



# Wasserman op Facebook



DE GEWENSTE IDENTITEIT



DE GEPROJECTEERDE IDENTITEIT



DE WAARGENOMEN IDENTITEIT



Naam: Remie Schuurman  
Studentnummer: 3816125  
Universiteit: Universiteit Utrecht  
Opleiding: MA Communicatie & Organisatie  
Begeleider: dr. H. den Ouden  
Tweede beoordelaar: dr. I.M. van der Geest  
Organisatie: Wasserman Netherlands Management  
Stagebegeleider: Stefan Valk

## Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn onderzoek bij sportmanagementbureau Wasserman. Voordat ik u meeneem in het onderzoek, wil ik graag een aantal mensen bedanken.

Allereerst wil ik mijn begeleider Hanny den Ouden bedanken. Tijdens deze master wordt er de nodige zelfstandigheid van studenten verwacht en daarom waren er niet heel veel contacturen. In de spaarzame contacturen die er met Hanny geweest zijn, heeft ze me steeds zeer duidelijk gewezen op de tekortkomingen van mijn onderzoek en tips gegeven om hieraan te werken. Daarnaast heb ik met name in het begin veel extra contactmomenten met Hanny gehad, om me op weg te helpen richting de scriptie die ik uiteindelijk geproduceerd heb.

Mijn tweede dankwoord gaat niet uit naar één persoon, maar naar een gehele organisatie. Ik wil Wasserman bedanken voor de prachtige kans die ze mij geboden hebben om bij dit bedrijf stage te lopen en hier mijn onderzoek te doen. Mijn speciale dank gaat uit naar Esther Goergen en Michael Jansen voor de tijd die ze als respondenten genomen hebben om me te helpen bij het eerste deel van mijn onderzoek.

De mensen die ook zeker niet mogen ontbreken in mijn dankwoord zijn mijn ouders, broertje en vriendin. Afstuderen leidt soms tot de nodige frustratie en ik ben de laatste persoon die zal ontkennen dat ik deze frustratie in sommige gevallen wellicht enigszins ten onrechte op hen botgeviert heb. Ondanks dat hebben zij mij altijd gesteund en ervoor gezorgd dat ik in een ontspannen omgeving kon functioneren.

Om af te sluiten, wil ik graag nog twee mensen in het bijzonder bedanken. De eerste persoon die ik in het bijzonder wil bedanken, is mijn stagebegeleider Stefan Valk. Ik had Stefan één keer gesproken voordat mijn stage bij Wasserman begon, maar vanaf het eerste moment heeft hij zich verantwoordelijk gevoeld voor mijn prestaties, zowel op werkniveau als op onderzoeksniveau. Het bijzondere aan Stefan is dat hij me niet alleen geholpen heeft op de momenten dat ik het vroeg, maar dat hij uit zichzelf met tips kwam en mij wekelijks oprecht geïnteresseerd vroeg wat ik voor mijn onderzoek gedaan had. De uitspraak “zonder jou was het nooit gelukt” wordt naar mijn mening veel te snel gebruikt, maar in het geval van Stefan gaat dit zeker op.

De laatste persoon die ik wil bedanken, dat ben ik zelf. Los van de hulp die bovenstaande personen me geboden hebben, heb ik zelf elke dag keihard gewerkt om zowel mijn stage als mijn scriptie tot een goed einde te brengen. Tientallen fouten heb ik gemaakt, tientallen voorstellen zijn er afgewezen, tientallen ideeën zijn er begraven, maar uiteindelijk heb ik elke dag geprobeerd mezelf en mijn scriptie te verbeteren ten opzichte van de vorige dag. Als ik over twintig jaar het leven leid dat ik wil leiden en op een warme zondagmiddag met een goed glas wijn ineens de behoefte krijg om mijn afstudeerscriptie door te lezen, wil ik de volgende zin tegenkomen: Ik heb er hard voor gewerkt.

