



Notitie Communicatiebeleid VDZ seizoen 2025/2026

Inleiding

Het communicatiebeleid van VDZ is opgesteld in lijn met het speerpuntenplan, lopende ontwikkelingen en in het verleden gemaakte afspraken met commissies. Het communicatiebeleid heeft nauwe raakvlakken met het sponsoringbeleid.

In dit communicatiebeleid is rekening gehouden met:

1. De basis van VDZ zoals beschreven in het speerpuntenplan, met:
 - a. Notitie VDZ als vitale wijkgerichte club.
 - b. Notitie VDZ als buiten(voetbal)sportpartner van de wijk.
2. De communicatie-doelen/acties zoals beschreven in het speerpuntenplan.
3. De functie van Bestuurslid Communicatie & Sponsoring.
4. De resultaten van het ledenonderzoek 2022/2024.
5. AVG-beleid en AVG-privacyverklaring.
6. VDZ DNA en basiself.
7. 100-jaar jubileum in 2026.

De 'stip op de horizon' ligt in:

- 2026 = Jubileumjaar.
- 2030 = Nieuwbouw clubhuis?

Inhoudsopgave

1. Positionering VDZ.
2. Hoofddoel communicatiebeleid VDZ.
3. Communicatiedoelgroepen.
4. Communicatiedoelen per doelgroep.
5. Communicatiemiddelen.
6. Communicatiethema's, kernboodschappen en content.
7. VDZ-huisstijl.
8. VDZ DNA, VDZ-reis en VDZ-archief.
9. Communicatiejaarkalender.
10. Communicatie-acties.
11. Communicatie-organisatie.
12. Communicatiebegroting.
13. Doelgroep-Middelen-matrix.

BELANGRIJK:

- Voor het 100-jubileumjaar is een jubileumcommissie ingesteld. Voor onderlinge afstemming en het bewaken van de voortgang. Met vertegenwoordigers van bestuur en verschillende commissies.
- De praktische dagelijkse/wekelijkse informatie-uitwisseling tussen bestuur, commissies, (jeugd)kaderleden, teams, spelers, trainer/coaches en ouders van jeugdleden – over allerlei praktische verenigings-, wedstrijd- & trainingszaken – valt buiten de scope van dit communicatiebeleid. Hiervoor worden door betrokken partijen vanuit hun commissie- en functiebeschrijvingen werkafspraken gemaakt, bijvoorbeeld over verslaglegging en het gebruik van email en WhatsApp om elkaar te informeren.

1. Positionering VDZ

Kort samengevat positioneert VDZ zich als 'maatschappelijk gedreven voetbalvereniging'.

Met focus op:

- **Voetbal met meer plezier** – ons motto (pay-off) – (veel plezier, samen, jong en oud).
- Brede (familie)vereniging waar iedereen mee doet (vrijwilligers, divers, inclusief).
- Sportieve ambities: senioren en jeugd (prestaties, ontwikkeling).
- Breed opleiden van jeugdspelers: VDZ Voetbal Academie (jeugd heeft/is de toekomst).
- Opleiden van eigen (assistent) clubscheidsrechters: VDZ Scheidsrechtersacademie.
- Samenwerking met sponsors en partners (maatschappelijk betrokken, samen, resultaat).
- Sterke verbinding met de wijk/buurt: open club, buiten(voetbal)sportpartner van de wijk.
- Toekomstgericht, duurzaam en innovatief: nieuwbouw, energieneutraal.

Het voordeel is drieledig ('triple win'):

1. Leden en wijkbewoners kunnen bij VDZ met veel plezier voetballen, sporten en bewegen. Zich persoonlijk ontwikkelen en vriendschappen sluiten voor het leven. Ieder op zijn eigen niveau. Sportief en recreatief. Van jong tot oud. VDZ is een ambitieuze en sportieve familie(voetbal)vereniging waar iedereen meetelt en meedoet.
2. Bedrijven kunnen door hun steun aan VDZ van betekenis zijn voor de maatschappij. Goed doen en relevant zijn voor onze jeugd. Voor de eigen stad, buurt, werknemers en klanten. Maatschappelijke sponsoring is zakelijk gezien ook slim. Het draagt bij aan meer naamsbekendheid, een beter imago – bij bestaande en potentiële klanten en medewerkers – en een groter zakelijk netwerk. Sociale ondernemers hebben bij consumenten en klanten een dikke streep voor.
3. De samenleving heeft er baat bij. Wij allemaal. Want 1 euro investering in maatschappelijke (sponsoring van) sportverenigingen als VDZ levert de samenleving 2,7 euro op aan maatschappelijke meerwaarde¹. Het levert sterkere lokale gemeenschappen op met meer sociale verbinding, minder criminaliteit en meer welzijn en gezondheidswinst.

