



BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, Edwin Valent, Ziggo Sport

Bouwen van een sportcommunity in een wereld waarin swipen het nieuwe zappen is

HOE JE MÉT SPORT EN ZÓNDER AFSTANDSBEDIENING JONGEREN BEREIKT



EDWIN VALENT

is mediastrateeg en interim-manager met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuur-industrie. Voor BM schrijft hij al jaren over innovatie in het internationale medialandschap onder de titel Bruut's Broadcast Belevingen. Wie eens met hem van gedachten wil wisselen, behoefte heeft aan een goede sparringpartner of gewoon wil kijken wat Edwin precies zou kunnen betekenen: check dan edwinvalent.com

Ziggo Sport is voor sportliefhebbers al jarenlang een begrip op televisie en met het binnenhalen van de Europese voetbalcompetities is die positie alleen maar verstevigd. Maar hoe relevant is deze sportzender bij de Gen Z doelgroep die highlights op TikTok prefereert boven 90+ minuten voetbal vanaf de bank?

Om dat te achterhalen spreek ik met Yke Visser, Chief Editor Social Media bij Ziggo Sport. Hij is medeverantwoordelijk voor de manier waarop het sportmerk jongeren bereikt via de socials. Hoe raakt Ziggo Sport een jonge doelgroep? Wat werkt, wat niet? Wat is hun geheime saus? Draait het businessmodel nog steeds om conversie naar abonnees? Kortom: hoe bouw je anno nu een sportcommunity in een wereld waarin swipen het nieuwe zappen is? De 28-jarige Visser is al bijna 8 jaar actief binnen Ziggo Sport. Wat begon als stage leidde al snel tot een rol als

presentator en digital creative, en uiteindelijk opererend vanuit het marketingteam tot chef van de 15 social media-kanalen. In deze functie is hij onder andere verantwoordelijk voor de ontwikkeling van een 'content-bijbel' waarin heldere richtlijnen staan hoe content op de verschillende kanalen gemaakt en aangeboden moet worden: van montage tot tone of voice, van lengte tot video-afmetingen.

Hermonteren

Deze aanpak heeft Ziggo Sport geen windeieren gelegd. Daarom de vraag: hoe heeft Ziggo Sport zich, via zo'n



Yke Visser: "Of je nu op kanaal 14 kijkt of ons volgt op TikTok, we willen overal hetzelfde niveau van sportentertainment bieden."

contentbijbel, aangepast aan de veranderende mediaconsumptie van jongeren? Visser: "Ziggo Sport vertelt verhalen. De oudere doelgroep neemt die verhalen voornamelijk via televisie tot zich, maar jongeren doen dat op hun beurt vooral via streaming op mobiele devices. Je moet die verhalen dus vertalen naar die verschillende doelgroepen toe. Een goed voorbeeld is ons interviewprogramma *Tussen de Palen*. Het is erg populair op tv bij oudere sportfans en de manier waarop we het voor sociale kanalen hermonteren, maakt het ook succesvol bij jongere doelgroepen. De basis is hetzelfde, maar door in te spelen op trends per platform en de content te herpakken, weten we weer optimaal te connecten met jonge kijkers." "Daarbij zien we Ziggo Sport niet als lineaire zender, maar als sportmerk. Wij noemen het intern altijd een totaal-videoconcept. Want of je nu op kanaal 14 kijkt of ons volgt op TikTok, we willen overal hetzelfde niveau van sportentertainment bieden. Elk platform is

dan een schakel in die bredere mix. En juist die mix stelt ons in staat om een sterke community op te bouwen."

Volgens Visser begint alles bij de sportrechten. "Dat is de kern, onze USP. Maar de échte waarde zit in de entertainmentschil eromheen: hoe vertaal je die rechten naar content die leeft, raakt en gevonden wordt? Dáár maken we het verschil." De strategie laat weinig aan duidelijkheid te wensen over: aanwezig zijn waar Gen Z zich bevindt, om ze vervolgens te activeren richting de live uitzending via tv of in de app. "Of het nu gaat om de Champions League finale of om een pot rugby in het Six Nations toernooi, we communiceren altijd duidelijk waar en wanneer je moet inschakelen." En het mooiste van dit alles? "Dat mijn vader en ik hierdoor misschien totaal anders kijken of de wedstrijd verschillend beleven, maar dat we er wél samen over kunnen praten. Dat verbindende gevoel, dat is de kracht van die entertainmentschil."