## Samenvatting

In dit afstudeeronderzoek ligt de focus op het uitdragen van een corporate identiteit op sociale media. Er is eerst uiteengezet wat corporate identiteit is, waarom het belangrijk is voor profitorganisaties en hoe het door middel van corporate communicatie kan worden uitgedragen. Vervolgens is er specifiek gekeken naar de situatie van Wasserman, waarbij er drie onderzoeken zijn gedaan. Allereerst is de gewenste identiteit van Wasserman bepaald aan de hand van een documentanalyse en interviews. Hiermee zijn organisatiedoelen opgesteld die de identiteit van Wasserman waarborgen. Daarnaast zijn er communicatieve doelen opgesteld en is bepaald wie en wat Wasserman met zijn communicatie wil bereiken. In het tweede onderzoek is aan de hand van een bureauanalyse de geprojecteerde identiteit van Wasserman geanalyseerd. Er is gekeken of de huidige communicatie van Wasserman op Facebook aansluit bij de gewenste identiteit. Hieruit bleek dat een aantal organisatiedoelen sterk in de berichten naar voren kwam en een aantal organisatiedoelen wat minder. Wat sterk in de berichten naar voren kwam, was dat Wasserman persoonlijk en loyaal is en dat het sportmanagement als dienst aanbiedt. Wat minder in de berichten naar voren kwam, was dat Wasserman ook digitale marketing als product aanbiedt en dat humor een belangrijke rol inneemt in de organisatie. In het derde onderzoek is er gekeken naar de waargenomen identiteit. Aan de hand van een vragenlijst is er bepaald in hoeverre de doelgroepen van mening waren dat de gewenste organisatiedoelen en communicatieve doelen van Wasserman in de berichten naar voren kwamen. Hieruit bleek dat de persoonlijkheid en loyaliteit sterk naar voren kwamen, maar dat Wasserman niet goed of volledig uitstraalde dat het toonaangevend was op het gebied van sportmanagement en dat het een transparante organisatie is. Wasserman scoorde op geen van de organisatiedoelen heel laag, maar scoorde ook nergens heel hoog. Het lijkt erop dat er voor Wasserman nog de nodige winst te behalen is op het gebied van Facebook.

Om bij te dragen aan het verbeteren van de communicatie van Wasserman ben ik tot een aantal aanbevelingen gekomen met betrekking tot de corporate communicatie van Wasserman op Facebook. Deze aanbevelingen worden aan het einde van het onderzoek uitgebreider toegelicht.

*De eerste groep adviezen heeft betrekking op de organisatiedoelen die niet of nauwelijks voorkwamen in de Facebookberichten of door respondenten vrij laag gewaardeerd werden:*

- Besteed meer aandacht aan digitale marketing, met name aan wat Wasserman hierin kan betekenen voor merken en bedrijven.
- Laat zien wat Wasserman Global doet op het gebied van digitale marketing, met de bedrijven Cycle en Laundry Service die in de interviews zijn genoemd.
- Wees ludiek en relativerend in een deel van de berichten.
- Laat meer zien over wat Wasserman precies doet voor de voetballers, zoals fiscale of fysieke begeleiding of begeleiding op het gebied van huisvesting.
- Toon meer activiteiten van de organisatie zelf. Laat zo nu en dan zien wat er bijvoorbeeld op kantoor gebeurt en laat ook andere medewerkers dan de CEO zien.

*De tweede groep adviezen is bedoeld om de organisatiedoelen die wel voorkomen in de Facebookberichten te verbeteren, zodat deze berichten hoger gewaardeerd worden door de volgers:*

- Communiceer meer vanuit de cliënten op de kanalen van Wasserman.
- Communiceer meer vanuit de medewerkers op de kanalen van Wasserman.

# Inhoudsopgave

## Inhoud

Voorwoord .....	1
Samenvatting.....	2
Inhoudsopgave .....	3
Inleiding.....	5
Theoretische aanleiding .....	6
Organisaties.....	6
Corporate identiteit.....	8
Corporate brand identity matrix .....	9
Corporate communicatie .....	11
Vormen van corporate communicatie .....	12
Kanalen voor corporate communicatie.....	13
Corporate imago.....	15
Onderzoek 1 .....	19
Hoe wenst Wasserman zichzelf te zien aan de hand van de elementen van de CBIM? .....	19
Methode.....	19
Resultaten.....	21
Conclusie .....	26
Welke organisatiedoelen, consecutieve doelen en doelgroepen wil Wasserman bereiken op Facebook?.....	26
Methode.....	26
Resultaten.....	27
Conclusie .....	28
Welke communicatieve doelen wil Wasserman bereiken op Facebook? .....	29
Methode.....	29
Resultaten.....	30
Conclusie .....	31
Conclusie onderzoek 1 .....	32
Onderzoek 2: De geprojecteerde identiteit van Wasserman.....	34
Methode.....	34
In hoeverre komen de gewenste organisatiedoelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman? .....	37

In hoeverre komen de gewenste communicatieve doelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman? .....	44
Conclusie onderzoek 2 .....	53
Onderzoek 3: De waargenomen identiteit.....	55
Methode.....	55
Resultaten.....	58
In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste communicatieve doelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman? .....	58
In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste organisatiedoelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman? .....	62
Deelvraag 3: Wat vindt de doelgroep in het algemeen van Wasserman, na het zien van de Facebookberichten (associaties)? .....	67
Conclusie onderzoek 3 .....	68
Algemene conclusie en aanbevelingen .....	70
Aanbevelingen .....	72
Literatuur.....	76
Bijlagen .....	79
Bijlage 1 Topiclijst Interviews Onderzoek 1.....	79
Bijlage 2A Interview Respondent 1 (Community Manager).....	80
Bijlage 2B Interview Respondent 2 (spelersbegeleider) .....	87
Bijlage 2C Interview Respondent 3 (commercieel directeur) .....	91
Bijlage 3: Analyse van de Facebookberichten .....	94
Bijlage 4: De Enquête .....	212
Bijlage 5: De Facebookreacties.....	220
Bijlage 6: Woordassociaties voor de Wordcloud .....	221

