

Marketing Benelux

CONTENT PLAYBOOK

VOETBAL
AMBASSADEUR
ACTIVATIE



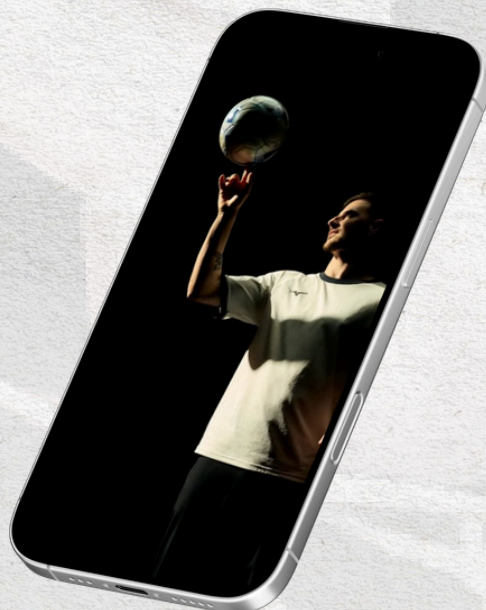
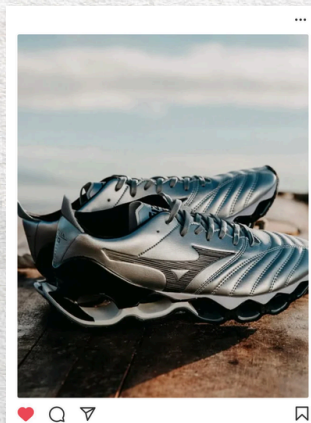
INTRODUCTIE

Dit Content Playbook is ontwikkeld om voetbalambassadeurs van Mizuno Benelux te ondersteunen bij het structureel delen van social-first content. Het Playbook biedt houvast in wat voor content wordt gemaakt, hoe deze content wordt vormgegeven en welke rol de ambassadeur en Mizuno daarbij hebben. Het doel is om zichtbaarheid en engagement te verhogen, zonder dat van ambassadeurs wordt verwacht dat zij zelf contentconcepten bedenken of produceren.

De formats zijn ontworpen om herhaalbaar, herkenbaar en eenvoudig uitvoerbaar te zijn binnen de dagelijkse praktijk van profvoetbal. De content wordt centraal opgenomen en geproduceerd door het Mizuno Benelux-team, waarna ambassadeurs de content kunnen plaatsen via hun eigen socialmediakanalen.

Door te werken met vaste social-first formats:

- ontstaat meer consistentie in de zichtbaarheid van Mizuno;
- sluit de content beter aan bij de voorkeuren van sportconsumenten;
- worden ambassadeurs ontzorgd in creatie en productie.



ONTWERPPRINCIPES

Het Content Playbook is opgebouwd vanuit ontwerpprincipes. Deze principes zorgen ervoor dat de content aansluit bij het gedrag van sportconsumenten en werkbaar blijft voor voetbalambassadeurs.

SOCIAL-FIRST

Alle formats zijn ontwikkeld volgens social-first principes: korte video, een duidelijke opening en afgestemd op Instagram en TikTok. De content past bij scrollgedrag en mobiele consumptie.

PERSOONLIJK

Sportconsumenten waarderen content met context en persoonlijkheid. De formats focussen daarom op wedstrijdvoorbereiding, training, uitleg en behind-the-scenes momenten.

PRODUCT IN USE

Producten zijn zichtbaar in een functionele sportcontext, maar nooit het hoofdonderwerp. De focus ligt op gebruik en ervaring, niet op promotie, wat de geloofwaardigheid vergroot.

VASTE FORMATS

De formats zijn herhaalbaar en door meerdere ambassadeurs inzetbaar. Dit zorgt voor herkenning en schaalbaarheid, zonder dat content eentonig wordt

ONTZORGING

Ambassadeurs worden niet gezien als content creators. Mizuno Benelux verzorgt de formats, opnames en montage. De ambassadeur hoeft alleen deel te nemen en de content te plaatsen.

AFSPRAKEN

Om te zorgen voor duidelijkheid en consistentie zijn er afspraken, zoals het taggen van de officiële Mizuno-kanalen, het aantal posts per maand en de platforms waarop content wordt gedeeld.