Maatschappelijke meerwaarde ('triple win') in cijfers:

1. VDZ zet vol in op 'voetbal met meer plezier'. Met resultaat. 92 procent van de leden voelt zich thuis bij VDZ en 79 procent is er trots op om bij VDZ te horen². Meer dan 70 procent van onze selectiespelers (bij mannen en vrouwen) is door VDZ opgeleid. We betalen spelers niet, we leiden ze op. 1600 leden doen ook vrijwilligerswerk, ze zijn allemaal vrijwilliger.
2. 75 procent van de consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven een maatschappelijke rol vervullen door bij te dragen aan de maatschappij, milieu en welzijn van mensen³. Meer dan de helft van de consumenten let bij de aanschaf van producten of diensten op deze maatschappelijke rol⁴. Uit een meta-analyse van 344 studies⁵ blijkt dat bedrijven die investeren in maatschappelijk betrokken ondernemen meer winst maken, een betere reputatie hebben en innovatiever en veerkrachtiger zijn. Medewerkers zijn loyaler, gemotiveerder en productiever. Klanten zijn loyaler en vaker bereid om iets extra's te betalen. Samenwerkingspartners en investeerders willen eerder tijd, geld en energie in het bedrijf te steken.

¹ Onderzoek SROI van sport en bewegen, Mullier Sportinstituut, 2022.

² Ledenonderzoek VDZ in 2022/2024.

³ Veel gebruikte termen en afkortingen zijn: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), Corporate Sociale Responsability (CSR), Environmental, Social and Governance (ESG) en Sustainable Development Goals (SDG).

⁴ Onderzoek Monitor Merk & Maatschappij 2020, MarketRespons, 2020.

⁵ Onderzoek How firms create value through corporate social performance, Amsterdam Business School, 2018.

3. De Verenigde Naties (VN) hebben 17 ontwikkelingsdoelen vastgesteld voor een betere wereld. De zogeheten 'Sustainable Development Goals' (SDG). Steeds meer overheden, bedrijven en instellingen gebruiken deze doelen als leidraad voor hun beleid en handelen. Volgens onderzoek van de VN dragen investeringen in 'sport en bewegen' bij aan de 'Sustainable Development Goals' voor goede gezondheid en welzijn⁶, onderwijs, ongelijkheid verminderen en duurzame steden en gemeenschappen. De gezondheidswinst kan groot zijn. Als 10 procent van de mensen die volgens de landelijke norm onvoldoende sporten en bewegen, dit wel gaan doen, kan dit voor Nederland een jaarlijkse waarde opleveren van circa € 1,28 miljard⁷.

9+ vereniging

Onze ambitie? VDZ is een vereniging die de zaakjes goed voor elkaar heeft. Met leden, vrijwilligers en sponsors die super tevreden zijn en optreden als ambassadeur van VDZ. Kortom, VDZ is een 9+ vereniging. Uit het ledenonderzoek komt naar voren dat leden de sfeer bij VDZ gemiddeld een 7,9 geven. Er is dus ruimte voor verbetering.

2. Hoofddoel communicatiebeleid VDZ

Het hoofddoel kan als volgt verwoord worden:

Het bestendigen en versterken van het goede imago en de sterke aantrekkingskracht van VDZ voor:

1. Het werven van nieuwe én behouden van bestaande leden, vrijwilligers, sponsors en partners
2. Het verwerven van voldoende steun van gemeente, wijk/buurt, financiers en andere partijen voor realisatie van een nieuw clubhuis, VDZ Voetbal Academie, VDZ Scheidsrechtersacademie en VDZ als buiten(voetbal)sportpartner.

In de Functiebeschrijving Bestuurslid Communicatie & Sponsoring worden genoemd:

1. Realiseren van de communicatie- en sponsoringspeerpunten uit het speerpuntenplan.
2. Goede naamsbekendheid, imago en eenduidige communicatie van VDZ (merkbeeld, positionering, slogan, huisstijl, middelen, activiteiten).
3. Goede interne communicatie voor een goed werkende vereniging:
 - o Bestuur, commissies, kaderleden, vrijwilligers en Verenigingsbureau.
4. Goede interne communicatie voor betrokken en tevreden leden:
 - o Gedurende de gehele VDZ-reis (van oriëntatie tot opzegging).
 - o Gedurende het gehele seizoen (van start tot einde seizoen).
5. Goede externe communicatie voor betrokken, tevreden en/of positieve (imago):
 - o Sponsors en leden Club van 1926 (via Sponsorcommissie VDZ-Hogerop).
 - o Regionale en lokale media (persberichten e.d.).
 - o Stakeholders: Sportpark Cranevelt, wijk, gemeente, sportbedrijf, AVF, ASF, KNVB, banken, fondsen, leveranciers, samenwerkingspartners, etc.
6. Voldoende sponsorinkomsten (inclusief fondsenwerving en Club van 1926) conform VDZ-begroting.

Ruimte voor verbetering?!

68 procent van de leden zegt voldoende op de hoogte te zijn van wat er gebeurt op de vereniging (26 procent neutraal). 53 procent zegt voldoende op de hoogte te worden gehouden van het beleid van VDZ (33 procent neutraal). 64 procent van de leden is ooit bij een ALV geweest, 36 procent niet. 87 procent van de leden vindt vrijwilligerswerk belangrijk en dat het erbij hoort. Slechts 37 procent van de

⁶ Ministerie van VWS (website www.allesoversport.nl).