"Elk platform is dan een schakel in die bredere mix"



Kracht van TikTok

De mediamix van Ziggo Sport reikt allang verder dan tv-kanalen en streaming-apps. De echte groei zit op de socials: Instagram, X, YouTube, podcasts en bovenal TikTok. Dat laatste platform is wel echt de sleutel tot de jongste doelgroep voor Ziggo Sport. Wat ik persoonlijk opvallend vind, is vooral wát volgens Visser scoort. Niet het winnende doelpunt of een strakke actie. Nee, het zijn de onverwachte momenten aan de randen van de wedstrijd die viraal gaan. "Een dansje van een spits na een goal, niet het winnende doelpunt zelf. Of een opmerkelijke oneliner van Van Basten of Van der Vaart. Of Noa Vahle die door het Ajax-publiek wordt toegezongen, voordat de tv-camera's aangaan, met *Noa is on fire*. Dat is de content waar TikTok op aanslaat". De hoofdrol is dan ook vaak weggelegd voor de presentatoren, door Ziggo Sport liefkozend

'talents' genoemd. Zij geven gezicht aan het merk en de fanbeleving. Pakt Ziggo Sport het dan wezenlijk anders aan dan andere sportbroadcasters in Nederland (en daarbuiten)? Visser: "Natuurlijk overlappen we in sommige dingen, want de basis blijft sportverslaggeving. Maar er zijn ook duidelijke verschillen. Wij delen bijvoorbeeld veel meer. Onze samenvattingen zijn vaak langer, rijker, uitgebreider. En: onze talents zijn altijd in beeld. Dat maakt het persoonlijker. We zijn bovendien vrijwel altijd op locatie aanwezig, juist om er dichterbij te zitten. En we voegen bewust veel fanbeleving toe. Dus dicht op de sport, de sfeer én de helden. Daar zit voor ons de meerwaarde."

Het resultaat: een **wedstrijdbeleving** vanuit **unieke** perspectieven, alsof je als fan zelf achter het **doel** zit



Talents en influencers

Zetten jullie bewust in op gezichten die jongeren aanspreken?

"Absoluut", zegt Visser. "We hebben veel jonge presentatoren; we scouten die zelf actief en onderzoeken vooral of er connectie is met de doelgroep." Afgelopen zomer kwamen Noa Vahle en Sam van Royen erbij; beiden mid-twentigers die heel goed bleken te resoneren met de jongere doelgroep. Ook is onlangs pitsreporter Amber Delil toegevoegd. Zij is het nieuwe gezicht voor de races van de GT World Challenge, die door Ziggo Sport worden uitgezonden. Delil gaat daarbij van het eigen raceteam van de sportzender, Ziggo Sport Tempesta Racing, intensief verslag doen. Visser: "Amber heeft nu al

een grote fanbase op haar socials, waar we dus gelijk op in kunnen prikken."

Afgelopen maanden was voor Ziggo Sport een belangrijke periode, met vooral de finales in de Europese voetbaltoernooien die plaatsvonden. Juist daar zette dit sportmerk vol in op zijn onderscheidend vermogen. Het claimt bijvoorbeeld de enige te zijn die naar al die wedstrijden social media reporters meestuurt die achter het doel eigen content schieten. Het resultaat: een wedstrijdbeleving vanuit unieke perspectieven, alsof je als fan zelf achter het doel zit. En die beleving begint niet pas bij de aftrap; dagen van tevoren trekken deze reporters samen met de talents de stad in om de sfeer te vangen. Of brengen hoogtepunten van persconferenties en het feestgedruis. Weer een voorbeeld van hoe die entertainmentschil praktisch ingevuld wordt naar de jonge doelgroep toe.