CONTENTKALENDER



Doel van de contentkalender

De contentkalender zorgt voor structuur in het publiceren van content en stemt de planning van Mizuno af op de beschikbaarheid van ambassadeurs en het voetbalseizoen. Omdat Mizuno geen eigen socialmediakanalen heeft, is consistentie via ambassadeurs essentieel voor zichtbaarheid. Door vooruit te plannen wordt deze afhankelijkheid omgezet in een gestructureerde aanpak.

Belangrijke uitgangspunten

Bij het opstellen van de kalender wordt rekening gehouden met:

Interne Mizuno planning

- Campagnes (nieuwe releases schoenen)
- Seizoensmomenten (start competitie, winterstop)
- Marketingprioriteiten

Planning van ambassadeurs

- Trainingsdagen
- Wedstrijddagen
- Andere competities/interland periode
- Rustmomenten

Content wordt gekoppeld aan momenten waarop spelers toch al actief zijn, zodat het natuurlijk blijft.

Basisprincipes

Mizuno heeft geen eigen kanalen en Mycka is druk bepaalde periodes, dus is er een splitsing in de kalender voor:

- Content opnames (wanneer maken)
- Content posts (wanneer delen)

Frequentie

- 3-4 posts per seizoen per ambassadeur
- Variatie in formats
- Consistent ritme belangrijker dan veel posten

CONTENTKALENDER



De contentkalender dient als richtlijn en niet als vaste planning. Timing moet altijd afgestemd worden op actuele sportmomenten, zoals wedstrijden, play-offs en prestaties van spelers.

| Periode | Content opnemen | Content plaatsen | Focus |
|----------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| Juni | Optimaal | Minimaal | Nieuwe schoenen, pre-season |
| Juli | Optimaal | Minimaal | Vorbereiding + transfers |
| Augustus + September | Minimaal | Optimaal | Doorplaatsen, competitie start |
| Oktober + November | Gemiddeld | Optimaal | Trainingen en wedstrijden |
| December | Minimaal | Minimaal | Winterstop |
| Januari | Optimaal | Optimaal | Nieuwe collectie |
| Februari + April | Gemiddeld | Optimaal | Competitie + andere wedstrijden |
| Mei | Gemiddeld | Gemiddeld | Reflectie, hoogtepunten |

Legenda

- = Content opnemen + creatie (shoots)
- = Content posten
- = Drukke periode
- = Product release moment

Juni | Juli | Aug | Sep | Okt | Nov | Dec | Jan | Feb | Mrt | Apr | Mei



MOMENTEN VAN PLAATSEN

Waarom belangrijk?

Sportconsumenten gebruiken social media vooral tijdens vrije momenten. Het juiste moment verhoogt bereik en engagement.

Aanbevolen postmomenten

Beste tijden:

- 18:00 – 21:00 (avond, na werk/school)
- Zondagmiddag/avond (na wedstrijden)
- Vrijdagavond (start weekend)

Conclusie contentkalender

De kalender laat zien dat het posten van content het meest effectief is tijdens het competitie seizoen, waarbij met name de periodes september–november en januari–april het grootste potentieel bieden voor zichtbaarheid en engagement. In deze maanden zijn wedstrijden en sportmomenten actueel, waardoor content relevanter wordt voor sportconsumenten. Tijdens contentopnames wordt rekening gehouden met toekomstige productreleases, zodat content op het juiste moment gekoppeld kan worden aan relevante collecties.

Om maximale impact te realiseren, dient content primair geplaatst te worden:

- rondom wedstrijddagen
- in de avonden (18:00–21:00)
- en bij voorkeur op vrijdagavond en zondag

De off-season (mei–juli en december) wordt primair ingezet voor contentproductie en voorbereidende campagnes, waarbij de focus ligt op zichtbaarheid en minder op engagement. Hierbij is ook rekening gehouden met drukke periodes voor de Tech Rep en het marketingteam.

OVERZICHT AMBASSADEURS

Doel

Inzicht krijgen in wie actief kan worden ingezet en hoe content efficiënt gepland kan worden. Prioriteer en bundel ambassadeurs per club, op basis van bereik (aantal volgers) en accounttype (open versus gesloten), om de inzet zo effectief mogelijk te maken. De ambassadeurselectie moet flexibel worden beheerd en periodiek herzien op basis van transfers, beschikbaarheid en relevantie binnen de competitie.

