews blijkt dat 75% van de doelgroep aangeeft eerder besluit te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op hetzelfde tijdstip als hun zoon of dochter te sporten. Daarnaast geeft 45% aan vaker te willen gaan sporten wanneer een vriendin of kennis meegaat, 26% staat hier neutraal tegenover. De doelgroep wordt het liefst benaderd over activiteiten of passend sportaanbod via de mail, social media of via een nieuwsbrief of flyer die verspreid wordt via de crèche, basisschool of de sportvereniging van de kinderen.

De Nationale Sportweek kan de doelgroep 'jonge moeders' effectief bereiken en aanzetten tot sportdeelname door naast de huidige 'Ik neem je mee!' campagne, zich specifiek en direct te richten op de doelgroep 'jonge moeders' door de inzet van een concept wat inspeelt op de wensen en behoeften van de 'jonge moeders'. Het concept loopt na afloop van de Nationale Sportweek door om binding met potentiële nieuwe leden en de club of vereniging te versterken. Een goede samenwerking tussen sportbonden en sportaanbieders is hierbij van belang.

Toelichting concept 'jonge moeders'

Wanneer de kinderen naar de sportvereniging worden gebracht door de moeder (wat vooraf gecommuniceerd en gestimuleerd moet worden door de vereniging voorafgaande aan de activiteit), biedt de sportvereniging op een laagdrempelige manier aan om, wanneer het kind aan het sporten is, deel te nemen aan sport met de andere moeders van de kinderen uit hetzelfde team.

Elke moeder wordt daarbij tevens uitgedaagd om een vriendin mee te nemen waarmee zij graag eens zou willen sporten. Tijdens de Nationale Sportweek zal de eerste les plaatsvinden, waarna vervolgens de vereniging een passend aanbod bedenkt, waardoor de doelgroep wekelijks minimaal één uurtje per week bezig is met sport en beweging (bijvoorbeeld een aanbod met 3 vervollessen gratis of tegen een gereduceerd tarief).

Het aanbod van de activiteit zal inspelen op gezondheid, conditie, ontspanning en gezelligheid. De training kan gegeven worden door een speler, trainer of vrijwilliger van de vereniging. Wanneer er grote niveauverschillen zijn binnen de groep zal hiermee rekening gehouden moeten worden.

Na afloop van de 'training' kunnen de moeders met hun zoon of dochter weer terug naar huis gaan en samen praten over de training die men zojuist heeft gehad.

De vereniging of sportaanbieder kan zelf op het concept inspelen door bijvoorbeeld aan het einde van de maand een vriendschappelijke wedstrijd tussen de ouders en de kinderen te organiseren. De training die gegeven wordt aan de moeders op de vereniging hoeft niet per se dezelfde sport te zijn als de sport die de zoon of dochter beoefent. De groep kan samen met de trainer beslissen wat het doel van de komende weken is, bijvoorbeeld conditie opbouwen.

Het concept zal ontwikkeld worden door NOC*NSF/de Nationale Sportweek en uiteindelijk op een laagdrempelige en eenvoudige manier georganiseerd worden door sportverenigingen en sportaanbieders. De communicatie richting de doelgroep zal plaatsvinden via de mail, social media, advertising in Sanoma-bladen, door de inzet van ambassadeurs en via een nieuwsbrief/flyer met daarop passend sportaanbod voor de doelgroep met informatie over het concept.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Managementsamenvatting	2
Inhoudsopgave	4
Inleiding	6
1 Onderzoeksplan	7
2 Interne analyse	11
2.1 NOC*NSF	11
2.1.1 Missie.....	11
2.1.2 Visie	11
2.1.3 Strategie	11
2.1.4 Organogram.....	12
2.1.5 Evenementen en gerelateerde projecten	13
2.2 Nationale Sportweek	14
2.2.1 Missie.....	14
2.2.2 Visie	14
2.2.3 7-S model McKinsey	14
2.2.4 Relaties/Netwerk Nationale Sportweek.....	18
2.2.5 Communicatie	19
2.2.5.1 Huidige communicatiemiddelen	19
2.2.5.2 Budget Nationale Sportweek.....	19
3 Externe Analyses.....	20
3.1 Meso-Analyse.....	20
3.1.1 Leveranciers.....	20
3.1.2 Substituten	21
3.1.3 Concurrenten.....	21
3.1.4 Potentiele toetreders	22
3.1.5 Afnemers	22
3.2 De markt voor jonge moeders	23
3.2.1 Demografische factoren	23
3.2.2 Economische factoren	24
3.2.3 Sociaal- culturele factoren.....	25
3.2.4 Technologische factoren	28

3.2.5	Ecologische factoren	30
3.2.6	Politiek-juridische factoren	31
3.2.7	Sport en bewegingsfactoren	31
4	SWOT-Analyse	34
4.1	Toelichting SWOT-Analyse	35
4.1.1	Sterktes.....	35
4.1.2	Zwaktes.....	35
4.1.3	Kansen	35
4.1.4	Bedreigingen.....	36
4.2	Opties.....	36
4.2.1	Sterkte vs. Kans	36
4.2.2	Zwakte vs. Kans	37
4.2.3	Sterkte vs. bedreiging.....	37
4.2.4	Zwakte vs. bedreiging.....	37
5	Conclusie.....	38
6	Marketingcommunicatie adviesplan	40
7	Bibliografie.....	51
7.1	Literatuur	51
7.2	Lijst van illustraties.....	53
8	Bijlage	54
8.1	Confrontatiematrix SWOT-analyse	54
8.2	Sportbonden	55
8.3	Vragenlijst diepte interviews	66
8.4	Uitgewerkte interviews.....	67
8.5	Samenvatting interviews sportbonden en diepte interviews.....	94
8.5.1	Samenvatting sportbonden.....	94
8.5.2	Samenvatting diepte interviews.....	95

Inleiding

“NOC*NSF, wat staat voor; Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie, droomt van een land waarin iedereen geniet of kan genieten van sport. Sport is namelijk passie, sport is verbroedering en sport is gezond. Sport weet het beste uit de mens naar boven te halen en zorgt daarnaast voor vriendschap en respect (Bos & Schildkamp, 2014). Naast de breedtesport steunt NOC*NSF ook de topsport, waarbij men de Nederlandse sport op Olympisch niveau wil brengen (Sportagenda, 2012/2016).”

Sport wordt beoefend door diverse leeftijdsgroepen op verschillende niveaus. Bij een aantal groepen blijft de sportdeelname achter bij de ambities van NOC*NSF. Zo ook bij de doelgroep ‘jonge moeders’. Aan de hand van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek wordt onderzoek gedaan naar deze doelgroep, naar wat hen tegenhoudt om te sporten, op welke wijze zij bereikt willen worden en op welke manier zij via de Nationale Sportweek kunnen worden aangezet tot (meer) deelname in de sport.

Dit jaar (2014) heeft NOC*NSF het thema ‘Ik neem je mee!’ verbonden aan de Nationale Sportweek. Het thema komt voort uit de Olympische waarde ‘vriendschap’. Met het thema nemen enthousiaste sporters een vriend, vriendin, familielid, kennis of iemand uit de omgeving die niet of te weinig sport mee naar hun sportclub. Sporters en vrijwilligers die enthousiast zijn, zijn immers de beste ambassadeurs voor de sport (Sijbesma, 2014).

1 Onderzoeksplan

Het onderzoeksplan is de basis voor het begin van de scriptie (Gratton & Jones, 2007). In het onderzoeksplan wordt onder andere de aanleiding van het onderzoek, de methode van het onderzoek, de betrouwbaarheid, de literatuur, de probleemstelling en de beschrijving van hoe de gegevens verwerkt worden toegelicht.

Aanleiding onderzoek

NOC*NSF wil dat in 2016 de sportdeelname met 1,8 miljoen mensen is gegroeid ten opzichte van 2012 (van 65% sportparticipatie naar 75%) (Sportagenda, 2012/2016). Middels een onderzoek vanuit de Nationale Sportweek, wil NOC*NSF onderzoek naar de doelgroep 'jonge moeders'. Er is gekozen voor de doelgroep 'jonge moeders' omdat de sportdeelname van de groep jongvolwassenen achterblijft bij de ambities van NOC*NSF. Van de doelgroep 'jonge moeders' voldoet 75% (GFK, 2013) niet aan de fit-norm (3 keer per week 20 minuten inspannende lichaamsbeweging) en 56% (GFK, 2013) voldoet niet aan de semi-fit norm (1 of 2 keer per week 20 minuten inspannende lichaamsbeweging). De participatie in de sport onder de doelgroep 'jonge moeders' is relatief gezien erg laag. Naar schatting zijn er in Nederland circa 1.2 miljoen vrouwen van 24-44 jaar met één of meerdere kinderen met de leeftijd tussen 0-12 jaar (GFK, 2013).

Doel

Het doel van dit onderzoek is om een conclusie te trekken en daarbij advies te geven op welke manier de doelgroep 'jonge moeders' bereikt kan worden door de Nationale Sportweek en daarbij kan worden aangezet tot deelname aan sport waardoor de sportdeelname groeit.

Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek is in samenwerking met NOC*NSF als volgt omschreven:

*Op welke manier kan NOC*NSF via de Nationale Sportweek de doelgroep 'jonge moeders' in Nederland bereiken en aanzetten tot deelname aan de sport waardoor de sportdeelname groeit?*

Deelvragen

Om een onderbouwd antwoord op de probleemstelling te geven worden de volgende deelvragen beantwoord:

1. Op welke doelgroep(en) richt de Nationale Sportweek zich momenteel?
2. Wat is de profielschets van de doelgroep 'jonge moeders'?
3. Van welke communicatie-instrumenten maakt de Nationale Sportweek gebruik?
4. Op welke manier wordt er met de doelgroep 'jonge moeders' gecommuniceerd?
5. Door welke communicatiemiddelen wenst de doelgroep 'jonge moeders' bereikt te worden?
6. Hoe komt de Nationale Sportweek / campagne 'Ik neem je mee!' over op de doelgroep 'jonge moeders'?
7. Hebben sportbonden belang bij ledengroei binnen de doelgroep 'vrouwen' en specifiek 'jonge moeders' en hoe kan dit worden ingepast binnen de Nationale Sportweek?
8. In hoeverre wordt er budget beschikbaar gesteld met betrekking tot de communicatie van de Nationale Sportweek en waar gaat dit budget naar toe?
9. Welke factoren spelen een rol waardoor de doelgroep 'jonge moeders' wel of niet gaat sporten?
10. Op welke manier is het voor de doelgroep 'jonge moeders' aantrekkelijk om (weer) te gaan sporten?
11. Welke momenten in de week zijn voor de doelgroep 'jonge moeders' het meest geschikt om te sporten?

Onderzoeksmethode

Met betrekking tot het onderzoeksgedeelte wordt er gebruik gemaakt van twee soorten onderzoeksmethodes; deskresearch en fieldresearch. Door middel van bestaande literatuur over het onderwerp, diepte interviews met de doelgroep en mail-/belcontact met de sportbonden zal worden gekeken naar verschillende factoren, de gedachtegang en de wensen en behoeften van de doelgroep 'jonge moeders'.

Deskresearch

Voor dit onderzoek worden diverse rapporten en boeken gebruikt die bijdragen aan het oplossen van de deelvragen en probleemstelling. Een veel gebruikte bron in dit onderzoek zal zijn de Sportersmonitor 2012, uitgegeven door het GFK (onderzoeksbureau) in april 2013, in opdracht van NOC*NSF.

Literatuur

Onderstaande literatuur vormt de leidraad van het deskresearch. Overige artikelen, boeken en bronnen zijn terug te lezen in de bibliografie aan het einde van dit rapport.

- Mabel Nummerdor, Miss Marketing (2012)
- Floor & Van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie (2010)
- Verhage, Grondslagen van de marketing (2009)
- Tom Robinson, Onderzoeksmethoden voor sportstudies (2007)
- Tom Bakker, Handboek nieuwe media (2011)
- NOC*NSF, Sportagenda 2016
- NOC*NSF, KISS -kennis en informatie systeem voor de sport (2013)
- Mulier instituut- GFK, NOC*NSF, Sportersmonitor 2012 (2013)
- Mulier instituut- GFK- NOC*NSF, Sporters aanbiedersmonitor (2013)
- CBS (tabellen, en gegevens volgen in rapport)
- Oosterveer, D. (2013). Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland media 2013

Fieldresearch

Naast deskresearch wordt er aanvullend onderzoek gedaan om een beter beeld te krijgen van onderwerpen die momenteel nog niet in de literatuur te vinden zijn, of heel specifiek zijn voor dit onderwerp. Via fieldresearch in de vorm van diepte interviews (kwalitatief onderzoek) onder de doelgroep 'jonge moeders', zullen er inzichten en antwoorden ontstaan die niet via deskresearch te beantwoorden zijn. Voor dit onderzoek worden 20 diepte interviews onder de doelgroep 'jonge moeders' afgenomen. Er is gekozen voor diepte interviews om een reëel beeld te krijgen van de doelgroep en hun gedachtegang. De interviewer heeft bij het kwalitatieve onderzoek de mogelijkheid om door te vragen waarbij dat bij kwantitatief onderzoek niet kan.

Per e-mail en via de telefoon zal er contact zijn met de sportbonden. Alle 32 sportbonden die meedoen aan de Nationale Sportweek zullen gemaild worden.

Met de hulp van het desk- en fieldresearch kan vervolgens de probleemstelling worden beantwoord. Hieruit volgend worden adviezen geschreven in de vorm van een marketingcommunicatie adviesplan.

Onderzoeksvragen	Methode
Op welke doelgroep(en) richt de Nationale Sportweek zich momenteel?	Deskresearch
Wat is de profielschets van de doelgroep 'jonge moeders'?	Deskresearch & Fieldresearch
Van welke communicatie-instrumenten maakt de Nationale Sportweek gebruik?	Deskresearch

Op welke manier wordt er met de doelgroep 'jonge moeders' gecommuniceerd?	Deskresearch
Door welke communicatiemiddelen wenst de doelgroep 'jonge moeders' bereikt te worden?	Fieldresearch
Hoe komt de Nationale Sportweek / campagne 'Ik neem je mee!' over bij de doelgroep 'jonge moeders'?	Fieldresearch
Welke sportbonden hebben belang bij ledengroei binnen de doelgroep 'vrouwen' en specifiek 'jonge moeders' en hoe kan dit worden ingepast binnen de Nationale Sportweek?	Fieldresearch
In hoeverre wordt er budget beschikbaar gesteld met betrekking tot de communicatie van de Nationale Sportweek en waar gaat deze naar toe?	Deskresearch
Welke factoren spelen een rol waardoor de doelgroep 'jonge moeders' wel of niet gaat sporten?	Deskresearch & Fieldresearch
Welke momenten in de week zijn voor de doelgroep 'jonge moeders' het meest geschikt om te sporten?	Deskresearch & Fieldresearch
Op welke manier is het voor de doelgroep 'jonge moeders' aantrekkelijk om (weer) te gaan sporten?	Deskresearch & Fieldresearch

Betrouwbaarheid



Voor het onderzoek is betrouwbaarheid van belang. Het kwalitatieve onderzoek zal plaats vinden tijdens de Nationale Sportweek op verschillende plaatsen in Nederland. De interviewer bezoekt de doelgroep 'jonge moeders' op het moment dat de doelgroep komt kijken naar hun kinderen die op dat moment een sport aan het beoefenen zijn of waarbij de doelgroep is uitgedaagd om te komen sporten met zoon of dochter. De geïnterviewde personen sporten momenteel niet of te weinig. De interviews voor het onderzoek zijn anoniem en worden afgenomen in: Roermond, Tilburg, Bergen op Zoom, 's-Heerenberg, Utrecht, 's-Hertogenbosch, Bommelerwaard, Barendrecht, Kampen en Arnhem. Voorafgaande aan ieder interview zal er gevraagd worden of men de tijd heeft voor een interview, wat anders is als een enquête, zodat de doelgroep 'jonge moeders' de vragen niet snel en kortaf zal beantwoorden.

Figuur 1 Weergave diepte interviews op de kaart van Nederland (Regt, Weergave diepte interviews op kaart van Nederland)

De plaats waar de interviews worden afgenomen hangt af van de activiteiten die beschikbaar zijn tijdens de Nationale Sportweek. Voor de keuze van activiteiten zal gekeken worden naar waar de kans het grootst is om de doelgroep 'jonge moeders' aan te treffen. Om meerdere activiteiten op één dag te kunnen bezoeken wordt er rekening gehouden met de reisduur (zie de rode bolletjes in figuur 1 voor de afname van de interviews in Nederland).

Validiteit

Over het algemeen zullen de geïnterviewde personen naar verwachting een open en eerlijk antwoord geven. De validiteit van dit onderzoek zal positief zijn. De interviews zijn persoonlijk, maar niet dusdanig diepgaand dat men antwoorden zal achterhouden die van belang zijn voor de uitwerking van het onderzoek.

Representativiteit

In totaal worden er 20 diepte interviews afgenomen onder de doelgroep verspreid door Nederland. Vooraf wordt een pre-testinterview gehouden om te kijken waar in het interview waar nodig iets moet worden aangepast. Daarnaast is er de mogelijkheid om tijdens de activiteiten die plaats vinden in de Nationale Sportweek, de doelgroep 'jonge moeders' te observeren en in het kort vragen te stellen. Het onderzoek is niet 100% representatief, dat is gezien de omvang van de doelgroep onmogelijk. Wanneer de 20 diepte interviews zijn afgenomen zal er gekeken worden naar overeenkomende antwoorden. Aan de hand daarvan kan besloten worden het aantal diepte interviews te verhogen. De gegevens uit de Sportersmonitor 2012, een onderzoek wat is uitgevoerd door het GFK in opdracht van NOC*NSF, zijn representatief en specifiek te gebruiken voor de doelgroep 'jonge moeders' (deskresearch).

Verwerking gegevens

De bruikbare literatuur uit boeken, rapporten en artikelen zullen worden opgenomen in de bibliografie. In het onderzoek zal verwezen worden naar de bronnen, die verwerkt worden volgens de richtlijnen van APA. Uit fieldresearch komen gegevens binnen in de vorm van interviews en mail-contacten. De interviews worden volledig uitgeschreven en opgenomen in de bijlage. Na afloop van elk interview wordt er uitvoerig de tijd genomen om de antwoorden op de vragen uit te schrijven zodat er tijdens de uiteindelijke verwerking geen informatie verloren gaat.

De interne analyse zal worden uitgevoerd in de vorm van een Micro-analyse. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van eigen ervaringen en bevindingen binnen de organisatie en bestaande organisatiebeschrijvingen. De externe analyse is terug te vinden in de vorm van een Meso-analyse en een doelgroep analyse, waarbij de markt voor de 'jonge moeders' wordt omschreven. In deze scriptie is verder een marketingcommunicatie-adviesplan opgenomen. Er worden theoretische modellen gebruikt om de gegevens van dit onderzoek te verwerken.

Doelgroep omschrijving

De doelgroep binnen dit onderzoek is 'jonge moeders'. Met jonge moeders bedoelen we; vrouwen die vallen binnen de leeftijdscategorie 24 – 45 jaar met één of meer kinderen tussen de 0 – 12 jaar. De leeftijdscategorie is gebaseerd op de leeftijdsgroep 'jong volwassenen' die omschreven wordt in de Sportagenda 2016, uitgevoerd door GFK (onderzoeksbureau), in opdracht van NOC*NSF. Een uitvoerige beschrijving van de doelgroep is terug te vinden in hoofdstuk 3.2 van dit rapport.

Planning

Het onderzoek is verdeeld in drie tijdfases;

1. Oriëntatiefase
2. Onderzoek- en oplossingsfase
3. Afrondingsfase

In fase 1, de **oriëntatiefase**, zal er kennis gemaakt worden met de organisatie en de werkzaamheden. In de oriëntatiefase zal er onderzoek worden gedaan naar algemene informatie en informatie die al beschikbaar is met betrekking tot het onderzoek.

In fase 2, de **onderzoeks- en oplossingsfase**, zal het onderzoek worden uitgevoerd en zullen de conclusies en het advies worden geschreven. Vanzelfsprekend is dit de fase die de meeste tijd met zich meebrengt.

In fase 3, de **afrondingsfase**, zullen de puntjes op de spreekwoordelijke 'I' worden gezet en zal vervolgens het rapport overhandigd en gepresenteerd worden aan de organisatie (NOC*NSF) en het onderwijsinstituut (FEHT).

2 Interne analyse

De micro-analyse wordt ook wel de interne omgeving van de organisatie genoemd. Voor het ontwikkelen van een marketingcommunicatiestrategie moet er rekening gehouden worden met de interne beperkingen en mogelijkheden van de organisatie (Verhage, 2009). In dit hoofdstuk wordt allereerst een compacte omschrijving van NOC*NSF gegeven met daarbij de missie, visie en de strategie. Vervolgens volgt daarop een uitgebreide interne analyse van de Nationale Sportweek, die onderdeel is van NOC*NSF.

2.1 NOC*NSF

Het Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie, afgekort NOC*NSF, is een bundeling van de georganiseerde sport in Nederland. NOC*NSF staat als federatie van sportbonden voor een aantrekkelijke, gezonde, open, pluriforme en verantwoordelijke sportbranche, welke toegankelijk is voor iedere Nederlander (Bos & Schildkamp, 2014).

2.1.1 Missie

De missie is afgeleid van de opdracht van NOC*NSF conform het IOC (Internationaal Olympisch Comité) Olympic Charter om in de rol als nationale sportorganisatie te handelen. Daaronder valt het volgende (Bos & Schildkamp, 2014):

- Bevorderen sportparticipatie en topsportprestaties
- Hosten van topteams op Olympische en Paralympische (Jeugd)Spelen
- Vertegenwoordigen van de aangesloten sportbonden in (inter)nationale organisaties
- Genereren en verdelen van inkomsten voor diverse (sport)programma's
- Promoten van principes en waarden van het Olympisme
- Bewaken van de naleving van het Olympische Charter

2.1.2 Visie

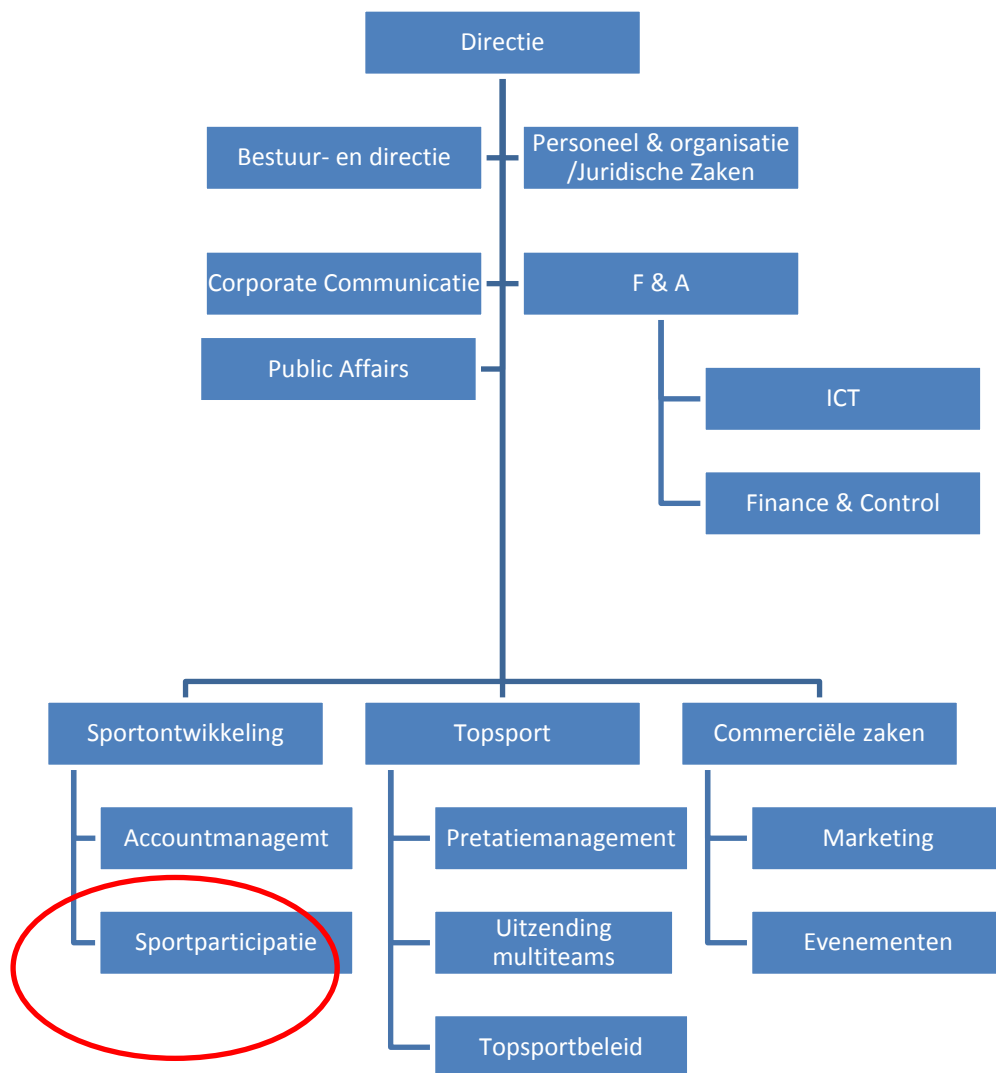
"Sport inspireert en sport verbindt. Sport levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van de samenleving en ieder individu (Bos & Schildkamp, 2014)."

Vanuit bovenstaande quote wil NOC*NSF als Nationaal Olympisch Comité (NOC) en als de Nederlandse belangenorganisatie van de georganiseerde sport (NSF), de Nederlandse sport op een Olympisch niveau brengen. NOC*NSF droomt/ streeft daarnaast naar een Nederland waarin iedereen geniet van sport (Bos & Schildkamp, 2014).

2.1.3 Strategie

De ambitie vanuit NOC*NSF is om samen met de sportbonden de sportparticipatie in Nederland te vergroten van 65% naar 75%. Dit probeert men onder andere door optimale sportomstandigheden te genereren voor iedereen. Daarnaast wil men Nederland in de top 10 topsportlanden ter wereld brengen. NOC*NSF probeert haar doelstellingen te realiseren, door gerichte ondersteuning te bieden, door onderlinge samenwerking en belangenbehartiging van de aangesloten sportbonden (Bos & Schildkamp, 2014).

2.1.4 Organogram



Figuur 2 Organogram NOC*NSF (Regt, Organogram NOC*NSF)

De probleemstelling van dit onderzoek is gericht op de Nationale Sportweek:

- "Op welke manier kan NOC*NSF via de **Nationale Sportweek**...."

De rode cirkel, die terug te vinden is in bovenstaande organogram van NOC*NSF (figuur 2), geeft aan waar de Nationale Sportweek binnen NOC*NSF gepositioneerd is.

2.1.5 Evenementen en gerelateerde projecten

Vanuit NOC*NSF worden verschillende evenementen en gerelateerde projecten georganiseerd die uiteindelijk als middel bijdragen aan hetzelfde doel; de sportparticipatie in Nederland verhogen van 65% naar 75%. De Nationale Sportweek, Olympic Day, Olympic Moves en Olympic educatie hebben in de kern allemaal dezelfde missie (Bos & Schildkamp, 2014). De projecten worden geleid door verschillende teams met daarbij verschillend personeel. Men past de 'teams' aan op het specialisme wat men nodig heeft.



Olympic Moves

Olympic Moves is in de loop der jaren uitgegroeid tot de grootste schoolsportcompetitie van Nederland. Het doel van de Olympic moves is om jongeren (12- 19 jaar) kennis te laten maken binnen de schoolomgeving met verschillende vormen van sport. Op deze manier wil men laten zien hoe leuk samen sporten is. Jongeren uit het voortgezet onderwijs strijden eerst regionaal en vervolgens nationaal tegen elkaar (Bos & Schildkamp, 2014).



Olympic Day

Honderdduizenden mensen, zowel jong als oud, nemen wereldwijd op deze dag deel aan verschillende sportieve en educatieve activiteiten. NOC*NSF organiseert in Nederland activiteiten om deze bijzondere dag te vieren. Olympiërs geven spreekbeurten op basisscholen om leerlingen te enthousiasmeren. Daarnaast worden er activiteiten georganiseerd in het Olympisch Stadion te Amsterdam waar de kinderen samen met hun vriendje of vriendinnetje kunnen sporten (Bos & Schildkamp, 2014).



Olympische Educatie

NOC*NSF ontwikkelt diverse educatieve materialen over de Olympische idealen en waarden (vriendschap, respect en excelleren) gericht op kinderen. De Olympische waarden zijn vertaald in het 'IK, Jij, Wij' – concept. Het programma bestaat onder andere uit doe- lessen, leesboeken, spreekbeurten en digitale les pakketten. Alle onderdelen uit de lespakketten gaan in op de kracht van de Olympische Spelen (Bos & Schildkamp, 2014).

Binnen NOC*NSF lopen er zoals omschreven meerdere eventprojecten die bijdragen aan dezelfde doelstelling. De teams van deze projecten zijn verschillend van elkaar waardoor er weinig overlap te vinden is bij de organisatie hiervan. Binnen het projectteam van de Nationale Sportweek is veel doorstroom van personeel, waardoor er relatief weinig stabiliteit is. De samenwerking tussen de projectteams en de projecten, die bijdragen aan het zelfde doel, kan beter worden door elkaar meer te ondersteunen en op te zoeken.

2.2 Nationale Sportweek

De Nationale Sportweek is een jaarlijks terugkerend sportevenement dat de breedtesport in Nederland een week lang in de etalage zet en daarbij laat zien hoe leuk en vooral gezond sporten en bewegen is (Sijbesma, 2014). De Nationale Sportweek is inmiddels uitgegroeid tot Nederlands grootste breedtesportevenement en werd voor het eerst georganiseerd in 2004. Een hele week lang zetten sportclubs, sportverenigingen, gemeenten, sportbonden en bedrijven de deuren open door toernooien, clinics, demonstraties, openavonden etc. te organiseren (Sijbesma, 2014). Iedereen, zowel jong als oud, kan tijdens de Nationale Sportweek kennismaken met (nieuwe) sporten.

2.2.1 Missie

De Nationale Sportweek wil meer mensen enthousiasmeren en stimuleren vaker en actiever te gaan sporten. De missie van de Nationale Sportweek is meer mensen kennis te laten maken met een sport die past bij hen past, waardoor ze vervolgens de weg naar een sportclub of vereniging vinden (Sijbesma, 2014).

2.2.2 Visie

De Nationale Sportweek wil in samenwerking met de sportaanbieders, gemeenten en sportbonden zorgen voor een Nederland waarin iedereen, die niet of weinig sport, actiever wordt en met plezier in de toekomst kan deelnemen aan sport (Sijbesma, 2014).

2.2.3 7-S model McKinsey

Het 7-S model van McKinsey is een managementmodel dat gebruikt wordt voor het analyseren van de interne organisatie. Het model benoemt de belangrijkste elementen van de organisatie en legt daarnaast onderlinge verbanden met elkaar (Pascale, Peters, & Waterman, 1980). Binnen het model van McKinsey is er een onderverdeling tussen harde en zachte factoren aanwezig. De drie harde factoren zijn structure, strategy en systeem. De vier zachte factoren zijn stijl, skills, staff en shared values (Pascale, Peters, & Waterman, 1980). De harde factoren zijn zaken die je kunt bedenken en uitvoeren, deze zijn dan ook makkelijker om te veranderen en te identificeren dan de zachte factoren, die lastig zijn te beïnvloeden (Pascale, Peters, & Waterman, 1980).