⁷ Onderzoek De sociaaleconomische waarde van sporten en bewegen, Ecorys, 2021.

leden weet wat het vrijwilligersbeleid bij VDZ inhoudt, 14 procent deels. 31 procent van leden dat er niet genoeg vrijwilligers zijn om al het werk te doen.

3. Communicatiedoelgroepen

We onderkennen de volgende (sub)doelgroepen:

Primaire (sub)doelgroepen – Intern	Secundaire (sub)doelgroepen – Extern
<ul style="list-style-type: none"> • Lid: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nieuw lid. ○ Spelend lid: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeugdlid (met ouder/verzorger). ▪ Volwassen lid. ○ Niet-spelend lid • Kaderlid. <ul style="list-style-type: none"> ○ Betaald kaderlid (werknemer: salaris). ○ Vrijwillig kaderlid (vrijwilliger: vergoeding). ○ Bestuurslid en Commissielid. • Vrijwilliger (vrijwilligersregeling). • Donateur. • Reünist (Golden Oldie / lid of oud-lid). • Club van 1926-lid. • Sponsor (zie sponsorbeleid). 	<ul style="list-style-type: none"> • Leverancier. • Samenwerkingspartner. • Bank/Fonds. • Sportpark Cranevelt-vereniging. • Buurtbewoner (omwonenden VDZ). • Wijkbewoner. • Wijkvereniging (Craneveer, BuurtFabriek e.a.). • Scholieren & Studenten. • Wijkbedrijf (Rijnstate, NOM e.a.). • Politie (wijkagent). • Gemeente (sportbedrijf, ambtenaar, wethouder). • Sportbond (AVF, ASF, KNVB). • Media (regionaal/lokaal, voetbal). • Publiek (samenleving).

BELANGRIJK:

- Personen, bedrijven en instellingen kunnen meerdere 'rollen' vervullen en tot meerdere doelgroepen behoren. Er is dus overlap tussen de verschillende doelgroepen.
- Leden van VDZ komen grotendeels uit Arnhem-Noord, dus uit tal van wijken. De belangrijkste wijken zijn Velperweg e.o. en Alteveer/Cranevelt, samen ook wel 'Craneveer' genoemd.
- Voor VDZ zijn de belangrijkste regionale/lokale media de Gelderlander, RTV Connect, Arnhemse Koerier, ArnhemSports, Craneveer (en andere wijkbladen), Radio Arnhem en sociale media (Instagram, Facebook en LinkedIn). Verder zijn voetbalmedia relevant zoals bondsmagazine of vakbladen voor commissies en kaderleden zoals trainers/coaches.

4. Communicatiedoelen per doelgroep

We onderkennen vier soorten communicatiedoelen, met bijbehorende activiteiten:

1. Zichtbaarheid: gerichte promotie-acties voor het versterken van naamsbekendheid en imago van VDZ bij vooral externe doelgroepen. Ook wel 'clubbranding' genoemd.
2. Werven: wervingsacties voor het werven van nieuwe leden, kaderleden, sponsors e.d. Kan gericht zijn op het werven binnen primaire (interne) en secundaire (externe) doelgroepen.
3. Informereren & Activeren: informeren en activeren van doelgroepen over VDZ-zaken die men moet weten of over werkzaamheden/activiteiten waarvoor mensen gezocht worden. Kan gericht zijn op interne en externe doelgroepen.
4. Interactie & Community: interactie (door VDZ) met leden en anderen voor het binden en boeien van doelgroepen aan VDZ. Is primair gericht op interne doelgroepen en secundair op externe doelgroepen. Met een belangrijke rol voor sociale media, bijeenkomsten en evenementen.

In de update van het speerpuntenplan (2023) wordt o.a. als belangrijk doel gezien het versterken van de betrokkenheid van leden en ouders van jeugdleden door o.a.:

- Versterken vrijwilligersregeling door communicatie, naleving en gerichte verbeteringen.

- Warm en persoonlijk welkom van nieuwe leden⁸ (en afscheid vertrekkende leden).
- Nauw betrekken van kaderleden (trainers, leiders/coaches, commissieleden) bij ALV.
- Waarderen van bijzondere leden (erelid, lid van verdienste, vrijwilliger van het jaar).
- Waarderen van bijzondere prestaties (kampioenschap, beker- en toernooiwinst).
- In stand houden – en desgewenst verbeteren en aantrekkelijker maken – van klassiekers als slaapmutsentoernooi, kerstfeestavond, nieuwjaardwedstrijd, wintercup-toernooi, afsluitweekend met mini-/familietoernooi en de diverse traditionele toernooien (zoals Henk Evers, Geert Egging en het internationaal jeugdtoernooi).
- Structureel aandacht voor behoud en betrekken van (ex-) leden en vrijwilligers: eens VDZ altijd VDZ, een levenlang VDZ.

Resultaten uit het ledenonderzoek 2022 m.b.t. het activiteiten aanbod:

62% vindt dat VDZ een Super Saturday en Super Sunday moet organiseren (25% neutraal).

65% vindt dat VDZ leuke activiteiten organiseert buiten het voetbal om (24% neutraal).

57% is tevreden over het aantal activiteiten dat VDZ organiseert buiten voetbal om (29% neutraal).