- 1. MATS DEIJL - 47K
- 2. JOEL DROMMEL - 40K
- 3. FILIP BEDNAREK - 28K
- 4. JORIS KRAMER - 26K
- 5. ALFONS SAMPSTED - 20K
- 6. JARI SCHUURMAN - 15K
- 7. NOAH NAUJOKS - 11K
- 8. STIJN VAN GASSEL - 8K
- 9. SIEBE HOREMANS - 7K
- 10. BERNT KLAVERBOER - 6K
- 11. GERRIT NAUBER - 5K
- 12. SAM KERSTEN - 5K
- 13. LUC MARIJNISSEN - 4K

CONTENTPROCES

Doel

Duidelijk maken hoe content van idee naar publicatie gaat. Hierbij ligt de verantwoordelijkheid bij het marketingteam en de Tech Rep. Zo is dit het stappenplan wat steeds gevolgd kan worden om nieuwe content te creeren met voetbalambassadeur(s) van Mizuno.

Distributie

- Video sturen naar ambassadeur
- Instructies meegeven

Contentdag

- Opname van meerdere formats
- Efficient: 3-5 video's per dag

Publicatie

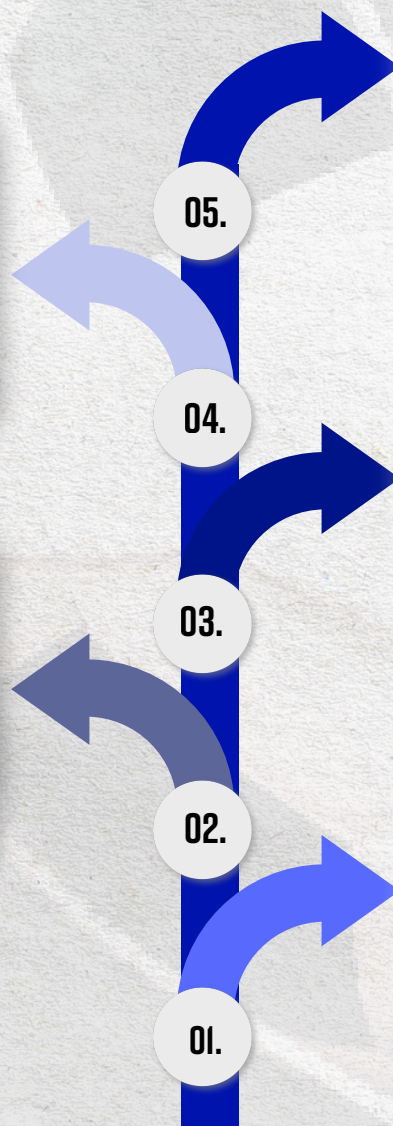
- Post op juiste moment
- Mizuno taggen

Editing

- Video inkorten (30-60 sec)
- Ondertiteling toevoegen
- Hook toevoegen

Planning

- Voorbereiden van content/formats
- Ambassadeurs selecteren



KORTE TERMIJN IMPLEMENTATIE

Contentmoment Mats Deijl

Eerste pilot met ambassadeur Mats Deijl om de overgang van strategie naar uitvoering te versnellen. Het gaat om realiseren van één concreet contentmoment op korte termijn. Direct toepassen van learnings uit de validatiefase (timing, distributie en branding)

Uitvoering contentdag

- Contentopname van circa 3 uur. Inplannen in de maand juli.
- Opname van minimaal drie formats:
 - Voorbereiding & reflectie
 - Training & challenges
 - Behind-the-scenes
- Gebruik van actuele of aankomende Mizuno-collectie
- Content voorbereiden voor strategische inzet rondom productmomenten.