Harde factoren

1. Structure

Binnen het team van de Nationale Sportweek is er één opdrachtgever (Erik Lenselink), zijn er 4 vaste werknemers, 4 stagiaires, 1 werkervaringsplaats en daarnaast wordt er jaarlijks gebruik gemaakt van één of twee freelance communicatie medewerk(st)ers, grafisch ontwerp & communicatie bureau (Diep Arnhem), een freelance fotograaf en marketingbureau Just Ask. Onderstaand (figuur 3) wordt het team weergegeven wat voor NOC*NSF / de Nationale Sportweek werkzaam is in 2014:



Kees Sijbesma
*Projectleider
Nationale Sportweek*



Peet Mercus
*Projectleider
'Ik neem je mee!'*



Coen van den Bemt
*Accountmanagement
gemeenten*



Miranda den Boer
*Medewerkster secretariële
Ondersteuning*



Nancy Alders
*Freelance communicatie
medewerkster
& Website beheer*



Dennis Stevens
*Freelance communicatie
& social media medewerker*



Maaïke Hooghiemstra
*Accountmanagement
Sportbonden
(werkervaringsplaats)*



Enzo de Regt
*Communicatie
& social media
(stagiair)*



Rianne Burghart
*Centraal management
& organisatie opening
(stagiair)*



Geke Schuurman
*Servicedesk gemeenten
& Sportaanbieders
(stagiair)*



Tara Walraven Borst
*Grafische vormgeving
(stagiair)*



Mathilde Dusol
Freelance fotograaf

Figuur 3 Team Nationale Sportweek 2014 (Walravenborst)

2. Strategy

Door actief samen te werken met gemeenten, sportbonden, sportaanbieders en andere organisaties, wil de Nationale Sportweek meer mensen kennis laten maken met (nieuwe) sporten. Gemeenten maar vooral sportaanbieders in de Nationale Sportweek openen de deuren om vervolgens de stap voor mensen, die niet tot weinig sporten, naar een vereniging of club kleiner te maken. De Nationale Sportweek maakt het voor sportaanbieders, gemeenten en sportbonden zo aantrekkelijk mogelijk om mee te doen aan het evenement. Dit doet men onder andere door adviezen te geven, promotiemateriaal te leveren en handleidingen (Toolkits) te ontwikkelen met handige en praktische informatie die online te downloaden zijn op de website (Regt, Nationale Sportweek - 'Ik neem je

mee!', 2014). De Nationale Sportweek draagt bij aan de Plus10 (10% meer sportparticipatie) ambitie van NOC*NSF (Bos & Schildkamp, 2014).

3. System

Alle documenten, plannen, dossiers etc. van NOC*NSF worden opgeslagen in de zogenaamde 'Cloud'. De Cloud is een veilige opslag- en back-up plaats die online, altijd en overal toegankelijk is. In de 'Cloud' is een aparte map aangemaakt waarin alle documenten met betrekking tot de Nationale Sportweek worden opgeslagen. Vergaderingen en afspraken worden aangemaakt via Microsoft Outlook Agenda.

Om als gemeente aan te melden voor de Nationale Sportweek dient een aanmeldformulier ingevuld te worden dat terug vinden is op de website. Na het invullen van dit formulier dient het opgestuurd te worden naar het algemene e-mailadres van de Nationale Sportweek (info@nationalesportweek.nl). Vervolgens worden de gegevens verwerkt in een daarvoor aangewezen document.

Om (sport-)activiteiten aan te melden die plaatsvinden tijdens de Nationale Sportweek, is een aanmeldsysteem ontwikkeld. Het aanmeldsysteem is zo ontwikkeld dat de gegevens automatisch worden verwerkt en opgeslagen. Wanneer er ontwikkelingen voor de Nationale Sportweek plaatsvinden die interessant zijn voor partners of betrokkenen, wordt een nieuwsbrief of persbericht verzonden per e-mail. De Nationale Sportweek maakt gebruik van een vaste opmaak in de huisstijl.

Zachte factoren

4. Style

Binnen het team van de Nationale Sportweek zijn korte lijnen in de managementstructuur terug te vinden (Robbins & Coulter, 2008). Hierdoor is er de mogelijkheid om op een snelle wijze met elkaar te overleggen. Het zorgt er tevens voor dat het team flexibel is. De projectleider stelt verantwoordelijke aan voor opdrachten die er op dat moment zijn. De projectmedewerkers worden betrokken bij de besluitvorming, mogen meedenken en worden gestimuleerd om met eigen initiatieven te komen. Intern communiceert men mondeling, telefonisch of per e-mail.

5. Skills

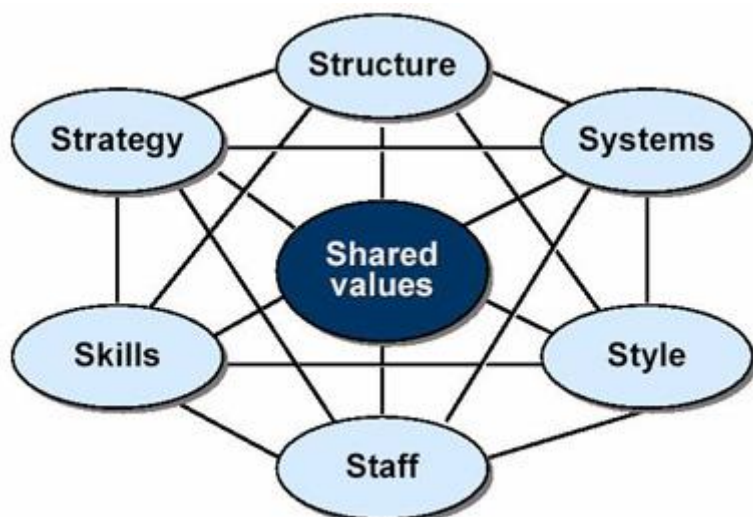
De skills ofwel sleutelvaardigheden van het team van de Nationale Sportweek, kunnen samengevat worden in professionaliteit, flexibiliteit, arbeidsvermogen en passie. Het team communiceert actief met gemeenten, sportbonden en sportaanbieders. Binnen het team is veel ervaring aanwezig. De passie voor sport is één van de grootste drijfveren binnen het team. Buiten kantoor tijden om wordt er veel met elkaar gecommuniceerd zodat alle deadlines met betrekking tot de Nationale Sportweek worden gehaald. Er wordt met een kleine groep mensen gewerkt aan een groot landelijk evenement. Door de sterke onderlinge samenwerking en verantwoordelijkheden, die grotendeels worden gecontroleerd door de projectleider, wordt een hoge kwaliteit gewaarborgd.

6. Staff

Binnen het team van de Nationale Sportweek is zowel de uitvoerende kern als de strategische top van belang. Het team beschikt over uitstekende sociale vaardigheden die nodig zijn voor het leggen en onderhouden van relevante contacten. De medewerkers hebben geen negen tot vijf mentaliteit en werken regelmatig door buiten kantoor tijden. Het accountmanagement en de projectleiders beschikken over analytisch denkvermogen wat inhoudt dat zij knelpunten kunnen vertalen naar een gericht advies of een passende oplossing.

7. Shared Values

Binnen het team van de Nationale Sportweek is iedereen op de hoogte van de missie en visie en het thema 'Ik neem je mee!'. Intern heerst er een personencultuur (Verhage, 2009). De Nationale Sportweek staat als het ware in dienst van de medewerkers. De opdrachten van de projectleiders overlappen met de opdrachten van de projectmedewerkers en men stelt zich gelijk aan elkaar op. De kernwaarden die bij de Nationale Sportweek nageleefd worden zijn; positiviteit, enthousiasme en professionaliteit. Deze waarden zijn ook zichtbaar bij de werknemers binnen het team. Wekelijks zit het hele team twee keer bij elkaar om knelpunten en aandachtspunten te bespreken, waardoor het teamgevoel sterk is.



Figuur 4 Het 7-S model van McKinsey (Pascale, Peters, & Waterman, 1980)

Conclusie

Het team van de Nationale Sportweek valt binnen NOC*NSF onder de unit Sportontwikkeling. Door actief samen te werken met gemeenten, sportbonden, sportaanbieders en andere organisaties, wil de Nationale Sportweek meer mensen kennis laten maken met (nieuwe) sporten en deze uiteindelijk de weg naar een club of vereniging laten vinden. De Nationale Sportweek maakt het voor sportaanbieders, gemeenten en sportbonden zo aantrekkelijk mogelijk om mee te doen aan het landelijke evenement. Intern communiceert men mondeling, telefonisch of per e-mail. Binnen het team van de Nationale Sportweek zijn korte lijnen in de managementstructuur en is iedereen op de hoogte van de missie en visie.

Het team straalt positiviteit, enthousiasme, passie en professionaliteit uit. De missie en visie van de Nationale Sportweek lopen vrijwel gelijk aan die van NOC*NSF. De Sportweek is dan ook een middel om de plus10 doelstelling (van 65% naar 75% sportparticipatie in Nederland) te bereiken. Het team van de Nationale Sportweek is klein, wat zo nu en dan voor extra werkdruk en stress zorgt, die er minder zou zijn bij een wat groter team.

2.2.4 Relaties/Netwerk Nationale Sportweek

Network



Figuur 5 Relaties / Netwerk - Nationale Sportweek (Sijbesma, 2014)

Media partners

Radio 583, Radio 3FM, Sanoma-bladen, social media, Telegraaf, NOS – (jeugdjournaal), Z@psport, Exterion Media, STER, Interbest, Arko Sport & Media, voormalig Founding Fathers (KVLO, VSG, FGHS, CBW-MITEX).

Activatie partners

Lotto, Asics, Gazelle

Ambassadeurs

Soundos El Ahmadi, Ralf Mackenbach, Peggy Vrijens, Ellen Hoog, Marco Borsato, Jochem van Gelder, Bart Meijer, Joris Putman, Innocent Anyamwu, Frits Wester, Maud Mulder, Monique Kalkman, Ria Valk, Brainpower, Mieke Cabout, Jamaï Loman.



Figuur 6 Ambassadeurs Nationale Sportweek 2014 (Walravenborst)

2.2.5 Communicatie

De Nationale Sportweek is in haar communicatie grotendeels afhankelijk van de sportbonden, gemeenten en verenigingen. De Nationale Sportweek zorgt voor promotiematerialen, banners, posters etc. en vervolgens is het aan de sportbonden, gemeenten en verenigingen wat ze daarmee doen. Dit geldt ook voor de bekendheid van de lokale sportweken in de Nationale Sportweek die binnen gemeenten plaatsvinden. Ondanks de eigen communicatiekanalen is er nauwelijks direct contact met potentiële deelnemers om lokaal informatie te geven over wat er te doen is. Bij de communicatie van de Nationale Sportweek is er geen segmentatie in doelgroepen, men spreekt met één campagne de gehele Nederlandse bevolking aan. Met het thema van dit jaar (2014) 'Ik neem je mee!' wordt de sporter aangesproken een niet- sporter of iemand die te weinig sport mee te nemen.

2.2.5.1 Huidige communicatiemiddelen

De Nationale Sportweek heeft via NOC*NSF een groot netwerk met verschillende mediapartners, wat het mogelijk maakt om via veel verschillende kanalen te communiceren. De Nationale Sportweek maakt gebruik van: een eigen website, social media, outdoor uitingen (landelijk en op prime locaties), video's, banners, printadvertenties, radio en TV commercials.

De Nationale Sportweek is op social media actief onder de volgende accounts:

Facebook

www.facebook.com/nationalesportweek

Youtube

www.youtube.com/nationalesportweek

Twitter

www.twitter.com/sportpromotie

LinkedIn

<http://www.linkedin.com/pub/nationale---sport---week/24/830/60b>

Google +

<https://plus.google.com/106022000498287095089/posts>

2.2.5.2 Budget Nationale Sportweek

In vergelijking met voorgaande jaren heeft de Nationale Sportweek dit jaar (2014) minder financiële middelen ter beschikking (Bemt, 2014). De Nationale Sportweek heeft bijna de helft van het budget moeten inleveren ten opzichte van voorgaande jaren (Bemt, 2014). Door de inzet van de mediapartners van NOC*NSF is het ondanks de bezuinigingen toch gelukt om via TV, radio en outdoor reclame te communiceren.

Dit jaar (2014) heeft de Nationale Sportweek 350.000 euro ter beschikking gehad (Bemt, 2014). Onderstaand worden de posten weergegeven die komen kijken bij de baten en lasten van de Nationale Sportweek in 2014.

Baten 2014

- Eigen middelen NOC*NSF
- Partner in Sport Lotto
- Natura: Asics, Media partners NOC*NSF
- Bijdrage Hostcity opening NSW 2014
- Overige baten (sportbonden, partners etc.)

Lasten 2014

- Inzet personeel
- Landelijke opening
- Kantoor- en overheadkosten
- Communicatie/ PR/ Site etc.
- Promotiepakketen / toolkits e.d.
- Team ambassadeurs (inclusief fotografie + management)
- Printkosten

Zoals eerder in dit onderzoek is omschreven heeft de Nationale Sportweek door de mediapartners van NOC*NSF een groot mediabereik. De Nationale Sportweek hoeft hierdoor niet op te draaien voor de plaatsing of uitzendkosten op bijvoorbeeld TV, in de krant en of op de radio (Bemt, 2014). De Telegraaf, Radio538, de STER-spot, Exterion Media, Interbest, Sanoma en Arko Sports & Media hebben gezorgd voor 940.000 euro aan mediawaarde (Bemt, 2014).

3 Externe Analyses

In hoofdstuk 3 'externe analyses' bevinden zich zoals de titel het al weergeeft alle externe analyses. De analyses zijn onderverdeeld in een Meso- analyse en een doelgroepanalyse. De Meso-analyse omvat factoren waarop de Nationale Sportweek niet direct kan inspelen, maar indirect wel invloed op uit kan oefenen (Verhage, 2009).

3.1 Meso-Analyse

De Meso-analyse omvat factoren waarop niet direct kan worden ingespeeld, maar indirect wel invloed op uitgeoefend kan worden. Voor deze analyse wordt het vijf krachtenmodel van Porter toegepast (Knoot, 2012). Het vijf krachtenmodel van Porter wordt veelal gebruikt bij het schrijven van een concurrentieanalyse (Knoot, 2012). In dit rapport wordt het krachtenmodel weergegeven om te bekijken waar gevaar schuilt en hoe de huidige situatie van de Nationale Sportweek op de markt is. De afnemersbelangen zijn verwerkt in het Abell-model wat is ontwikkeld door D. Abell (Verhage, 2009).

3.1.1 Leveranciers

Gemeenten, sportaanbieders en sportbonden worden gezien als de leveranciers van de Nationale Sportweek. De leveranciers dragen ieder op hun eigen manier bij.

Gemeenten –

Leveren kennis/ informatie over activiteiten aan bij de burgers, afgeven van vergunningen, spelen een belangrijke rol in de organisatie en communicatie, leggen contacten en onderhouden deze met sportaanbieders en overige betrokken partijen met betrekking tot de Nationale Sportweek.

Gemeenten zien kansen en mogelijkheden om tijdens de Nationale Sportweek het sportaanbod wat men in huis heeft te promoten. Uiteindelijk hopen de gemeenten door bij te dragen aan de Nationale Sportweek op nieuwe sportende leden binnen het verenigingsleven. Men richt zich niet op een bepaalde doelgroep maar biedt vooral ondersteuning aan sportaanbieders.

Sportaanbieders –

Leveren tijdens de Nationale Sportweek vrijwilligers en accommodaties voor de activiteiten. Ook hier is communicatie intern en naar buiten toe van belang. Sportaanbieders organiseren activiteiten tijdens de Nationale Sportweek waarmee geïnteresseerden/potentiële nieuwe leden kennis maken met het sportaanbod. Sportaanbieders maken zelf de keuze of zij zich richten op een bepaalde doelgroep (bijvoorbeeld vriendinnetjes dag, of 50+ avond).

Sportbonden –

Leveren voor de Nationale Sportweek ‘menukaarten’ aan. In de menukaarten staan beschikbare programma’s, materialen en kennis die worden aangeboden aan gemeenten en sportaanbieders.

Van de sportbonden heeft 89% behoefte aan ledengroei vanuit de doelgroep vrouwen (zie bijlage, samenvatting sportbonden). De sportbonden zijn doorgaans meer geïnteresseerd in de groep vrouwen in het algemeen, dan in de specifieke doelgroep ‘jonge moeders’. Het overgrote deel van de sportbonden maakt onderscheid tussen twee groepen, junioren en senioren opgesplitst naar mannen en vrouwen. Men richt zich dus niet direct op specifieke doelgroepen, en dus ook niet op de doelgroep ‘jonge moeders’. Er zijn enkele uitzonderingen (zie bijlage, samenvatting sportbonden).

Gezien de afname van leden binnen de doelgroep ‘jonge moeders’, geven de sportbonden aan dat in de toekomst (meer) aandacht voor vrouwen met kinderen een logische stap zou zijn. Omdat de sportbonden zich vooral richten op de doelgroep vrouwen in het algemeen, is er op dit moment niet veel passend sportaanbod voor jonge moeders vanuit de sportbonden. De sportbonden zien de Nationale Sportweek vooral als kans om steeds meer mensen kennis te laten maken met de sport, de beleving en ervaring hierbij. Verder ziet men de Sportweek als kans om het huidige ledenbestand te vergroten bij bestaande clubs. Dit jaar (2014) namen er 208 gemeenten en 32 sportbonden deel aan de Nationale Sportweek.

3.1.2 Substituten

Substituten worden ook wel vervangingsmiddelen genoemd. Een substituuat kan gezien worden als een goed, product of dienst, dat een vergelijkbaar goed gedeeltelijk of volledig vervangt (Knoot, 2012).

De Nationale Sportweek is in elf jaar tijd uitgegroeid tot een landelijk bekend en uniek evenement. Het evenement heeft direct niet veel te maken met substituten. Alle activiteiten die door gemeenten en/ of sportaanbieders georganiseerd worden, zijn voor potentiële deelnemers gratis of tegen een kleine vergoeding te volbrengen. Losse substituten voor de Nationale Sportweek zijn; lokale sportweken die buiten de Nationale Sportweek om georganiseerd worden of meerdaagse sportevenementen zoals de Open Tennisdagen, Open Golfdagen etc. Daarnaast worden de verschillende vormen van vrijetijdsbesteding gezien als substituten (bijvoorbeeld schilderen of gamen i.p.v. deelnemen aan sport).

3.1.3 Concurrenten

De Nationale Sportweek heeft geen directe concurrenten. Er zijn geen vergelijkbare evenementen op het gebied van breedtesport die net zoveel deelnemers en een net zo groot draagvlak hebben. Indirecte concurrenten zijn evenementen zoals de KNSB Schaatsweek. Dit soort evenementen zijn niet op hetzelfde moment als de Nationale Sportweek maar worden wel georganiseerd door sportbonden en interessante partners.

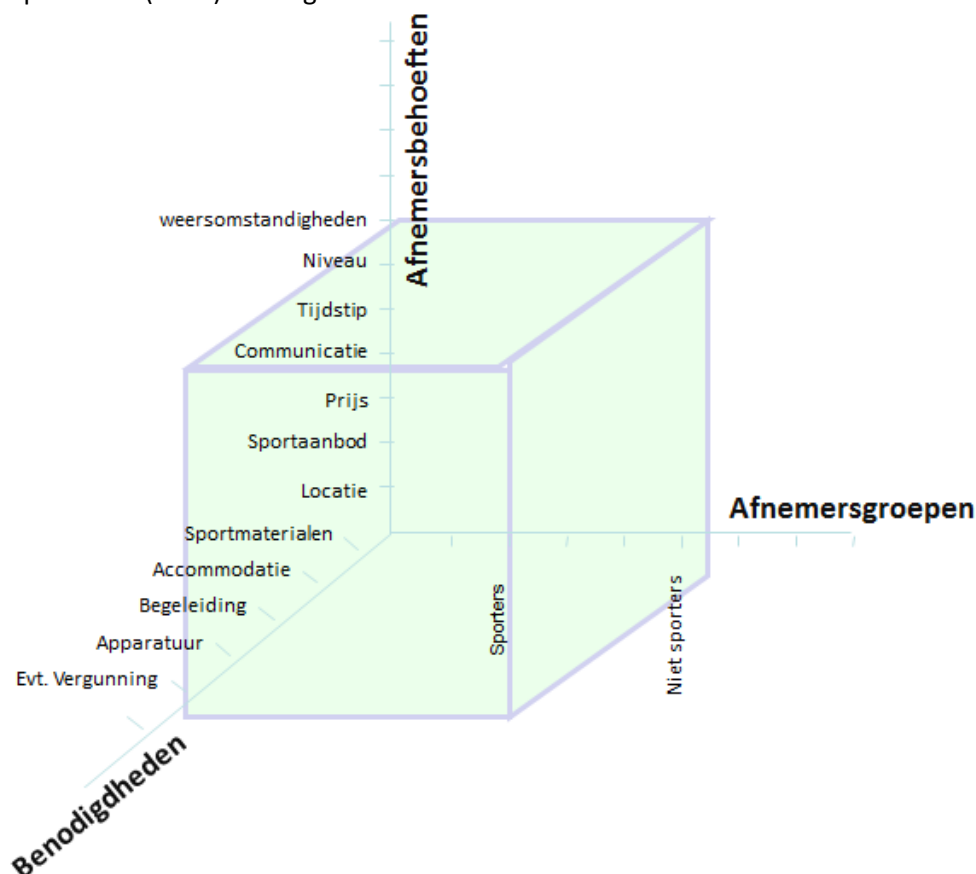
Eén van de krachten van de Nationale Sportweek is de ondersteuning van vrijwel alle sportbonden. Wanneer er meer losstaande evenementen als bijvoorbeeld de Open Tennisdagen worden georganiseerd, kan dit een bedreiging vormen voor de uitstraling van de Nationale Sportweek, waarbinnen alle sporten in één week onder de aandacht worden gebracht.

3.1.4 Potentiele toetreders

Door de unieke status van de Nationale Sportweek zullen er geen nieuwe potentiële toetreders op de markt komen. Vrijwel alle sportbonden staan achter het jaarlijkse evenement en leveren input die gebruikt kan worden door gemeenten en sportaanbieders. Er valt niet te concurreren tegen het landelijke evenement.

3.1.5 Afnemers

De afnemers van de Nationale Sportweek zijn de deelnemers, zowel sporters als niet sporters. Sportaanbieders, sportbonden en gemeenten worden gezien als de leveranciers. De afnemers zijn door heel het land verspreid. De Nationale Sportweek spreekt de hele bevolking aan en niet één of meerdere specifieke doelgroepen. Het model van Abell (Verhage, 2009) ziet er voor de Nationale Sportweek (2014) als volgt uit:



Figuur 7 Het Abell-model ontwikkeld door D. Abell (Regt, Abell-model Nationale Sportweek)

Conclusie Meso-analyse

De gemeenten, sportaanbieders en sportbonden worden gezien als de leveranciers van de Nationale Sportweek. Gemeenten zien vooral kansen en mogelijkheden om het beschikbare sportaanbod te promoten en onderlinge samenwerking tussen onderwijs, sport en MKB te vergroten. Sportaanbieders organiseren activiteiten en hopen daarbij potentiële nieuwe leden te binden aan de

club. Sportbonden leveren menukaarten met programma's, materialen en kennis. Met betrekking tot de doelgroep 'jonge moeders' geven de sportbonden aan, gezien de afname van leden binnen de doelgroep 'jonge moeders', dat in de toekomst (meer) aandacht voor vrouwen met kinderen een logische stap zou zijn. De Nationale Sportweek heeft niet direct met concurrentie te maken. De afnemers van de Nationale Sportweek zijn de deelnemers, zowel sporters als niet sporters.

3.2 De markt voor jonge moeders

Hoofdstuk 3.2 'De markt voor jonge moeders', richt zich in dit onderzoek op de doelgroep 'jonge moeders'. Binnen dit hoofdstuk wordt de DESTEP- analyse toegepast om het levenspatroon en bijkomende kenmerken van de doelgroep 'jonge moeders' weer te geven. Normaliter wordt de DESTEP-analyse gebruikt om inzichten te geven in Macro-economische factoren (Verhage, 2009). In dit onderzoek wordt de DESTEP- analyse ingezet om de doelgroep 'jonge moeders' te omschrijven.

De DESTEP- analyse in dit onderzoek beschrijft de doelgroep en gaat daarbij in op de factor sport. De volgende factoren; demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch, politiek-juridisch en sport & bewegen zullen geanalyseerd worden op de doelgroep. Door bovenstaande factoren te omschrijven zal er een uitgebreide profielschets ontstaan, die inzichten geeft in het leven en de gedachtegang van de 'jonge moeders'. Volgens de traditionele theorie gebruikt men de DESTEP- analyse (Verhage, 2009), aan deze methode is in dit onderzoek de factor S, Sport en bewegen toegevoegd.

3.2.1 Demografische factoren

De letterlijke betekenis van de term demografie is: Beschrijving van volken (Online encyclopedie, 2014). De bevolking, in dit geval de doelgroep 'jonge moeders', kan onderzocht en omschreven worden aan de hand van demografische kenmerken en factoren (Verhage, 2009).

"De sportdeelname van jongvolwassenen blijft achter bij de ambities van de sport. In deze tijd fase maken veel mensen gebeurtenissen mee die hun leven ingrijpend veranderen. Denk aan verhuizen, samenwonen, een nieuwe baan of kinderen. Vooral de combinatie van werk en jonge kinderen laat weinig vrije tijd over." Citaat (Sportagenda, 2012/2016)

Met jonge moeders wordt in dit onderzoek bedoeld; vrouwen die vallen binnen de leeftijdscategorie 24 – 44 jaar met één of meer kinderen tussen de 0 – 12 jaar. De leeftijdscategorie vrouwen is gebaseerd op de leeftijdsgroep 'jong volwassenen' die omschreven wordt in de Sportagenda 2016, uitgebracht door NOC*NSF (Sportagenda, 2012/2016).

- De Nederlandse bevolking van 5 - 80 jaar bestaat uit 14.8 miljoen personen
- De Nederlandse bevolking van 24 - 44 jaar bestaat uit 4,6 miljoen personen

Naar schatting zijn er in Nederland circa 1.2 miljoen vrouwen van 24-44 jaar met één of meerdere kinderen met de leeftijd tussen 0-12 jaar (GFK, 2013).

Vitaliteit

Binnen de doelgroep 'jonge moeders' zit 49% op een 'normaal'/ gezond gewicht. Ongeveer de helft valt dus binnen deze categorie. In eerste instantie klinkt dit positief, totdat er naar het percentage overgewicht en obesitas wordt gekeken. Van de doelgroep lijdt namelijk 29% procent aan overgewicht, en 20% aan obesitas (GFK, 2013).

Ondergewicht (BMI < 18.5)	2 %
Normaal gewicht (BMI 18.5 - 25)	49 %
Overgewicht (BMI 25- 30)	29 %
Obesitas (BMI >= 30)	20 %

Figuur 8 BMI - Body Mass Index (GfK, 2013)

Woonsituatie

De woonsituatie van de doelgroep 'jonge moeders' varieert. In dit onderzoek zeker omdat de leeftijdsrange 24 – 44 nogal breed is. Het overgrote deel echter van de doelgroep woont samen in een huurwoning of eerste zelfstandige woonruimte. Op de woningmarkt is het huidige woningaanbod op dit moment (2014) niet erg gunstig, al trekt de markt langzaam opnieuw aan (CBS, 2014).

Momenteel is een stijging te zien van het aantal eenoudergezinnen. Van alle jongeren in Nederland van 0 tot 25 jaar woont 14% in een eenoudergezin (Nederlands Jeugd Instituut, 2013).

Arbeidsverhouding

Binnen de doelgroep 'jonge moeders' is het aantal tweeverdieners toegenomen. De meeste 'tweeverdienende-gezinnen', bestaan uit een deeltijd en een voltijd werkende partner. De man verdient momenteel, gemiddeld gezien, het meest binnen het gezin (CBS, 2014). Momenteel is er een sterke trend in de toename van het aantal werkende vrouwen. Vrouwen gaan een steeds belangrijkere rol spelen in de economie (Nummerdor, 2012).

3.2.2 Economische factoren

Economische factoren spelen een sleutelrol bij de evaluatie en het maken van strategische keuzes, marketingplanning en strategiebepaling. De economie is continu in beweging (Verhage, 2009). Bij de economische factoren schetsen we in dit onderzoek de huidige economische situatie van de doelgroep 'jonge moeders' en kijken we vervolgens weer naar de factor sport.

Inkomensniveau & bestedingspatroon

De inkomens binnen de doelgroep 'jonge moeders' verschillen van elkaar. De 'jongeren' binnen de doelgroep (24 t/m 30 jaar) starten over het algemeen met een eerste baan. Ze hebben relatief weinig geld te besteden. Bestedingen gaan vooral uit naar boodschappen, vaste lasten, kleding en zaken voor de kinderen (Kennishbank, 2013). De 'oudere', binnen de doelgroep (30 t/m 44 jaar) hebben meer te besteden (CBS, 2014).

De rol van de vrouwen in de economie wordt steeds groter (Nummerdor, 2012). In de toekomst zullen meer vrouwen een voltijd baan gaan invullen. Bij een hoger inkomen per huishouden, gaat er een groter aandeel naar onder andere meubelen, voertuigen, reizen en kleding (Kennishbank, 2013). Uit onderzoek is gebleken (Nummerdor, 2012) dat vrouwen steeds meer zeggenschap hebben/krijgen op het bestedingspatroon van het gezin.

Kosten om te sporten

Binnen de doelgroep geeft men aan dat wanneer sport(en) minder geld kost, men ook vaker wil gaan sporten. Ook uit de diepte interviews komt dit duidelijk naar voren (zie bijlage, samenvatting diepte interviews).