50% vindt dat er voldoende afwisseling is in het activiteiten aanbod (39% neutraal).

57% vindt dat vrijwilligers voldoende worden gewaardeerd (26% neutraal).

Leden geven de sfeer bij VDZ gemiddeld een 7,9.

BELANGRIJK:

- Vanwege de grote naamsbekendheid, het goede imago van VDZ en het huidige aantal leden (1600) hoeven we geen aparte/extra zichtbaarheids campagnes (clubbranding) uit te voeren. Naamsbekendheid en imago van VDZ worden als vanzelf 'op niveau' gehouden door alles wat VDZ dagelijks doet en uitstraalt met 1600 leden en 93 teams⁹.
- Het goede imago en de sterke aantrekkingskracht van VDZ zorgen voor een aanzuigende werking (mond-tot-mondreclame) en vergemakkelijken aanvullende wervingsacties. Het is dus belangrijk om imago en aantrekkingskracht actief te bewaken en op hoog niveau te houden.
- Informeren en activeren gebeurt op een gestructureerde en planmatige manier waarbij vaste communicatie-activiteiten vastgelegd wordt in een communicatiejaarkalender.
- Voor interactie en community worden primair sociale media¹⁰ ingezet, aangevuld met bestaande of nieuw te organiseren evenementen. Een Golden Oldies-evenement of het jaarlijkse vrijwilligersfeest kunnen ook als 'community building' beschouwd worden.
 - VDZ richt zich met Instagram en Facebook op het binden en boeien van (jeugd)spelers, kaderleden en ouders, vrienden en familie van (jeugd)spelers.
 - VDZ richt zich met LinkedIn op het profileren van VDZ (naamsbekendheid en imago) en betrekken en boeien van (oud-) seniorenleden, bedrijven/ondernemers (sponsors en niet-sponsors) en lokale/regionale overheidsinstanties en maatschappelijke organisaties.

5. Communicatiemiddelen

VDZ zet verschillende soorten communicatiemiddelen in:

⁸ Daarvoor is er sinds 2023 ook de Welkomstbrochure en de VDZ nieuwsflits.

⁹ Conform kernwaarden, VDZ DNA en gedragscode. VDZ moet dagelijks waarmaken wat het wil uitstralen en belooft. VDZ moet dat duidelijk maken, er op toezien en naleving handhaven. Zoals bijvoorbeeld het rookverbod op het sportpark.

¹⁰ VDZ kan via sociale media ook informatieberichten en oproepen delen, zoals over een toernooi, feestavond of vacatures. Verder kan iedereen op eigen titel berichten en reacties op sociale media plaatsen over VDZ-zaken. Daar is vanuit VDZ geen controle op.

Communicatiemiddelen		
Communicatiemiddel	Kenmerken	Opmerkingen
Vereniging		
Bestuur, commissies, etc.	Overleg, email, WhatsApp	Interne communicatie langs clublijnen
Beleidsdocumenten	Verenigingsgebruik (Word, pdf)	Speerpuntenplan, beleidsplan, reglementen
Infosheets/Factsheets (pdf)	Publieksversie (pdf)	Speerpunten in het kort
Jaarverslag (pdf)	Publieksversie (pdf)	NOG TE ONTWIKKELEN
Online communicatie		
VDZ-website		VoetbalAssist-systeem
VDZ-app	ClubApp (met push-notificatie)	VoetbalAssist-systeem
VDZ-sociale media	Instagram, FB, LinkedIn	Met eigen VDZ-account en verenigingspagina
Locatie-middelen		
Informatieschermen	4 tv-schermen in kantine	VoetbalAssist-systeem
Flyers		Zoals 'Walking Football'
Posters		Zoals 'voetbaldag'
Billboards		Zoals 'rookvrije club'
Vlaggen		Zoals VDZ-vlaggen
Overige-middelen		
Clubblad (papier)	Papier, oplage 1300, 5x p/jr.	De Volharder ¹¹ : voor alle leden Sponsors? Club van 1926? Golden Oldies?
Nieuwsbrief (email)	Email, maandelijks, VDZ nieuwsflits (VoetbalAssist)	VDZ nieuwsflits: voor alle leden Sponsors? Club van 1926? Golden Oldies?
Welkomstbericht (email)	Email (Verenigingsbureau)	Voor nieuwe leden
Welkomstbrochure (pdf)	Digitaal (Verenigingsbureau)	Voor nieuwe leden
Bijeenkomst	Voor overleg/afstemming	Zoals informatiebijeenkomst kaderleden
Evenement	Voor feest/vermaak	Zoals Golden Oldies-evenement
Email/brief		Zoals persoonlijke mededeling
Persbericht		Zoals over contractverlenging trainer H1
VDZ-clubpas		Betaalpas [GEEN marketinginstrument]
VDZ-merchandising	VDZ Fanshop (VDZ Hogerop)	VDZshop.nl (VDZ Hogerop)

Op ICT-gebied worden de volgende ICT-middelen gebruikt:

- VDZ-website, VDZ-app, informatieschermen en nieuwsbrief (VoetbalAssist)
- SportLink (ledenadministratie, teamindeling, wedstrijd zaken e.d.).
- Kassasysteem, bartap, pin.
- Beeld en geluid (tv en muziek).
- Internet en wifi.
- Bewakingscamera's (en wellicht videocamera's).
- Computers en printers.
- Overig (nader te bepalen).