Publicatie

- Montage en voorbereiding van de video's door het marketingteam
- Plaatsing in-season, bij voorkeur augustus of september
- Publicatie in de avonduren voor maximale zichtbaarheid
- Gebruik van main feed als primaire distributie
- Consistente tagging van Mizuno volgens playbook-afspraken

Rolverdeling

- Ambassadeur: deelname aan opnames en plaatsen van content
- Marketingteam: regie en instructies voor plaatsing
- Tech Rep: Productie en editing

Evaluatiecyclus

- Maandelijks worden prestaties per format en ambassadeur geanalyseerd op basis van bereik, engagement en interactie
- Belangrijkste inzichten worden vertaald naar concrete verbeteringen (zoals hooks, videolengte en timing)
- Deze optimalisaties worden direct toegepast in de volgende contentronde
- Resultaten worden opnieuw gemeten en vergeleken om verdere verbeterpunten te bepalen

BUSINESS CASE

De voorgestelde aanpak, waarbij gewerkt wordt met geplande contentopnames en vaste social-first formats, biedt Mizuno de mogelijkheid om op een kostenefficiënte manier structureel meer zichtbaarheid en engagement te realiseren via voetbalambassadeurs.

Door meerdere formats tijdens één contentdag op te nemen, wordt met beperkte investering een hoge output aan content gegenereerd. Hierdoor kan Mizuno consistent zichtbaar zijn binnen de social media feeds van de doelgroep, zonder afhankelijk te zijn van ad hoc posts vanuit ambassadeurs.

| Scenario | Bereik per post | CPM | Mediawaarde per post | Totale mediawaarde (9 posts) | Totale kosten | ROI |
|------------|-----------------|-----|----------------------|------------------------------|---------------|--------|
| Worst case | 7.000 | €6 | €42 | €378 | €625 | -39,5% |
| Base case | 10.100 | €8 | €80,8 | €727,2 | €625 | 16,4% |
| Best case | 15.000 | €10 | €150 | €1.350 | €625 | 116% |

De directe mediawaarde ligt hoger dan de productiekosten, wat betekent dat de investering zich al op korte termijn terugverdient op basis van bereik alleen.

Scenario-analyse

De uiteindelijke waarde is afhankelijk van de uitvoering.

- Worst case: €378 mediawaarde → -39% ROI
- (off-season, beperkte distributie)
- Base case: €727 mediawaarde → +16% ROI
- (huidige testresultaten)
- Best case: €1.350 mediawaarde → +116% ROI
- (optimale timing, distributie en branding)

Strategische waarde

Naast directe mediawaarde levert de aanpak extra waarde op:

- Consistente merkzichtbaarheid via ambassadeurs
- Sterkere koppeling tussen Mizuno en sporters
- Hogere herkenbaarheid door vaste formats
- Efficiëntere inzet van bestaande sponsorcontracten
- Schaalbaarheid naar meerdere ambassadeurs en sporten



I.ENGAGEMENT

Doel: Interactie en communitygevoel vergroten.

Wat ziet de kijker?: De ambassadeur reageert op een vraag of doet een simpele challenge.

Rol ambassadeur: Vraag beantwoorden of korte challenge uitvoeren.

Rol Mizuno: Selecteren vragen, opname, edit en call-to-action.

Product: Schoenen zichtbaar tijdens uitvoering.

Platform: Instagram Story

Waarom?: Interactie verhoogt betrokkenheid en herkenning.

ENGAGEMENT

- **Hook:** "Deze vraag krijg ik vaak."
- **Inhoud:** Antwoord of challenge uitvoeren.
- **Afsluiter:** "Laat je vraag achter."

2. TRAINING & CHALLENGES

Doel: Expertise en leerwaarde laten zien.

Wat ziet de kijker?: De ambassadeur tijdens training met korte uitleg.