Helemaal mee oneens	9 %
Mee oneens	18 %
Niet mee eens, niet mee oneens	24 %
Mee eens	30 %
Helemaal mee eens	19 %

Figuur 9 Wanneer sport(en) minder geld kost zou ik wel/vaker gaan sporten (GFK, 2013)

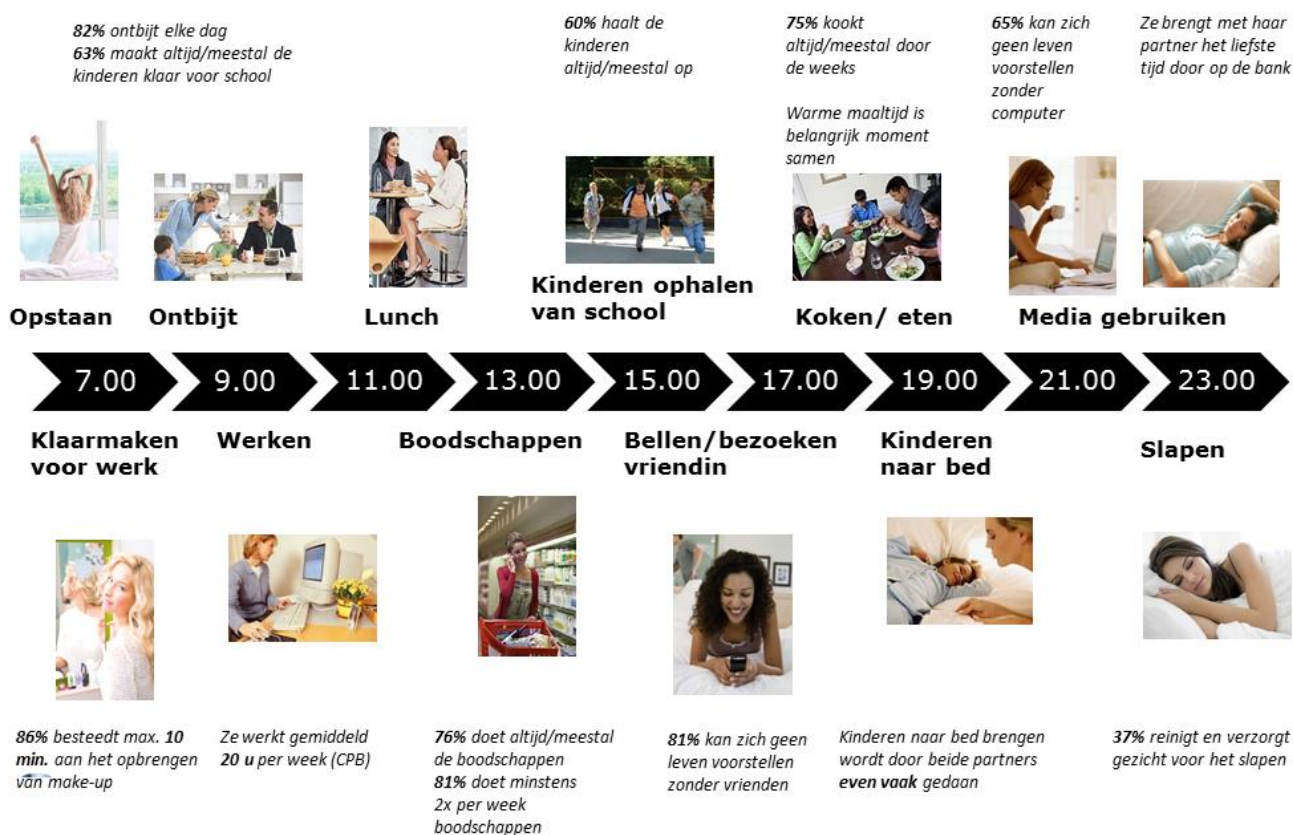
3.2.3 Sociaal- culturele factoren

De sociaal- culturele factoren hebben betrekking op de normen, waarden en leefgewoonten van de doelgroep. In Nederland heersen er meerdere culturen met inwoners van verschillende afkomst. Vooral de vrijetijdsbesteding en consumptiegewoonten zijn cultuurgebonden (Verhage, 2009).

Leefgewoonte

De gemiddelde doordeweekse dag van de doelgroep 'jonge moeders' ziet er als volgt uit (Hutten, 2011):

Een dag in het leven van de 'jonge' moeder



Figuur 10 Een gemiddelde doordeweekse dag in het leven van een 'jonge moeder' (Hutten, 2011)

Er zijn dagen in de week dat de dagbesteding er anders uit ziet. Zo zijn op woensdagmiddag de meeste kinderen van de basisschool in Nederland vrij, waardoor een groot aantal moeders vrij is en de kinderen ophaalt van school (parttime werkend) (Hutten, 2011).

Daarnaast heeft men in het weekend een afwijkend stramien. Dit komt doordat de kinderen dan thuis zijn in plaats van op school en men zelf niet hoeft te werken. Ondanks dat de vrouw in het weekend vrij is blijft het huishouden en de zorg voor de kinderen er altijd. Uit de diepte interviews (zie bijlage, samenvatting diepte interviews) blijkt dat men in het weekend graag extra aandacht schenkt aan het gezin en de kinderen thuis.

De 'jonge moeders' die wel sporten geven aan vroeger gestimuleerd te zijn door de eigen ouders om te gaan sporten. Daarnaast haalt men energie uit sport en/of vinden ze dat ze een voorbeeldfunctie hebben naar hun eigen kinderen (Hutten, 2011). De niet-sportende moeder maakt door de drukte thuis en op het werk, de keuze om thuis te blijven (bijvoorbeeld op de bank ter ontspanning) in plaats van deel te nemen aan sport.

Vrijtijdsbesteding

De vrijtijdsbesteding onder de doelgroep 'jonge moeders' is aan het veranderen. Steeds meer vrouwen binnen de doelgroep gaan werken waardoor het aantal tweeverdieners toeneemt (CBS, 2014). Een gevolg hiervan is dat men steeds minder vrijetijd ter beschikking heeft. Daarnaast heeft de doelgroep in deze leeftijdsfase te maken met het opvoeden van jonge kinderen wat veel tijd in beslag neemt.

Figuur 11 laat zien welk percentage binnen de doelgroep 'jonge moeders' aangeeft vaak niet voldoende tijd heeft om te sporten.

Helemaal mee oneens	7 %
Mee oneens	16 %
Niet mee eens, niet mee oneens	25 %
Mee eens	43 %
Helemaal mee eens	10 %

Figuur 11 Het lukt mij vaak niet om (voldoende) tijd vrij te maken om te sporten (GFK, 2013)

De doelgroep 'jonge moeders' geeft aan dat het beste moment om te sporten doordeweeks is in de avonden, wanneer de kinderen op bed liggen (tussen 20:00 en 21:00). Ook op woensdag en vrijdag in de morgen geeft een klein deel aan te kunnen sporten wanneer de kinderen op school zijn en men vrij is van het werk (09:00 en 10:00). In het weekend komt sporten bij de doelgroep minder goed uit. Deze dagen wil men extra aandacht en tijd schenken aan het gezin en de kinderen thuis. Het ideale moment van sporten verandert echter wanneer de doelgroep 'jonge moeders' tegelijkertijd kan sporten met hun zoon of dochter.

Individualisering

Naast dat er binnen de doelgroep 'jonge moeders' steeds meer 'tweeverdieners' op de markt komen is er nog een andere herkenbare trend in opkomst, genaamd individualisering. De Nederlandse maatschappij wordt steeds individualistischer. In de sport (zowel bij mannen als vrouwen) is dit ook terug te zien. Teamsporten nemen af (daling van 0,2% = 4.200 leden) in ledenaantallen en het aantal individuele sportbeoefenaars stijgt (toename van 1,2% = 23.800) (NOC*NSF & Ledentallenraportage, 2012). De individualistische sporten zijn terug te vinden in de top 5 meest beoefende sporten onder de doelgroep 'jonge moeders' (GFK, 2013).

Top 5 beoefende sporten onder de doelgroep 'jonge moeders'

1. Fitness (cardio / kracht)
2. Zwemsport (excl. waterpolo)
3. Hardlopen / joggen / trimmen
4. Wandelsport
5. Aerobics / steps / spinning (groepslessen op muziek)

Figuur 12 Top 5 beoefende sporten onder de doelgroep 'jonge moeders' (GFK, 2013)

Uit de diepte interviews van dit onderzoek en de uitkomsten van de sportersmonitor blijkt dat de 'jonge moeders' ondanks de individualisering het liefst sport met een 'maatje' onder het mom van; 'Samen staan we sterk'.

Het overgrote deel van de ondervraagden tijdens de diepte interviews geeft aan overgehaald te kunnen worden door goede vriendinnen. Daarnaast geeft een aantal mensen binnen de doelgroep aan dat dit ook kan door de partner of iemand anders uit de omgeving die dichtbij staat.

Op het thema van dit jaar 'Ik neem je mee!' wordt door de doelgroep 'jonge moeders' bijzonder positief gereageerd (zie bijlage, samenvatting diepte interviews). Met het thema wat gekoppeld is aan de Nationale Sportweek stimuleer je elkaar volgens de doelgroep om (vaker) te gaan sporten. De drempel is laag om deel te nemen aan een proefles of activiteit tijdens de Nationale Sportweek omdat men ook niet gelijk vast hoeft te zitten aan een abonnement van een jaar. Men geeft ook aan dat het thema, buiten de Nationale Sportweek om, goed ingezet kan worden door sportclubs en verenigingen.

Sociale binding

Ondanks de sterke opkomst van de individualisering geeft een groot deel (38%) van de doelgroep 'jonge moeders' aan vaker te willen gaan sporten wanneer er een vriend/ vriendin, familie of kennis meegaat. Dit werkt volgens hen stimulerend en enthousiasmerend op langere termijn. Uit een maandonderzoek, uitgevoerd door het GFK in opdracht van NOC*NSF, blijkt zelfs dat 74% van de Nederlanders een keer (mee) wil gaan sporten wanneer hij of zij wordt uitgenodigd door een maatje of iemand uit de omgeving.

Helemaal mee oneens	9 %
Mee oneens	19 %
Niet mee eens, niet mee oneens	26 %
Mee eens	38 %
Helemaal mee eens	7 %

Figuur 13 Ik zou (vaker) gaan sporten indien er vrienden of kennissen meegaan (GFK, 2013)

Degenen, binnen de doelgroep 'jonge moeders', die al wel beschikken over een lidmaatschap bij een club of vereniging voelen zich over het algemeen enigszins- tot sterk verbonden met de vereniging. Van deze groep verwacht 55% langere tijd lid te blijven van de vereniging (GFK, 2013).

Voelt zich helemaal niet verbonden met de sportvereniging	5 %
Voelt zich weinig verbonden met de sportvereniging	14 %
Voelt zich enigszins verbonden met de sportvereniging	42 %
Voelt zich sterk verbonden met de sportvereniging	38 %

Figuur 14 Verbondenheid met de sportvereniging (per lidmaatschap) (GFK, 2013)

3.2.4 Technologische factoren

Technologische factoren en ontwikkelingen hebben in de afgelopen jaren gezorgd voor veel innovaties. De levensstijl van de mensen is hierdoor veranderd. Technologische factoren zijn op verschillende gebieden steeds bepalender geworden in ons dagelijks leven (Verhage, 2009). De factoren hebben niet specifiek voor veranderingen gezorgd met betrekking tot de doelgroep 'jonge moeders', maar voor de groep vrouwen in het algemeen of eigenlijk voor de gehele bevolking.

In de voorbije dertig jaar zijn grote technologische veranderingen opgang gekomen die steeds bepalender zijn geworden in ons leven. Zo kwamen er hightech- computers, mobiele telefoons, DVD en Blue-Ray spelers, laptops, tablets, google glasses en zo zijn er nog wel wat technische apparaten op te noemen. Waar men dertig jaar geleden nog niet kon geloven dat iedereen een mobiele telefoon bij zich zou dragen, is nu (2014) bijna iedereen de hele dag online (via Wi-Fi en 3 of 4G) bereikbaar met een smartphone.

Sport en techniek

Verschillende technologische factoren in de sportsector hebben er voor gezorgd dat sport op andere manieren kan worden beleefd, gemeten en worden ervaren. Er zijn bijvoorbeeld apps op de markt gekomen die trainingsschema's bieden of je helpen bij het ontwikkelen hiervan. Ook zijn er apps die gegevens kunnen meten en deze vervolgens automatisch delen met je persoonlijke social media accounts. Adidas en Nike hebben zelfs chips ontwikkeld die je in je schoen plaatst en na de wedstrijd of training uit kan laten lezen op een pc of smartphone.

Bij fitness, momenteel (2014) één van de snelst groeiende sporten in Nederland (KISS, 2014), is het bij cardio toestellen tegenwoordig meer dan normaal om een scherm te zien met de voortgang van jouw persoonlijke trainingsschema. Daarnaast hangen er bijna overal Tv's of zitten deze zelfs standaard ingebouwd in het apparaat waarop men sport.

Sport wordt tegenwoordig door middel van nieuwe technologieën steeds uitvoeriger en mooier in beeld gebracht (bijvoorbeeld door secondscreens, een tweede scherm). Op deze manier wordt het mogelijk om door middel van speciale camera's de wedstrijden te beleven hoe spelers en trainers dat ook ervaren.

Een andere doorbraak door de opkomst van de nieuwe technologie is het gamen. Er zijn enorm veel spellen in allerlei verschillende categorieën. Er zijn ook spellen gericht op sport en spellen waarbij men echt voor de TV kan sporten. Vooral onder jongeren is het gamen populair.

Opkomst Social media

Door de komst van het internet heeft social media in Nederland een enorme opmars gemaakt. Social media is de verzamelterm voor alle internettoepassingen waarbij het mogelijk is om berichten met elkaar te delen via online communicatieplatformen (Bakker & Bakker, 2011). Via social media is het mogelijk om een grote groep mensen te bereiken en deze te voorzien van berichten. Op social media varieert de leeftijd van de gebruikers van jong tot oud (Bakker & Bakker, 2011). Om de gewenste doelgroep aan te spreken of aan te zetten tot, zal er rekening gehouden moeten worden met de schrijfstijl.

In Nederland maken bijna alle Nederlanders tussen de 15 tot 40 jaar gebruik van social media. Het gemiddeld aantal gebruikers staat op 86% (Oosterveer, 2014). Vrouwen maken meer gebruik van social media dan mannen. Van de social media gebruikers is 47% man en 53% vrouw (Oosterveer, 2014).

Social media kan meerdere functies hebben en heeft ook verschillende soorten gebruikers. Social media is onder gebruikers populair door de toegankelijkheid & openheid, de snelheid waarmee de informatie beschikbaar is en de uitgebreide interactiemogelijkheden (verschillend per social media platform) (Bakker & Bakker, 2011). Volgens de piramide van Maslow (Verhage, 2009) heeft een mens vijf sociale basisbehoeften. De vijf basisbehoeften zijn; behoefte aan zelfontplooiing, behoefte aan waardering en erkenning, behoefte aan veiligheid en zekerheid, lichamelijke behoefte en behoefte aan sociaal contact (Verhage, 2009). In drie van de vijf behoeften kan social media een rol spelen. Het is mogelijk om contacten te leggen en deze te onderhouden, er is mogelijkheid tot zelfontplooiing/ jezelf te onderscheiden van anderen en daarnaast is het mogelijk om waardering en erkenning op te wekken. Onderstaand (zie figuur 15) wordt het social media bereik in Nederland weergegeven.

	Gebruik	8,9 miljoen
	Dagelijks gebruik	6,1 miljoen
	Gebruik	7,1 miljoen
	Dagelijks gebruik	1,1 miljoen
	Gebruik	4,1 miljoen
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen
	Gebruik	3,5 miljoen
	Dagelijks gebruik	1,5 miljoen
	Gebruik	3,3 miljoen
	Dagelijks gebruik	1 miljoen

Figuur 15 Gebruik 5 grootste social media platforms van Nederland (Oosterveer, 2014)

Huidig bereik door communicatie Nationale Sportweek onder de doelgroep 'jonge moeders'

De doelgroep 'jonge moeders' is dit jaar (2014) voor het eerst in aanraking gekomen met de Nationale Sportweek via: mond-tot-mond, via een zoon of dochter die momenteel op de basisschool, crèche of sportvereniging zit, via een opgehangen banner, via social media en via de radio of TV. Er zijn dus meerdere kanalen waarmee de doelgroep 'jonge moeders' is bereikt. De top 3 die het vaakst naar voren is gekomen:

1. Via zoon of dochter die op de basisschool, bij de sportvereniging of crèche een flyer/ nieuwsbrief mee naar huis heeft gekregen
2. Via een banner die op school of bij de vereniging hangt
3. Via social media

Gewenste manier van communiceren richting de doelgroep 'jonge moeders'

De doelgroep geeft (zie bijlage, samenvatting diepte interviews) aan het liefst per e-mail geïnformeerd te worden over de activiteiten die plaats vinden tijdens de Nationale Sportweek en het sportaanbod in de omgeving. Het maakt daarbij niet zo zeer uit vanuit waar de mail afkomstig is (bijvoorbeeld gemeente, sportclub etc.).

Men geeft ook aan via de crèche, basisschool of vereniging geïnformeerd te willen blijven worden over de mogelijkheden en het aanbod wat er tijdens een lokale Sportweek is, voor zowel de kinderen als voor de moeders zelf via een flyer of nieuwsbrief. Daarnaast geeft de doelgroep aan via social media bereikt te willen worden. De genoemde communicatiemiddelen waren voor de doelgroep

‘jonge moeders’ het meest interessant omdat er niet veel inspanningen gedaan hoeven te worden om de informatie te ontvangen. E-mail en social media wordt dagelijks bijgehouden. Wanneer er via de school, crèche of sportvereniging een nieuwsbrief of flyer wordt verspreid, zal deze bijna altijd gelezen worden blijkt uit gesprekken met de doelgroep. Andere communicatiemiddelen die naar voor kwamen waren onder andere TV, radio, de lokale krant en informatie op de website van de gemeenten en sportverenigingen. Op de slotvraag van het interview onder ‘jonge moeders’ (zie bijlage, samenvatting diepte interviews) werd gevraagd: “Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?” De volgende antwoorden kwamen naar voor:

Mark Rutten
Mark Huizinga
Pieter van den Hoogenband
Jochem Meijer
3 x Leontien van Moorsel
Xander De Buisonjé
Marco Borsato
Koen Verweij

2 x Jan Kooijman
Nick en Simon
Waldemar Torenstra
Jochem van Gelder
Herman van der Zandt
Eén van de gebroeders Mulder (schaatsen)
Jaco Verhaeren
Marianne Vos
Sven Kramer

De antwoorden waren erg verschillend van elkaar. De meest voorkomende naam tijdens de diepte interviews was Leontien van Moorsel. Op plaats twee kwam Jan Kooijman naar voor.

3.2.5 Ecologische factoren

De ecologische factoren beschrijven alle fysieke omgevingsfactoren van de markt. Het milieu, het klimaat en de infrastructuur zijn hier voorbeelden van. Met betrekking tot de doelgroep ‘jonge moeders’ is er een aantal ecologische factoren die van invloed zijn op bijvoorbeeld de deelname aan activiteiten. Verder is deze factor minder van toepassing binnen dit onderzoek (Verhage, 2009).

Weersomstandigheden

Er zijn binnen en buiten mogelijkheden om te sporten, dit is overigens niet bij elke sportvereniging zo. Het weer is mede bepalend voor de participatie in de sport. Slechte weersomstandigheden kunnen een negatieve ervaring achterlaten bij potentiële (sport)deelnemers. Bij goede weersomstandigheden is de drempel om te gaan sporten lager.

Infrastructuur

De infrastructuur en bereikbaarheid van verenigingen is mede bepalend voor de sportparticipatie in het algemeen (ook bij ‘jonge moeders’, zie bijlage samenvatting diepte interviews). In grote steden komt het regelmatig voor dat sportvelden/ accommodaties zich bevinden aan de rand van de stad. Over het algemeen is de doelgroep ‘jonge moeders’ wel te spreken over de bereikbaarheid van sport (GFK, 2013), dit blijkt ook uit de diepte interviews. In onderstaand figuur (figuur 16) wordt een beeld geschetst over de bereikbaarheid van favoriete sporten in de woonomgeving van de doelgroep.

Helemaal mee oneens	24 %
Mee oneens	41 %
Niet mee eens, niet mee oneens	24 %
Mee eens	8 %
Helemaal mee eens	2 %

Figuur 16 In mijn omgeving worden geen van mijn favoriete sporten aangeboden (GFK, 2013)

Ruimtelijke ontwikkeling

Sportaccommodaties bij verenigingen worden over het algemeen gebruikt voor de sport die daar plaatsvindt. Meervoudig ruimtegebruik wordt tegenwoordig steeds belangrijker (Bemt, 2014). Op multifunctionele accommodaties kan passend sportaanbod gericht op specifieke doelgroepen worden gegeven.

3.2.6 Politiek-juridische factoren

Voortdurend verandert de politiek-juridische omgeving in de samenleving. De regel- en wetgeving oefent invloed uit op de besluitvorming van het management en kan daarnaast opties bij strategieontwikkeling beperken (Verhage, 2009). Op de doelgroep 'Jonge moeders' zal deze factor minder van toepassing zijn. Wel kijken we vanuit politiek oogpunt of de Rijksoverheid, bijvoorbeeld door middel van campagnes, sport en bewegen stimuleert en steunt.

Stimulering sport en bewegen door de Rijksoverheid

De Rijksoverheid stimuleert sport en bewegen onder de bevolking (Rijksoverheid, 2014). De Rijksoverheid geeft geld aan projecten die sport en bewegen onder de aandacht brengen bij de burger en stimuleert hen hierin te participeren. Mensen moeten kunnen sporten in een veilige omgeving, waarbij de kans op blessures zo klein mogelijk is en waarbij duidelijke spelregels zijn. De Rijksoverheid financiert diverse middelen/activiteiten die hieraan bijdragen (Rijksoverheid, 2014). Voorbeelden van deze programma's zijn: 'Sport en bewegen in de buurt' en 'veilig sportklimaat'. Naast de breedtesport wil Nederland als sportland behoren tot de internationale top 10 van de wereld (Sportagenda, 2012/2016). Daarom investeert de rijksoverheid in een optimaal topsportklimaat voor topsporters.

Tot slot investeert de Rijksoverheid in de ontwikkeling van sportonderzoek, sportonderwijs en innovatieve producten die bijdragen aan de economie (Rijksoverheid, 2014).

3.2.7 Sport en bewegingsfactoren

De sport- en bewegingsfactoren zijn in dit onderzoek toegevoegd aan de traditionele DE STEP-analyse. Bij deze factor wordt gekeken naar de waarde van sport binnen de doelgroep, het aantal wat voldoet aan de fit-norm (3 keer per week 20 minuten inspannende lichaamsbeweging), factoren om wel of niet deel te nemen aan sport en op welke manier het aantrekkelijker wordt om in de toekomst (meer) te gaan sporten.

De doelgroep 'jonge moeders' heeft het besef dat sport en bewegen belangrijk is voor de gezondheid (GFK, 2013) (zie ook bijlage, conclusie diepte interviews). Ondanks dit besef voldoet 75% van de doelgroep 'jonge moeders' niet aan de fit-norm.

Niet fit (0 keer per week)	31 %
Semi-fit (1 of 2 keer per week)	44 %
Normfit (3 keer per week of meer)	25 %

Figuur 17 Fit-norm (3 keer per week 20 min inspannende lichaamsbeweging) (GFK, 2013)

Factoren die spelen bij de keuze om wel te gaan sporten zijn (zie bijlage, samenvatting diepte interviews):

- Gezondheid en op peil houden van de conditie
- Onderhouden van sociale contacten, ontspanning en gezelligheid
- Zelfvertrouwen op doen

De doelgroep 'jonge moeders' wil gemotiveerd worden door bijvoorbeeld een trainer of sportmaatje. Het niveau moet daarnaast op elkaar afgestemd zijn. Onder degenen die niet of te weinig sporten is het besef dat sporten goed en gezond is er wel. Men geeft over het algemeen aan dat men positief staat tegenover bewegen. De accommodatie moet makkelijk en snel te bereiken zijn en het sporten moet niet al teveel tijd in beslag nemen.

Factoren die spelen bij de keuze om niet te gaan sporten zijn (zie bijlage, samenvatting diepte interviews):

- Weinig tijd door kinderen, het huishouden (koken, boodschappen doen etc.) en werk
- Weinig motivatie
- Te duur

De voornaamste reden waardoor de doelgroep 'jonge moeders' niet sport is de combinatie van kinderen, huishouden en werk waardoor er weinig tijd overblijft. De contributie of bijvoorbeeld een abonnement van een jaar is daarnaast een veel genoemde 'drempel' om niet te gaan sporten. De kosten om te sporten zijn volgens de doelgroep te hoog.

Wanneer we naar de waarde van sport kijken met betrekking tot de gezondheid heeft de doelgroep 'jonge moeders' de volgende mening:

Helemaal mee oneens	2 %
Mee oneens	6 %
Niet mee eens, niet mee oneens	18 %
Mee eens	54 %
Helemaal mee eens	20 %

Figuur 18 Voor mijn gezondheid is het erg belangrijk dat ik (start met) sport (GFK, 2013)

In figuur 18 is te zien dat de doelgroep beseft dat ondanks de drukte met het huishouden en de kinderen, weinig tijd door werk en nog een aantal factoren, het toch goed zou zijn om te starten met sport.

Uit onderzoek blijkt dat motivatie om te gaan sporten een groot probleem is onder de doelgroep (GFK, 2013) (zie ook bijlage, samenvatting diepte interviews). Onderstaand figuur (figuur 19) toont aan dat de doelgroep 'jonge moeders' hun vrijetijd liever aan andere dingen besteedt dan aan sport.

Helemaal mee oneens	3 %
Mee oneens	10 %
Niet mee eens, niet mee oneens	34 %
Mee eens	39 %
Helemaal mee eens	14 %

Figuur 19 Vrijetijd besteed ik liever aan mijn gezin, familie, vrienden of andere hobby's (GFK, 2013)

De doelgroep geeft tijdens de diepte interviews aan dat het aantrekkelijker wordt om in de toekomst (meer) te gaan sporten wanneer:

- Er kinderopvang bij de sportaccommodatie komt of dat men gelijktijdig met de kinderen kan sporten
- De abonnementen of de contributie op een andere manier wordt geregeld zodat je niet te lang ergens aan vast zit
- Als iemand (bijvoorbeeld vriendin) mee gaat/iemand je motiveert om te blijven komen sporten
- De vereniging op gewenste tijden aanbod heeft afgestemd op niveau, wat tevens niet al te veel tijd vergt

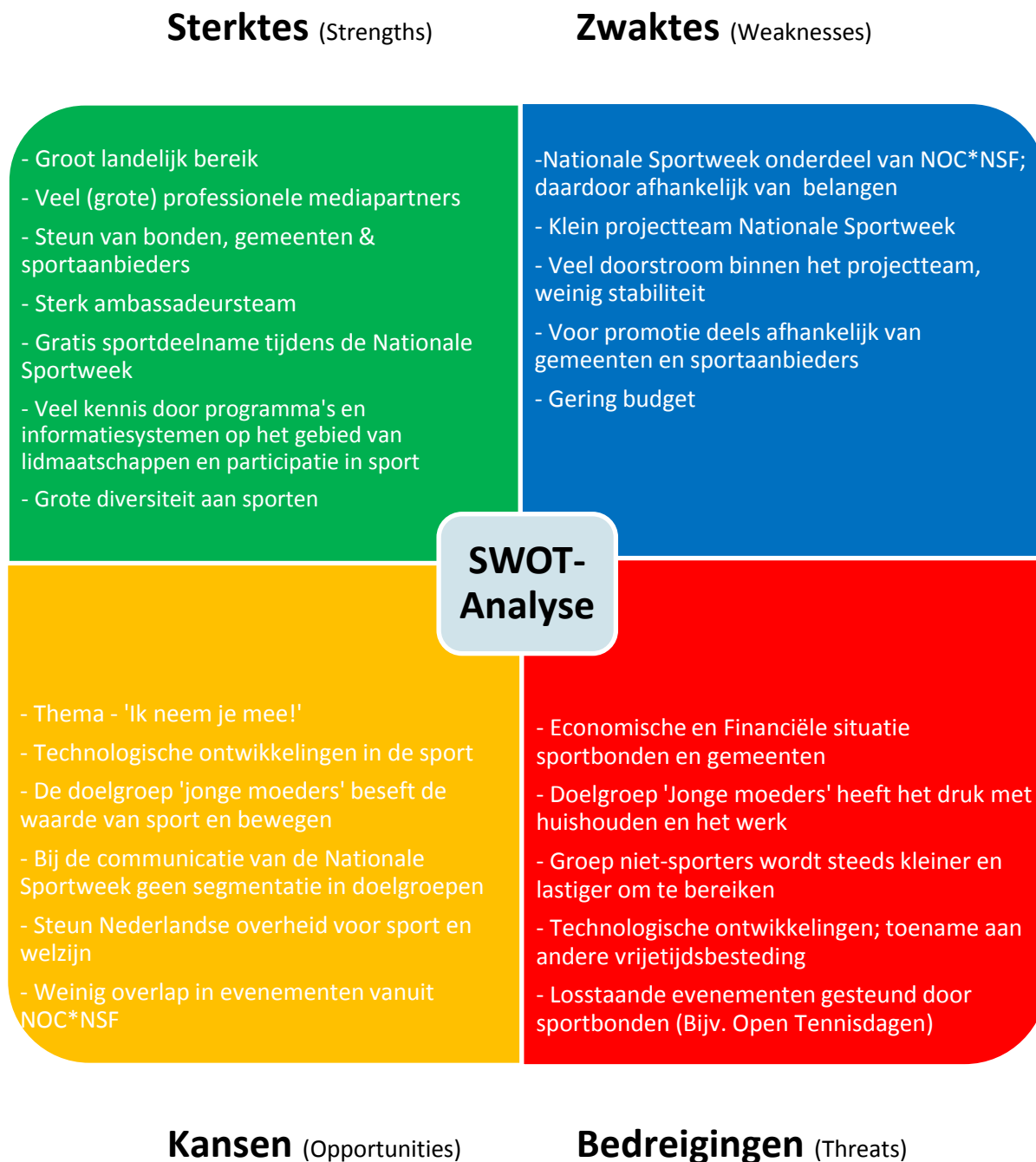
Uit de interviews (zie bijlage, samenvatting diepte interviews) blijkt dat 75% (15 van de 20) eerder besluit om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als hun zoon of dochter te sporten. Volgens de 'jonge moeders' is dit goed te combineren. Wel geeft de doelgroep aan dat men ervan overtuigd wil zijn dat er goed op de kinderen wordt gelet. De andere 30% geeft aan graag te zien hoe hun zoon of dochter zich ontwikkelt in de sport of men heeft liever een momentje voor zichzelf, zodat men na het sporten nog even kan na kletsen zonder 'last' van de kinderen.

Uit de interviews (zie bijlage, samenvatting diepte interviews) blijkt dat 50% (10 van de 20) van de ondervraagden aangeeft eerder zou besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met haar eigen zoon of dochter. De andere helft geeft aan liever haar zoon of dochter te zien sporten met eigen vrienden of vriendinnen. Een toernooitje of activiteit waarbij de moeder wordt gevraagd door zoon of dochter om mee te doen, wordt door de ouder bijna nooit afgewezen.

4 SWOT-Analyse

Om de doelgroep 'jonge moeders' te bereiken en deze door middel van de Nationale Sportweek proberen aan te zetten tot deelname in de sport, zal er via een SWOT-Analyse gekeken worden naar de sterktes (Strengths), zwaktes (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) die voortkomen uit voorgaande analyses.

Door dit in kaart te brengen wordt vervolgens via een confrontatiematrix (zie bijlage, confrontatiematrix) duidelijk op welke manier de Nationale Sportweek in de toekomst te werk kan gaan en waar mogelijke verbeterpunten liggen voor de organisatie.



Figuur 20 SWOT-Analyse Nationale Sportweek/'Jonge moeders' (Regt, SWOT-Analyse)

4.1 Toelichting SWOT-Analyse

4.1.1 Sterktes

Eén van de sterktes van de Nationale Sportweek is onder andere het grote landelijke bereik waarover men beschikt. De Nationale Sportweek is bekend in de provincie Limburg maar ook in Friesland. Door het hele land worden er activiteiten georganiseerd en is er aandacht voor de breedtesport in Nederland. Dat de Nationale Sportweek overal in Nederland bekend is, heeft men grotendeels te danken aan de steun van sportbonden, gemeenten en sportaanbieders. Deze ondersteunen namelijk lokaal en zijn daarbij belangrijk in de organisatie en het regelen van de lokale sportweken. De Nationale Sportweek beschikt over veel (grote) professionele mediapartners en een sterk ambassadeursteam. Hierdoor is het mogelijk om via verschillende communicatiekanalen sterk en krachtig te communiceren. Een ambassadeur als bijvoorbeeld Marco Borsato heeft bij veel mensen aanzien en beschikte daarnaast over een groot bereik. Gedurende de Nationale Sportweek is er in bijna heel Nederland gratis sportaanbod te vinden met daarin een grote diversiteit aan verschillende sporten. Hierdoor wordt het mogelijk om aan verschillende sporten en verenigingen te proeven zonder direct vast te zitten aan een abonnement. Op deze manier is de drempel lager om te kijken of je een bepaalde sport leuk vindt en of de vereniging en sport ook daadwerkelijk bij je past.