Noah Zeeuw

Ook influencers spelen, naast de talents, een belangrijke rol om connectie met jongeren te maken. Aansprekend voorbeeld is de samenwerking met Noah Zeeuw, een influencer die de challenge is aangegaan om binnen één jaar keeper te worden in een professionele competitie. In deze challenge (onder de noemer Nu of Nooit) had hij al een heel eigen following opgebouwd. Ziggo Sport omarmde hem en zorgde ervoor dat ze samen naar een LaLiga wedstrijd gingen: Real Betis tegen Real Madrid, die Ziggo ook uitzond. Niet als toeschouwer, maar als onderdeel van zijn challenge: Noah trainde met de keeperstrainer van Betis, deed drills met het Betis-damesteam en filmde TikTok-challenges met de eerste keeper van de club. Dit brengen ze dan via Ziggo Sport, maar dus ook via

In Kick 't Met benaderen Armin Shah en Jefferson Osei sporters totaal anders dan traditionele verslaggevers."



de kanalen van de influencer zelf. Wat haalt Ziggo Sport hier dan uit? "We willen dat zijn volgers op zijn kanalen zien dat hij Ziggo Sport tof vindt en dat wij hem helpen zijn droom na te jagen", aldus Visser.

Een ander sterk voorbeeld is het format *Kick 't Met*, een show speciaal ontwikkeld voor Gen Z, waarin jonge kijkers zich lijken te herkennen, niet alleen door de onderwerpen, maar ook door de vorm en tone of voice. Een eigen studio-setting, maar ook veel op locatie. De presentatoren Jefferson Osei en Armin Shah benaderen sporters dan ook totaal anders dan traditionele verslaggevers. Zo stonden ze na afloop van Inter Milaan tegen FC Barcelona in de catacomben, waar Denzel Dumfries voorbijkwam. Dit werd dan geen formeel interview, maar eerst een begroeting als oude bekenden, gevolgd door vragen die afwijken van het geijkte script: geen clichés, of vragen die je die avond al 10 keer hebt horen voorbijkomen, maar een authentiek gesprek. Iets wat dus ook goed blijkt te resoneren op social media bij de jonge doelgroep (en ook verfrissend werkt bij voetballers zelf).

Om jongeren écht te verbinden met sport, draait het bij Ziggo Sport dus

duidelijk om meer dan alleen uitzenden via de geijkte kanalen. Drie pijlers staan hierbij centraal: kijkers actief betrekken tijdens de uitzending (bijvoorbeeld via live chats), ze daarbij met elkaar laten communiceren (bijvoorbeeld via interactieve polls) en het blijven ontwikkelen van een second screen-beleving. Maar vooral: fans het gevoel geven dat ze écht dichtbij hun idolen kunnen komen.

Cijfers

De vraag is dan: hoe meet je vervolgens of je echt connectie maakt met jongeren? "We kijken verder dan alleen views of likes", zegt Visser. "Het gaat ons om de inhoudelijke respons en beleving. Wat raakt? Wat wordt gewaardeerd? En wat niet? Die feedback gebruiken we om continu bij te sturen." Maar natuurlijk tellen de harde cijfers óók mee. In 2024 groeide Ziggo Sport met 250.000 nieuwe volgers naar in totaal 2,8 miljoen over alle kanalen. Goed voor 2,3 miljard impressies. "En het resultaat hiervan zie je terug in de breedte", aldus Visser. "Niet alleen in de groei van onze online community, maar ook in de kijkcijfers en het aantal abonnees." Uit onderzoek blijkt bovendien dat jongeren die via socials in aanraking komen met Ziggo Sport,



"We kijken **verder** dan **alleen views** of **likes**"

daadwerkelijk eerder geneigd zijn om uitzendingen te gaan volgen. "Social media is dus geen eindstation", benadrukt hij, "het is een ingang, want uit dit onderzoek blijkt dat jongeren zich meer betrokken voelen bij het sportmerk en daadwerkelijk uitzendingen gaan volgen." Jongeren bereiken zonder afstandsbediening is dus te realiseren door in te tappen op hún emotie en hún belevingswereld. De sportentertainmentlaag die bovenop de rechten wordt gelegd, moet iets zijn waar jongeren bij willen horen. Het gaat juist om die beleving en die verbinding. En hiervoor moet je dus vooral heel goed luisteren, blijven onderzoeken en meebewegen met de veranderende algoritmes en voorkeuren van de nieuwe generaties. Dus begin vooral met luisteren, niet met zenden. Alleen zo bouw je een sportcommunity die jong, urgent én gepassioneerd blijft. ●