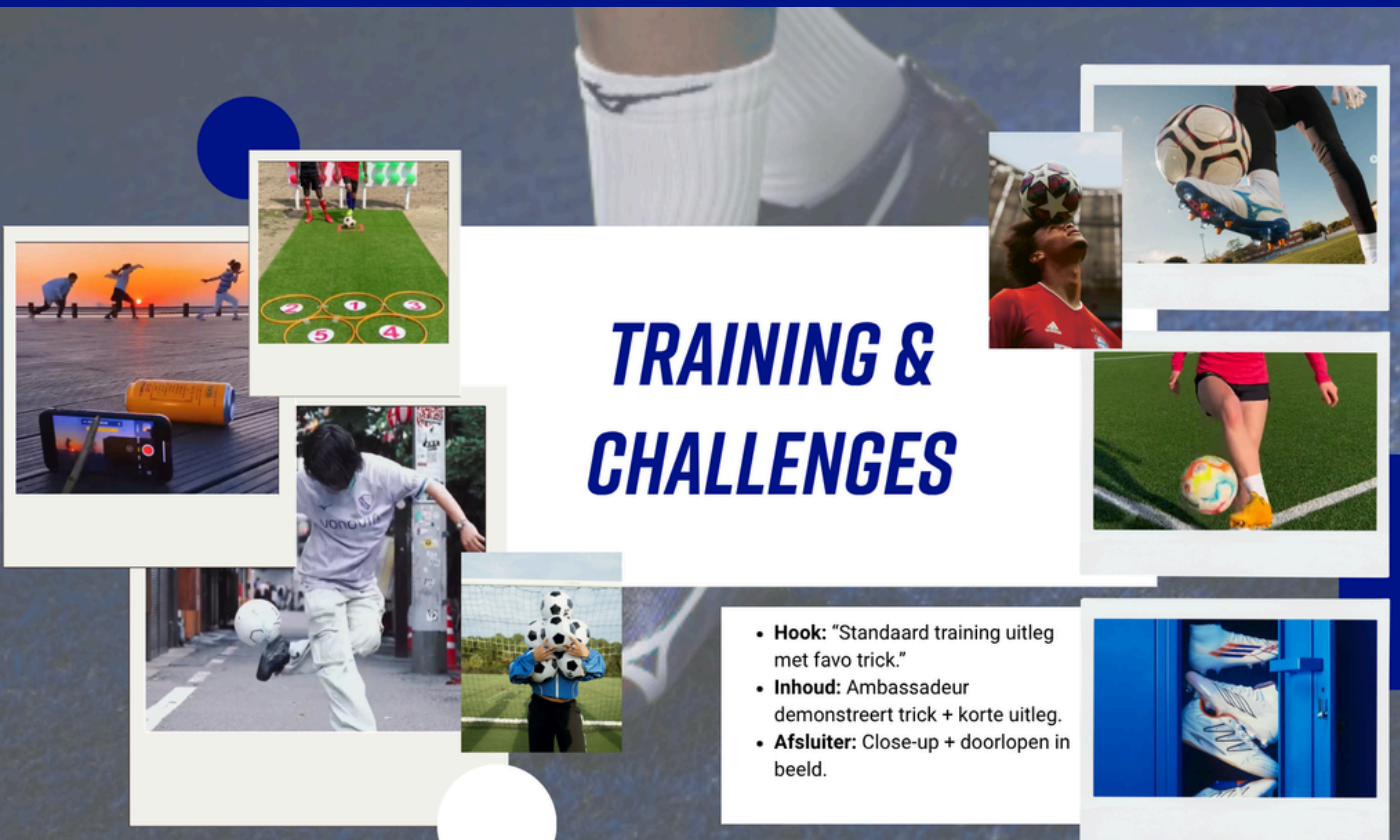
Rol ambassadeur: iets laten zien en kort toelichten (oefening, focuspunt, materiaal).

Rol Mizuno: Camera, montage, captions en tekstoverlay.

Product: Schoenen zichtbaar tijdens beweging.

Platform: Instagram Reels + Stories

Waarom?: Trainings- en challenge-content combineert leerwaarde met entertainment



3. VOORBEREIDING & B-T-S

Doel: Persoonlijke context geven rondom wedstrijden en trainingen.

Wat ziet de kijker?: Een korte video waarin de ambassadeur zich voorbereid in zijn eigen routine.

Rol ambassadeur: In 20–30 seconden iets vertellen of laten zien, bijvoorbeeld in de kleedkamer of op het veld.

Rol Mizuno Benelux: Mizuno verzorgt opname, montage, ondertiteling en caption.

Platform: Instagram Reels en Stories

Waarom werkt dit?: Persoonlijke context maakt de content herkenbaar en geloofwaardig.

VOORBEREIDING & REFLECTIE

- **Hook:** "Wedstrijdvoorbereiding/routine"
- **Inhoud:** Korte uitleg over voorbereiding of gevoel bij de wedstrijd.
- **Afsluiter:** Shot van schoenen + "Let's go."