4.1.2 Zwaktes

De Nationale Sportweek is onderdeel van NOC*NSF waardoor men afhankelijk is van verschillende belangen op financieel gebied, besluitvorming en bijvoorbeeld de communicatie. De kracht van NOC*NSF achter de Nationale Sportweek is echter groot, bij dit onderdeel kijken we dan ook puur naar de belangen die de Nationale Sportweek vanuit NOC*NSF moet nastreven. De Nationale Sportweek beschikt over een klein projectteam waarbinnen veel doorstroom is en weinig stabiliteit. Wanneer het projectteam wat groter was geweest zou dit zorgen voor minder werkdruk en stress, zowel binnen als buiten kantoor. Binnen het team zijn er jaarlijks verschuivingen waardoor er te weinig stabiliteit is. De professionaliteit waarbij nieuwe mensen binnen het team worden opgevangen en ondersteund is erg hoog. In de promotie is de Nationale Sportweek deels afhankelijk van gemeenten en sportaanbieders. Er wordt namelijk gezorgd voor promotiematerialen, banners, posters etc. en vervolgens is het aan de gemeenten en verenigingen wat zij daar op lokaal niveau mee doen. Door de bezuinigingen binnen NOC*NSF heeft ook de Nationale Sportweek moeten snijden in haar budget, waardoor er (in 2014) minder te besteden was dan in andere jaren.

4.1.3 Kansen

Uit voorgaande analyses blijkt dat vrijwel iedereen het thema 'Ik neem je mee!' erg sterk en goed vindt passen bij de Nationale Sportweek. Hierbij liggen uitdagende kansen ook voor sportaanbieders en verenigingen op langere termijn. Door de technologische ontwikkelingen in de sport wordt het door het gebruik van apps en nieuwe technologieën mogelijk om sport op een andere manier te beleven of uit te oefenen dan voorheen. De overheid staat voor een gezonde samenleving en steunt sport op verschillende manieren. Uiteindelijk streeft de Nationale Sportweek bijna naar hetzelfde doel als de Rijksoverheid op sportief gebied, namelijk: "Meer mensen aan het sporten en bewegen krijgen, en daarbij ook een gezonde(re) levensstijl creëren". De communicatie van de Nationale Sportweek is gericht op de gehele bevolking, men maakt daarbij geen onderscheid tussen verschillende groepen. De doelgroep 'jonge moeders', waar het in dit onderzoek over gaat, beseft maar al te goed de waarde van sport en bewegen. Er liggen dus wel degelijk kansen om de doelgroep te motiveren en deze in de toekomst meer te laten sporten/bewegen. Binnen NOC*NSF wordt een aantal projecten/evenementen georganiseerd die in de kern hetzelfde doel hebben. Tussen deze evenementen is weinig overlap te vinden. Op dit gebied liggen er kansen op een betere samenwerking.

4.1.4 Bedreigingen

De huidige economische en financiële situatie bij sportbonden en gemeenten kunnen een bedreiging vormen voor de Nationale Sportweek. Sportbonden kampen bijvoorbeeld met een gebrek aan sponsors, leden en korting op de subsidie uit de Lotto-gelden (Bos & Schildkamp, 2014). Gemeenten moeten momenteel ook bezuinigen. Uit metingen blijkt dat de sportparticipatie in Nederland nog nooit zo hoog is geweest (Bos & Schildkamp, 2014). De groep niet-sporters (met potentie tot) wordt daardoor steeds kleiner en lastiger om te bereiken. Door technologische ontwikkelingen ontstaat er toename aan andere vrijetijdsbestedingen; een voorbeeld hiervan is gamen op spelcomputers. De Nationale Sportweek is erg sterk omdat het gesteund wordt door bijna alle sportbonden, er is een groot draagvlak. In één week worden alle sporten gepromoot en onder de aandacht gebracht. Losstaande evenementen gesteund door sportbonden vormen een bedreiging voor de uitstraling en kracht van de Nationale Sportweek. De doelgroep 'jonge moeders' geeft als voornaamste reden om thuis te blijven van sport: de zorg en drukte in het huishouden in combinatie met werk. Deze factoren worden daardoor gezien als bedreiging.

Door middel van een confrontatiematrix (zie bijlage, confrontatiematrix SWOT-analyse) worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen uit de SWOT-Analyse met elkaar verbonden.

4.2 Opties

Nadat uit de SWOT-analyse en confrontatiematrix duidelijk is geworden waar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de Nationale Sportweek liggen is er een aantal opties ontstaan. De opties kunnen gezien worden als aanbevelingen voor de Nationale Sportweek/NOC*NSF.

- **Sterkte vs. Kans**
Groot landelijk bereik vs. Bij communicatie Nationale Sportweek geen segmentatie in doelgroepen
- **Zwakte vs. Kans**
Veel doorstroom binnen het projectteam, weinig stabiliteit vs. Weinig overlap in projectteams
- **Sterkte vs. bedreiging**
Steun van sportbonden, gemeenten en sportaanbieders vs. Doelgroep jonge moeders heeft het druk met huishouden en werk
- **Zwakte vs. bedreiging**
Voor promotie deels afhankelijk van gemeenten en sportaanbieders vs. Technologische ontwikkelingen; toename aan andere vrijetijdsbestedingen

4.2.1 Sterkte vs. Kans

- **Groot landelijk bereik vs. Bij de communicatie Nationale Sportweek geen segmentatie in doelgroepen**

De Nationale Sportweek heeft een groot bereik in Nederland. Dit jaar (2014) hebben 208 gemeenten zich aangemeld waarvan er 29 van de G32-stedennetwerk, "een netwerk van bestuurders gericht op gezamenlijke belangbehartiging en kennisdeling van 34 grote steden" (G32, 2014). Hierdoor had de Nationale Sportweek een potentieel bereik van 11,2 miljoen mensen. Daarnaast bereikt de Nationale Sportweek mensen door middel van het internet en social media, outdoor uitingen (landelijk en op prime locaties), banners, printadvertenties, radio en TV commercials. De communicatie vanuit de Nationale Sportweek is erg algemeen en gericht op de gehele bevolking. De Nationale Sportweek kan beter bijdragen aan de toename in de sportparticipatie wanneer niet-sporters in specifieke doelgroepen op een voor hen interessante manier worden bereikt. Uit voorgaande analyses blijkt dat

de doelgroep 'jonge moeders' de waarde en het belang van sport en bewegen wel degelijk beseft. Bij deze groep liggen dus kansen. Het gericht inzetten van communicatiemiddelen op de doelgroep naast de landelijke campagne die gewoon doorloopt, is de mogelijkheid om de 'jonge moeders' op een effectieve manier te bereiken.

4.2.2 Zwakte vs. Kans

- **Veel doorstroom binnen het projectteam, weinig stabiliteit vs. weinig overlap in evenementen NOC*NSF**

Binnen het projectteam van de Nationale Sportweek is veel doorstroom van personeel, waardoor er weinig stabiliteit is. Jaarlijks wordt het team van de Nationale Sportweek aangevuld met stagiaires en een werkervaringsplaats. Wel worden deze nieuwe projectleden op professionele wijze opgevangen en geïntroduceerd binnen NOC*NSF. NOC*NSF heeft een aantal evenementen die in de kern bijdragen aan hetzelfde doel. Tussen de evenementen is momenteel weinig overlap te vinden qua ondersteuning van het personeel. De evenementen (op de Nationale Sportweek na) zijn vooral gericht op jeugd, deze kunnen ook van impact zijn op de ouders van kinderen. De 'Ik neem je mee!'-campagne van de Nationale Sportweek zou hierdoor meerdere piekmomenten in een jaar kunnen hebben.

4.2.3 Sterkte vs. bedreiging

- **Steun van sportbonden, gemeenten en sportaanbieders vs. Doelgroep 'jonge moeders' heeft het druk met huishouden en werk**

Tijdens de Nationale Sportweek is het mogelijk om kennis te maken met een groot aantal verschillende sporten en activiteiten bij verenigingen, zonder er iets voor te hoeven betalen. Uit voorgaande analyses komt naar voor dat de doelgroep 'jonge moeders' voornamelijk thuis blijft van het sporten omdat men het te druk heeft met werk en huishouden en omdat men het te duur vindt (zie bijlage, samenvatting diepte interviews). De doelgroep 'jonge moeders' wil ook niet vastzitten aan een abonnement van een jaar. Uit een representatief maandonderzoek, uitgevoerd door GFK (maart 2014) in opdracht van NOC*NSF, blijkt dat 74% van de Nederlanders mee wil gaan sporten als hij of zij door een bekende wordt uitgenodigd. Er is een aantal manieren waardoor het voor de doelgroep aantrekkelijk wordt om in de toekomst (meer) deel te nemen aan sport. Eén van deze voorbeelden is sporten, gelijktijdig, wanneer zoon of dochter zelf ook actief is bij de vereniging. Sportaanbieders kunnen met aangereikte materialen, voorbeelden en communicatiemiddelen vanuit de Nationale Sportweek een grote rol spelen bij de sportparticipatie van 'jonge moeders' tijdens de Sportweek zelf maar ook na afloop op langere termijn.

4.2.4 Zwakte vs. bedreiging

- **Voor promotie deels afhankelijk van gemeenten en sportaanbieders vs. Technologische ontwikkelingen; toename aan andere vrijetijdsbestedingen**

Zoals al eerder is beschreven zal de Nationale Sportweek zelf directer naar specifieke doelgroepen moeten communiceren. Andere vrijetijdsbestedingen dan sport, vormen een bedreiging voor de Nationale sportweek. Momenteel is de Nationale Sportweek voor promotie deels afhankelijk van gemeenten en sportaanbieders. Op andere vrijetijdsbestedingen kan ingespeeld worden door middel van acties vanuit de Nationale Sportweek zelf waarbij gemeenten en sportaanbieders niet direct nodig zijn in de promotie/communicatie. Wanneer bijvoorbeeld iemand tijdens het gamen op de Wii (spelcomputer) een hoge score haalt met fitness oefeningen, kan men dit online delen met elkaar. Op deze manier worden er op een laagdrempelige manier kleine competities gestart waarbij mensen toch actief in beweging zijn. Deze initiatieven en acties kunnen worden opgezet door de Nationale Sportweek zelf. Door de technologische ontwikkelingen is het mogelijk om via het internet en social media een enorm groot publiek te bereiken.

5 Conclusie

Door middel van deskresearch en fieldresearch naar de doelgroep 'jonge moeders', naar de houding en gedachtegang van sportbonden, de mogelijkheden die de Nationale Sportweek met zich meebrengt en ervaringen gedurende de afstudeerperiode m.b.t. het onderzoek, is het mogelijk om de hoofdvraag te voorzien van een antwoord. De hoofdvraag binnen deze scriptie luidt als volgt:

Op welke manier kan NOC*NSF via de 'Nationale Sportweek' de doelgroep 'jonge moeders' in Nederland bereiken en aanzetten tot deelname aan de sport waardoor de sportdeelname groeit?

De sportdeelname van de groep jongvolwassenen blijft achter bij de ambities van de NOC*NSF. De doelgroep 'jonge moeders' die valt binnen deze categorie heeft daar ook 'last' van. Momenteel communiceert de Nationale Sportweek richting de gehele bevolking in plaats van dat men zich richt op specifieke doelgroepen. Het communiceren van een eenduidig thema, 'Ik neem je mee!', is echter een goede keuze. De doelgroep 'jonge moeders' staat achter het thema en ziet hier mogelijkheden in ook buiten de Nationale Sportweek om. Gezien de afname van leden binnen de doelgroep 'jonge moeders', geven sportbonden aan dat in de toekomst (meer) aandacht voor vrouwen met kinderen een logische stap zou zijn.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep maar al te goed de waarde van sport en bewegen beseft, maar door de drukke combinatie van kinderen en werk toch thuis blijft. Binnen de doelgroep geeft 45% aan vaker te willen gaan sporten wanneer er vrienden of kennissen meegaan, 26% staat hier neutraal tegenover. Uit de diepte interviews blijkt dat 75% van de groep 'jonge moeders' aangeeft eerder besluit te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op hetzelfde tijdstip als hun zoon of dochter te sporten. Daarnaast zouden de abonnementen of contributies op een andere manier geregeld moeten worden, zou iemand moeten meegaan om je te motiveren en zou er sportaanbod op gewenste tijden/niveaus aanwezig moeten zijn om in de toekomst (meer) te gaan sporten.

De doelgroep geeft aan het liefst via de mail, social media of via een nieuwsbrief of flyer via de crèche, basisschool of sportvereniging bereikt te worden over de activiteiten tijdens de Nationale Sportweek en passend sportaanbod voor 'jonge moeders'.

Uit voorgaande analyses en bevindingen kom ik tot de volgende conclusie: De Nationale Sportweek kan de doelgroep 'jonge moeders' effectief bereiken en aanzetten tot sportdeelname door naast de huidige 'Ik neem je mee!' campagne, zich specifiek en direct te richten op de doelgroep 'jonge moeders' door de inzet van een gericht concept, binnen het thema. Het concept speelt in op de wensen en behoeften van de doelgroep en loopt na afloop van de Nationale Sportweek door om binding met potentiële nieuwe leden en de club of vereniging te versterken. Een goede samenwerking tussen sportbonden en sportaanbieders is hierbij van belang.

Het thema 'Ik neem je mee!' kan worden gezien als de paraplu van de campagne. Daaronder zal men zich moeten segmenteren en richten op doelgroepen, in dit geval de doelgroep 'jonge moeders'. Het concept zal ontwikkeld worden door NOC*NSF/de Nationale Sportweek en uiteindelijk op een laagdrempelige en eenvoudige manier georganiseerd worden door sportverenigingen en sportaanbieders. Hoofdstuk 6, het Marketingcommunicatie adviesplan, gaat onder andere in op het concept, de middelen en het financiële gedeelte.

Tekortkomingen onderzoek

Tijdens de Nationale Sportweek heb ik zoveel mogelijk locaties bezocht voor de diepte interviews met betrekking tot het onderzoek; echter in de Randstad ben ik nauwelijks geweest. Wellicht kijkt men juist in die regio wat anders aan tegen sporten in verenigingsverband. In de wat kleinere plaatsen is vaak het verenigingsgevoel wat prominenter aanwezig dan in de Randstad, waardoor mogelijk de doelgroep in de wat kleinere plaatsen eerder geneigd is te gaan sporten met anderen dan in de Randstad.

Voor de spreiding van de interviews over het land zie figuur 1 op pagina 9 (weergave diepte interviews op de kaart van Nederland).

Er is onderzoek gedaan onder de niet of te weinig sportende 'jonge moeder'. Bij het onderzoek heb ik enkel moeders geïnterviewd die bij de Nationale Sportweek aanwezig waren. Dit impliceert mogelijk al een bepaalde betrokkenheid bij sport. Wellicht dat daarom het onderzoek niet helemaal 100% representatief is.

6 Marketingcommunicatie adviesplan

Inleiding

De Nationale Sportweek is een jaarlijks terugkerend en landelijk sportevenement, dat georganiseerd wordt door NOC*NSF. De Nationale Sportweek zet een week lang de Nederlandse sport in de etalage en laat daarbij zien hoe gezond en vooral leuk het is om te sporten en bewegen (Sijbesma, 2014).

De Nationale Sportweek is in elf jaar tijd uitgegroeid tot het grootste breedtesportevenement van Nederland. De hele week vinden bij honderden sportclubs, sportverenigingen, bedrijven, sportbonden, het onderwijs en andere sportaanbieders sportactiviteiten, clinics, demonstraties toernooien en open- dagen of -avonden plaats. Voor iedereen, zowel jong als oud, is het mogelijk om in deze week kennis te maken met sport.

NOC*NSF heeft het thema van de Nationale Sportweek (2014), 'Ik neem je mee!', verbonden aan de Olympische waarde 'vriendschap'. Het thema komt er op neer dat enthousiaste sporters iemand meenemen naar zijn of haar sportvereniging die niet of te weinig sport. Enthousiaste sporters zijn in principe de beste ambassadeurs voor de sport (Sijbesma, 2014)! Rondom het thema zijn duizenden (inspirerende) verhalen te vertellen over mensen die iemand meenemen of hebben meegenomen. De Nationale Sportweek en de daar onder vallende 'Ik neem je mee!' campagne, draagt bij aan het doel: Plus10 sportparticipatie, vastgesteld door NOC*NSF (Bos & Schildkamp, 2014).

Uit voorgaande analyses is gebleken dat de Nationale Sportweek als middel succesvoller kan zijn wanneer het zich naast de reguliere 'Ik neem je mee!' campagne gaat richten op specifieke doelgroepen en daarbij inspeelt op de wensen en behoeften. In dit geval de doelgroep 'jonge moeders'.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *Op welke manier kan NOC*NSF via de 'Nationale Sportweek' de doelgroep 'jonge moeders' in Nederland bereiken en aanzetten tot deelname aan de sport waardoor de sportdeelname groeit?*

Het marketingcommunicatie adviesplan, wat onderdeel uitmaakt van deze scriptie, geeft advies hoe men in de toekomst de doelgroep 'jonge moeders' op een gewenste manier kan bereiken en daarbij aanzet tot meer beweging en deelname aan de sport waardoor de sportdeelname groeit.

Doelgroep

De Nationale Sportweek probeert middels de campagne 'Ik neem je mee!' alle niet-sporters of diegenen die te weinig sporten in Nederland te bereiken. Dit marketingcommunicatie adviesplan richt zich op een specifieke doelgroep, namelijk 'jonge moeders'. Door een specifieke doelgroep te bereiken creëert de Nationale Sportweek meer betrokkenheid en kan er gericht ingespeeld worden op de wensen en behoeften. Een uitgebreide analyse van de doelgroep is terug te lezen in hoofdstuk 3.2 (de markt voor jonge moeders) van het onderzoek.

Doelgroep: 'Jonge moeders'

Vrouwen die vallen binnen de leeftijdscategorie 24 – 45 jaar met één of meer kinderen tussen de 0 – 12 jaar.

Doelstellingen

Door tijdens de Nationale Sportweek en binnen de duurzame campagne 'Ik neem je mee!' zich te richten op de specifieke doelgroep 'jonge moeders', naast de reguliere campagne, wenst men kennis, houding en gedragsverandering bij de doelgroep te realiseren. Aan de hand daarvan zijn de volgende doelstellingen vastgesteld:

Bereikdoelstelling

Aan het einde van de Nationale Sportweek 2015 is 55% van de doelgroep 'jonge moeders' die op dit moment (2014) niet voldoet aan de fit-norm, bereikt door een gerichte campagne binnen het thema 'Ik neem je mee!' in samenwerking met NOC*NSF/Nationale Sportweek.

Effectdoelstellingen

Kennis

Aan het einde van de Nationale Sportweek 2015 heeft 40% van de doelgroep 'jonge moeders' die op dit moment (2014) niet voldoet aan de fit-norm, meer inzichten en kennis over het sportaanbod en de mogelijkheden om te sporten in de omgeving waar zij vandaan komt door middel van de Nationale Sportweek.

Houding

Aan het einde van de Nationale Sportweek 2015 staat 65% van de bereikte vrouwen binnen de doelgroep 'jonge moeders' positief tegenover het thema 'Ik neem je mee!' en het initiatief van de gerichte campagne binnen het thema.

Gedrag

De gerichte campagne die valt binnen het thema 'Ik neem je mee!' zal moeten bijdragen aan de sportdeelname onder de doelgroep 'jonge moeders' tijdens en na afloop van de Nationale Sportweek in 2015. In juni 2015 zal 49% van de doelgroep minimaal één keer per week deelnemen aan sport, dat is 5% meer dan op dit moment, juni 2014.

Procesdoelstelling

Door zowel online als offline communicatiemiddelen in te zetten in samenwerking met ambassadeurs, sportbonden en sportaanbieders wil de Nationale Sportweek de doelgroep 'jonge moeders' bereiken en de vooraf vastgestelde doelstellingen behalen.

Strategie

Op het thema 'Ik neem je mee!' wordt door de doelgroep 'jonge moeders' bijzonder positief gereageerd. NOC*NSF heeft dit jaar (2014) met 'Ik neem je mee!' ingezet op een duurzame campagne om landelijke bewustwording en gedragsverandering te realiseren.

Met het thema 'Ik neem je mee!' is de Nationale Sportweek de goede weg ingeslagen. Uit onderzoek blijkt dat 74% van de Nederlanders mee zou gaan sporten als hij of zij door een bekende uit de omgeving wordt uitgenodigd. Het advies hierbij is dus om ook de komende paar jaar vast te houden aan het thema. De doelgroep 'jonge moeders' geeft aan als eerste overgehaald te kunnen worden door vriendinnen (zie bijlage, samenvatting diepte interviews). Een aantal geeft daarnaast aan dat dit ook kan door de partner of iemand anders uit de nabije omgeving.

Uit voorgaande analyses (zie hoofdstuk 3.2) blijkt dat de doelgroep 'jonge moeders' (die niet tot te weinig sporten) de waarde en het belang van sport en bewegen weldegelijk beseft. 75% geeft aan

eerder besluiten te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als hun zoon of dochter te sporten. Het moment waarop de doelgroep 'jonge moeders' de meeste tijd heeft om te sporten is in de avond doordeweeks, wanneer de kinderen op bed liggen of tegelijkertijd met kinderen (zie bijlage, samenvatting diepte interviews).

Door de onderzoeksgegevens en aanvullende resultaten van dit onderzoek is het mogelijk om binnen de 'Ik neem je mee!'-campagne, de doelgroep 'jonge moeders' gericht aan te spreken. De communicatie en promotiematerialen worden door de Nationale Sportweek zelf ontwikkeld zodat de sportaanbieder/vereniging hier geen omkijken naar heeft.

Toelichting concept: Moeder-maandag (of een andere/extra dag in de week, wanneer de meeste kinderen van 0-12 op de vereniging actief zijn)

Wanneer de kinderen naar de sportvereniging worden gebracht door de moeder (wat vooraf gecommuniceerd en gestimuleerd moet worden door de vereniging voorafgaande aan de activiteit), biedt de sportvereniging op een laagdrempelige manier aan om, wanneer het kind aan het sporten is, deel te nemen aan sport met de andere moeders van de kinderen uit hetzelfde team.

Elke moeder wordt daarbij tevens uitgedaagd om een vriendin mee te nemen waarmee zij graag eens zou willen sporten. Tijdens de Nationale Sportweek zal de eerste les plaatsvinden, waarna vervolgens de vereniging een passend aanbod bedenkt, waardoor de doelgroep wekelijks minimaal één uurtje per week bezig is met sport en beweging (bijvoorbeeld een aanbod met 3 vervolglussen gratis of tegen een gereduceerd tarief).

Het aanbod van de activiteit zal inspelen op gezondheid, conditie, ontspanning en gezelligheid. De training kan gegeven worden door een speler, trainer of vrijwilliger van de vereniging. Wanneer er grote niveauverschillen zijn binnen de groep zal hiermee rekening gehouden moeten worden.

Na afloop van de 'training' kunnen de moeders met hun zoon of dochter weer terug naar huis gaan en samen praten over de training die men zojuist heeft gehad.

De vereniging of sportaanbieder kan zelf op het concept inspelen door bijvoorbeeld aan het einde van de maand een vriendschappelijke wedstrijd tussen de ouders en de kinderen te organiseren. De training die gegeven wordt aan de moeders op de vereniging hoeft niet per se dezelfde sport te zijn als de sport die de zoon of dochter beoefent. De groep kan samen met de trainer beslissen wat het doel van de komende weken is, bijvoorbeeld conditie opbouwen of vet verbranden.

Om de campagne extra aandacht te geven wordt er een prijs, 'Sportmoeder van het jaar', verbonden aan het concept. Dit zal uitgezet worden via social media, de website van de Nationale Sportweek en worden opgenomen in het persbericht richting de gemeenten en sportaanbieders. Na afloop van de Nationale Sportweek zal de prijs worden uitgereikt aan iemand uit de doelgroep 'jonge moeders', zoals deze eerder in het onderzoek is omschreven. De winnaar van de prijs zal bekend worden gemaakt via de website, social media en in het persbericht wat verschijnt na afloop van de Nationale Sportweek.

Middelen en Methode

Zoals in het onderzoek naar voor is gekomen wenst de doelgroep bereikt te worden door de Nationale Sportweek per e-mail, via een flyer/poster of nieuwsbrief van de basisschool, crèche of

sportvereniging waarop de kinderen zitten of via social media. De Nationale Sportweek beschikt over een sterk ambassadeursteam wat ingezet wordt ter versterking van de communicatie-uitingen.

Social media

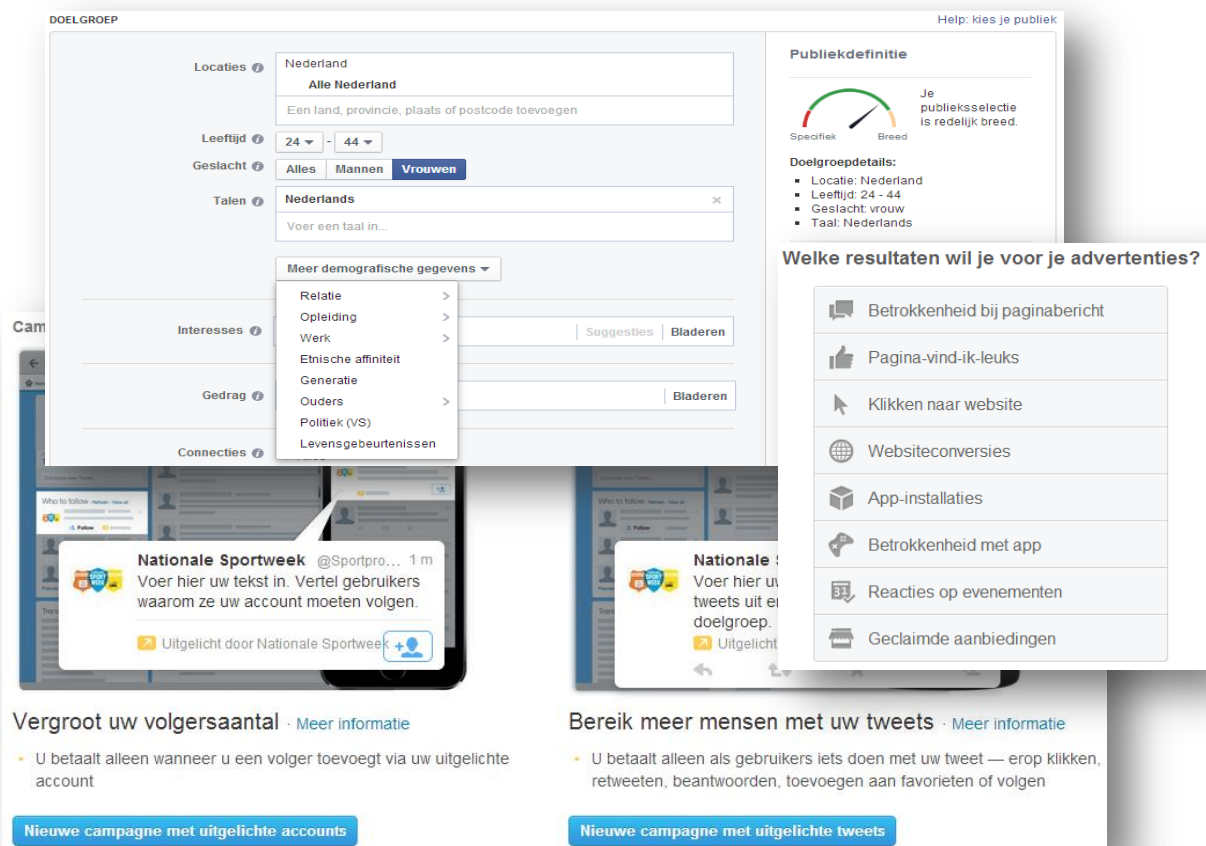
Via social media is het mogelijk om online een groot landelijk bereik te halen. In Nederland maakt bijna iedereen tussen de 15 tot 40 jaar gebruik van social media. Het gemiddeld aantal gebruikers staat op 86% (Oosterveer, 2014). Vrouwen maken meer gebruik van social media dan mannen. Van de social media gebruikers is 47% man en 53% vrouw. De doelgroep wordt graag via social media bereikt omdat er niet veel inspanning gedaan hoeven te worden om de informatie te ontvangen (zie bijlage, samenvatting diepte interviews).

Twitter en Facebook kunnen heel gericht worden ingezet. De Nationale Sportweek zal bij Facebook advertenties moeten plaatsen en deze gericht laten verschijnen bij de doelgroep op leeftijd, geslacht, woonomgeving en interesses. Bij interesses kan met bijvoorbeeld het tijdschrift Viva zetten, deze lezers vallen grotendeels binnen de doelgroep.

Bij Twitter is het ook mogelijk om Tweets bij specifieke doelgroepen te laten verschijnen. Deze Tweets worden ook wel TopTweets genoemd. In onderstaand figuur (figuur 21) laten de bovenste afbeeldingen een aantal mogelijkheden omtrent een advertisingcampagne zien voor Facebook. De onderste afbeelding heeft betrekking op het social media platform Twitter.

Inzet campagne

- Eén week voor de Nationale Sportweek, 3 dagen in de week
- Gedurende de gehele Nationale Sportweek, 8 dagen (zaterdag tot zaterdag)



The image shows two screenshots of social media targeting options. The top screenshot is from Facebook, showing the 'DOELGROEP' (Target Audience) settings. It includes fields for 'Locaties' (Locations) set to 'Nederland', 'Leeftijd' (Age) set to '24 - 44', 'Geslacht' (Gender) set to 'Vrouwen' (Women), and 'Talen' (Languages) set to 'Nederlands'. A dropdown menu for 'Meer demografische gegevens' (More demographic data) is open, showing options like 'Relatie', 'Opleiding', 'Werk', 'Etnische affiniteit', 'Generatie', 'Ouders', 'Politiek (VS)', and 'Levensgebeurtenissen'. To the right, the 'Publiekdefinitie' (Audience Definition) section shows a gauge indicating the audience is 'redelijk breed' (fairly broad). Below this, 'Doelgroepdetails' (Audience details) are listed: 'Locatie: Nederland', 'Leeftijd: 24 - 44', 'Geslacht: vrouw', and 'Taal: Nederlands'. The bottom section, 'Welke resultaten wil je voor je advertenties?' (What results do you want for your ads?), lists various objectives like 'Betrokkenheid bij paginabericht', 'Pagina-vind-ik-leuks', 'Klikken naar website', 'Websiteconversies', 'App-installaties', 'Betrokkenheid met app', 'Reacties op evenementen', and 'Geclaimde aanbiedingen'.

The bottom screenshot is from Twitter, showing the targeting options for a tweet. It includes a section for 'Vergroot uw volgersaantal' (Increase your follower count) and 'Bereik meer mensen met uw tweets' (Reach more people with your tweets). Both sections include a 'Nieuwe campagne met uitgelichte accounts' (New campaign with highlighted accounts) button.