## Inleiding

Wasserman Netherlands, in de rest van het onderzoek Wasserman genoemd, is ontstaan uit een fusie tussen het sportmanagementbureau Sport Promotion en Wasserman Global. Wasserman Global is voor een deel ook een sportmanagementbureau, maar heeft een breder takenpakket waar digitale marketing een belangrijke rol in speelt. De term digitale marketing zal veel voorkomen in dit onderzoek. De definitie die hiervoor in dit onderzoek wordt gehanteerd is gebaseerd op de definitie van de Financial Times (2016) en Wasserman zelf (2016) en luidt als volgt: “Promotie van merken of bedrijven door middel van content die op digitale media kan worden verspreid.”

De *core business* van Wasserman is na de fusie nog steeds sportmanagement. Wasserman begeleidt sporters, met name voetballers, in hun carrière. Veel medewerkers van Wasserman zijn spelersbegeleiders en deze spelersbegeleiders hebben dagelijks contact met de voetballers die zij begeleiden. De begeleiding varieert van contractonderhandelingen en transfers tot fysieke en mentale personal training en huisvesting. Alle randzaken die bij een carrière als voetballer komen kijken, kunnen door Wasserman geregeld worden. Wasserman heeft uiteraard niet zelf alle expertise in huis en werkt daarom samen met fiscale kantoren, zoals Loyens & Loeff en met grote sportmerken als Adidas en Nike.

Door de fusie wil Wasserman zich naast het sportmanagement ook meer gaan richten op digitale marketing. Met de hulp van Wasserman Global hoopt Wasserman de komende jaren van louter een sportmanagementbureau te veranderen in een sportmanagementbureau dat ook digitale marketing aanbiedt.

Wasserman is een profitorganisatie en het uiteindelijke doel van de organisatie is winst maken. Wasserman maakt met name winst doordat percentages van salarissen van sporters naar het bedrijf gaan. Er zijn in Nederland veel grote sportmanagementbureaus met spelersbegeleiders, waardoor er voor Wasserman sprake is van veel concurrentie. Een manier om als organisatie onderscheidend te zijn ten opzichte van concurrenten, is door een unieke identiteit uit te dragen (Porter, 1985). Tegenwoordig is het voor bedrijven mogelijk om hun identiteit naar grote groepen mensen te communiceren via sociale media (Van Dijck, 2013). De identiteit van bedrijven en de daaruit voortvloeiende organisatiedoelen, kunnen in de communicatie op sociale media naar voren komen, waardoor een grote groep mensen de identiteit van de organisatie kan waarnemen. Voor de fusie, lag de identiteit van Wasserman vast in een zogenaamde corporate story. Hierin stonden de belangrijkste kernwaarden van de organisatie en werd er uitgelegd wat Wasserman deed en wat Wasserman motiveerde. Het probleem is nu dat Wasserman na de fusie geen concrete corporate story en daaruit voortvloeiende organisatiedoelen meer heeft.

Ondanks de afwezigheid van deze organisatiedoelen, communiceert Wasserman wel via sociale media naar doelgroepen. Wasserman deelt nieuws, wedstrijdbeelden, throwbacks en andere informatie via Facebook, Twitter en Instagram. De vraag is echter of deze content ook daadwerkelijk laat zien wat Wasserman wil laten zien. Het doel van dit onderzoek zal zijn om te achterhalen in hoeverre Wasserman de identiteit op juiste wijze communiceert en hoe dit wordt geïnterpreteerd door de doelgroep.

Om dit doel te bereiken, is het van belang om eerst te bepalen wat precies de identiteit is die Wasserman wil communiceren. Aan de hand van een functionele analyse zal gekeken worden naar Wassermans gewenste identiteit. Er wordt bepaald wat de organisatiedoelen zijn, wat de communicatieve doelen zijn en welke doelgroep Wasserman wil bereiken. Vervolgens zal de huidige corporate communicatie van Wasserman worden geanalyseerd en zal er worden bepaald of deze communicatie overeenkomt met de gewenste identiteit. Als laatste zal er gekeken worden naar de mening van de doelgroep over de communicatie en identiteit van Wasserman.

## Theoretische aanleiding

### Organisaties

Wasserman is een profitorganisatie. Ondanks dat Wasserman wil uitstralen niet alleen zakelijk te zijn en geld niet als enige drijfveer te zien, blijft het maken van winst en het verdienen van geld van vitaal belang voor het bedrijf. Als Wasserman veelvuldig verlies blijft maken, is er voor het bedrijf geen bestaansrecht. Bij een profitorganisatie wordt er naar winst, continuïteit en groei gestreefd. Het maken van winst is uiteindelijk het sleutelwoord en alle activiteiten, direct of indirect, dienen bij te dragen aan het maken van winst en het bereiken van targets en prestaties (Lux, 2003). Bij profitorganisaties is er ook bijna altijd sprake van concurrentie (Lux, 2003).