AANDACHTSPUNTEN:

- Alle communicatiemiddelen worden in de VDZ-huisstijl gemaakt (nader uit te werken).
- Voor de VDZ-website, VDZ-app en informatieschermen in het clubhuis wordt het VoetbalAssist-platform gebruikt (inclusief vrijwilligersmodule en koppelingen met SportLink).
- Voor de ledenadministratie (basisbestand voor communicatie) wordt SportLink gebruikt.

¹¹ Uit ledenonderzoek: 72% wil graag dat De Volharder een fysiek blad blijft. 77% zegt De Volharder altijd te lezen.

- Voor de reünisten worden verschillende bronbestanden gebruikt (nader te bepalen).
- Nieuwsbrief (VDZ nieuwsflits) wordt verstuurd vanuit VoetbalAssist.

6. Communicatiethema's, kernboodschappen en content

In interne en externe communicatie wordt proactief aandacht besteed aan de volgende onderwerpen:

1. Clubnieuws en clubactiviteiten.
2. Voetbal met meer plezier (veel plezier, samen, jong en oud).
3. Brede (familie)vereniging waar iedereen mee doet (vrijwilligers, divers, inclusief).
4. Sportieve ambities: senioren en jeugd (prestaties, ontwikkeling).
5. Breed opleiden van jeugdspelers: VDZ Voetbal Academie (jeugd heeft/is de toekomst).
6. Opleiden van (assistent) clubscheidsrechters: VDZ Scheidsrechtersacademie.
7. Samenwerking met sponsors en partners (maatschappelijk betrokken, samen, resultaat).
8. Sterke verbinding met de wijk/buurt: open club, buiten(voetbal)sportpartner van de wijk.
9. Toekomstgericht, duurzaam en innovatief: nieuwbouw, energieneutraal.

Deze communicatiethema's worden – in de lijn van de afgelopen jaren – uitgewerkt in bijpassende communicatiemiddelen (in tekst, beeld en/of geluid). Waarbij de communicatiethema's aansprekend in beeld worden gebracht. Dus veel 'plezier, samen en in actie'.

Desgewenst wordt eerst een 'kernboodschap' geformuleerd die de basis vormt voor de te maken communicatie-uitingen. Denk aan het opstellen van een pakkende 'kernboodschap' voor het informeren en activeren van kaderleden voor het bezoeken van de ALV ('Praat en denk mee op de ALV'). Zo'n kernboodschap kan vervolgens vertaald worden naar verschillende communicatie-uitingen via bijvoorbeeld website, nieuwsbrief, sociale media en/of posters in het clubhuis.

Bovenstaande communicatiethema's en kernboodschappen worden pakkend vertaald naar verschillende inspirerende /enthousiasmerende soorten content. Denk aan:

- Clubvideo ('corporate movie').
- Leuke, inspirerende en leerzame artikelen, interviews, berichten, filmpjes, etc.
- Korte thema-video's voor verspreiding via sociale media en websites.
- Korte thema-informatiefolders voor informatieverstrekking aan specifieke doelgroepen.
- Korte thema-presentaties voor bijeenkomsten met sponsors, partners en andere stakeholders.

Foto- en ander beeldmateriaal zijn er voldoende, ook door de fotografen van het clubblad.

BELANGRIJK:

- Alle communicatie-uitingen laten – daar waar relevant en veelal impliciet - ook de kernwaarden en het VDZ DNA zien. Trefwoorden daarbij zijn onze kernwaarden ('wat vinden we belangrijk'): plezier, prestatie, veiligheid, duurzaamheid en onderling respect en het VDZ DNA ('wie en wat zijn we'): open, zelfverzekerd, uitdagend, betrokken en vertrouwd.

7. VDZ-huisstijl (look-and-feel)

Alle communicatie vindt zo veel mogelijk plaats in de huisstijl van VDZ. De huisstijl wordt vastgelegd in een aparte huisstijlgids¹². Alle kaderleden worden gestimuleerd en gefaciliteerd (formats, templates, voorbeelden) om zoveel mogelijk gebruik te maken van deze VDZ-huisstijl.

Er zijn huisstijlregels, voorbeelden en formats aanwezig voor:

¹² Op de website staat bij huisstijl al een en ander (<https://www.vdz-arnhem.nl/1732/gebruik-van-vdz-huisstijl/>)



- Gebruik VDZ-naam, beeld en logo¹³.
- Gebruik VDZ-huisstijl op website.
- Gebruik logo-kleuren (rood, zwart).
- Gebruik email-handtekening.
- Gebruik Word-sjablonen voor correspondentie.
- Kleurgebruik wedstrijdkleding.

Er zijn nog geen huisstijlregels, voorbeelden en formats uitgewerkt voor:

- Jaarverslag en beleidsdocumenten.
- Power Point-presentaties.
- Flyers, folders en brochures.
- Posters en billboards.
- Instructies en handleidingen.
- Film en video.
- Nader te bepalen.