Figuur 21 Mogelijkheden gerichte inzet social media (print screen Facebook & Twitter, mei 2014)

Basisscholen, de crèche en de sportvereniging

Uit het onderzoek blijkt dat de groep 'jonge moeders' graag via de basisschool, de crèche en of sportvereniging geïnformeerd wordt over het aanbod van een lokale Sportweek door middel van een flyer, folder of nieuwsbrief. Hierop kan de Nationale Sportweek inspelen door standaard folders en flyers te ontwikkelen waarop de basisschool, crèche of sportvereniging enkel nog hun eigen sportaanbod/activiteiten op de achterkant hoeft in te vullen. Vervolgens kan men de flyer, folder of nieuwsbrief uitprinten en deze meegeven aan de kinderen van de crèche/school of aan de leden van de vereniging. De flyer, folder of nieuwsbrief levert vooral kennis op onder de doelgroep en stuurt daarbij aan op houding en gedragsverandering.



Figuur 22 Voorbeeld flyer concept jonge moeders (Regt, Flyer NSW 2015 concept Jonge moeders)

Nieuwsbrief per e-mail

De doelgroep 'jonge moeders' geeft aan het liefst per e-mail bereikt te willen worden. Sportverenigingen hebben vaak een groot adressenbestand. Vrijwel alle leden hebben een e-mailadres waarmee ze door de trainer of leider op de hoogte gebracht worden van wedstrijd informatie, activiteiten en nieuws binnen de vereniging. Bij de jongere kinderen wordt dit veelal bijgehouden door de ouders. De vereniging kan naar alle leden van de vereniging een nieuwsbrief per e-mail sturen die gericht is op de activiteiten tijdens de Nationale Sportweek en de mogelijke activiteiten rondom de doelgroep 'jonge moeders'. Een standaard nieuwsbrief kan gemaakt worden door de Nationale Sportweek. De vereniging hoeft dan de nieuwsbrief enkel nog aan te vullen naar eigen wensen en inzichten.

Website

Naast een aparte subpagina die ontwikkeld moet worden op de website van de Nationale Sportweek, gericht op 'jonge moeders', kan de Nationale Sportweek, kant en klare content aanleveren voor op de websites van de gemeenten en verenigingen, die deelnemen aan de Nationale Sportweek. Een klein onderdeel van deze content zal daarbij gewijd worden aan de doelgroep 'jonge moeders'. Dit moet niet te expliciet, want er zijn meer groepen (zoals kinderen) die men wil bereiken tijdens de Nationale Sportweek. Tijdens de diepte interviews (zie bijlage, samenvatting diepte interviews)

kwam een aantal keer naar voor dat de doelgroep de site van de sportaanbieder en gemeente zo nu en dan bezoekt om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen binnen de club of gemeente.

Dit jaar (2014) heeft de website van de Nationale Sportweek van 1 februari tot en met 1 mei in totaal 40.000 bezoekers gehad. In totaal zijn er door deze bezoekers 162.688 pagina's bekeken, dat is gemiddeld 4,01 pagina's per sessie (Stevens & Regt, 2014). Op de homepage wordt doorverwezen naar verschillende subpagina's. Deze pagina's worden het best bekeken en gelezen. Het advies hierbij is om op de homepage te verwijzen naar de subpagina voor jonge moeders.

Ambassadeurs

Tijdens het communiceren van het concept, gericht op jonge moeders, is de inzet van ambassadeurs een toegevoegde waarde voor de campagne. Ambassadeurs hebben aanzien en leveren free publicity op in de media. Daarnaast hebben de ambassadeurs gemiddeld een groot online bereik en vaak veel fans. De doelgroep 'jonge moeders' geeft meerdere malen aan Leontien van Moorsel te zien als een goede ambassadeur voor de sport of als maatje om eens mee te willen sporten. Leontien van Moorsel is momenteel nog geen onderdeel van het ambassadeursteam. Een advies is dus om Leontien van Moorsel te benaderen als ambassadeur.

De ambassadeurs zullen slim ingezet moeten worden. Vooral de verhalen van de ambassadeurs (rondom de campagne 'Ik neem je mee!') met de link naar de website hebben voor veel verkeer naar de website gezorgd. Met één tweet van Jamaï Loman of Ellen Hoog bereikte de Nationale Sportweek al 30.000 mensen online (Stevens & Regt, 2014).

Sanoma-bladen

Door de advertising en verhalen over de campagne, in de op dat moment beschikbare Sanoma-bladen gericht op de doelgroep, probeert men de doelgroep te informeren en uiteindelijk houding en gedragsverandering te realiseren.

Van de bladen waar NOC*NSF toegang toe heeft passen de Viva, de Libelle en de Margriet het beste bij het concept gericht op jonge moeders. Deze bladen komen het dichtst in de buurt bij de leeftijdscategorie en spelen in op de interesses en behoeften van de doelgroep (SanomaMedia, 2014).

Planning

Binnen het onderdeel planning is er een onderscheid gemaakt tussen een projectplanning en mediaplanning.

Projectplanning

Nationale Sportweek 2015 – 18 t/m 25 April		
Ontwikkelen/ontwerpen/maken	Benodigde tijd	Deadline
Subpagina 'jonge moeders' ontwikkelen voor op eigen website Nationale Sportweek	8 uur	16 januari 2015
Benaderen, binden en informeren van ambassadeurs omtrent concept 'jonge moeders'	12 uur	18 februari 2015
Persbericht voor sportbonden en gemeenten maken over concept 'jonge moeders'	2 uur	20 februari 2015
Promotiemateriaal ontwerpen: Flyers, posters etc. welke ook te downloaden en aan te passen	24 uur	1 maart 2015

zijn via website van de Nationale Sportweek		
Standaard/aanpasbare content voor op website van gemeenten en sportaanbieders over Nationale Sportweek en concept 'jonge moeders' ontwikkelen	2 uur	9 maart 2015
Nieuwsbrief Nationale Sportweek voor sportaanbieders waarin concept 'jonge moeders' ter spraken komt opstellen	2 uur	20 maart 2015
Social media campagne Twitter en Facebook voorbereiden/klaar zetten	27 uur	Start voorbereiding campagne op 1 april 2015
Content voor advertising in magazines Sanoma ontwerpen	8 uur	Ligt aan deadlines van magazines en verschijningsdata
Persbericht omtrent resultaten en ervaringen concept 'jonge moeders' na afloop Nationale Sportweek maken	4 uur	2 mei 2015
Evaluatie	8 uur	16 mei 2015
Totaal	97 uur	

Media planning

Nationale Sportweek 2015 – 18 t/m 25 April	
Content/actie	Inzet (datum/periode)
Online plaatsen subpagina 'jonge moeders' op eigen website Nationale Sportweek	19 januari 2015
Inzet ambassadeurs	Vooraf aan Nationale Sportweek - Inspireren door 'Ik neem je mee verhalen' op de website van de Nationale Sportweek 2 maart 2015 Tijdens Nationale Sportweek - Gezicht laten zien bij activiteiten op verschillende plaatsen 18 – 20 – 22 – 24 april 2015
Versturen persbericht concept 'jonge moeders' naar sportbonden en gemeenten	23 februari 2015
Online zetten aanpasbaar promotiemateriaal op website Nationale Sportweek: Flyers, posters etc.	9 maart 2015
Standaard/aanpasbare content leveren voor op website van gemeenten en sportaanbieders over Nationale Sportweek en concept 'jonge moeders'	12 maart 2015
Nieuwsbrief versturen Nationale Sportweek voor sportaanbieders waarin concept 'jonge moeders' ter sprake komt	23 maart 2015
Verschijsing Advertising in magazines Sanoma	In de maand maart of in de maand van de Nationale Sportweek, april. Ligt aan de verschijningsdatum van het magazine
Inzet social media campagne Twitter en	Voorafgaande aan de Nationale Sportweek:

Facebook	- Eén week voorafgaande aan de opening: 11- 15- 17 april 2015 Tijdens de Nationale Sportweek: - Elke dag van de Nationale Sportweek 18 t/m 25 april 2015
Persbericht versturen omtrent resultaten en ervaringen concept 'jonge moeders' na afloop Nationale Sportweek	9 mei 2015

Financiering

Bij het financiële gedeelte van het marketingcommunicatie adviesplan wordt ingegaan op de verwachte kosten en opbrengsten van het concept gericht op 'jonge moeders'.

Kosten

De uitvoering van het concept, gericht op 'jonge moeders', brengt bepaalde kosten met zich mee. Binnen het team van de Nationale Sportweek vinden regelmatig verschuivingen plaats. Het is vanwege deze reden vooraf niet vaststellen wie het concept in 2015 gaat uitvoeren. Daarom wordt er in dit rapport gesproken over het aantal uren. De personeelskosten zijn afhankelijk van wie er mee aan de slag gaat. Uitgaande van een gemiddeld uurloon inclusief sociale lasten en werkgeverskosten, wordt er gerekend met een bedrag van 40 euro per uur. Het aantal uren wat men kwijt is in de uitvoering van de campagne wordt geschat op 97 uur.

- **8 uur: Ontwikkelen subpagina 'jonge moeders' voor op eigen website Nationale Sportweek**
Het aanmaken van een subpagina op de website wordt gedaan door de beheerder van de website/'communicatie medewerkers'. Het aanmaken van de pagina kost weinig tijd. Aandacht voor de juiste content en het fotomateriaal neemt de meeste tijd in beslag. Eén volledige dag (of twee halve dagdelen) moet(en) voldoende zijn om de gewenste sub pagina online te zetten.
- **12 uur: Benaderen, binden en informeren van ambassadeurs omtrent concept 'jonge moeders'**
De ambassadeurs van de Nationale Sportweek zijn erg behulpzaam om zich in te zetten voor activiteiten die plaats vinden tijdens de Nationale Sportweek. Het benaderen, het informeren over het doel en het maken van afspraken vergt echter tijd. De tijd die wordt geschat voordat de geschikte ambassadeurs volledig op de hoogte zijn van de juiste informatie komt uit op 12 uur. Het inzetten van de ambassadeurs is kosteloos.
- **24 uur: Promotiemateriaal: Flyers, posters etc. Welke ook te downloaden en aan te passen zijn via de website**
Het ontwikkelen van de flyers en posters neemt twee hele dagen in beslag (16 uur). Vervolgens worden de posters door een extern communicatiebureau gecheckt en waar nodig aangepast. In totaal komt alles neer op 24 uur.
- **4 uur: Persbericht schrijven over concept 'jonge moeders' + Standaard/aanpasbare content schrijven voor de website van gemeenten en sportaanbieders**
Voor het schrijven van een persbericht is gerekend op 2 uur. In 11 jaar Nationale Sportweek zijn al veel verschillende persberichten verschenen. Er zijn persberichten die kunnen dienen

als voorbeeld. Voor de content die de Nationale Sportweek levert voor op de websites van gemeenten en sportaanbieders wordt ook 2 uur gerekend.

- **6 uur: Nieuwsbrief Nationale Sportweek voor sportaanbieders waarin concept 'jonge moeders' ter sprake komt + Persbericht omtrent resultaten en ervaringen concept 'jonge moeders' na afloop Nationale Sportweek**

Voorafgaande aan de Nationale Sportweek wordt op een aantal momenten nieuwsbrieven gestuurd naar de sportbonden en gemeenten. Om de sportbonden en gemeenten nogmaals te attenderen op de gerichte campagne op 'jonge moeders' zal dit opgenomen worden in de nieuwsbrief, hiervoor staat 2 uur gepland. Voor het persbericht na afloop van de Nationale Sportweek is 4 uur gepland. Dat is twee uur meer dan het eerste persbericht (voorafgaande aan de Nationale Sportweek) omdat hierin resultaten en ervaringen moeten worden omschreven en verwerkt.

- **8 uur: Content voor advertentie in magazines Sanoma**

Sanoma is een van de mediapartners binnen NOC*NSF. Er zijn geen kosten verbonden bij het plaatsen van een advertentie voor de Nationale Sportweek. Het schrijven en opmaken van de advertenties neemt wel tijd in beslag. De tijd die hiervoor nodig is wordt geschat op 8 uur.

- **27 uur: Social media campagne Twitter en Facebook**

Voor de social media campagne op Twitter en Facebook is 27 uur ingepland. De 27 uur is als volgt tot stand gekomen: Twee dagen (16 uur) voorbereiding (beeld materiaal zoeken, leeftijd en interesse van de doelgroep op een rijtje zetten) en dagelijks (wanneer de campagne loopt) een uur om te kijken wat de resultaten zijn en of er iets gewijzigd moet worden in de campagne.

- **8 uur: Evaluatie**

Voor de evaluatie is een volledige dag (8uur) gerekend.

Totale kosten

Kosten social media campagne

Facebook

110 euro (tarieven FB, mei 2014) x 11 dagen inzet campagne

Bereik circa 60.000 personen x 10 = 600.000 personen

1210,- euro

Twitter

100 euro (tarieven Twitter, mei 2014) x 11 dagen inzet campagne

Bereik circa: 157.000 personen

1100,- euro

Post onvoorziene kosten

500,- euro +

2810,- euro

Personeelslasten

97 uur x 40 euro

3880,- euro +

Totale kosten

6690,- euro

Wat levert het op?

De campagne binnen het thema 'Ik neem je mee!' zal financieel gezien niet direct geld opleveren voor 'het laatste' van de Nationale Sportweek. Er zal daarom gekeken worden naar andere aspecten die het concept met zich meebrengt.

Door op de gewenste manier de doelgroep 'jonge moeders' te benaderen, middels een gericht concept wat inspeelt op de wensen en behoeften om in de toekomst meer te gaan sporten, draagt de gerichte campagne bij aan de doelstelling van NOC*NSF, sportparticipatie +10%.

De eerder genoemde bereik- en effectdoelstellingen van het marketingcommunicatie-adviesplan geven aan wat men verwacht en hoopt te bereiken. Het speerpunt hierbij is verandering op het gebied van kennis, houding en gedrag ten opzichte van de huidige situatie.

In cijfers:

- Aan het einde van de Nationale Sportweek 2015 heeft 40% van de doelgroep 'jonge moeders' die op dit moment (2014) niet voldoet aan de fit-norm, meer inzichten en kennis over het sportaanbod en de mogelijkheden om te sporten in de omgeving waar zij vandaan komt door middel van de Nationale Sportweek.
- Aan het einde van de Nationale Sportweek 2015 staat 65% van de bereikte vrouwen binnen de doelgroep 'jonge moeders' positief tegenover het thema 'Ik neem je mee!' en het initiatief van de gerichte campagne binnen het thema.
- In juni 2015 zal 49% van de doelgroep minimaal één keer per week deelnemen aan sport, dat is 5% meer dan op dit moment, juni 2014.

De mediacampagne, de inzet van ambassadeurs en activiteiten die plaats vinden bij de sportaanbieders en verenigingen tijdens de Nationale Sportweek zorgen voor free publicity. Uit ervaring van dit jaar (2014) blijkt dat wanneer er een ambassadeur van de Nationale Sportweek, tevens bekende Nederlander, naar een activiteit in de Nationale Sportweek gaat dat dit veel free publicity oplevert. Bijna altijd is de (lokale) krant aanwezig, wordt er gecommuniceerd door de gemeente en soms zelfs door de (lokale) TV en of radio. Met de social mediacampagne worden 757.000 vrouwen die vallen binnen de doelgroep 'jonge moeders' bereikt. Wanneer we er van uitgaan dat 1 op de 20 mensen die op de website van de Nationale Sportweek komt, kijkt op de pagina voor 'jonge moeders' levert dat een bereik op van 8200 mensen. De totale verspreiding van de Sanoma-bladen Viva, Libelle en de Margriet samen komt neer op een oplage van 645000 exemplaren (SanomaMedia, 2014).

Samenwerkingspartner Nationale Sportweek – concept 'jonge moeders'



Mom in Balance

Naast de kennis en huidige partners waarover NOC*NSF al beschikt met betrekking tot de doelgroep 'jonge moeders' of breder genomen de 'jong volwassenen', is het goed om meerdere partners te zoeken die het concept omarmen en willen stimuleren/uitdragen. Mijn advies is om 'Mom in Balance' te benaderen als partner. 'Mom in Balance' probeert zoveel mogelijk moeders en aanstaande moeders energiek en sterk te laten voelen door middel van sport (Diepen, 2014).

'Mom in Balance' beschikt over een team van actieve moeders en enthousiaste/gemotiveerde trainsters. Mom in Balance zit inmiddels op veel verschillende plaatsen in Nederland (zie figuur 23) (Diepen, 2014).

Figuur 23 Kaart Mom in Balance Nederland (Diepen, 2014)

Evaluatie

Na afloop van de Nationale Sportweek zal bekeken worden of de vooraf vastgestelde doelen zijn bereikt en of er aanpassingen in het concept voor het vervolgtraject dienen plaats te vinden. Daarnaast kan de Nationale Sportweek kijken hoeveel free publicity men heeft bereikt met het concept door middel van google alerts en door het bijhouden van social media. Ook kan er een enquête onder sportaanbieders/gemeenten worden uitgezet die inzichten geeft in verbeterpunten.

Samenvattend overzicht campagne- concept 'jonge moeders'



Figuur 24 Overzicht campagne 'jonge moeders' (Regt & Sijbesma, Overzicht campagne- Jonge moeders)

7 Bibliografie

7.1 Literatuur

Bakker, T., & Bakker, P. (2011). *Handboek Nieuwe Media*. Kluwer.

Bemt, C. v. (2014, Maart). *Financiële situatie Nationale Sportweek*. Arnhem: Nationale Sportweek.

Bos, M., & Schildkamp, D. (2014, april 9). *NOC*NSF*. Opgeroepen op jan - jul 2014, van NOC*NSF - We winnen veel met sport: <http://intranet.nocnsf.nl/>

CBS. (2014, jan - juli). Opgeroepen op jan - juli 2014, van CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://cbs.nl/>

Diepen, E. v. (2014). *Mom in Balance - Over ons*. Opgeroepen op jan - jul 2014, van Mom in Balance: www.mominbalance.nl/over-ons/

Floor, K., & Raaij, F. v. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

G32. (2014). Opgeroepen op april 28, 2014, van G32 - Homepage: <http://www.g32.nl/>

GFK. (2013). *Sportersmonitor 2012*. NOC*NSF.

GFK, & Instituut, M. (2013). *Sportaanbiedersmonitor*. Arnhem: NOC*NSF.

Gratton, C., & Jones, I. (2007). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. Taylor and Francis.

Hutten, S. (2011). *De (niet) sportende moeder*. Sanoma Parenting.

Kennisbank, F. (2013). *Infoportaal tienermoeders*. Opgeroepen op jan - jun 2014, van Infoportaal tienermoeders: <http://www.infoportaal tienermoeders.nl/Kennisbank/1d103bd2/12/Beleid.aspx#168>

KISS, N. (2014, jan - juli). KISS - Kennis en Informatie Systeem voor de Sport. KISS. Papendal, Arnhem, Nederland: NOC*NSF.

Knoot, J. (2012). *Strategischmarketingplan*. Opgeroepen op jan - jun 2014, van Vijf krachten model van Porter: <http://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/>

Nederlands Jeugd Instituut. (2013, aug 13). Opgeroepen op jan jul, 2014, van Cijfers over jeugd en opvoeding: <http://www.nji.nl/nl/Kennis/Databanken/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp-Eenoudergezin>

NOC*NSF, & Ledentallenraportage. (2012). *Sportdeelname - Ledentallenraportage 2012*. Opgeroepen op ja - jun 2014, van Sportdeelname: http://www.sportdeelname.nl/cijfers-en-uitkomsten/recente-publicaties/noc_nsf_ledentallenraportage-2012.html

Nummerdor, M. (2012). *Miss Marketing - Business in de Evonomie*. Adfo Groep .

Online encyclopedie. (2014). Opgeroepen op jan - jul 2014, van Online encyclopedie:
<http://www.encyclo.nl/>

Oosterveer, D. (2014, Maart). *Alle cijfers over het social media gebruik in Nederland medio 2014*.
Opgeroepen op jan - jul 2014, van Marketingfacts:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>

Pascale, R., Peters, T., & Waterman, R. (1980). *7S-model McKinsey*. New York City: McKinsey.

Regt, E. d. (2014). *Nationale Sportweek - 'Ik neem je mee!'*. Opgeroepen op jan - jun 2014, van
Nationale Sportweek: <http://www.nationalesportweek.nl/ikneemjemee>

Regt, E. d. Abell-model Nationale Sportweek . *Abell-model Nationale Sportweek*. NOC*NSF, Arnhem.

Regt, E. d. Confrontatiematrix SWOT-analyse. *Confrontatiematrix SWOT-analyse*. FEHT (Fontys
Economische Hogeschool Tilburg), Arnhem.

Regt, E. d. Flyer NSW 2015 concept Jonge moeders. *Flyer Nationale Sportweek 2015 concept Jonge
moeders*. NOC*NSF, Arnhem.

Regt, E. d. Organogram NOC*NSF. *Positie Nationale Sportweek binnen NOC*NSF*. NOC*NSF, Arnhem.

Regt, E. d. SWOT-Analyse. *SWOT-Analyse*. FEHT (Fontys Economische Hogeschool Tilburg), Arnhem.

Regt, E. d. Weergave diepte interviews op kaart van Nederland. *Weergave diepte interviews op kaart
van Nederland*. NOC*NSF, Arnhem.

Regt, E. d., & Sijbesma, K. Overzicht campagne- Jonge moeders. *Overzicht campagne- Jonge moeders*.
NOC*NSF, Arnhem.

Rijksoverheid. (2014). *Sport en Bewegen*. Opgeroepen op jan - juni 2014, van Rijksoverheid:
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/sport-en-bewegen>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2008). *Management*. Pearson.

Ryanne. Hoi. *Hoi 2015*. NOC*NSF, Arnhem.

SanomaMedia. (2014). *Onze mediamerken*. Opgeroepen op jan-jul 2014, van Sanoma:
<http://www.sanoma.nl/merken/?letter=l>

Sijbesma, K. (2014, jan - aug). *De Nationale Sportweek*. Opgeroepen op jan - jul 2014, van Nationale
Sportweek: <http://www.nationalesportweek.nl/>

Sportagenda, N. (2012/2016). *Sportagenda 2016*. Arnhem: NOC*NSF.

Stevens, D., & Regt, E. d. (2014). *Social media rapport Nationale Sportweek 2014*. Arnhem.

Verhage, B. (2009). Grondslagen van de Marketing. In B. Verhage, *Grondslagen van de Marketing*.
Noordhoff.

Walravenborst, T. *Vormgever Nationale Sportweek 2014*. Grafisch Lyceum, Arnhem.

7.2 Lijst van illustraties

Figuur 1 Weergave diepte interviews op de kaart van Nederland (Regt, Weergave diepte interviews op kaart van Nederland).....	9
Figuur 2 Organogram NOC*NSF (Regt, Organogram NOC*NSF).....	12
Figuur 3 Team Nationale Sportweek 2014 (Walravenborst).....	15
Figuur 4 Het 7-S model van McKinsey (Pascale, Peters, & Waterman, 1980)	17
Figuur 5 Relaties / Netwerk - Nationale Sportweek (Sijbesma, 2014)	18
Figuur 6 Ambassadeurs Nationale Sportweek 2014 (Walravenborst)	18
Figuur 7 Het Abell-model ontwikkeld door D. Abell (Regt, Abell-model Nationale Sportweek)	22
Figuur 8 BMI - Body Mass Index (GFK, 2013)	24
Figuur 9 Wanneer sport(en) minder geld kost zou ik wel/vaker gaan sporten (GFK, 2013).....	25
Figuur 10 Een gemiddelde doordeweekse dag in het leven van een 'jonge moeder' (Hutten, 2011)..	25
Figuur 11 Het lukt mij vaak niet om (voldoende) tijd vrij te maken om te sporten (GFK, 2013).....	26
Figuur 12 Top 5 beoefende sporten onder de doelgroep 'jonge moeders' (GFK, 2013)	27
Figuur 13 Ik zou (vaker) gaan sporten indien er vrienden of kennissen meegaan (GFK, 2013).....	27
Figuur 14 Verbondenheid met de sportvereniging (per lidmaatschap) (GFK, 2013)	27
Figuur 15 Gebruik 5 grootste social media platforms van Nederland (Oosterveer, 2014)	29
Figuur 16 In mijn omgeving worden geen van mijn favoriete sporten aangeboden (GFK, 2013)	30
Figuur 17 Fit-norm (3 keer per week 20 min inspannende lichaamsbeweging) (GFK, 2013)	31
Figuur 18 Voor mijn gezondheid is het erg belangrijk dat ik (start met) sport (GFK, 2013)	32
Figuur 19 Vrijetijd besteed ik liever aan mijn gezin, familie, vrienden of andere hobby's (GFK, 2013)	32
Figuur 20 SWOT-Analyse Nationale Sportweek/'Jonge moeders' (Regt, SWOT-Analyse)	34
Figuur 21 Mogelijkheden gerichte inzet social media (print screen Facebook & Twitter, mei 2014) ..	43
Figuur 22 Voorbeeld flyer concept jonge moeders (Regt, Flyer NSW 2015 concept Jonge moeders) .	44
Figuur 23 Kaart Mom in Balance Nederland (Diepen, 2014)	49
Figuur 24 Overzicht campagne 'jonge moeders' (Regt & Sijbesma, Overzicht campagne- Jonge moeders)	50
Figuur 25 Confrontatiematrix SWOT-analyse (Regt, Confrontatiematrix SWOT-analyse).....	54

8 Bijlage

8.1 Confrontatiematrix SWOT-analyse

--	Zeer bedreigend
-	Bedreigend
0	Neutraal
+	Kansrijk
++	Zeer kansrijk

- -	Zeer bedreigend
-	Bedreigend
0	Neutraal
+	Kansrijk
++	Zeer kansrijk

		EXTERN													
		KANSEN						BEDREIGINGEN							
		Thema – ‘Ik neem je mee!’	Technologische ontwikkelingen in de sport	De doelgroep ‘jonge moeders’ beseft de waarde van sport	Bij communicatie Nationale Sportweek geen segmentatie in doelgroepen	Veel steun Nederlandse overheid voor sport en welzijn	Weinig overlap tussen ‘evenemententeams’ NOC*NSF	Economische en financiële situatie sportbonden en gemeentes	Doelgroep ‘jonge moeders’ heeft het druk met huishouden en werk	Groep niet-sporters wordt steeds kleiner en lastiger om te bereiken	Technologische ontwikkelingen; toename aan vrijetijdsbestedingen	Losstaande evenementen gesteund door sportbonden	+	-	
INTERN	STERKTES	Groot landelijk bereik	+	0	++	++	+	0	0	0	++	+	0	1	0
		Veel (grote) professionele mediapartners	+	+	0	++	0	0	0	0	+	0	0	7	0
		Steun van sportbonden, gemeenten en sportaanbieders	+	0	+	++	+	+	--	0	+	0	-	6	3
		Sterk ambassadeursteam	0	0	+	+	0	+	0	0	+	+	0	5	0
		Gratis sportdeelname tijdens de Nationale Sportweek	+	0	++	0	0	0	+	+	+	0	-	6	1
		Veel kennis door programma’s en informatiesystemen...	0	0	+	++	+	0	0	0	++	0	0	6	0
		Grote diversiteit aan sport	+	+	++	++	0	0	0	+	+	0	0	8	0
	ZWAKTES	Nationale Sportweek onderdeel van NOC*NSF; daardoor afhankelijk van belangen	-	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	3
		Klein projectteam Nationale Sportweek	0	0	0	-	+	0	0	0	-	0	0	1	2
		Veel doorstroom binnen het projectteam, weinig stabiliteit	0	0	0	0	+	+	0	0	-	0	0	2	1
		Voor promotie deels afhankelijk van gemeenten en sportaanbieders	+	0	0	0	+	0	--	0	-	0	-	2	5
		Gering budget	-	0	-	0	+	0	--	0	-	0	-	1	6
	+	7	2	9	11	7	3	1	2	9	2	0			
	-	3	0	1	1	0	1	7	0	4	0	4			

Figuur 25 Confrontatiematrix SWOT-analyse (Regt, Confrontatiematrix SWOT-analyse)

8.2 Sportbonden

Vraag aan sportbonden per e-mail

Beste heer/mevrouw,

De Nationale Sportweek 2014 staat alweer bijna voor de deur.

Mijn naam is Enzo de Regt. Ik ben werkzaam als stagiaire communicatie/social media voor de Nationale Sportweek.

Momenteel zit ik in het vierde jaar van de opleiding SPECO Sport & Media aan de Fontys Economische Hogeschool te Tilburg. Ik richt mijn afstudeeronderzoek op de doelgroep 'jonge moeders'. Via Maaike Hooghiemstra ben ik aan uw contactgegevens gekomen.

De probleemstelling voor mijn onderzoek luidt als volgt: *Op welke manier kan NOC*NSF via de 'Nationale Sportweek' de doelgroep 'jonge moeders' in Nederland bereiken en aanzetten tot deelname aan de sport waardoor de sportdeelname groeit?*

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden heb ik de volgende onderzoeksvraag in mijn rapport opgenomen: *Welke sportbonden hebben belang bij ledengroei binnen de doelgroep 'vrouwen' en specifiek 'jonge moeders' en hoe kan dit volgens de bond worden ingepast binnen de Nationale Sportweek?*

Graag zou ik van u horen hoe het Nederlands Handbal Verbond, hiertegen aankijkt. De uitkomsten van mijn rapport wil ik uiteraard op een gepast moment met u delen. Ik hoop dat u een paar minuten de tijd heeft om mij van een antwoord te voorzien, hiermee ben ik erg geholpen. Kunt u mij voor 18 april van een antwoord voorzien?

Ik hoor graag van u,
Bij voorbaat dank.

Met vriendelijke groet,
Enzo de Regt

Mobiel: 06 - 52183821

enzo.deregt@nocnsf.nl

Werkdagen: maandag t/m vrijdag



Antwoorden per e-mail

Nederlands Handbal Verbond

Hallo Enzo

Hierbij een korte reactie op jouw vraag:

De doelgroep 'jonge moeders' is voor de handbalsport een erg belangrijke. Binnen handbal zijn namelijk relatief veel meisjes actief. Vanaf een jaar of 15 haken veel van hen echter weer af. Dit geldt voor pubers (bijbaantjes, uitgaan, vriendjes, etc.), maar we zien ook dat als handbalsters moeder worden, ze ook vaak stoppen met handballen, vooral omdat het voor hen niet meer goed te combineren is met de zorgtaken voor hun kind(eren). Voor vaders is dit minder vaak het geval. Wat het ledenverloop betreft zien we dan ook dat de verdeling bij de jeugd 75%-25% is in het voordeel van de meisjes en bij senioren is de verdeling ca. 50%-50% mannen en vrouwen.

We zijn als NHV nu aan het bekijken hoe we een aanbod 'op maat' kunnen creëren, waarbij moeders wel kunnen blijven (of gaan) handballen. Bijvoorbeeld d.m.v. ouder-kind-handbal (speelse vormen) of het spelen/trainen op momenten dat de kinderen ook met sport- en spelactiviteiten bezig zijn. Belangrijk is dat het aanbod laagdrempelig is en dat het aansluit op de belevingswereld en behoeften van zowel moeder als kind (en w.b. de organisatie ook voor de vader en de vereniging/trainer).

Dit aanbod is natuurlijk ook prima inzetbaar tijdens de NSW. Dus moeders die samen met hun kind aan sportactiviteiten deelnemen of moeders die met andere moeders sporten terwijl hun 'kroost' vlak in de buurt ook vermaakt wordt met speelse (handbal)activiteiten. Zijn hier al mooie voorbeelden van bij andere sporten?