In tegenstelling tot profitorganisaties, streven non-profitorganisaties een maatschappelijk doel na (Lux, 2003). Er is bij deze organisaties veel minder sprake van concurrentie en het gaat niet zozeer om winst, maar om het bereiken van andere, maatschappelijke doelen.

Het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties neemt langzaam af, omdat veel grote profitorganisaties tegenwoordig ook maatschappelijk denken en veel non-profitorganisaties steeds efficiënter willen werken en daarom meer als profitorganisatie te werk gaan (Van Puyvelde, Caers, Du Bois & Jegers, 2016). Ook in de sportwereld, de wereld waar Wasserman zich in bevindt, is de tweedeling tussen profit- en non-profitorganisaties te maken. De Koninklijke Nederlands Voetbalbond beschrijft zichzelf als een non-profitorganisatie (LinkedIn, 2016) waarbij de focus ligt op de maatschappelijke rol van voetbal en het betrekken en verbinden van groepen in de samenleving. De hockeybond (KNHB) beschrijft zichzelf op een soortgelijke manier als een organisatie die zich ook niet richt op winst, maar op de wensen van zijn leden (alle hockeyende Nederlanders) en op maatschappelijke doeleinden, zoals het zorgen voor meer beweging op scholen en bedrijven en het organiseren van toernooien voor mensen met een beperking (LinkedIn, 2016).

Bij sportclubs is het minder duidelijk aan te wijzen of het profit of non-profitorganisaties zijn. Voetbalverenigingen, die gelieerd zijn aan de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond, worden traditiegetrouw in principe gezien als non-profitorganisaties, omdat het hoofddoel niet is om winst te maken (Drucker & Drucker, 2004). Er is echter een aantal clubs, waaronder Ajax, dat zich heeft aangesloten bij de beurs (Beurs, 2016). Hierdoor wordt winst maken wel een hoofddoel en kan men zich afvragen of Ajax dan nog wel een non-profitorganisatie is.

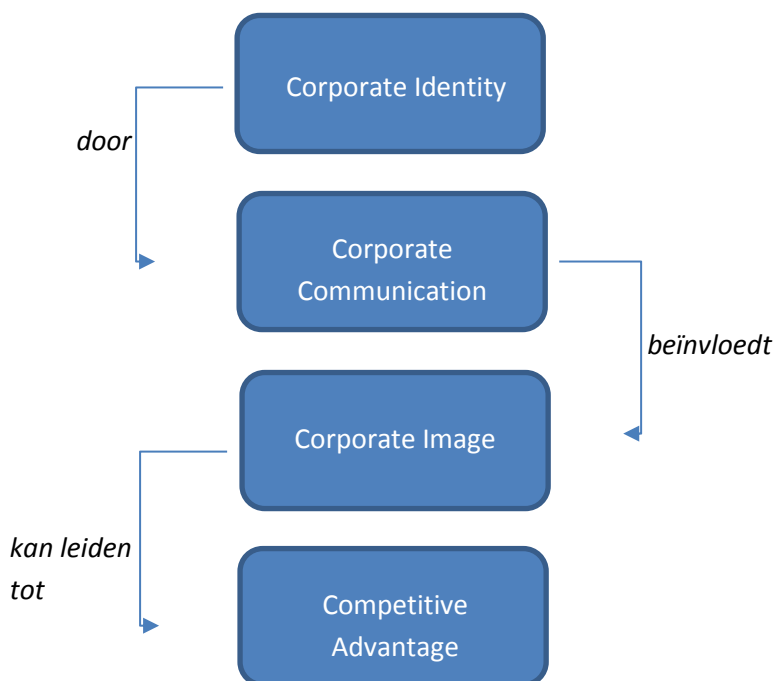
Naast de bonden en de (voetbal)clubs, zijn er in de sportwereld ook de sportmanagementbureaus zoals Wasserman. Deze sportmanagementbureaus vormen de schakel tussen sportclubs (met name voetbalclubs) en sporters (met name voetballers). De bureaus behartigen de belangen van voetballers, die voor een groot deel bestaan uit transferrechten en arbeidsovereenkomsten.

Sportmanagementbureaus zijn profitorganisaties. Elk sportmanagementbureau heeft zijn eigen ideeën over wat belangrijk is en waar de focus op moet liggen, maar het uiteindelijke doel is winst maken. Deze winst is onder andere gebaseerd op een percentage van de inkomsten van voetballers die bij het bureau onder contract staan. Omdat sportmanagementbureaus profitorganisaties zijn, is er ook sprake van concurrentie. Zo zijn er naast Wasserman nog veel andere sportmanagementbureaus in Nederland, waaronder PR Sportmanagement, Prime Sports, Essel Sports, Players United en SEG.



