

## Verslag Feyenoord Supportersraad thema avond social media

Datum : 29-10-2019  
Tijd : 19:00 – 22:00  
Locatie : Maaszaal  
Aanwezig namens club : Barrie Hotting, Rens de Waard, Martijn van der Vlist  
  
Aanwezig namens FSVDF : Marco Hoogers, Valentijn Jehee

---

### Aanwezige raadsleden:

Bjorn Ju  
Kim-Joy Gideonse  
Mark Marinus de Bokx  
Martijn Copier  
Philip Buitendijk

Vanuit de Supportersraad is de thema avond social media tot stand gekomen. In deze bijeenkomst is er een presentatie gegeven door Barrie Hotting en Rens de Waard namens Feyenoord. In deze presentatie zijn vragen gesteld door de supportersraad, deze zijn na te lezen in de notulen. Kort samengevat is er naar voren gekomen dat Feyenoord het soms moeilijk vindt om de uitstraling van volksclub over te brengen. In de sessie is besproken hoe Feyenoord hier meer mee kan doen en hoe sommige situaties aangevlogen moeten worden (bijvoorbeeld bij een nederlaag tegen concurrenten). Er is ook gevraagd waarom Feyenoord achterloopt t.o.v. onze concurrenten. Hierop werd aangegeven dat de club een kleiner team heeft in vergelijking met de concurrenten. Toch heeft Feyenoord veel interactie met de supporters op de diverse social media kanalen. Ondanks het verschil probeert de club genoeg en interessante content te creëren (zoals interviews met spelers, Leve Feyenoord 1 enzovoort). Daarnaast heeft de afdeling marketing aangetoond de bijeenkomst serieus te nemen door de feedback direct te verwerken in hun uitingen.

Om 19:15 heet Martijn alle aanwezigen welkom namens Feyenoord, vervolgens geeft Barry een presentatie over de afdeling marketing.

Op deze presentatie komen vanuit de groep de nodige vragen en discussies:

1. Philip vraagt: wat houden we nu aan als online identiteit kernwaarden winnen, trots en betrokken. Volksclub is lastig te vertalen op het gebied van social media, voorbeeld is besloten trainen, hier heeft marketing geen invloed op maar heeft wel gevolgen (zoals bv geen beeldmateriaal van supporters die handtekeningen en foto's scoren)
2. Martijn vindt het positief dat onze manier van juichen (Rotterdams, rauw, oprecht) goed in beeld wordt gebracht
3. Philip voelt wat afstand, wil graag dat er meer supporters in beeld genomen worden
4. Philip wil weten of er een specifieke verdeling is tussen het type content (spelers, team, supporters) nee dat is er niet
5. Valentijn vraagt of er ook niet iets gedaan moet worden met spelers die niet vaak in beeld zijn (vanwege blessure of niet bij de selectie)
6. Philip wil weten of we toegang hebben tot de sociale kanalen van spelers. De meeste niet
7. Bjorn: Waarom zijn veel uitingen in het Engels. Identiteit = Rotterdam dus praat dan ook Rotterdams. Niet echt een specifieke reden, proberen unieke teksten te maken, op gevoel. Ook internationaal proberen mensen aan te trekken  
Het is best lastig om twee accounts (Rotterdams en internationaal) bij te houden omdat de afdeling daar nog te klein voor is.

Vervolgens wordt ingegaan op de vragen die vooraf uit de raad zijn gesteld:

- Is er afstemming tussen de verschillende delen van Feyenoord wat betreft de uitingen op Social Media?  
Consistente boodschap over de verschillende kanalen. Er zijn maar twee mensen die alle kanalen doen dus dat gaat vanzelf.  
Voordat filmpje online gaat hoeft niet langs een ballotage commissie  
Waarom is bij het filmpje van Fer niet gebruik gemaakt van ons eigen sfeerteam? Moest in korte tijd gedaan worden, praktisch, niet bewust.
- wie verzorgt de social media door de weeks en rond wedstrijddagen  
Dezelfde groep mensen, het is maar een klein team  
Waarom weinig aandacht voor onze PMDS? Feyenoord kan niet altijd overal aanwezig zijn, hierdoor is er afgesproken dat de afdeling supporters zaken de evenementen van de supporters door communiceren aan de afdeling marketing. Hierdoor weet de afdeling van de plannen van de supporters en kunnen ze hier omheen plannen.
- Hoe komt het dat we zo achterlopen op de grote concurrenten qua algemene social media stack metrics?  
Start zo rond 2012, werden de andere twee teams kampioen, naamsbekendheid is veel groter in het buitenland, Feyenoord pas sinds kort professioneel
- Wat is de strategie om dit in te lopen?  
Met name in de rustige periode liggen nog kansen. Ook internationaal nog veel potentie  
Blindstaren op aantallen werkt niet, kleinere base meer interactie
- Waarom is gekozen om de tone of voice niet aan te laten sluiten bij "volksclub"?  
Besproken bij de presentatie, zie punt 1
- Waarom worden supporters relatief weinig betrokken in de social media uitingen?  
Besproken bij de presentatie, zie punt 3

Vragen vanuit Feyenoord:

- Hoe hadden jullie de voorbereiding op de klassieker van afgelopen weekeind op social media aangevlogen  
Underdog  
Beide benen op de grond  
Humor
- En de week erna  
Duidelijk: niets doen  
Op ieder bericht komen negatieve reacties wat je ook doet.  
Philip: de club staat in brand waarom wordt daar niet meer op hoog niveau over gecommuniceerd  
Bjorn: iets op de plank hebben liggen, iets dat niet gerelateerd is aan de situatie
- Mogen wij nog van de Kuip houden  
Mag natuurlijk wel maar dan moet je ook rekening houden dat je kritiek krijgt, omdat de BVO in alles uitstraalt dat ze naar een nieuw stadion willen  
Dus wel als onderdeel van een beleving, maar niet de Kuip zelf want dat komt hypocriet over.
- Wat willen jullie ons nog adviseren  
Initiatieven vanuit supporters meer in beeld brengen  
Klankbordgroep  
Kleedkamerbeelden, ook als het een keer tegen zit