Laat maar weten als ik verder nog iets kan betekenen!
Ik ben benieuwd naar de uitkomsten van jouw onderzoek.

Vriendelijke groet,
Danny de Ruiter – NHV

Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond

Geachte heer de Regt, Beste Enzo,

Het zou heel boeiend stage zijn bij de Nationale Sportweek. Met deze e-mail zal ik proberen om bijdrage te geven aan de ontwikkeling. Vaak wordt in één onderzoeksvraag meerdere/verschillende/uitlopende zaken gestopt en ik ga stap voor stap toelichten.

Match Ledengroei en de NSW

Ik weet niet zo zeker of deze twee zaken samengaan. Zaalsportbonden (o.a. Basketball, Volleybal, Handbal, noem maar op) of gelijk-aan-het-voetbalcompetitiebonden (bijvoorbeeld Hockey of korfbal) zijn bezig met de afronding van het competitie. Dus als je naar aanleiding van de NSW lid wordt bij de vereniging, is het competitie zo afgelopen. Wij hebben een ander probleem. Competitie begint bij ons juist nu. Het lijkt dan ideaal moment om via de NSW leden te werven. Op zich, is het juist. Maar in praktijk hebben ze tekort aan de tijd (nog nieuwe vrijwilliger inwerken, teams instructies geven etc.) en eigenlijk heb je heel weinige tijd en handen om iets fatsoenlijk neer te zetten. Dan blijven een paar individuele-sport bonden over (Zwemmen, motor, watersport, wielrennen). Dat golfbond en klimbond zo iedere keer aandacht krijgen bij de NSW is ook niet zo gek. Die zijn niet zo zeer bezig met de competitie; – bij meeste bonden - kern van de werkzaamheden. Daarom vraag ik me af, willen en kunnen de bonden leden werven met de NSW?

Vrouwelijke leden bij de KNBSB

Onze bond kampt al tijdje ledenverloop van softbalsters. Leden uit de specifieke doelgroep “jonge moeders” is wellicht weinig. Door weinig teams moeten leden vaak ver reizen, en daarom haken ze vaak af. Doordeweeks avond even trainen lukt nog, maar wedstrijdspelen gaat vaak niet. Wat wij laatste jaren merken is dat verenigingen moeder van BeeBallers (gemiddeld 5-9 jarigen) stimuleren om mee te trainen. Omdat de kinderen iets ouder zijn, zou het niet in de categorie “jonge” moeders passen, maar deze groep kan eventueel interessant zijn voor je verslag.

Het is leuk dat de NSW aandacht geeft aan deze doelgroep, maar eerlijk gezegd zou ik (persoonlijk) niet al te groot dromen dat de sportbond met promotie van één week ledenwinst kan halen. Ik denk dat de huidige koers (verhoging van de bewegings-/sportparticipatie) geen gek idee is. En zolang de Nationale Sportweek de portemonnee van de gemeente open kan trekken (=>NSW stimuleert gemeentes om sportieve activiteiten te organiseren, en de verenigingen kunnen voor de kosten van de gemeente iets moois kan organiseren om eigen sport te promoten), klagen wij niet al te veel. Want de bond heeft geen financieel middel meer om zulke activiteiten financieel te ondersteunen.

Toetje; Ervaring (niet jonge) moeder

Dit is persoonlijk ervaring, maar zet ik toch erbij. Ik ben niet meer jong, maar heb een kind van 2 jaar. Ik loop hard maar niet lid van vereniging. Het lijkt een beetje stom dat ik zelf sport stimuleer, terwijl ik niet eens lid van sportvereniging ben. Maar dat is de praktijk. Met kleine kinderen is het lastig om iets te plannen, of lang weg te zijn. Een uurtje Yoga of fitnessen lukt nog misschien. Als er kinderoppas is, kan het wel. Maar als je dat niet hebt, moet je dat ook nog is regelen en betalen. Dat wordt een best dure hobby. Vooral jonge moeder die relatief lage inkomst heeft... “Je beweegt genoeg door het sjouwen van je kind”, zou ik zeggen.

Ik hoop dat je hier iets aan hebt. Als je meer toelichting nodig hebt, stuur maar een e-mail (of kom eens in het Huis van de Sport langs).

Veel succes met je stage en studie.

Met vriendelijke groet,
Harumi Ueda

KNSA - Koninklijke Nederlandse Schietsport Associatie

Beste Enzo,

De probleemstelling is voor ons, althans in relatie tot de NSW, niet relevant. Onze doelstellingen met de NSW zijn 'de schietsport positiever en sterker communiceren en als een volwaardige tak van sport profileren teneinde het imago te verbeteren'. De activiteiten die in het kader van die doelstellingen worden ontwikkeld moeten een professioneel karakter hebben en er uiteindelijk toe leiden dat de schietsport en schietsportverenigingen toegankelijker zijn voor een bredere doelgroep. Wij trachten dit te bereiken door 'open dagen' te organiseren; verenigingen presenteren zich op lokaal niveau. Wij richten ons hierbij dan ook op een brede doelgroep, gericht op kennismaking met de schietsport.

Ik hoop dat dit antwoord gebruikt kan worden om je onderzoek te voltooien. Mocht je nog vragen hebben verneem ik deze graag van je.

Met vriendelijke groeten,
C.J.R. (Berry) Kooiman, Coördinator Sportontwikkeling

KNWU – Koninklijke Nederlandse Wielervedunie (antwoord per telefoon)

Hoi Enzo,

Ik heb je mail doorgestuurd gekregen van mijn collega Margo de Vries. Natuurlijk willen wij je hierbij helpen. Bellen is wellicht makkelijker. Kan jij me donderdag anders even bellen? Dan heb ik alle tijd.

Bel contact met Anne Loes/Interview KNWU met betrekking tot de deelvraag:

1. Heeft de KNWU behoefte aan ledengroei vanuit de groep jonge moeders?

De KNWU streeft altijd naar meer leden. Het antwoord op de vraag is dus in feite, Ja. De KNWU heeft niet specifiek behoefte aan ledengroei vanuit de doelgroep 'jonge moeders' maar richt zich op de gehele groep vrouwen. Men maakt hierin onderscheidt tussen volwassen en jongeren.

2. Heeft de KNWU een passend aanbod voor de doelgroep jonge moeders?

De KNWU heeft voor de specifieke doelgroep geen passend aanbod. Men heeft lidmaatschappen voor een bepaald bedrag. Zonder aansluiting bij de bond vinden ook veel 'jonge moeders' de fiets. Voor wielervedstrijden worden er regelmatig recreantedvestrijden gehouden waarbij de doelgroep vrij is om zich in te schrijven.

3. Zou de KNWU een aanbod speciaal voor jonge moeders kunnen samenstellen en aanbieden in de sportweek?

Men zou het eventueel wel kunnen maar men kiest bewust om de gehele doelgroep vrouwen aan te spreken. In de toekomst wil men mogelijk wel een wat specifiekere leeftijdsgroep benaderen. Bijvoorbeeld 'Vrouwen tussen de 30 en 35 jaar. Momenteel is hier nog geen sprake van bij de KNWU.

4. Vindt de KNWU dat de Sportweek het juiste 'middel' is om de doelgroep jonge moeders aan te spreken?

Binnen de KNWU vindt men dit een lastige vraag. De Nationale Sportweek heeft in voorgaande jaren direct niet veel opgeleverd voor de KNWU. Volgens de KNWU hangt het af van de sportaanbieders. Wanneer deze een goed en passend aanbod leveren aan potentiële nieuwe leden via de Nationale Sportweek dan kan men wellicht spreken van het juiste middel.

Koninklijke Nederlandse Darts Bond

Hallo Enzo,

Allereerst wens ik je heel veel succes met je afstudeeronderzoek. Hieronder een beknopt antwoord op je vraag: Welke sportbonden hebben belang bij ledengroei binnen de doelgroep 'vrouwen' en specifiek 'jonge moeders' en hoe kan dit volgens de bond worden ingepast binnen de Nationale Sportweek?

Het doelgroepprofiel van de Nederlandse Darts Bond is voor 88% man en tussen de 25 en 50 jaar oud. Wij richten ons tijdens de Nationale Sportweek met name op de jeugd. Helaas kunnen we je vraag niet heel concreet beantwoorden aangezien wij geen direct belang hebben bij een ledengroei specifiek onder jonge moeders. Natuurlijk streven wij wel naar meer dartende dames.

Ik hoop hiermee je vraag voldoende beantwoord te hebben. Mocht je nog meer vragen hebben hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet / Kind Regards,
Paul Engelbertink
Coördinator Marketing & Communicatie

Lacrosse bond

Beste Enzo,

Wij zijn blij met elk lid dat lacrosse wil spelen en richten ons daarbij op dit moment vooral op studenten en starters. Dit is nu onze grootste groep leden en daarom het makkelijkste om te bereiken.

Voor ons bestaat er geen verschil tussen nieuwe heren of damesleden. Voor beiden hebben we een sportaanbod. Jonge moeders, is voor ons niet een groep die wij makkelijk bereiken. We hebben nog maar weinig dames met kinderen en komen daardoor ook minder in contact met deze doelgroep. Daarnaast is lacrosse en dan met name de wedstrijden een sport waar veel tijd in gaat zitten (je bent echt een hele zondag van huis), dus dat is wellicht niet direct handig voor jonge moeders.

Wij doen dus in de Nationale Sportweek niet specifiek aan het benaderen van deze groep. De sportweek voor ons is vooral ons ledenbestand proberen uit te breiden bij bestaande clubs en hopen steeds meer mensen (waaronder jeugd) kennis te laten maken met de sport.

Ik hoop dat je hier voor je onderzoek iets aan hebt.

Met sportieve groeten,
Henriette de Jong

KNHB - Hockeybond

Beste Enzo,

Leuk dat je je hiermee bezig houdt.

Bij ons hebben wij de doelgroep jonge moeders niet als een aparte categorie, bij ons zal dit wellicht eerder onder senioren vallen. Op deze doelgroep spelen clubs en verenigingen zou nu en dan door een toernooi of dergelijke op in. Daarnaast valt de ledengroei bij de KNHB niet echt te meten aan de hand van de Nationale Sportweek en kunnen wij deze dan ook niet echt spiegelen aan de NSW activiteiten. Wel geloven wij in de kracht van de Sportweek. Mensen aanzetten tot sporten via de Nationale Sportweek is een goede eerste stap.

Ik hoop je voldoende te hebben geïnformeerd en wens je heel veel succes bij je verdere onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Patricia Louter

KNHS - Nederlandse Paardensportbond

Beste Enzo,

Dank voor je mail. Je hebt vwb de KNHS een interessante probleemstelling gekozen voor je onderzoek. 82% van onze leden is nl vrouw. Eind 2011 hebben wij een groot marktonderzoek gehouden onder paardensporters. We doen dat onderzoek eens in de 5 jaar dus het onderzoek is in 2001 en in 2006 ook gehouden waardoor we de uitkomsten goed hebben kunnen vergelijken.

Een van de aanbevelingen uit ons laatste onderzoek:

De groep 20-29 jarigen in de bevolking gaat groeien. De participatie aan de paardensport onder deze groep is de afgelopen jaren gedaald. Door de participatie de komende jaren gelijk te houden, zal het aantal twintigers dat de paardensport beoefent stijgen;

In deze leeftijdsgroep bevinden jonge moeders zich dus het is voor de KNHS van belang dat de participatie aan de paardensport in deze groep stijgt. Hoe je deze doelgroep via de Nationale Sportweek kunt bereiken vind ik een lastige. De reden dat jonge moeders (tijdelijk) stoppen met paardrijden is denk ik tijdgebrek. Paardrijden kost nou eenmaal meer tijd als een andere sport omdat er ook veel werk omheen zit (verzorging, opzadelen, afzadelen, stal uitmesten etc.). Je ziet wel vaak dat het paardrijden weer opgepakt wordt zodra er meer tijd is omdat de paardensport altijd blijft trekken en je tot op hoge leeftijd kunt blijven rijden.

Ik hoop dat je hier wat mee kunt. Wanneer je meer nodig hebt of inzage wilt in het paardensportonderzoek hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,
Katrijn van der Boon
Marketing- en communicatieadviseur

NKBV

Beste Enzo,

De NKBV heeft geen belang zich specifiek te richten op de beschreven doelgroep. Succes met je onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Reinier Rijke
Accountmanager

NGF – Nederlandse Golf Federatie

Beste Enzo,

Allereerst mijn excuses voor de late reactie, hopelijk kun je mijn antwoord nog gebruiken voor je onderzoek.

De Nederlandse Golf Federatie (NGF) streeft er naar om steeds meer vrouwelijke golfers te binden aan de golfsport. Op dit moment telt de GolfMarkt (per 31 december 2013) 389.000 golfers. Hiervan is 33% vrouw. Onze wens en streven is om dit in de toekomst te laten ontwikkelen meer richting de 50 – 50 %. We proberen dat op verschillende manieren te bereiken.

Girlz Golf

Dit programma is bedoeld om vrouwen golf meer op de kaart te zetten. Voornamelijk gericht op meisjes. We zien dat meisjes zich anders gedragen wanneer ze zich onder dezelfde groep bevinden. Zodra het gemengd is, dan hebben van nature de jongens de overhand qua dominantie. Wij geloven erin om meisjes onderling plezier te laten beleven aan de sport en proberen dit voor een deel te faciliteren voor de golfclubs en golfbanen in Nederland. Voor meer informatie over dit programma en de doelstelling zie: <http://www.ngf.nl/pagina/girlz-golf-voor-clubs-en-banen/>.

Familie Golf

Familie spelen op dit moment een belangrijke rol in onze focus. De afgelopen jaren hebben we heel veel tijd en energie gestoken in het binden van jeugd aan de sport. Daarbij moeten wij ons realiseren

dat golf niet direct de 1ste sport is voor jeugd. Vaak zijn er "concurrerende" sporten die eerder de jeugd aan hun binden dan met golf. In dat opzicht zien we dat voor veel kinderen golf op de 2de en soms wel 3de plaats komt als ze meerdere sporten beoefenen. Daarnaast zien we een grote groep (voornamelijk mannelijke golfers) in de leeftijdscategorie van 30 – 50 jaar. De potentie van deze groep golfers bestaat voornamelijk uit de partner (voornamelijk vrouw) die nog niet golft en de kinderen die deze gezinnen vaak hebben. Om die reden hebben we besloten om het gezin aan te spreken met als doel meer kinderen en vrouwen (jonge moeders) aan de sport te binden. Golf is wat dat betreft een unieke sport, omdat je dit namelijk met het gehele gezin kunt beoefenen ondanks het verschil in niveau qua speelsterkte betreft. Bij een sport als tennis ga je wat minder snel tennissen als je weet dat het niveau niet met elkaar overeenkomt. Dit is bij meerdere sporten het geval. Het handicapsysteem waar onze sport gebruik van maakt is wat dat betreft uniek en stelt de golfers in staat om gezamenlijk de sport te beoefenen. Ze spelen namelijk niet tegen elkaar, maar met elkaar.

Om het Familie Golf te promoten zijn we nu de inhoud van het programma (<http://www.ngf.nl/pagina/wat-is-committed-to-familie/>) aan het ontwikkelen en proberen wij golfclubs en golfbanen te ondersteunen in het organiseren van dergelijke activiteiten. Een van de voorbeelden is de organisatie van het Familie Toernooi dat wij dit jaar coördineren van de bond. We proberen locaties bewust te maken van de potenties die Families hebben. Daarnaast willen we nog één stap verder gaan, want golf kun je met meerdere generaties spelen. Opa's en Oma's zijn uiteraard ook van harte welkom en die kunnen met de kleinkinderen de sport beoefenen zodra de ouders er niet zijn.

NSW

Ik denk dat het goed is als we binnen de NSW, maar ook bij onze eigen Open Golfdagen ons meer gaan focussen op doelgroepen. Nu spreken we vaak collectief een grote groep mensen aan en proberen hen te enthousiasmeren voor de golfsport. Ik ben er sterk van overtuigd dat we steeds meer moeten segmenteren en de inhoud van het aanbod moeten afstemmen op de specifieke kenmerken van de betreffende groep. Voor jonge moeders is het bijvoorbeeld heel belangrijk op welk tijdstip de activiteiten worden georganiseerd. Hier kijken wij heel zorgvuldig naar. Vaak moet je uitwijken naar een avond of naar de woensdag en/of vrijdag ochtend, waarbij de activiteit begint om 09:00 uur (na het wegbrengen van de kinderen op school) en eindigt om 11:30 uur. Waardoor ze de kinderen weer van school kunnen halen. En in het weekend zul je ze meer als familie moeten aanspreken, waarbij je rekening moet houden dat gezinnen steeds meer zoeken naar een gezamenlijke tijdsbesteding in het weekend los van de individuele sportprestatie van het kind. Maar de "jonge moeders" zullen minder snel daarbuiten tijd in het weekend nemen voor het beoefenen van hun eigen sport. Steeds meer sporten bieden om deze reden doordeweeks (in de avond) activiteiten aan voor moeders.

Door er binnen de NSW aandacht aan te besteden negeer je de doelgroep niet, die een belangrijke rol speelt in de besluitvorming van het sportende kind. En uiteraard ook in het belang van de "jonge moeder" zelf die we graag aan het sporten willen krijgen of willen behouden voor de sport.

Met vriendelijke groeten,
Maarten Voermans
Productmanager Golf

Fit!vak

Beste Enzo,
Bedankt voor je berichtje.

Zou je jouw vraag aan ons nog even concreet kunnen formuleren?
Dan zorg ik dat je voor vrijdag een reactie krijgt.

Met vriendelijke groet,

Kim Rainger-van Uitert
Beleidsmedewerker
06-53 93 19 14

Fit!vak (fitness)

Beste mevrouw Rainger-van Uitert,
De concrete vragen die voortvloeien uit mijn vraag zijn: (onder de vraag is de reactie weergegeven)

Heeft Fit!vak behoefte aan ledengroei vanuit de groep jonge moeders?

Uiteraard. Alle doelgroepen zijn van harte welkom in het fitnesscentrum.

Heeft Fit!vak een passend aanbod voor deze doelgroep?

Absoluut, er zijn bijv. diverse leuke groepslessen voor vrouwen waaraan ze op hun eigen niveau deel kunnen nemen. Daarnaast beschikken veel fitnesscentra over kinderopvang, zodat het niet nodig is om oppas te regelen.

Zou er een aanbod speciaal voor jonge moeders samengesteld kunnen worden in de sportweek?

Deze doelgroep lijkt me nogal divers, wat betreft leeftijd, interesses, fysieke mogelijkheden en beschikbaarheid i.v.m. werk en gezin. Het bestaande aanbod volstaat, lijkt me.

Vindt Fit!vak dat de Sportweek het juiste 'middel' is om de doelgroep jonge moeders aan te spreken? Nee, niet specifiek. Fitnesscentra kunnen dit lokaal prima zelf organiseren gedurende het jaar.

Hartelijk dank voor uw reactie.
Met vriendelijke groeten,
Enzo de Regt

KNBLO- Wandelsportorganisatie Nederland

Beste Enzo,

Dat is een uitdagend onderzoek.

Voor KNBLO-NL betekent het:

-Ja wij willen groeien in de doelgroep vrouwen. Mogelijkheden daarvoor zien wij vooral vanaf de leeftijd 35/40 jaar. Voor de nationale sportweek zie ik geen specifieke rol weggelegd hierbij.

Veel succes met je onderzoek.

Met vriendelijke groet,
KNBLO-Wandelsportorganisatie Nederland
Ben Heijnen -Manager Sportontwikkeling

NTTB – Nederlandse Tafeltennis Bond

Beste Enzo,

De NTTB heeft zeker belang bij ledengroei op de doelgroep jonge moeders en vrouwen in het algemeen. Naast ledengroei is vooral het stukje “behoud” erg belangrijk voor deze doelgroep. Wij zien in ons ledenbestand dan ook een terugloop van vrouwen in de leeftijdscategorie 25 – 45 jaar.

Wat de nationale sportweek hierin kan betekenen zou ik je zo niet kunnen zeggen.

Wellicht het thema van volgend jaar hierop aanpassen?

Met tafeltennis zou je dan kunnen denken aan een aanbod voor kinderen tot 4 a 5 jaar.

Een aantal ideeën om te doen zijn dan bijvoorbeeld: hooghouden met ballonnen, balletjes ergens inrollen, balletjes kleuren enz.

Een aanbod waarbij de moeder samen met het kind op een laagdrempelige manier de sport kan beoefenen.

Met vriendelijke groet,

NEDERLANDSE TAFELTENNISBOND

Sven Groot

Clubcoach Jeugdsport

Afdeling Sport- en Productontwikkeling

KNVB – Koninklijke Nederlandse Voetbalbond

Beste Enzo,

Uiteraard behoort de doelgroep meisjes en vrouwen tot één van onze focusgroepen voor groei in het voetbal. Vanuit de KNVB roepen we verenigingen dan ook op om juist de sportweek te gebruiken om deze groeiende doelgroep kennis te laten maken met de voetbalsport en de vereniging. Hierbij focussen we ons niet specifiek op ‘jonge moeders’, al vraag ik me ook wel af wat je specifiek onder deze doelgroep verstaat.

Als je meer info wil, kan je mij het beste even bellen.

Groeten Jan

Watersportverbond

Beste Enzo,

Een eerste reactie van mijn collega over dit onderwerp is:

We hebben geloof ik 13% vrouwen in ons ledenbestand. Het is in ieders belang dat dat 50-50 wordt.

Jonge moeders hebben het te druk om een sport te beoefenen die relatief veel tijd vergt. Het is alleen kansrijk indien opa en oma meegaan naar de club om op de kleinkinderen te passen. Op kajuitjachten gaat wel relatief veel jong kroost mee.

Gezien onze leeftijdsopbouw gaat de prioriteit naar 17+ en 30+. Daar zitten de grootste kansen en groei mogelijkheden (uitval beperken).

Nederlandse Schaakbond

Geachte heer De Regt,

Het aantal jonge moeders dat bij de schaakbond momenteel actief is, is nog bijzonder klein. De Schaakbond kent namelijk slechts ca. 5% vrouwelijke leden. Daarvan is ruim 80% jonger dan 12 jaar.

Toch vinden wij het bereiken van vrouwelijke leden erg belangrijk. Die willen we bereiken via hun kinderen. Wij hebben als speerpunt dit jaar het opstarten van schaken op school in de groepen 3, 4 en 5 van het basisonderwijs benoemd, met schaaklessen en een nieuw toernooi voor deze jonge jeugd: <http://www.schaakbond.nl/jeugd/visie-op-jeugdschaak>

Een aantal van deze lokale toernooien zal tijdens de Nationale Sportweek worden gehouden. Zo staan er een paar op de woensdagsmiddag gepland.

Bij deze toernooien hopen we met veel jonge moeders in aanraking te komen en hen bij het schaken te betrekken door hen te vragen kinderen te begeleiden bij de toernooien, te helpen schaaklessen binnen de school op te starten en mogelijk ook henzelf op te leiden voor een schaaktrainerscursus.

In Leidsche Rijn is recent een schaakclub opgericht die bijna geheel door ouders, waaronder veel moeders, wordt geleid. Ook zij gaan op 23 april een eerste lokale schoolschaaktoernooi organiseren. Zie <http://magnusleidscherijn.nl/>

Met vriendelijke groet,
Koninklijke Nederlandse Schaakbond
Eric van Breugel

KNBB- Koninklijke Nederlandse Biljartbond

Goedemorgen Enzo,

Natuurlijk heb ik hier even diep over nagedacht. En natuurlijk willen wij als KNBB graag aanwas nieuwe leden. Hoe we echter jonge moeders / vrouwen aan het biljart gaan krijgen? Wij weten het niet. Het lijkt over het algemeen sowieso een 'mission impossible' daar het biljarten op zich, sowieso natuurlijk een imago heeft van: Hetzij kroegsport, hetzij een ouwe mannensport, hetzij een soort van 'begravenis' sfeer.

Op dit moment is de KNBB druk doende met de introductie van een nieuw spel. Te weten 5 ball. Dit moet totaal vernieuwend en verjongend zijn met een snelle manier van spelen, snel scoren etc... Of dit jonge moeders stimuleert (motiveert) te gaan biljarten? We hopen het, maar zal sowieso nog heel lastig zijn. Kortom wij zijn best bereid mee te denken, maar hebben eigenlijk geen idee.

Heeft u nog vragen of wenst u meer informatie? Neem gerust contact met me op.

Met vriendelijke groet,
Koninklijke Nederlandse Biljartbond (KNBB)

Handboogbond

De NHB heeft een belang bij groei in diverse leeftijdsgroepen/categorieën. Vooralsnog hebben wij geen specifieke acties voor deze doelgroep(en).

Verhouding man/vrouw overall: 82%/18%. Voor de categorie senior (>18jr): 78/22%. Voor de doelgroep jonge moeders zouden we graag een exacte leeftijdsafbakening willen hebben. Dan kunnen we specifiek die verhouding berekenen!

De NHB heeft als tool voor onze leden 'de verenigingen' het Start Handboogsport programma" ontwikkeld. Een programma van 8 leskaarten die de vereniging aan potentiële leden kan aanbieden als introductie op lidmaatschap en kennismaking handboogsport. Dat zou ook aan deze doelgroep aangeboden kunnen worden, maar het is niet enkel en specifiek voor vrouwen/jonge moeders. Specifiek voor kinderen is er de tool Hit-mis. Gezien ledenanalyse zou (meer) aandacht voor vrouwen en kinderen een logische stap zijn.

Wij wachten eerst de uitkomsten van ons ledenonderzoek af (loopt nu) om specifieke tool(s) voor verenigingen te ontwikkelen voor evt. te onderscheiden en specifieke doelgroepen. Medio 2014 weten we meer middels de uitkomsten van de enquête. We willen op voorhand niet iets ontwikkelen als dat niet ten dienste staat van de verenigingen, ongeacht welke evt. analyse te maken is!

Volleybalbond

Beste Enzo,

Voor de volleybalbond is dit geen specifieke doelgroep waar wij ons op richten. Wij richten ons juist op mannen aangezien volleybal steeds meer een vrouwensport wordt. Op deze groep gaan wij ons de komende jaren dan ook richten. Je onderzoek lijkt ons overigens wel erg interessant. De Nationale Sportweek heeft een bijzonder groot bereik in Nederland. Het thema 'Ik neem je mee!' maakt het voor potentiële sporters gemakkelijk om iemand mee te nemen. De doelgroep die je beschrijft kan wel degelijk extra aandacht gebruiken en middels de Nationale Sportweek, zou dit met een campagne binnen het thema gericht op de moeders, goed kunnen werken.

8.3 Vragenlijst diepte interviews

Doelgroep interview Nationale Sportweek

Leeftijd:

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ **aantal X**

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Wel:

Niet:

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

8.4 Uitgewerkte interviews

Interview 1

Leeftijd: 41

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via collega's (mond-tot-mond). Een collega vertelde me over de Nationale Sportweek. Buiten kantoor om kwam ik voor het eerst in aanraking met de Nationale Sportweek doordat ik posters zag hangen op meerdere plaatsen in mijn omgeving. De allereerste poster kwam ik tegen op het station.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Het liefst zou ik bereikt worden over de Nationale Sportweek door de crèche of basisschool waar mijn kind op zit. Ik zou graag horen wat er lokaal te doen is voor mijzelf en voor mijn kinderen. Een nieuwsbrief zou een goed middel zijn. Daarnaast is de Bibliotheek ook een goede optie. Voor de echt jongere (tot 30 jaar) binnen deze doelgroep, zou het consultatie bureau een mooie rol kunnen spelen. Tot slot, social media, maar daarvan ben ik niet zeker of ik dan ook daadwerkelijk alles meekrijg.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Het thema van de Nationale Sportweek 'Ik neem je mee!' vind ik erg gaaf. Ik bekijk dit thema van twee kanten. Ik vind het aan de ene kant mooi dat ik bijvoorbeeld door mijn buurvrouw meegenomen wordt om te gaan tennissen, ik had dit namelijk nooit verwacht. En aan de andere kant zorgt het thema 'Ik neem je mee!' er voor dat ik mijn vriendinnengroep op een eenvoudige wijze mee kan vragen om te gaan sporten. Het thema kan buiten de Nationale Sportweek om ook goed ingezet worden. Verenigingen kunnen 'Ik neem je mee!' gebruiken voor activiteiten om een gerichte doelgroep aan te spreken.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

De factoren die een rol spelen om niet te gaan sporten zijn onder andere het 'projectmanagement' thuis. Met projectmanagement bedoel ik bijvoorbeeld de aandacht die mijn kinderen nodig hebben, kleding wassen en poetsen. Daarnaast geef ik andere dingen regelmatig voorrang (werk, in de bank liggen etc.). Factoren die wel een rol spelen om te gaan sporten zijn onder andere gezelligheid, het onderhouden van contacten en natuurlijk mijn gezondheid. Ik wil namelijk graag mijn conditie gaan verbeteren.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Allereerst vind ik het belangrijk dat ik niet al te ver hoeft te rijden. De accommodatie waar ik zou kunnen sporten moet dus goed te bereiken zijn. Het is voor mij persoonlijk daarnaast fijn als de momenten om te sporten flexibel zijn. Daarnaast moet het sporten goed te combineren zijn met ontspanning en gezelligheid. Ik ben zeker van plan om het sporten weer wat meer op te pakken in de toekomst, wanneer de tijd het toelaat.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

In mijn geval ben ik overgehaald door de buurvrouw. Ik denk dat wanneer er iemand uit je omgeving, die dichtbij je staat, je vraagt om mee te gaan sporten, dat je dan al snel 'JA' zegt.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

De momenten in de week die voor mij het meest geschikt zijn, zijn in de avond. Maandag tot en met donderdag komt het mij het beste uit. Wel pas na half 9. Dan liggen de kids in bed of kunnen we makkelijk oppas regelen. Er zijn niet specifiek twee momenten die ik zo op kan noemen. Dat verschilt namelijk per week. Op vrijdag blijf ik liever lekker thuis na een lange werkweek.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Dit lijkt mij gemakkelijk om te kunnen combineren. Wel wil ik er zeker van zijn dat er goed gelet wordt op mijn kinderen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Het lijkt me fijn om op het zelfde moment bezig te zijn, maar dat hoeft niet samen te zijn. Ondanks dat ik dat ik naar ouder – peuter gym wil gaan, zou ik in de toekomst niet eerder te besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met mijn zoon en dochter. Ieder heeft zijn eigen momentje, ik met mijn vriendinnen en mijn kinderen met die van hun.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Een naam noemen zo 1, 2, 3, vind ik lastig. Ik zou het leuk vinden als een lokaal iemand uit de buurt mij overhaalt. Een niet sporter lijkt me juist mooi. Als ik dan toch een bekende Nederlander moet kiezen, kies ik voor Mark Rutten. Ik ben wel benieuwd hoe hij is buiten het zicht van de camera's om.

Interview 2

Leeftijd: 44

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport?

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Ik kreeg een mail via de schaakbond, mijn man schaakt namelijk. Dat was de eerste keer dat ik in aanraking kwam met de Nationale Sportweek.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Mail, dat lijkt me het gemakkelijkste. Ik ontvang mijn mail 24/7 per dag op mijn telefoon. Het is een erg makkelijke manier om informatie te ontvangen. Of ik de mail met informatie nu ontvang via de vereniging, een sportbond, of via mijn werk maakt mij dan niet eens iets uit. Daarnaast kijk ik zelf regelmatig op de website van de gemeente. Voor mijzelf werkt dit prima, maar ik weet niet of veel mensen hier op zullen kijken. Ik denk het eerlijk gezegd niet.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Ik vind het thema 'Ik neem je mee!' goed bedacht. De drempel wordt op deze manier lager om eens te gaan sporten samen met een maatje, familielid of kennis. Samen sporten in plaats van alleen is de kracht van het thema denk ik. Daarnaast ligt het ook nog is lekker in de mond. Ik geloof er wel in ja!