Voor het ontwerpen en realiseren van huisstijlregels, voorbeelden en formats wordt een beroep gedaan op communicatieprofessionals.

8. VDZ DNA, VDZ-reis en VDZ-archief

Enkele opmerkingen over deze onderwerpen.

- Het VDZ DNA-traject is afgerond en goedgekeurd door het bestuur. Het werken met ledenprofielen (persona's) kan eventueel later in een volgende fase opgepakt worden, want dit is complex en vraagt veel kennis, kunde en capaciteit. Verder wordt gekeken hoe het 'levend' maken van het VDZ DNA het beste opgepakt kan worden, vooral door het te integreren in dat wat we al doen en geen nieuwe, aparte activiteiten te ontplooiën ('keep it simple').
- Het VDZ-reis-traject is afgerond en beperkt zich vooralsnog alleen tot (1) nieuwe leden en de eerste maanden van hun lidmaatschap en (2) vertrekkende leden en hun reden van opzegging. Zodat er voor nieuwe leden sprake is van een warm welkom en ze goed geïnformeerd van start gaan. Voor leden die opzeggen introduceren we een 'vertrekgesprek'. Hierbij registreren we de reden van opzegging en benaderen we het lid voor een kort (telefoon)gesprek, dat meteen ook als dankjewel- en 'terugwin'-gesprek fungeert. Zodat vertrekkende leden met een goed gevoel VDZ verlaten en wij ervan kunnen leren (managementinformatie).

9. Communicatiejaarkalender

In de communicatiejaarkalender staan de belangrijkste algemene communicatiemomenten genoemd. Deze zijn afgeleid van de indeling van het verenigingsjaar, het verloop van het voetbalseizoen (met voorbereiding, zomer- en winterstop) en de verschillende VDZ-activiteiten gedurende het seizoen.

In de communicatiekalender staat in hoofdlijnen aangegeven WANNEER (vaste tijdstippen c.a. maanden) en WAT & WAAROVER (vaste terugkerende onderwerpen) gecommuniceerd moet worden. Onderstaand schema is een eerste aanzet en wordt verder opgepakt en uitgewerkt.

Communicatiejaarkalender i.o.m. verschillende commissies		
Wanneer	Wat & Waarover	Onderwerp & Inhoud
Augustus	Algemene nieuwsbrief(email), met: Start nieuw voetbalseizoen	Planning & Bijzonderheden

¹³ VDZ, VDZ Voetbal Academie (label), VDZ Scheidsrechtersacademie (label) en Club van 1926 (submerk).

Communicatiejaarkalender i.o.m. verschillende commissies		
Wanneer	Wat & Waarover	Onderwerp & Inhoud
	Clubhuis/kantine nieuw seizoen Vrijwilligersregeling nieuw seizoen Vertrouwenscontactpersoon nieuw seizoen Kaderavond 1 ^e seizoenhelpt 1 ^e competitiewedstrijd H1 en V1 uit/thuis	Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden Wie, wanneer en hoe? Aankondiging/Uitnodiging Aankondiging/Uitnodiging
September	Algemene nieuwsbrief(email), met: Herhaling Augustus-onderwerpen Golden Oldies-activiteit najaar Welkomstbijeenkomst (1 ^e) nieuwe leden	Aankondiging Uitnodiging
Oktober	Algemene nieuwsbrief(email), met: ALV november Kerstfeest december Golden Oldies-najaar Speciale bezoek-ALV-mailing	Aankondiging Aankondiging Uitnodiging Aankondiging/Uitnodiging
November	Algemene nieuwsbrief(email), met: ALV november Kerstfeest december	Uitnodiging Aankondiging
December	Algemene nieuwsbrief(email), met: Kerstfeest december Winterperiode voetbal Clubhuis/kantine winterperiode Activiteiten winterperiode	Uitnodiging Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden
Januari	Algemene nieuwsbrief(email), met: Start 2 ^e helft voetbalseizoen Clubhuis en kantine 2 ^e helft seizoen Vrijwilligersregeling 2 ^e helft seizoen Vertrouwenscontactpersoon 2 ^e helft seizoen Kaderavond 2 ^e helft seizoen 1 ^e competitiewedstrijd H1 en V1 uit/thuis	Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden Wie, wanneer en hoe? Aankondiging/Uitnodiging Planning & Bijzonderheden
Februari	Algemene nieuwsbrief(email), met: Herhaling Januari-onderwerpen Golden Oldies-activiteit voorjaar/zomer Welkomstbijeenkomst (2 ^e) nieuwe leden	Aankondiging Uitnodiging
Maart	Algemene nieuwsbrief(email), met: ALV april/mei Speciale bezoek-ALV-mailing	Aankondiging Aankondiging/Uitnodiging
April	Algemene nieuwsbrief(email), met: ALV april/mei Golden Oldies-activiteit voorjaar/zomer Toernooien/Activiteiten mei/juni Vrijwilligersavond	Uitnodiging Aankondiging Aankondiging Aankondiging
Mei & Juni	Algemene nieuwsbrief(email), met: Golden Oldies-activiteit voorjaar/zomer Toernooien/Activiteiten mei/juni Vrijwilligersavond Clubhuis/kantine zomerperiode Start voorbereiding nieuw seizoen Vrijwilligersregeling nieuwe seizoen	Aankondiging/Uitnodiging Planning & Bijzonderheden Uitnodiging Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden
Juli	Algemene nieuwsbrief(email), met: Vakantiegroet Clubhuis/kantine zomerperiode	'Vakantie met plezier' Planning & Bijzonderheden