Om winst te behalen ondanks de aanwezige concurrentie, is het voor een sportmanagementbureau als Wasserman van belang concurrentievoordeel te creëren (Barney, 1991). Volgens Hao Ma (2000) is concurrentievoordeel datgene dat er voor zorgt dat er meer waarde wordt gecreëerd door een bepaalde organisatie dan door één van de concurrenten. Concurrentievoordeel kan op twee manieren worden bereikt (Porter, 1985). Allereerst kan er concurrentievoordeel ontstaan doordat Wasserman een lagere prijs vraagt voor dezelfde diensten en voordelen als een concurrent. Wanneer een profiorganisatie een manier vindt om de productiekosten te verlagen, kan dit dus een concurrentievoordeel zijn. Een andere manier is om onderscheidend te zijn, door bijvoorbeeld unieke diensten en voordelen te bieden (Porter, 1985). Differentiatie, jezelf onderscheiden van anderen door bijvoorbeeld sneller te zijn, betere service te bieden of meer kwaliteit te leveren, kan leiden tot meer winst ten opzichte van concurrenten.

Edmond Gray, organisatie- en managementdeskundige en John Balmer, communicatie- en mediawetenschapper (1998) hebben zich gericht op de tweede manier van het bereiken van concurrentievoordeel, of zoals zij het zeggen *competitive advantage*. Volgens hen onderscheidt een organisatie zich van andere, vergelijkbare organisaties, aan de hand van zijn identiteit. Gray en Balmer hebben een figuur opgesteld waarin ze laten zien dat door middel van het communiceren van corporate identiteit, concurrentievoordeel kan worden bereikt.



*Figuur 1: Model om corporate reputatie en imago te managen (Gray & Balmer, 1998)*

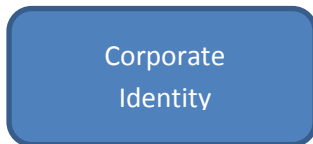
Door via *corporate communicatie* een *corporate identiteit* te communiceren, creëert een organisatie een bepaald imago en een bepaalde reputatie, aan de hand waarvan concurrentievoordeel kan worden behaald. Volgens Cornelissen (2014) onderscheiden organisaties zich van concurrenten door hun identiteit te construeren. Cooren, Kuhn, Cornelissen en Clark (2011) spreken door de komst van sociale media over een digitaal tijdperk waarin organisaties openheid moeten creëren voor hun



publiek. Omdat organisaties de mogelijkheid hebben om een groot publiek te bereiken via hun website en hun sociale kanalen, zijn deze kanalen ook onderdeel van hun identiteit.

De constructen van het model van Gray en Balmer die uiteindelijk moeten leiden tot concurrentievoordeel zullen besproken worden aan de hand van literatuur. Er zal in de rest van het theoretisch kader dieper in worden gegaan op corporate identiteit, corporate communicatie en corporate imago.

## Corporate identiteit



Sinds de jaren 60 is 'identiteit' een veelgebruikte term in de sociale wetenschappen (Frijthoff, 1993). In de online Van Dale (2016) wordt identiteit beschreven als "eigen karakter", maar in dit onderzoek zal de focus bij het begrip corporate identiteit ook liggen op het woordje 'corporate'. Corporate identiteit is de identiteit van een bedrijf of van een organisatie. Communicatiewetenschappers Michels en van Thiel (2006) spreken over dat wat de doelgroep van een organisatie kan zien aan de buitenkant. Cees van Riel, corporate communicatiedeskundige, voegt hieraan toe dat het gaat om visuele en niet-visuele middelen die door een organisatie worden gebruikt om zich te profileren (Van Riel, 2010, p.41). Volgens van Riel is corporate identiteit het totale aanbod aan signalen dat een organisatie naar de buitenwereld uitzendt, zowel bewust als onbewust. Hij verdeelt corporate identiteit onder in vier verschillende elementen, die kunnen worden toegepast op Wasserman:

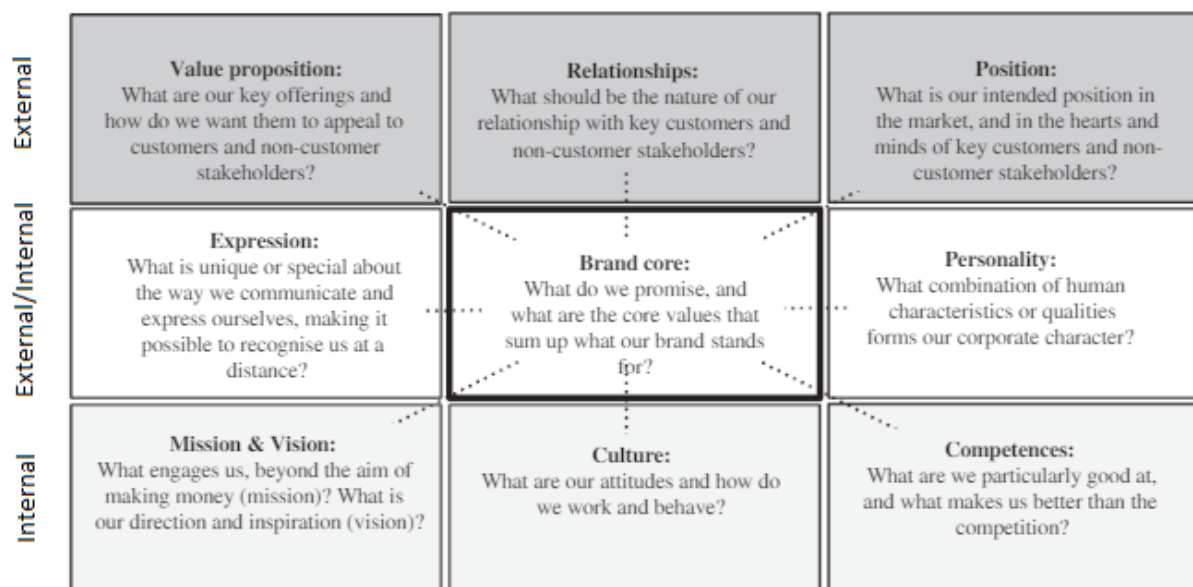
- *Gewenste corporate identiteit*  
De 'ideale' identiteit, de manier waarop een organisatie als Wasserman wil dat de organisatie is en zich naar buiten toe uitdraagt.
- *Toegepaste corporate identiteit*  
Signalen die een organisatie als Wasserman, in de meeste gevallen onbewust, uitstraalt door de manier waarop werknemers op alle niveaus van de organisatie zich gedragen.
- *Geprojecteerde corporate identiteit*  
De manier waarop een organisatie als Wasserman zich presenteert in zijn communicatieproducten (zoals Facebook): de impliciete en expliciete signalen en symbolen die de organisatie gebruikt om zijn identiteit te laten zien aan stakeholders.
- *Waargenomen corporate identiteit*  
Het beeld dat de doelgroep over de identiteit van een organisatie als Wasserman heeft op basis van de communicatie.

De elementen van corporate identiteit die van Riel noemt, kunnen worden gebruikt om de identiteit van Wasserman te analyseren. Het onderscheid dat van Riel maakt, sluit aan bij het schema van Gray en Balmer (1998). De gewenste corporate identiteit van Wasserman wordt geprojecteerd en dit leidt tot een bepaalde waargenomen identiteit. Om de elementen van corporate identiteit concreet te kunnen analyseren voor Wasserman en te kunnen bepalen wat dan de gewenste identiteit van Wasserman is, is er echter nog een meer meetbare definitie van corporate identiteit nodig.

## Corporate brand identity matrix

Ondanks de vele definities die er zijn van corporate identiteit, is het volgens van Riel (2010) lastig om identiteit tastbaar en meetbaar te maken. Wanneer we de gewenste identiteit van Wasserman willen bepalen, is het van belang om te weten waar we dan precies naar moeten kijken. Mats Urde (2013), hoogleraar bedrijfskunde aan de Lund University in Zweden, sprak over een gebrek aan een breed geaccepteerd kader om corporate (brand) identiteit te definiëren en te meten. Volgens Urde was dit een tekortkoming in de literatuur en kon dit leiden tot problemen voor organisaties bij zowel het bepalen van de identiteit als het meten ervan.

Om de identiteit van een organisatie te bepalen, beschrijven en analyseren, heeft Mats Urde (2013) daarom de *Corporate Brand Identity Matrix* ontwikkeld (figuur 2). Door literatuuronderzoek en *case studies* is Urde tot een matrix gekomen, van waaruit naar corporate identiteit kan worden gekeken.



Figuur 2: De Corporate Brand Identity Matrix van Urde (2013)

Deze matrix is vanuit het standpunt van de organisatie te gebruiken om te bepalen hoe het management wil dat de organisatie wordt waargenomen door stakeholders (Urde, 2013): de gewenste identiteit waarover Van Riel (2010) spreekt. Daarnaast kan de matrix gebruikt worden om de identiteit te bepalen *from the outside in*: hoe kijken stakeholders naar de identiteit, hoe nemen stakeholders de identiteit waar (waargenomen identiteit)?

De matrix van Urde bestond oorspronkelijk uit negen elementen, waarbij onderscheid is gemaakt tussen externe, interne/externe en interne elementen. De externe elementen zijn gericht op de identiteit die direct zichtbaar moet zijn voor stakeholders. De interne/externe elementen hoeven niet altijd zichtbaar te zijn, maar oefenen wel altijd direct invloed uit op de externe elementen. De interne elementen zijn niet direct extern zichtbaar. De combinatie van deze elementen vormt de corporate identiteit. Urde heeft per element één hoofdvraag opgesteld, die leidend is voor het achterhalen van dit element van de corporate brand identiteit.