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik vind het vooral heel leuk om samen met vriendinnen er even tussen uit te zijn. Momenteel is het vanwege ziekte voor mij niet moeilijk om te sporten. Vanwege de ziekte reuma ben ik momenteel te vinden in de denksport zo heel af en toe, denk bijvoorbeeld aan een potje schaken. Ondanks alles probeer ik toch af en toe wat te doen om in conditie te blijven. Wandelen en zo nu en dan even kort het water in. Mocht er hier passend aanbod voor zijn dan wil ik daar zeker meedoen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Dat is nogmaals wanneer er een passend sportaanbod voor mij is. Het is voor mij erg lastig om te sporten met mijn beperking. Daarnaast wil ik er niet al te ver voor reizen. Het is voor mij nog aantrekkelijker wanneer meer vriendinnen mee gaan. Ik wil niet te zwaar sporten maar wel bezig blijven. De accommodatie moet voor mij meer bieden dan alleen de sport zelf dus bijvoorbeeld ook een feestavond.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn eigen kinderen. En anders zou ik het leuk vinden als mijn vriendinnen mij zouden meevragen.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

In de avonden op maandag en donderdag. Dan sporten mijn kinderen zelf namelijk ook. Dit zou dan gemakkelijk te combineren zijn. Mijn man is dan thuis en zou ons eventueel kunnen brengen/halen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Prima idee! Ik had er zelf nog niet aan gedacht.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Ik houd het sporten liever apart van mijn kinderen.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Mark Huizinga. Mijn zoon doet aan Judo en is helemaal weg van hem, ondanks dat hij al een tijd is gestopt. Ik vind het prachtig als mijn kinderen genieten. Zelf maakt het mij niet zoveel uit wie er voor mijn neus staat. Ik train tenslotte voor mijzelf.

Interview 3

Leeftijd: 28

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? Zwemmen, 1 x in de week

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Door mijn kind die op de basisschool zit. Ze vertelde mij dat ze gingen meedoen aan een activiteit bij de hockey samen met een vriendinnetje. Ik heb daarnaast ook een banner zien hangen op weg richting de supermarkt, deze hing naast de school in het park.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Het lijkt mij fijn om per mail informatie over activiteiten te ontvangen, die mogelijk gaan plaats vinden, die gericht zijn op vrouwen in mijn omgeving. De vereniging heeft bij mijn inschrijving om mijn e-mail adres gevraagd, het zou dus in principe zo kunnen. Daarnaast zit ik zelf regelmatig op social media. Nu moet ik toegeven dat dat vooral is om te lezen wat mensen uit mijn vriendenkring allemaal gedaan hebben. Maar toch, social media is wel een kanaal waar ik dagelijks meerdere malen even op kijk.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Toen je vroeg of ik iets had meegekregen over het thema, twijfelde ik even of ik wel 'Ja' kon zeggen. Door alle festiviteiten in het land rondom het thema, en het continue communiceren op verschillende manieren kon ik er eigenlijk bijna niet meer omheen. Het thema komt op mij over als een thema wat; simpel uit te voeren is, en daarnaast enorm goed aansluit bij alle verschillende soorten groepen die we in Nederland hebben. Het daagt mensen uit om samen met een sportmaatje grenzen te gaan verleggen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Een factor waardoor ik wel ga sporten is mijn huidige trainer. Als hij langs de kant staat geeft hij goede tips. Hij motiveert mij enorm waardoor ik telkens weer terug kom om te sporten. We zijn begonnen met zwemmen met een groep vrouwen die elkaar niet of nauwelijks kenden. Er is inmiddels echt een band ontstaan. We drinken vooraf vaak een bakje thee en sommige fietsen samen met elkaar naar het zwembad toe en weer naar huis.

Zo nu en dan schiet het sporten er wel bij in. Dit komt omdat ik het dan te druk heb met mijn werk en met mijn jonge dochtertje. Ik werk sinds kort fulltime. Soms is het ook gewoon fijn om gewoon even lekker op de bank te kunnen zitten. Mijn man sport erg vaak en fanatiek in de sportschool, ook hij motiveert mij om te gaan zwemmen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Dat is wanneer ik niet direct vast zit aan een abonnement van bijvoorbeeld een jaar. Je weet nooit wat er gebeurt. Ik vind het erg zonde om te betalen voor iets waar ik niet altijd bij kan zijn. De niveaus van zwemmen binnen onze groep verschilt wel. Doordat er banen in het bad liggen heeft daar niemand last van. Het zou erg leuk zijn als de zwemvereniging avonden organiseert die gericht zijn op enkel vrouwen.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn vriendinnen. Op deze manier combineer ik dan sporten en gezellig samen zijn op één avond.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Dat is bij mij momenteel op donderdagavond om half 8. Mijn man is op dat moment thuis bij ons kind. Verder zou ik eventueel op woensdagmiddag kunnen wanneer ik dit kan combineren met mijn dochter die dan 's middags vrij is.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Zolang de begeleiding goed is en ik daar op kan vertrouwen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Lijkt me gezellig en vooral grappig.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Wellicht nu je aan zwemmen en aan Nederlandse vrouwen denkt, denk je gelijk aan Inge de Bruijn. Het zou een goede optie zijn maar toch zou ik wel eens graag met Pieter van de Hoogenband willen zwemmen. Of ik zelf dan veel zal zwemmen dat vraag ik me af. Ik zal vooral willen kijken en bewonderen hoe hij het doet in het water.

Interview 4

Leeftijd: 32

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport?

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Ik was nog niet bekend met de Nationale Sportweek. Op het moment dat mijn vriendin Daisy mij via een uitnodigingskaart van haar vereniging vroeg om langs te komen (onder het mom van 'Ik neem je mee!'), ben ik er voor het eerst mee bekend geraakt. Naast de flyer heb ik de STER-commercial op TV gezien.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Door een flyer van school om samen met mijn kinderen ergens te gaan sporten. Aan de andere kant zou ik voor activiteiten etc. via de mail bereikt willen worden of eventueel via social media of de krant. De krant lees ik dagelijks vanaf mijn tablet.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja – Nee

dankzij mijn vriendin. Een simpel thema maar erg leuk omdat het drempels weghaalt.

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Harstikke leuk thema, wij zijn zelf ook met zijn tweeën hier naar toe gekomen. Je ziet dus dat het weldegelijk effect heeft. Het thema roept bij mij als eerste het volgende zinnetje op: Met zijn tweeën staan we sterk, samen sporten is leuk! Volgens mij is dat ook de bedoeling. Het is daarnaast een leuke manier van kennis maken met nieuwe sporten.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Bewegen vind ik erg belangrijk. Ik ben zelf ook werkzaam met trajecten zoals; kinderen op gezond gewicht. Naast dat het voor kinderen belangrijk is, is het net zo belangrijk dat oudere in dit geval 'jonge vrouwen' op een goed gewicht blijven door onder andere te bewegen. Ik zou het vaker willen doen (sporten) maar het is erg lastig te combineren i.v.m. de kinderen en het verdere huishouden.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer sporten met zijn allen zou kunnen. Met 'met zijn allen' bedoel ik samen met het gezin. De contributie zou ook wel wat omlaag mogen.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn vriendinnen. Deze zie ik weinig door mijn 'drukke' leven. Het zou leuk zijn als we elkaar met sporten zouden kunnen zien. Daarnaast ook wel door mijn partner, hij is bloedfanatiek en ik heb dat een stuk minder.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Dat is toch wel in het weekend. Met een jong gezin is het lastig om doordeweeks in de avonden van huis te gaan. Ik werk daarnaast ook regelmatig in de avond. Anders eventueel op donderdag, dat is en dag die ik standaard vrij houd om te kunnen ontspannen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Ik vind het juist belangrijk om te zien wat mijn kinderen leren, hoe ze zich ontwikkelen en of ze plezier hebben. Gelijk tijdig sporten zonder elkaar te zien is dus minder.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Niet elke dag, maar een samen sporten lijkt me best leuk.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Jochem Meijer. Ik vind dat deze man zo enorm veel energie uitstraalt. Het zou me fantastisch lijken om eens met hem te sporten.

Interview 5

Leeftijd: 33

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Dat was via Facebook. Ik zag een advertentie voorbij komen en dacht waar ken ik dat toch van. Door er op te klikken ben ik uiteindelijk naar de site gelinkt, waar ik wat heb gelezen over de Sportweek zelf, het thema, en de 'Ik neem je mee!' verhalen van de ambassadeurs.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Als ik zelf informatie over activiteiten wil, zal ik dit opzoeken via de site van de vereniging die me aanspreekt. Anders zou ik graag een mail ontvangen, of bereikt willen worden door de verenigingen waar mijn zoon en dochter actief zijn.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja – Nee

Dit heb ik op de site van de Nationale Sportweek gelezen.

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Erg leuk, mijn dochter zit op handbal, kwam 's middags thuis en vroeg: Mama doe je ook een keer mee? Over het niveau etc. heb ik niet eens nagedacht, natuurlijk kon ik de vraag van mijn dochter niet afstaan. Ik heb beloofd om mee te gaan. Aan het einde van de week ga ik met andere moeders eens proeven van de sport. Wie weet wat er van komt mocht het mij bevallen met de andere moeders die ook meedoen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik heb weinig tijd om te sporten, omdat andere dingen zoals koken, boodschappen doen etc. voor mij belangrijker zijn. Ik mag best wel eens wat meer doen aan mijn gezondheid. Inmiddels ben ik ook gestopt met roken. Wanneer er leuke activiteiten zijn wil ik ook best eens een keer meedoen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer ik een goede 'motivator' om me heen heb en het daarnaast goed te combineren is met de oppas van mijn kinderen. Alleen sporten heb ik al snel gezien. Dus gezelligheid is voor mij ook van super belang.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn partner of familie. Ik denk dat wanneer ik ook daadwerkelijk iemand heb een goede trainer ook van belang is. De trainer moet wel gezelligheid uitstralen en de intensiteit van de sport aanpassen op ons niveau.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Doordeweeks en in de avond. In het weekend gaan we namelijk langs bij opa's en oma's.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Al wil ik af en toe wel kunnen kijken hoe mijn kindjes het doen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Het lijkt me leuk om samen met het gezin activiteiten te doen

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Hmm erg moeilijk, maar wel leuk. De eerste die in me opkomt is; Leontien van Moorsel

Interview 6

Leeftijd: 28

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? Judo, 1x in de week

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Voordat ik dit jaar voor het eerst in aanraking kwam met de Nationale Sportweek wist ik er niet echt veel vanaf. Ik heb er wel eens eerder van gehoord, maar ik wist niet dat het een jaarlijks terugkerend evenement was. Ik ben voor het eerst in aanraking gekomen met de Nationale Sportweek via spandoek bij de club van mijn dochter. Vervolgens heb ik eens op de site gekeken en bedacht ik me dat ik vorig jaar ook gesport heb tijdens de Nationale Sportweek.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via de mail, daar kijk ik dagelijks op. Zelf lees ik altijd de plaatselijke krant, een advertentie hierin zou dus ook nog kunnen. Daarnaast via een social media platform zoals Facebook, dan is het echter wel vooral landelijk nieuws terwijl het lokale aanbod mij interessanter lijkt.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Goed thema, ik heb zelf mijn broer meegenomen. Mijn broer is vorig jaar gestopt met fanatiek judoën omdat hij meer aandacht aan zijn gezin wilde besteden. Eén keer in de week sporten zou toch moeten lukken? Vandaar dat ik hem heb uitgenodigd om mee te gaan sporten. Ik denk dat op deze manier meer mensen iemand mee kunnen nemen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Sporten is leuk, tijdens de Judo lessen is het soms wel erg zwaar. Maar na afloop van de training voel je je weer voldaan. Daarnaast heb ik een enthousiaste trainer. Ik zou op zich wel meer willen sporten maar dit valt momenteel lastig te combineren met mijn gezin en 'werk' thuis. Ik verwijt mijn man niks overigens, die doet erg zijn best in het huishouden.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer onze vereniging om de zoveel tijd een avond organiseert waarbij jonge vrouwen kennis kunnen maken met de sport. Het niveau is dan net iets leuker verwacht ik. Daarnaast sport ik maar 1x in de week en moet ik wel de volle contributie betalen als ieder ander. Het zou fijn zijn als dat iets minder prijzig zou zijn, voor nieuwe leden lijkt me dit wel een drempel namelijk. Persoonlijk is het voor mij belangrijk dat ik niet te ver hoeft te rijden en dat het goed te combineren is met werk en mijn

kind thuis. Deze wil ik namelijk niet alleen laten zitten en zo nu en dan moet mijn man ook in de avond werken.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn partner. Ik heb zelf mijn broer overgehaald, maar ik zou het leuk vinden om daarnaast wat vaker met mijn vriend te kunnen sporten.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Dat is momenteel doordeweeks op donderdag. Op woensdag avond kort na het eten samen met mijn zoon zou me ook leuk lijken. Hij is alleen nu nog te jong.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Kwa tijd zou dit mooi te combineren zijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Op een jonge leeftijd nog wel. Naar mate hij ouder wordt moet hij gewoon lekker mijn zijn vrienden gaan sporten en spelen.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Dit vind ik een hele lastige vraag. Ik weet dan ook niet zo iemand op te noemen eigenlijk. Iemand uit de topsport wereld zou me nog het meeste aanspreken dan. Of trouwens Xander de Bousangé zou ik ook wel eens voor me willen hebben.

Interview 7

Leeftijd: 36

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via de school van mijn dochter. Zij had een plattegrondje van de stad in haar tas met wat voor activiteiten er allemaal te doen waren vandaag. De vaders en moeders mochten ook mee.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Door een mail of attentie van de gemeente of door een programmaboekje met activiteiten via de school van mijn dochter. Zo nu en dan kijk ik ook wel is op Twitter, maar ik weet niet of het bereik hiervan wel groot genoeg is voor de doelgroep.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Leuk, zelf sport ik niet momenteel maar wie weet wil ik de vrouwen van mijn kookclubje vragen vooraf een keer te gaan sporten, zeker nu we een keer gratis kunnen kennismaken.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik doe liever andere dingen zoals koken en op de bank hangen met mijn man. Ik kan van mezelf zeggen dat ik niet dik ben, en dat afvallen bijvoorbeeld niet de reden hoeft te zijn om te sporten. Ook de kinderen vragen veel tijd. Conditie opbouwen dat ik me iets fitter voel zou voor mij de voornaamste reden zijn. Daarnaast lijkt het me ook wel leuk om samen met mijn vriendinnen iets te doen op sportief gebied. Bij de verenigingen in de buurt is voor mij gevoel alles goed geregeld. Daar ligt het niet aan. Het is stiekem toch wel een gebrek aan motivatie

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer het niet al te veel tijd in beslag neemt. Het niveau moet niet te hoog zijn. Daarnaast zou ik graag horen wat er wanneer te doen is, waar ik bijvoorbeeld samen met mijn vriendin op een leuke manier kennis kan maken met een nieuwe groep en sport.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door vriendinnen of door mijn partner. Ik weet dat er een aantal wel sporten maar een aantal ook niet. Met diegene die niet sporten lijkt het wel een uitdaging om er eens mee te starten.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Doordeweeks komt het mij het beste uit. Als ik twee specifieke momenten moet noemen zijn dat voor mij de dinsdag en donderdag. Dan weet ik zeker dat mijn man thuis is die dan eventueel op de kinderen kan letten.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

In plaats van oppas te zoeken zou sporten tegelijkertijd een mooie oplossing zijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Bijvoorbeeld een ouders-tegen-jeugd activiteit vind ik wel leuk. Dat was een maand terug ongeveer. Verder moeten ze lekker zelf met hun vrienden sporten.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Marco Borsato

Interview 8

Leeftijd: 31

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Doordat ik via mijn dochter een flyer kreeg die ze op school hadden meegekregen over de Nationale Sportweek en koningsspelen.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via de crèche en/of basisschool. Omdat het me leuk lijkt om op de hoogte te raken van passend aanbod voor mij en me kinderen. Anders via Facebook of per mail. Facebook en e-mail check ik dagelijks. Ik heb ook de radiospot op 538 gehoord, erg leuk maar het zet mij persoonlijk niet direct aan om ineens te gaan sporten.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

In eerste instantie zei mevrouw; nee. Maar nadat ik de zin 'Ik neem je mee!' vertelde was ze er alsnog van op de hoogte. Het is volgens haar een mooi thema. Doordat er in Nederland op enorm veel plekken kennis gemaakt kan worden met de vereniging en met de sport is het zo sterk. Door een proefles is de drempel niet zo hoog om op een club af te stappen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik werk 4 dagen in de week en dan moet ik ook vaak nog om boodschappen rijden. Daarnaast kan ik de kinderen nog niet alleen thuis laten en heeft mijn man ook niet altijd tijd. Hij is namelijk voorzitter van de hockey. Wel zou ik willen gaan sporten om op conditie te komen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer er kinderopvang is bij de sportaccommodatie of fitnessclub. Wanneer ik niet direct vast zit aan een jaarabonnement. Het moet goed te bereiken zijn en het liefst sport ik niet alleen.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn buurvrouw ik zie haar namelijk altijd heel fanatiek sporten. Mogelijk kan zij mij motiveren.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Doordeweeks in de avond, als er kinderopvang bij zou zitten. En anders op vrijdag in de morgen. Op deze momenten heb ik de meeste tijd om eventueel iets te ondernemen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Dat is namelijk een win- win situatie, sport en tijd

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

De kindjes moeten lekker met hun eigen vriendjes later gaan sporten, ik heb daar geen behoefte aan.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Leontien van Moorsel. Mijn man springt af en toe op de Racefiets vandaar dat ik haar ook ken.

Interview 9

Leeftijd: 37

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? Zumba (fitness) 1x in de week

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Ik ben voor het eerst in aanraking gekomen met de Nationale Sportweek door de nieuwsbrief van school, mijn dochter had deze mee naar huis genomen. Buiten de school om heb ik het gelezen bij Marco Borsato op zijn Twitteraccount. Dat waren de eerste keren dat ik in aanraking kwam met de Sportweek.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via het weekblaadje wat we iedere week ontvangen (de lokale krant), ik vind het namelijk interessant om te lezen wat zich afspeelt en wat er staat te gebeuren in de buurt. Via de sportclub van mijn zoon of dochter, ik wil namelijk best een keertje samen met ze gaan sporten, maar dan moet ik wel weten wat er te doen is. Via de TV en social media zou daarnaast ook een goede optie zijn. Als ik er dan toch twee moet kiezen; Via de sportclub en via het weekblaadje wat wekelijks verschijnt.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Na uitleg van het thema vindt mevrouw het volgende: Het lijkt mij een goed en mooi thema. Je stimuleert elkaar namelijk om eens te gaan sporten. Aandacht geven en iemand meenemen naar bijvoorbeeld een sportvereniging helpt er aan bij dat mensen eerder gaan sporten voor mijn gevoel.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Factoren die een rol bij mij spelen om te sporten zijn;

- Conditie op peil houden
- Sporten zorgt voor ontspanning
- Voor de gezondheid en daarnaast helpt het me bij het afvallen.

Factoren die een rol bij mij spelen waardoor ik maar 1 keer sport

- Weinig tijd wegens onregelmatig werk
- Ik zoek ontspanning thuis op de bank omdat ik een stressvolle baan heb
- Door mijn astma en bronchitis heb ik niet altijd genoeg energie

Bij de accommodatie is kwa apparatuur wel alles goed geregeld voor mij persoonlijk

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Ik mis gepast sportaanbod op flexibele tijden. Wanneer ik in de morgen een keer tijd heb kan ik op niet zoveel plekken terecht waar ik uitgedaagd wordt om meer te sporten dan dat ik nu al doe. Daarnaast lijkt kinderopvang bij de sportaccommodatie erg goed! Wanneer de kinderen lekker bezig zijn kan ik namelijk ook zonder zorgen sporten. Een trainer is van mij ook van belang. Ik heb iemand om me heen nodig die me motiveert.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn vriendinnen. Een aantal vriendinnen zijn enthousiast aan het sporten maar aan de andere kant zitten er ook vriendinnen thuis op de bank niks te doen.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Dat verschilt wel een beetje omdat ik onregelmatig werk heb. Als ik twee momenten moet kiezen is dat woensdag in de ochtend of doordeweeks tussen 20:00 en 21:00 wanneer mijn kinderen op bed liggen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Na de fitness komt het wel eens voor dat we nog wat gaan drinken of kletsen bij iemand. Dan is het een keer zonder kinderen ook wel fijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Zumba zou goed met de kinderen erbij kunnen, als ze een beetje op leeftijd zijn.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Jan Kooiman

Interview 10

Leeftijd: 40

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Dat is via de school van mijn dochter (flyer). Ik wist vooraf, moet ik eerlijk zeggen, niet zo veel van de Nationale Sportweek af. Ik heb daarnaast trouwens ook een banner zien hangen bij de school.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via het buurttehuis (mond tot mond). Ik houd van directe communicatie. Daarnaast kijk ik regelmatig op social media. Ik snap dat deze communicatie meer landelijk zal zijn, maar mogelijk kan de gemeente hierin een rol spelen wat betreft de communicatie hiervan.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Leuk thema. Als de kinderen vragen of ik ook eens een keer mee ga sporten is dat natuurlijk leuker dan dat je zelf naar een sportactiviteit op maat moet gaan zoeken. Het is een leuke manier om daarnaast kennis te maken met sport zonder dat je vastzit aan een abonnement. Door mijn dochter ben ik hier op deze activiteit in Den Bosch om te kijken.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik besef dat sporten van belang is voor de gezondheid van het lichaam. Ik heb drie kinderen die erg veel tijd in beslag nemen om het zo maar even te zeggen. Zo moet ik bijvoorbeeld met 2 van de 3 regelmatig in de avond naar een vereniging. Weinig tijd is bij mij dus de grootste factor om thuis te blijven van het sporten. Daarnaast ben ik zelf niet altijd even gemotiveerd. Dat ligt dus puur aan mijn karakter. Daar kan niemand in de omgeving iets aan doen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Het wordt voor mij aantrekkelijker om in de toekomst meer te gaan sporten, wanneer ik dit samen met mijn kinderen kan doen of in ieder geval op het zelfde tijdstip. Het is voor mij momenteel simpelweg te duur om te sporten. Dat is dan ook de hoofdreden dat ik niet bij een vereniging zit. Ik zou graag wat meer komen te weten over het aanbod in de omgeving.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn vriendinnen ook al heb ik er niet zo heel veel in deze buurt. Daarnaast misschien mijn man, al is hij de enige die werkt in het gezin en vroeg naar bed gaat omdat hij veel moet reizen. Ik denk dat hij er niet zo op zit te wachten.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Als ik op korte termijn een baan zou vinden, zou het mij in de avond het beste uitkomen wanneer de kinderen op bed liggen. Op dit moment zou ik in de ochtend de meeste tijd hebben. In het uur dat ik in de morgen een kopje koffie drink, zou ik natuurlijk ook kunnen bewegen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Lijkt me handig, dan hoeft er geen oppast geregeld te worden. Al is alleen sporten zonder de kinderen op korte afstand om je heen ook wel fijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Ik vind het persoonlijk nog al duur om een abonnement af te sluiten voor een paar keer in de maand te sporten. Dit is ook zo wanneer dat samen met mijn kinderen zou zijn. Maar op zich is het idee erg leuk.

12. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Lastige vraag, maar ik zou het wel leuk vinden om met Koen Verweij te sporten.

Interview 11

Leeftijd: 38

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via de school van mijn dochter. Ze kreeg namelijk een nieuwsbrief mee. Daarnaast heb ik er ook van gehoord via Radio 538.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Een nieuwsbrief per e-mail met daarin het lokaal aanbod. Ik check dagelijks mijn mail dus dat zou een erg makkelijk middel zijn om mij te bereiken. Social media zou ook kunnen tegenwoordig ben ik namelijk helemaal into Facebook.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Ik vind het een goed thema en ik denk dat ik daarbij voor een grote groep mag spreken. Iedereen kan iemand meenemen om te gaan bewegen. Je zit in principe nergens aan vast wanneer je met een maatje naar een activiteit gaat. Het is erg laagdrempelig en enthousiasmeert mij om iemand mee te vragen ook al sport ik zelf niet.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Het is misschien raar voor jou om dit te moeten horen maar het is voor mij te duur, ik kan het niet betalen (vervolgens wordt de mevrouw emotioneel). Mijn kinderen kunnen sporten doordat de vereniging ons heeft gesteund. Ik ben niet iemand die zomaar uit zichzelf gaat hardlopen. Ik wil wel samen met iemand zijn tijdens het sporten. Ik ben alleenstaand en ik heb het met de twee kinderen om me heen erg druk.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer de contributie/de prijs van abonnementen naar beneden gaat. Ik moet het daarnaast ook kunnen combineren met mijn kinderen. Ik zou het mooi vinden als de gemeente mij iets op maat zou kunnen aanbieden.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn dochter heeft me hier mee naar toegenomen. Ik vind het heel gezellig dus vandaar zeg ik mijn kinderen.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Woensdag in de morgen of doordeweeks in de avond wanneer de kinderen op bed liggen en er iemand kan komen oppassen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Op deze manier hoef ik geen oppas te regelen of ergens rekening mee te houden.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Mijn kinderen moeten lekker met hun eigen vriendjes en vriendinnetjes gaan sporten. Wanneer er een activiteit is waarbij de ouders ook mee kunnen doen, zou ik dat aan de andere kant wel leuk vinden.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Nick en Simon

Interview 12

Leeftijd: 36

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Ik heb het op de site van de gemeente gelezen. Daarnaast heb ik er via via (mond-tot-mond) van gehoord door een collega op het werk.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Ik ben op dit jaar wel op een fijne manier in aanraking gekomen met de Nationale Sportweek. Via de TV of Radio zou ik wel graag iets meer terug zien.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Super thema! Allereerst wil ik zeggen dat jullie het erg leuk doen met de ambassadeurs, dat terzijde. Ik stimuleer mijn twee kinderen om veel te sporten. Ze weten nog niet precies wat ze willen, dankzij de sportweek zijn ze deze week al bij 3 sporten wezen kijken namelijk korfbal, voetbal en hockey.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik heb weinig tijd om te sporten. Mijn man sport erg fanatiek, drie keer in de week en is dus in de avond vaak van huis omdat hij ook nog is een drukke baan heeft. Ik besef dat het goed voor me is om meer te bewegen. Ik ben eigenlijk gewoon lui. Daarnaast is het erg duur.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Eén iemand in de buurt die je motiveert door mails of bijvoorbeeld whatsapp berichten te sturen. Het wordt ook aantrekkelijker om in de toekomst meer te gaan sporten wanneer er een goede vriendin met me mee gaat.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Een vriendin of iemand die dicht bij me staat (bijvoorbeeld familie).

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Doordeweeks in de morgen wanneer de kinderen naar school zijn. Dan komen woensdag en vrijdag mij nog het beste uit. Verder wordt het erg lastig. In het weekend besteed ik graag wat meer aandacht aan mijn kinderen en aan het gezin.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Tegelijkertijd sporten tijdens bijvoorbeeld het zwemmen zou ideaal zijn. Leuk idee! Opvang zou ook een optie zijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Nu ze nog zo jong zijn niet, op latere leeftijd misschien wel.

12. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Leontien van Moorsel. Zij is toch wel een echte topper met een echte persoonlijkheid.

Interview 13

Leeftijd: 26

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? Fitness 1x in de week

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

In eerste instantie via de crèche, daar hing een banner aan de muur. Daarnaast heb ik het gezien op social media.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via social media of via de mail. Dit zijn allebei communicatiekanalen waar ik veel op kijk. Via deze kanalen kan je daarnaast doorlinken naar de websites van de verenigingen en dus ook naar het sportaanbod wat men te bieden heeft.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Na een korte uitleg over het thema: Volgens mij is het wel een pakkend thema. Het is een thema wat mensen uitdaagt aan iets deel te nemen wat men niet of nauwelijks doet, namelijk sporten. 'Ik neem je mee!' geeft je kijk in het verenigingsleven.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik fitness om in beweging te blijven ter ontspanning en voor de gezelligheid. Redenen om maar 1 keer in de week te gaan zijn dat ik het thuis erg druk heb. Ik ben een alleenstaande moeder van twee kinderen dat vergt enorm veel energie. De buurvrouw past op woensdagavond op wanneer ik naar de fitness ga.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

- Wanneer ik mijn kind mee kan nemen naar de fitness en eventueel achter kan laten in een opvang zodat ik zonder zorgen kan sporten.
- Wanneer ik betere begeleiding krijg en iemand mij stimuleert.
- Wanneer ik niet alleen hoeft te gaan maar er iemand mee gaat.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mijn vriendinnen of de buurvrouw.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Doordeweeks in de avonduren. Overdag werk ik namelijk gewoon. Een specifieke dag heb ik niet echt. Als ik dan toch twee momenten zou moeten noemen zou ik zeggen maandag en woensdag vanaf 20:00 uur.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Al is mijn kind nu nog erg jong. Fitness is niet de sport die ik met mijn kind zou doen, maar iets anders lijkt me wel leuk. Samen sporten of tegelijkertijd zou dus wel kunnen ja.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Eigenlijk heb ik dat al aangegeven bij de vorige vraag.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Waldemar Torenstra

Interview 14

Leeftijd: 34

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / + in verwachting van de derde

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via een collega die als vrijwilliger werkzaam is bij de korfbalvereniging. Verder heb ik een banner op verschillende plaatsen zien hangen zoals op de basisschool en bij het gemeente huis.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via de mail. Deze zou misschien vanuit de gemeente gestuurd kunnen worden of via de vereniging waar iemand van het gezin sport. Daarnaast via de TV, op deze manier kan je meer mensen kennis laten maken met de Sportweek en het thema.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Leuk thema! Momenteel is er bij mij weinig bekend over het sportaanbod in mijn omgeving. Via het thema 'Ik neem je mee!' is het leuk om ergens gratis een proefles te nemen. Ik ga dan automatisch al zoeken naar de mogelijke activiteiten bij de verenigingen in de buurt. Wanneer je iemand meevraagt een keer te gaan sporten enthousiasmeer je daarnaast je maatje. Samen sporten is namelijk leuker dan alleen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Echt fanatiek sporten doe ik eigenlijk niet. Ik ga regelmatig met mijn vriendinnen wandelen. Om de zoveel tijd lopen we een grote ronde van ongeveer 25 km. Ik doe dit omdat ik het gezellig vind en daarnaast toch even lekker in beweging ben.