Communicatiejaarkalender i.o.m. verschillende commissies		
Wanneer	Wat & Waarover	Onderwerp & Inhoud
	Gebruik accommodatie zomerperiode Start voorbereiding nieuw seizoen Vrijwilligersregeling nieuwe seizoen	Gebruiksregels Planning & Bijzonderheden Planning & Bijzonderheden

De maandelijkse nieuwsbrief (email) krijgt een vast aantal terugkerende rubrieken zoals:

- Clubnieuws (vers van de pers).
- Activiteiten (bijeenkomsten, evenementen, toernooien).
- Agenda (wat is er komende tijd bij VDZ te doen?).
- Organisatie (afspraken, regels, mededelingen, contactpersonen).
- Vrijwilliger, kaderlid of commissie van de maand (kort item op website of sociale media).
- Voetbal met plezier (leuk item, eventueel met link naar sociale media).

10. Communicatie-acties in 2025/2026

Verbeteren en/of nieuw ontwikkelen:

- Update VDZ-huisstijlgids.
 - Format PowerPoint-presentaties.
- Publieksversie documenten:
 - Jaarverslag VDZ.
- Aanvullen VDZ-reis:
 - Welkomstbijeenkomst nieuwe leden (Jeugd en Volwassenen).
 - Vertrekgesprek voor leden die opzeggen.
- Jubileumcommissie:
 - Communicatie rondom jubileumactiviteiten.
- Sponsorcommissie VDZ Hogerop:
 - Communicatie verbeteren/optimaliseren naar sponsors (VDZ Hogerop) en leden Club van 1926
- Reüniecommissie:
 - Communicatie verbeteren/optimaliseren naar Golden Oldies (Reüniecommissie).
- VDZ Voetbal Academie:
 - Informatieverstrekking verbeteren via (jeugd)kaderbijeenkomsten¹⁴.
- Clubbladcommissie de Volharder:
 - Actualiseren Walk of Fame (nader te bepalen).
 - Inrichten VDZ-archief (nader te bepalen).
 - Inrichten beeldbank (nader te bepalen).

11. Communicatie-organisatie

De volgende commissies/functionarissen zijn betrokken bij de uitvoering van dit communicatiebeleid.

Wie	Wat
Bestuurslid Communicatie- en Sp.	- Verantwoordelijk voor Communicatie- en Sponsoringbeleid. - Beheer communicatieconcepten ('praatplaten'). - Uitvoering ledenonderzoek, ledenpanel, wijkonderzoek.

¹⁴ Denk een vast agendapunt ('VDZ op weg naar 2026') op dit soort bijeenkomsten waarin aan de hand van een standaard format, iedere keer opnieuw, belangrijke verenigingszaken kort worden toegelicht. Denk aan: speerpuntenplan, omgaan met ongewenst gedrag, vrijwilligersbeleid, ALV, e.d.

Wie	Wat
Bestuur (voorzitter)	- Perswoordvoerder.
Bestuur en commissies	- Verantwoordelijk voor het werven, informeren en activeren van leden, kaderleden, commissieleden en vrijwilligers. - Verantwoordelijk voor het informeren en activeren van externe doelgroepen.
VDZ Hogerop	- ZIE COMMISSIEBESCHRIJVING. - Verantwoordelijk voor het werven, informeren en activeren van sponsors en leden Club van 1926 en het genereren van voldoende sponsorgelden. - Organisatie VDZ-merchandising. - Gebruik VDZ-clubpas als marketinginstrument (voordeelpas o.i.d.). - Uitvoering sponsoronderzoek.
Communicatiecommissie: -Team Algemeen -Team Sociale media -Team VDZ Hogerop	- ZIE COMMISSIEBESCHRIJVING. - Verantwoordelijk voor VDZ-huisstijl, VDZ-website, VDZ-app, informatieschermen, welkomstbrochure, nieuwsbrief (VDZ nieuwsflits), sociale media (Instagram, Facebook, LinkedIn), billboards/posters, publieksversies documenten, nieuwsberichten, persberichten, overige communicatiemiddelen en ondersteuning van bestuur en commissies. - Mede uitvoeren communicatiejaarkalender.
Clubbladcommissie	- ZIE COMMISSIEBESCHRIJVING. - Verantwoordelijk voor De Volharder. - Beheer foto- en beeldmateriaal.
Reüniecommissie	- Verantwoordelijk voor het werven, informeren en activeren van reünisten. - Verantwoordelijk voor het organiseren van Golden Oldies-activiteiten.
Verenigingsbureau	- Mede uitvoeren communicatiejaarkalender i.o.m. commissies met o.a.: <ul style="list-style-type: none"> o Versturen welkomstbericht nieuwe leden. o Versturen welkomstbrochure nieuwe leden. o Organiseren welkomstbijeenkomsten nieuwe leden. o Voeren vertrekgesprek opzeggende leden + delen managementinformatie. - Beheer billboards/posters en vlaggen (clubhuis). - Beheer VDZ-clubpas (als betaalpas) en uitgifte.
ICT-Werkgroep	- Beheer ICT-middelen zoals informatieschermen, VoetbalAssist en SportLink. - Webmaster voor technische zaken.