### Extern

De externe elementen van de CBIM oefenen direct invloed uit op het imago. Deze elementen moeten consistent zijn met de kernwaarden van een organisatie. Als Wasserman bijvoorbeeld als kernwaarde heeft dat het professioneel is, dan moet die professionaliteit ook terugkomen in het aanbod van Wasserman, de relaties die het aangaat en de positie in de markt. De *value propositions* hebben betrekking op het aanbod van de organisatie. Hierbij wordt er gekeken naar wat de organisatie doet en aanbiedt en hoe de organisatie wil dat dit gecommuniceerd wordt naar stakeholders. Volgens Greyser (2009), communicatiedeskundige, scheppen heldere value propositions duidelijkheid voor (potentiële) klanten en hebben ze daarmee een positief effect op het imago van een organisatie. De uitdaging voor het management is om specifieke value propositions te formuleren, die consistent zijn met de kernwaarden van de organisatie.

De *relationships* van een organisatie bestaan uit de relaties van een organisatie met stakeholders en hoe deze relaties in de loop der tijd zijn opgebouwd. Brandingdeskundige Jillian Farquhar (2005) spreekt over relaties van een organisatie met zijn klanten, de manier waarop een organisatie service biedt aan zijn klanten en met hen communiceert. Volgens Farquhar hebben veel organisaties een grote groep stakeholders en beïnvloeden deze stakeholders ook weer de relaties die de organisatie met andere groepen heeft.

De *position* van een organisatie heeft betrekking op de positie in de markt, maar ook op de manier waarop er naar de positie van de organisatie gekeken wordt door stakeholders, zowel klanten als niet-klanten. Het gaat om de manier waarop het management wil dat de organisatie zich positioneert ten opzichte van vergelijkbare organisaties (Kernstock, Esch, Tomczak & Langner, 2006). Volgens Esch et al. is position sterk gerelateerd aan identiteit, omdat de positie van een organisatie een manier is om onderscheidend te zijn.

### Extern / Intern

De externe/interne elementen van de CBIM oefenen zowel invloed uit op de externe elementen als op de interne elementen. De *expression* van een organisatie is datgene wat een organisatie uniek maakt op het gebied van communicatie. Per Mollerup (1997), bedrijfskundige en sociale wetenschapper, spreekt over expressie als de verbale en visuele vormen van identificatie die deel uitmaken van de identiteit. Expressie bepaalt volgens hem hoe een organisatie herkend kan worden en bestaat grofweg uit tone of voice, design, graphic style en logotype (Mollerup, 1997).

De *brand core* vormt het middelpunt van de CBIM en daarmee de basis van de corporate identiteit. De brand core zijn de kernwaarden van de organisatie: wat de organisatie belooft, welke waarde de organisatie heeft en waar de organisatie voor staat (Urde, 2013). Professor dr. Carsten Baumgarth, communicatiewetenschapper en docent marketing aan de Berlin School of Economics, benadrukt het belang van de kernwaarden. Volgens hem geven ze focus, sturing en coördinatie aan medewerkers, maar ook aan stakeholders (Baumgarth, 2010). De kernwaarden die Wasserman als organisatie heeft, vormen de basis van de identiteit.

De *personality* wordt bepaald door de menselijke karaktereigenschappen of kwaliteiten van een organisatie (Urde, 2013). Volgens Kevin Lane Keller en Keith Richey, beide marketingprofessoren, is de persoonlijkheid van een organisatie deels afhankelijk van de persoonlijkheid van de medewerkers die de organisatie vertegenwoordigen (2006). Communicatiewetenschapper David Bernstein (1984)

spreekt over het belang van communicatie. Volgens hem wordt de persoonlijkheid van een organisatie grotendeels bepaald door de manier waarop deze geuit wordt.

### Intern

De interne elementen van de CBIM worden bepaald door de waarden van de organisatie en oefenen invloed uit op de interne/externe elementen. De *mission* en *vision* geven weer wat een organisatie als Wasserman drijft en inspireert. Hierbij wordt gekeken naar het doel van de organisatie naast het verdienen van geld en de inspiratie van een organisatie (Urde, 2013). Managementdeskundigen James Collins en Jerry Pollas schrijven dat de missie van vitaal belang is voor een organisatie, omdat hiermee bepaald wordt wat een organisatie motiveert en waarom een organisatie bestaat (Collins & Pollas, 1997).

De *culture* is volgens communicatiewetenschappers Jonathan Schroder en Miriam Salzer-Morling (2006) een reflectie van de attitudes, normen en waarden en de manier waarop men zich gedraagt en dient te gedragen. Een organisatie kan zich door middel van zijn cultuur onderscheiden en concurrentievoordeel creëren ten opzichte van concurrenten (Brexendorf & Kernstock, 2007). De cultuur wordt volgens brandmanagementdeskundige Michael Beverland (2009) mede bepaald door de historie van een organisatie, het land van oorsprong en bepaalde iconische leiders.