De reden waarom ik niet meer doe dan wandelen is een andere hobby. Ik schilder namelijk en daar gaat veel tijd in zitten. In combinatie met twee kinderen blijft er dan niet veel tijd over.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Het is sowieso erg prijzig tegenwoordig om te sporten, iets goedkoper zou dus al fijn zijn. Het sportaanbod om me heen is daarnaast erg gericht op het individu voor mijn gevoel. Wanneer de tijden flexibel zijn om te sporten, en er meer mensen meegaan is het voor mij al een stuk aantrekkelijker om te gaan. Een abonnement van een jaar is voor mij ook een drempel om niet naar de sportschool te gaan.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Vriendinnen of mijn partner

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

In de avonden wanneer de kinderen op bed liggen. Wel doordeweeks want in het weekend wil ik graag wat extra tijd en aandacht aan mijn kinderen besteden. Een mooie tijd zou zijn vanaf 8 tot 9.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

De jongste is nog bezig met zwemles. Als ze beide een diploma hebben lijkt het me een goede oplossing om op het zelfde tijdstip te zwemmen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Ja zolang ze het zelf leuk vinden dat mama mee sport wel.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Jochem van Gelder

Interview 15

Leeftijd: 40

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Ik heb een banner aan het schoolhek zien hangen. Daarnaast heb ik via de basisschool van mijn zoon een flyer ontvangen over de Nationale Sportweek en de koningsspelen.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via social media of eventueel via het prikboord wat hangt bij het kinderdagverblijf. Hier komen erg veel jonge moeders. Er hoeft niet alleen aanbod te liggen voor wat ik samen met mijn zoon kan doen, maar ook sportaanbod voor de moeders zelf. Misschien kunnen we samen wel iets doen als ouders.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Na dat ik vertelde dat het thema van dit jaar 'Ik neem je mee!' is, zei de vrouw gelijk: 'Ohja!' Het is een leuk thema, wat erg laagdrempelig is. Ik denk dat het thema daarnaast snel door gecommuniceerd zal worden via mond-tot-mond.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik ben alleenstaand en heb het erg druk met de kinderen. Daarnaast is sporten vrij duur tegenwoordig. In ons dorp is er ook niet direct een vereniging die me aanspreekt om even snel naar toe te kunnen gaan. Tennis en voetbal vind ik zelf minder leuk. Groepslessen bij de fitness of bootcamp lijkt me eventueel wel leuk.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

- Wanneer sporten minder duur zou zijn
- Wanneer er opvang geregeld is voor de kinderen
- Wanneer ik direct uit mijn werk door kan, dus op flexibele tijden even kan bewegen

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door een collega of een goede vriend/vriendin.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Erg lastig om zo even op te noemen. Ik zit namelijk met mijn kinderen die ook regelmatig ergens naar toe moeten. Kort na mijn werk zou goed uitkomen. Woensdag in de morgen of doordeweeks na 20:00 uur zou ik dan zeggen.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Ja goed idee. Als er goede of leuke opvang is en ze zouden zelf lekker kunnen sporten zou dat een mooie oplossing zijn.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Dat lijkt me een gezellig momentje één op één.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Een 'gewone' man zoals iemand van het journaal, Herman van der Sande bijvoorbeeld.

Interview 16

Leeftijd: 40

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via de vereniging van mijn zoon die basketbal speelt. De vereniging heeft een week voor de Nationale Sportweek aangekondigd dat er iemand meegenomen mocht worden naar de training. Ook heb ik er iets van gehoord op de Radio.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via de mail als dit mogelijk is. Anders via social media of een folder in de brievenbus. E-mail en social media bekijk ik namelijk iedere dag. Een folder in de brievenbus, die net even iets anders is als een standaard huis aan huis blaadje, zou ik best even doorlezen.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Ik denk dat het thema erg goed aanslaat. Dat kan ik het beste uitleggen aan de hand van mijn eigen kinderen. Mijn oudste zoon werd tijdens een open les basketbal, vorig jaar, meegenomen om te gaan sporten. Hij speelt nu basketbal. Hij vroeg zijn broer om ook eens te komen kijken, die speelt nu ook basketbal. Mijn dochter zit op hockey en neemt deze week haar jongste broer mee om kennis te maken, dit is dan één gezin. Er zijn vast meer van deze voorbeelden. 'Ik neem je mee!' is erg laagdrempelig om iemand te kunnen enthousiasmeren en mee te nemen naar sport.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik heb 4 kinderen. Door de drukte en tijd die ik samen met mijn man kwijt ben aan de opvoeding van de kinderen schiet sporten er vaak bij in. Dat is de voornaamste reden. Ik weet dat sporten natuurlijk gezond is en dat ik in de toekomst meer moet gaan bewegen.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Op korte termijn zie ik voor mezelf geen ruimte om te gaan sporten. Op langere termijn mogelijk wel. Ik zou het leuk vinden om in een groep te sporten met leeftijdsgenoten, die ongeveer hetzelfde niveau hebben als ik. Een goede trainer of begeleidster is voor mij een must. Het zou daarnaast fijn zijn als je niet direct vast hoeft te zitten aan een jaarabonnement.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door een vriendin die zelf ook meer wil gaan sporten in de toekomst.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Op woensdag en vrijdag wanneer de kinderen op school zitten. Als er geen sportaanbod is bij bijvoorbeeld het verenigingsleven rond deze tijd, dan in de avond wanneer de kinderen op bed liggen en mijn man thuis is.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Mijn kinderen sporten bij twee verenigingen. De laatste heeft nog niet gekozen wat voor sport hij wil doen. Ik wil aan ieder evenveel tijd besteden, elke dag in de week sporten zie ik niet zitten.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Nee, zie antwoord 9.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Een van de gebroeders Mulder. Die zijn me het meest bijgebleven van de Olympische winterspelen.

Interview 17

Leeftijd: 33

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via een e-mail welke ik ontvangen heb vanuit de KNVB. Daarnaast heb ik het gehoord en gezien in de media, voor het eerst via Twitter. Ik heb de STER-Spot op TV ook voorbij zien komen.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via een e-mail vanuit de vereniging van mijn zoon en wellicht ook wat extra aandacht door middel van een nieuwsbrief die bijvoorbeeld uitgedeeld wordt op de basisschool. Daarnaast heeft social media naar mijn mening een groot en divers bereik. Het zou mooi zijn als verenigingen inspelen op de Nationale Sportweek en mensen uit het dorp of de stad overhalen om eens te komen proeven van de sport/vereniging.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Een mooi thema wat divers kan worden ingezet door verenigingen en bonden om meer mensen aan het sporten te krijgen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Waarom ik niet sport:

-Tijdgebrek: Werk, huishouden en functies binnen het verenigingsleven.

Waarom ik wel zou willen sporten:

-Om wat aan mijn conditie te werken en wat extra weerstand op te bouwen. Wat meer conditie zou ik wel goed kunnen gebruiken. Soms ben ik al moe als ik de trap één keer op of afloop

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Zo nu en dan open inloopavonden op sportscholen, zodat je niet expliciet aan één avond gebonden bent. Daarnaast lijken verschillende sporten me leuk in plaats van één. Een soort combinatiekaart bij meerdere sportaanbieders zou misschien wel leuk zijn. Ik heb daarnaast geen zin om al te ver te moeten reizen.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Mensen uit mijn vriendenkring.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

In de avonduren. Overdag werk ik en in het weekend ben ik actief via functies in het verenigingsleven. Maandag, woensdag of donderdag komt mij het beste uit.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja - Nee

Ik denk dat mijn zoon mij best zou kunnen motiveren om zo af en toe is mee te gaan.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Dat zou een gênante vertoning zijn. Hij is toch beter als ik? En heeft eigen vriendjes.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Sven Kramer.

Interview 18

Leeftijd: 37

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ aantal X

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

In eerste instantie hoorde ik er via een collega van op het werk. Ik werk namelijk op een gemeentehuis en wij organiseren ook allerlei activiteiten gedurende deze week. Buiten het werk om ben ik voor het eerst in aanraking gekomen met de Nationale Sportweek via de posters die op het station hangen.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via het internet (social media) of bijvoorbeeld door een e-mail die mij op de hoogte stelt van wat er allemaal te doen is. Zelf lees ik dagelijks de krant online op mijn iPad. Regelmatig kom ik daarbij dingen tegen waarover ik meer wil weten. Af en toe neem ik dan nog een kijkje op de website waarover het artikel gaat. Een stukje in de krant zou dus voor mij ook een goed communicatiemiddel zijn.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

Ik ben via mijn collega op de hoogte geraakt van het thema. Als ik alleen de poster op het station had gezien had ik de Nationale Sportweek misschien nog niet helemaal begrepen moet ik eerlijk toegeven.

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Het is een thema wat voor veel mensen een drempel wegneemt om een keer te gaan sporten bij een vereniging, tenminste als je ook daadwerkelijk door iemand mee wordt gevraagd. Het thema zou volgens mij ook ieder jaar ingezet kunnen worden of in ieder geval door sportaanbieders. Er zijn genoeg activiteiten die iets van 'Ik neem je mee!' weg hebben zoals bijvoorbeeld ouder-kind-voetbal.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Naast het geen dat ik fulltime werk en de verzorging/opvoeding van onze jongste zoon samen met mijn partner doe, heb ik een erg zwakke rug. Ik ben bang dat wanneer ik weer ga sporten, dat ik weer geblesseerd raak. Ik heb vroeger altijd bij de majorette gezeten en op een redelijk niveau geturnd. Ik weet dat sporten gezond is maar voor mijn eigen 'gezondheid' als het waren blijf ik thuis.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

In mijn geval zou dat zijn wanneer ik een begeleider heb die sportoefeningen op maat geeft die me tevens motiveert. Het zou makkelijk zijn als ik mijn kind mee kon nemen vanwege het onregelmatige werk van mijn man. Fitness bij een fysio zou een goede optie kunnen zijn al betaal je hier dan waarschijnlijk wel de hoofdprijs voor.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn vriendinnen die zelf ook wel eens wat meer beweging kunnen gebruiken of door mijn oude ploeggenootjes waarmee ik vroeger mee geturnd heb. Met een aantal heb ik zo nu en dan nog contact, van de anderen zou ik niet weten waar ze uithangen.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Wanneer mijn kind mee zou kunnen naar de plek waar ik eventueel zou kunnen sporten, maakt de dag in de week mij niet zoveel uit. Het liefst gewoon doordeweeks. Wanneer er geen opvang of mogelijkheid is om mijn zoon mee te nemen kan ik op maandagavond of vrijdag in de middag. Op maandag is mijn man altijd thuis en vrijdag in de middag ben ik altijd vrij.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Zoals eerder aangegeven is dat voor mij ideaal.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Een keertje lijkt me wel leuk maar die kleine rent al een heel stuk harder dan ik kan. Ik denk dat hij het zelf ook niet zo leuk zal vinden, al lijkt mee een keertje wel grappig.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Jaco Verhaeren

Interview 19

Leeftijd: 27

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? Atletiek 1 x in de week (Laag niveau)

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via social media en in wat minder mate via de schrijvende pers.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Via social media is prima, het zou mooi zijn als er lokaal wat meer gecommuniceerd zou worden. Het is een snel en effectief middel. Via de crèche zou ook een handige manier zijn om op de hoogte te raken over de activiteiten die er te doen zijn.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - Nee

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Erg leuk bedacht 'Ik neem je mee!'. Op zich goed om het thema te richten op sporters die iemand meenemen die te weinig of niet sport. Er valt veel winst te halen bij deze groep niet-sporters lijkt mij. Ik vind het dus goed gekozen.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik sport omdat ik op deze manier toch in beweging en op conditie blijf. Daarnaast kan ik door sport mijn vriendinnen blijven spreken en dus mijn sociale contacten onderhouden. Het is gezellig en leuk. Ik zou graag nog een keer meer gaan.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Als ik er meer tijd voor zou hebben; dat is voor mij persoonlijk de enige reden waarom ik nu niet zoveel sport. Ik moet dus meer prioriteit geven boven andere vrijetijdsbestedingen. Daarnaast zou het leuk zijn als er meer vriendinnen meegaan in de toekomst. In mijn omgeving is in principe voldoende sportaanbod.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Vooral door mezelf er toe te dwingen, maar ook door degenen waarmee ik nu sport (vriendinnen) en wellicht door vrienden.

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

's-Avonds na het werk bijvoorbeeld tussen 20.00 en 22.00 uur (overdag werk ik, dus na het eten) of in het weekend zo rond het middaguur, eerst een beetje uitslapen, maar het liefst toch wel doordeweeks wanneer ons kindje op bed ligt.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Ik houd sport liever als een momentje voor mijzelf en mijn vriendinnen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - **Nee**

Nee, dezelfde motivatie als vraag 9

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Marianne Vos. Onbeschrijfelijk wat een drive deze vrouw heeft. Op de onderdelen van haar sport die ze nog niet zo goed beheerst traint ze zo hard dat ze ook op die onderdelen de beste is.

Interview 20

Leeftijd: 39

Aantal Kinderen: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 /

Sportend? Ja – Nee

Zo ja, wat voor sport? _____ **aantal X**

1. Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

Via de basisschool van mijn jongste zoon. Hij kwam thuis met een flyer over de koningsspelen. Hier stond ook een stukje in over de Nationale Sportweek. Verder heb ik er niet veel van gehoord moet ik je helaas zeggen.

2. Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Ik heb hier eigenlijk geen specifieke wensen voor. Via de vereniging of school van mijn kinderen eventueel. Ik kan me goed voorstellen dat het bereiken van de doelgroep goed kan via forums voor jonge ouders zoals; *Wij Jonge Ouders*.

3. Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

Ja - **Nee**

4. Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Na de uitleg was de reactie als volgt: Het is volgens mij wel een thema wat goed kan aanslaan, vooral onder jongeren. Zelf vind ik het aan de ene kant een klein beetje dwingend overkomen. 'Ga je met me mee?', klinkt dan misschien net iets liever. Ik denk alleen dat je daarmee de gewenste doelgroep 'jonge moeders' niet zal bereiken. Kortom ik sta positief tegenover het thema.

5. Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Ik zou wel willen gaan sporten omdat het zorgt voor meer energie en omdat het goed is voor je weerstand. Factoren die een rol spelen waardoor ik momenteel niet of nauwelijks sport (heel af en toe hardlopen maar dat heeft geen naam) zijn; tijdgebrek en de keuze tussen sport of huishoudelijke taken die ook uitgevoerd moeten worden. Vaak valt de keuze dan op het laatste.

6. Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

Wanneer de jongste twee kinderen wat ouder en zelfstandiger worden hoop ik wat meer ruimte te hebben. Ik weet dat er genoeg clubs en verenigingen in de buurt zijn, al zou ik wel graag op de hoogte gebracht worden wat voor aanbod er voor mij in de omgeving allemaal is op lokaal niveau. Het zou leuk zijn als ik hier wat mensen uit de omgeving tegenkom, zodat we elkaar kunnen motiveren.

7. Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Door mijn zus. Op deze manier zal ik minder snel afzeggen, we steunen elkaar al vanaf jongs af aan en we hebben ook veel meegemaakt

8. Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan? (noem er tenminste twee)

Dat zou op het begin van de avond zijn, dan heb ik nog de meeste energie. Mijn man sport zelf ook niet en kan dus thuis blijven bij de kinderen, of deze brengen/ophalen van muziekles en handbal. In het weekend slaap ik het liefst lekker uit en gaan we vaak een keertje langs bij de opa's en oma's wat uiteindelijk toch wel vermoeiend is. Het liefst dus doordeweeks.

9. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

Ja – Nee

Als er meerdere ouders aanwezig zijn zouden we zelfs samen een rondje kunnen lopen.

10. Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

Ja - Nee

Als ik dat bij alle drie de kinderen zou moeten doen heb ik geen tijd meer over voor het huishouden of een momentje voor mijzelf. Ik wil geen van de kinderen voortrekken dus dat lijkt mij niet verstandig.

11. Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Jan Kooijman

8.5 Samenvatting interviews sportbonden en diepte interviews

8.5.1 Samenvatting sportbonden

Hebben sportbonden belang bij ledengroei binnen de doelgroep 'vrouwen' en specifiek 'jonge moeders' en hoe kan dit worden ingepast binnen de Nationale Sportweek?

Conclusie

De conclusie met betrekking tot de bovenstaande deelvraag wordt beantwoord aan de hand van onderstaande vier sub vragen. De contacten hebben plaatsgevonden per e-mail en via de telefoon. In totaal hebben 19 van de 32 ondervraagde sportbonden gereageerd.

- Hebben de sportbonden behoefte aan ledengroei vanuit de groep vrouwen en 'jonge moeders'?
- Is er vanuit de bonden passend aanbod voor de doelgroep 'jonge moeders'?
- Kunnen de sportbonden passend sportaanbod, speciaal voor 'jonge moeders' samenstellen en aanbieden in de sportweek?
- Vinden de sportbonden dat de Sportweek het juiste 'middel' is om de doelgroep 'jonge moeders' aan te spreken?

Hebben de sportbonden behoefte aan ledengroei vanuit de groep vrouwen en 'jonge moeders'?

Van de sportbonden heeft 89% behoefte aan ledengroei vanuit de doelgroep vrouwen. De sportbonden zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in de groep vrouwen in het algemeen, dan in de specifieke doelgroep 'jonge moeders'. Het overgrote deel van de bonden maakt onderscheid tussen twee groepen, junioren en senioren opgesplitst naar mannen en vrouwen. Men richt zich dus niet direct op specifieke doelgroepen, en dus ook niet op de doelgroep 'jonge moeders'. Er zijn enkele uitzonderingen. Zo bekijkt de handbal momenteel op welke manier men passend aanbod kan creëren waardoor moeders wel kunnen blijven (of gaan) handballen. De Nederlandse Golf Federatie is momenteel ook bezig met een gericht programma. Gezien de afname van leden binnen de doelgroep 'jonge moeders', geven de sportbonden aan dat in de toekomst (meer) aandacht voor vrouwen met kinderen een logische stap zou zijn.

Is er vanuit de sportbonden passend aanbod voor de doelgroep 'jonge moeders'?

Omdat de sportbonden zich vooral richten op de doelgroep vrouwen in het algemeen, is er op dit moment niet veel passend sportaanbod vanuit de sportbonden. Wel geeft men aan dat verenigingen door middel van activiteiten als bijvoorbeeld een 'ouder-kind-toernooi', de doelgroep zo nu en dan probeert te bereiken/enthousiasmeren. Een aantal bonden speelt wel in op de doelgroep 'jonge moeders'. De Nederlandse Golf Federatie heeft voornamelijk mannelijke golfers en probeert door 'familiegolf' de partner van een bestaand lid en de kinderen hiervan aan te spreken met als doel meer kinderen en vrouwen aan de sport te binden. Ook Fit!Vak stimuleert groepslessen op maat voor vrouwen binnen de leeftijdscategorie. Daarnaast is er bij fitnesscentra regelmatig kinderopvang te vinden zodat de ouders bij het sporten geen omkijk naar de kinderen hoeven te hebben.

Kunnen de sportbonden passend aanbod, speciaal voor 'jonge moeders' samenstellen en aanbieden in de sportweek?

De sportbonden kunnen op een laagdrempelige manier passend sportaanbod aanbieden door activiteiten op te zetten en deze vervolgens aan te bieden aan verenigingen. Voorbeelden zijn een vriendinnenavond, ouder-kind-toernooi of soort gelijke activiteiten die de doelgroep aanspreekt. Volgens de sportbonden zijn er wel degelijk mogelijkheden, al richt men zich vooral op een bredere doelgroep.

Vinden de sportbonden dat de Sportweek het juiste ‘middel’ is om de doelgroep ‘jonge moeders’ aan te spreken?

De sportbonden zien de Nationale Sportweek vooral als kans om steeds meer mensen kennis te laten maken met de sport, de beleving en ervaring hierbij. Verder ziet men de Sportweek als kans om het huidige ledenbestand bij bestaande clubs te vergroten.

Daarnaast hangt het succes van de Nationale Sportweek ook af van de steun van de gemeentes en sportaanbieders. Wanneer gemeentes en sportaanbieders passend en goed georganiseerd sportaanbod leveren aan potentiële nieuwe leden, waarbij ook aandacht is voor de nazorg zodat deelnemers mogelijk terug komen om (vaker) te gaan sporten en zelfs lid te worden, dan kan men spreken van het juiste middel.

8.5.2 Samenvatting diepte interviews

Onder de doelgroep ‘jonge moeders’ zijn 20 diepte interviews afgenomen, verspreid door het land, die van toepassing zijn op het onderzoek met als doel meer inzichten te krijgen in de doelgroep met betrekking tot sportparticipatie en de Nationale Sportweek.

Per vraag zal er een samenvatting worden weergegeven over hoe de doelgroep tegenover de vraagstelling staat die is voorgelegd. Ook zullen er enkele citaten worden getoond.

Op welke manier bent u dit jaar voor het eerst bekend geraakt met de Nationale Sportweek?

De antwoorden die bij deze vraag naar voren kwamen waren: Via via (mond-tot-mond), via een zoon of dochter op de basisschool, crèche of sportvereniging, via een banner een opgehangen banner, via social media en via de radio en of TV. Er zijn dus meerdere kanalen waarmee de doelgroep ‘jonge moeders’ zijn bereikt.

De top 3 die het vaakst naar voren kwam

1. Via zoon of dochter die op de basisschool, bij de sportvereniging of crèche een flyer/nieuwsbrief mee naar huis heeft gekregen
2. Via een banner die op school of bij de vereniging hangt
3. Via social media

Citaat:

“Door mijn kind die op de basisschool zit. Ze vertelde mij dat ze gingen mee doen aan een activiteit bij de hockey samen met een vriendinnetje. Ik heb daarnaast ook een banner zien hangen op weg richting de supermarkt, deze hing naast de school in het park.”

Via welke communicatiemiddelen wenst u (in het vervolg) bereikt te worden door de Nationale Sportweek en waarom juist op deze manier?

Ook bij deze vraag zijn meerdere antwoorden gegeven. Een aantal antwoorden kwam opvallend vaker naar voren dan andere antwoorden. Zo geeft de doelgroep aan het liefst per e-mail geïnformeerd te worden over de activiteiten die plaatsvinden tijdens de Nationale Sportweek en het sportaanbod in de omgeving. Het maakt daarbij niet zo zeer uit vanuit waar de mail afkomstig is (bijvoorbeeld gemeente, sportclub etc.).

Men geeft ook aan via de crèche, basisschool of vereniging geïnformeerd te willen blijven over de mogelijkheden en het aanbod wat er tijdens een lokale Sportweek is, voor zowel de kinderen als voor de moeders zelf via een flyer of nieuwsbrief. Daarnaast geeft de doelgroep aan via social media bereikt te willen worden.

De genoemde communicatiemiddelen waren voor de doelgroep het meest interessant omdat er niet veel inspanningen gedaan hoeven te worden om de informatie te ontvangen. E-mail en social media wordt dagelijks bijgehouden. Wanneer er via de school, crèche of sportvereniging een nieuwsbrief of flyer verspreid wordt, wordt deze bijna altijd gelezen blijkt uit gesprekken met de doelgroep. Andere communicatiemiddelen die naar voor kwamen waren onder andere TV, radio, de lokale krant en informatie op de website van de gemeente en sportvereniging.

Citaat:

“Door een e-mail of attentie van de gemeente of door een programmaboekje met activiteiten via de school van mijn dochter. Zo nu en dan kijk ik ook wel is op Twitter, maar ik weet niet of het bereik hiervan wel groot genoeg is voor de doelgroep.”

Heeft u er iets van meegekregen dat er een thema verbonden is aan de Nationale Sportweek?

65% wist dat er een thema verbonden was aan de Nationale Sportweek. Het kwam ook voor dat men in eerste instantie zei: Nee, maar wanneer vervolgens ‘Ik neem je mee!’ door de interviewer werd genoemd, dat men als reactie gaf: ‘Dat heb ik wel meegekregen’ dan is mijn antwoord achteraf dus eigenlijk toch; Ja!

Hoe komt het thema op u over? / Wat vind je van het thema?

Op het thema van dit jaar ‘Ik neem je mee!’ wordt door de doelgroep bijzonder positief gereageerd. Met het thema wat gekoppeld is aan de Nationale Sportweek stimuleer je elkaar volgens de doelgroep om eens (vaker) te gaan sporten. De drempel is laag om deel te nemen aan een proefles of activiteit omdat men ook niet gelijk vast zit aan een abonnement. Men geeft ook aan dat het thema buiten de Nationale Sportweek om, goed ingezet kan worden door sportclubs en verenigingen onder het mom van ‘Samen staan we sterk’.

Citaat:

“Erg leuk, mijn dochter zit op handbal, kwam ‘s middags thuis en vroeg: “Mama doe je ook een keer mee? Over het niveau etc. heb ik niet eens nagedacht, natuurlijk kon ik de vraag van mijn dochter niet links laten liggen. Ik heb beloofd om mee te gaan. Aan het einde van de week ga ik met de andere moeders eens proeven van de sport.”

Welke factoren spelen er bij uw keuze om wel of niet te gaan sporten?

Factoren die spelen bij de keuze om wel te gaan sporten

- Gezondheid en de conditie op peilhouden
- Onderhouden van sociale contacten, ontspanning en gezelligheid
- Zelfvertrouwen op doen

De doelgroep wil gemotiveerd worden door bijvoorbeeld een trainer of sportmaatje. Het niveau moet daarnaast op elkaar afgestemd zijn. Onder degenen die niet sporten is het besef dat sporten goed en gezond is er wel. Men geeft over het algemeen aan dat men positief staat tegenover bewegen. De accommodatie moet makkelijk en snel te bereiken zijn en het sporten moet niet al teveel tijd in beslag nemen.

Citaat:

Ik sport omdat ik op deze manier toch in beweging en op conditie blijf. Daarnaast kan ik door sport mijn vriendinnen blijven spreken en dus mijn sociale contacten onderhouden. Het is gezellig en leuk. Ik zou graag nog een keer meer gaan.

Factoren die spelen bij de keuze om niet te gaan sporten

- Weinig tijd door kinderen, het huishouden (koken, boodschappen doen etc.) en werk
- Weinig motivatie
- Te duur

De voornaamste reden waardoor de doelgroep niet sport is de combinatie van kinderen, huishouden en werk waardoor er weinig tijd overblijft. De contributie of bijvoorbeeld een abonnement van een jaar, is daarnaast een veel genoemde 'drempel' om te gaan sporten. De kosten om te sporten zijn volgens de doelgroep te hoog.

Citaat:

"Ik werk 4 dagen in de week, en dan moet ik ook vaak nog om boodschappen. Daarnaast kan ik de kinderen nog niet alleen thuis laten en heeft mijn man ook niet altijd tijd. Hij is namelijk voorzitter van de hockey."

Op welke manier wordt het voor u aantrekkelijk(er) om (in de toekomst), meer te gaan sporten?

De doelgroep geeft aan dat het aantrekkelijker wordt om in de toekomst meer te gaan sporten wanneer:

- Er kinderopvang bij de sportaccommodatie komt of dat men gelijktijdig met de kinderen kan sporten.
- De abonnementen of de contributie op een andere manier wordt geregeld zodat je niet te lang ergens aan vast zit
- Iemand (bijvoorbeeld vriendin) mee gaat/iemand je motiveert om te blijven komen sporten
- De vereniging op gewenste tijden aanbod heeft afgestemd op niveau, en het tevens niet al te veel tijd vergt

Citaat:

"In mijn geval zou dat zijn wanneer ik een begeleider heb die sportoefeningen op maat geeft die me tevens motiveert. Het zou makkelijk zijn als ik mijn kind mee kon nemen vanwege het onregelmatige werk van mijn man. Fitness bij een fysio zou een goede optie kunnen zijn al betaal je hier dan waarschijnlijk wel de hoofdprijs voor."

Door wie uit uw omgeving zou u overgehaald kunnen worden om meer te gaan sporten?

Het overgrote deel van de ondervraagden geeft aan overgehaald te kunnen worden door goede vriendinnen. Daarnaast geeft een aantal mensen binnen de doelgroep aan dat dit ook zou kunnen door de partner of iemand anders uit de omgeving die dichtbij staat.

Citaat:

"Door mijn vriendinnen. Deze zie ik weinig door mijn 'drukke' leven. Het zou leuk zijn als we elkaar met sporten zouden kunnen zien. Daarnaast ook wel door mijn partner, hij is bloedfanatiek en ik heb dat een stuk minder."

Welke momenten in de week zijn het meest geschikt voor u om te sporten en waarom juist dan (noem er tenminste twee)?

Zoals eerder is gebleken hebben jonge moeders het erg druk. Dit komt vooral door de combinatie kinderen, huishouden en werk. Men geeft aan dat het beste moment om te sporten doordeweeks is, in de avonden, wanneer de kinderen op bed liggen (tussen 20:00 en 21:00). Ook op woensdag en vrijdag in de morgen geeft een klein deel aan te kunnen sporten wanneer de kinderen op school zijn en men vrij is van het werk (09:00 en 10:00). In het weekend komt sporten bij de doelgroep minder goed uit. Deze dagen wil men extra aandacht en tijd schenken aan het gezin en de kinderen thuis.

Citaat:

“Doordeweeks komt het mij het beste uit. Als ik twee specifieke momenten moet noemen zijn dat voor mij de dinsdag en donderdag. Dan weet ik zeker dat mijn man thuis is die dan eventueel op de kinderen kan letten.”

Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als uw zoon of dochter te sporten?

75% (15 van de 20) geeft aan eerder besluiten om te gaan sporten als er clubs zijn die de mogelijkheid bieden om op het zelfde tijdstip als hun zoon of dochter te sporten. Volgens de meerderheid zou dit goed te combineren zijn. Wel geeft de doelgroep aan dat men ervan overtuigd wil zijn dat er goed op de kinderen wordt gelet. De andere 30% geeft aan graag te zien hoe hun zoon of dochter zich ontwikkelt in de sport of men heeft liever een momentje voor zichzelf, zodat men na het sporten nog even kan na kletsen zonder de ‘last’ van de kinderen.

Citaat:

“Op deze manier hoeft ik geen oppas te regelen of ergens rekening mee te houden.”

Zou u eerder besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met uw zoon of dochter?

50% (10 van de 20) van de ondervraagden geeft aan dat men eerder zou besluiten om te gaan sporten als dit samen kan met haar eigen zoon of dochter. De andere helft geeft aan liever haar zoon of dochter te zien sporten met eigen vrienden of vriendinnen. Een toernooitje of activiteit waarbij de moeder wordt gevraagd door zoon of dochter om mee te doen, wordt door de ouder bijna nooit afgewezen.

Citaat:

“Mijn kinderen moeten lekker met hun eigen vriendjes en vriendinnetjes sporten. Wanneer er een activiteit is waarbij de ouders ook mee kunnen doen, zou ik dat aan de andere kant wel leuk vinden.”

Welke bekende Nederlander inspireert u, of zou u op mogen komen halen om samen te gaan sporten?

Op de slot vraag van het interview kwamen uiteenlopende antwoorden. De vraag is gesteld omdat de Nationale Sportweek over een sterk team van ambassadeurs beschikt. Mogelijk mist de doelgroep iemand binnen dit rijtje. Wanneer een naam vaker terugkomt zou deze benaderd kunnen worden voor het team. Men vond de vraag lastig om te beantwoorden. De antwoorden waren dan ook erg divers. Leontien van Moorsel, werd drie keer genoemd, Jan Kooijman 2 keer.

Genoemde namen

Mark Rutten
Mark Huizinga
Pieter van den Hoogenband
Jochem Meijer

3 x Leontien van Moorsel

Xander De Buissonjé
Marco Borsato
Koen Verweij

2 x Jan Kooijman

Nick en Simon
Waldemar Torenstra
Jochem van Gelder
Herman van der Zandt
Eén van de gebroeders Mulder (schaatsen)
Jaco Verhaeren
Marianne Vos
Sven Kramer

Citaat:

“Marianne Vos. Onbeschrijfelijk wat een drive deze vrouw heeft. Op onderdelen van haar sport die ze nog niet zo goed beheerst traint ze zo hard dat ze ook op die onderdelen de beste wordt.”

De Nationale Sportweek