In 2025/2026 wordt geprobeerd het 'Team Sociale media' voor Instagram en Facebook en wellicht TikTok opnieuw samen te stellen.

12. Communicatiebegroting

De communicatiebegroting maakt onderdeel uit van de verenigingsbegroting.

13. Doelgroep-Middelen-matrix

De verschillende doelgroepen worden langs verschillende wegen en met verschillende communicatiemiddelen benaderd (werving), geïnformeerd, geactiveerd en 'geboeid en gebonden'. In hoofdlijnen gebeurt dat als volgt....

Communicatiemiddelen												
Communicatiemiddel	Primaire (interne) doelgroepen							Secundaire (externe) doelgroepen				
	Lid	Nieuw Lid	Kaderlid	Vrijw.	Reünist	Cv100/Vr.	Sponsor	Publiek	R/L-media	Lev./Part.	Wijk/Buurt	Gemeente
Vereniging											Matrix 2	Matrix 2
Bestuur, commissies, etc.	X		X	X	X	X	X					
Beleidsdocumenten			X									
Publieksdocumenten	X		X	X	X	X	X	X	X	X		
Online communicatie												
VDZ-website	X	X	X	X	X	X	X	X				
VDZ-app	X			X								
VDZ-sociale media	X	X		X	X	X		X				
Locatie-middelen												
Informatieschermen	X		X	X								
Posters	X		X	X								
Billboards	X		X	X								
Vlaggen								X				
Overige-middelen												
Clubblad (papier)	X		X	X	X	X	X		X	X		
Nieuwsbrief (email)	X		X	X	X	X	X		X	X		
Welkomstbericht (email)		X										
Welkomstbrochure (pdf)		X										
Flyer		X						X				
Bijeenkomst	X	X	X	X								
Evenement	X		X	X	X	X	X					
Email/brief												



Volharding Doet Zegevieren

Voetbal met meer plezier

Communicatiemiddelen												
Communicatiemiddel	Primaire (interne) doelgroepen							Secundaire (externe) doelgroepen				
	Lid	Nieuw Lid	Kaderlid	Vrijw.	Reünist	Cv100/Vr.	Sponsor	Publiek	R/L-media	Lev./Part.	Wijk/Buurt	Gemeente
Persbericht							X		X	X		
VDZ-clubpas	X		X									
VDZ-merchandising	X		X									

Matrix 2: Wijk/Buurt en Gemeente

Wie	Waarover	Met wie	Waarmee
Bestuur (voorzitter, BFA)	Gebruik sportpark: vandalisme, overlast buurt. Buurtoverleg	Politie (wijkagent) Buurtbewoner (omwonenden)	Gesprek Email/brief WhatsApp
Bestuur (voorzitter, BFA)	Sportpark Cranevelt: huur, samenwerking Open sportpark: beleid, gebruik, toezicht. Nieuwbouw clubhuis: medewerking.	Sportpark-Cranevelt-verenigingen Gemeente (sportbedrijf, ambtenaar, wethouder) Wijkbewoner (vertegenwoordigers) Buurtbewoner (omwonenden)	Gesprek Email/Brief Bijeenkomst (overleg)
Bestuur (voorzitter, BVZ)	VDZ Voetbal Academie (n.t.b.) VDZ Scheidsrechtersacademie	N.t.b.	N.t.b.
Bestuur (voorzitter, BSC)	VDZ als buiten(voetbal)sportpartner (n.t.b.)	N.t.b.	N.t.b.

Doelgroep-Middelen-Fase (VDZ-reis):

Fase	Welke communicatiemiddelen worden in de verschillende fasen ingezet?			
	Leden	Sponsors	Club van 1926	Golden Oldies
Oriëntatie	Website Sociale media Contactpersoon aanmelding Bezoek clubhuis	N.t.b.	N..t.b.	N.t.b.
Aanmelding/Nieuw	Website Welkomstbericht Welkomstbrochure Welkomstbijeenkomst (nieuw)	N.t.b.	N.t.b.	N.t.b.
Bestaand	Website & ClubApp Sociale media Nieuwsbrief Clubblad Locatie-middelen Jeugdkaderbijeenkomsten Bijeenkomsten/Evenementen [Via coördinator/teambegeleiding]	N.t.b.	N.t.b.	N.t.b.
Vertrek	Website Vertrekgesprek (nieuw)	N.t.b.	N.t.b.	N.t.b.
Oud/Ex	[voor seniorenleden Zie Golden Oldies]	N.t.b.	N.t.b.	N.t.b.

*** EINDE HOOFDDOCUMENT ***



Volharding Doet Zegevieren
Voetbal met meer plezier