Volgens Mats Urde (2013) zijn de *competences* van een organisatie die dingen waar de organisatie goed in is en wat hen beter maakt dan de concurrenten. De kwaliteiten, mogelijkheden en processen van de organisatie moeten leiden tot een voordeel ten opzichte van concurrenten. Brian Leavy (2003), professor in *strategic management*, spreekt over de speciale kennis die in organisaties aanwezig is die bij concurrenten niet of in mindere mate aanwezig is.

Aan de hand van de matrix van Urde, kunnen de verschillende vormen van identiteit concreter geanalyseerd worden voor Wasserman. De elementen fungeren als richtlijnen om naar de gewenste, toegepaste, geprojecteerde en waargenomen identiteit te kijken.

## Corporate communicatie



Een organisatie heeft dus een bepaalde identiteit en laat deze identiteit zien aan de buitenwereld. Het tonen van de corporate identiteit aan de buitenwereld gebeurt aan de hand van corporate communicatie (Gray & Balmer, 1998). Alle communicatie die een organisatie richting stakeholders voert, valt onder corporate communicatie. De corporate communicatie van een organisatie moet consistent zijn met de corporate identiteit.

In alle organisaties is er sprake van communicatie, verticaal, horizontaal, intern, extern, formeel en informeel (Van Riel & Fombrun, 2007). Alle communicatie die plaatsvindt rondom een organisatie, heeft invloed op de perceptie van mensen, het imago en de reputatie. De corporate communicatie van een organisatie is gericht op het koppelen van stakeholders aan de organisatie. Aan de hand van corporate communicatie wordt de identiteit van een organisatie tentoongesteld aan de buitenwereld (Van Riel & Fombrun, 2007).

## Vormen van corporate communicatie

Niet alle corporate communicatie draagt in dezelfde mate bij aan het uitdragen van de corporate identiteit. Er zijn drie vormen van corporate communicatie te onderscheiden (Van Riel en Fombrun, 2007): managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisationele communicatie. Met name de organisationele communicatie is bepalend voor de manier waarop de corporate identiteit wordt uitgedragen.

### Managementcommunicatie

Managementcommunicatie is de meest strategische vorm van corporate communicatie. Managementcommunicatie is de communicatie die plaatsvindt tussen het managementniveau van de organisatie en de interne en externe stakeholders. Het gaat hierbij niet alleen om het topmanagement, maar om alle medewerkers van een organisatie die autoriteit hebben over hun onderdeel. Wanneer CEO Rob Jansen spreekt op een conferentie, of wanneer een spelersbegeleider van Wasserman een mening geeft over een voetballer, dan laten zij eigenlijk de mening van Wasserman als organisatie zien en beïnvloeden ze daarmee de reputatie van Wasserman. Managementcommunicatie heeft met name invloed op de toegepaste corporate identiteit.

### Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie bestaat primair uit de vormen van communicatie die de verkoop van producten, services en merken ondersteunen en vergroten (Van Riel & Fombrun, 2007). Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van *advertising*, *direct mail* en persoonlijke verkoop.

Bij adverteren is er sprake van het aanbrenge van indirecte overtuiging van potentiële cliënten om een product of dienst aan te schaffen (Franzen, 1999). Gezien de nieuwe dynamieken en ontwikkelingen rondom media en consumentengedrag, hebben marketingdeskundigen Micael Dahlen en Sara Rosengren (2016) de definitie van adverteren aangepast, met als doel deze werkbaarder te maken. Zij definiëren adverteren als “brand-initiated communication intent on impacting people” (Dahlen & Rosengren, 2016, p.340). Met deze definitie gaat het niet alleen om het overtuigen van mensen, maar om het uitoefenen van invloed.

Direct mail wordt al decennia lang gebruikt en werd in 1988 door Knecht en Stoelinga beschreven als “elke vorm van direct advertising die direct aan een individu geadresseerd is”. In het huidige tijdperk is e-mail hier niet meer de enige methode voor, maar kan dit ook via media als Facebook en Instagram.

Als laatste is er persoonlijke verkoop en sales management. Volgens Kotler (2008) heeft dit betrekking op het direct persoonlijke contact dat plaatsvindt tussen de verkoper en de potentiële cliënt, waarbij de verkoper probeert zijn product of dienst zo te beschrijven dat het aan de behoeften van de potentiële cliënt voldoet.

### Organisationele communicatie

Door middel van organisationele communicatie wordt de corporate identiteit bewust uitgedragen. Deze vorm van communicatie omvat publieke relaties, relaties met investeerders, *corporate advertising* en communicatie met de omgeving (Van Riel & Fombrun, 2007). Organisationele communicatie is altijd gericht op corporate publiek, zoals stakeholders en journalisten. Daarnaast heeft deze communicatie altijd een lange termijn perspectief: het gaat niet direct om verkoop, maar meer om het neerzetten van de organisatie als geheel (Van Riel & Fombrun, 2007). Een voorbeeld

hiervan is een bericht over een prijs die een organisatie gewonnen heeft: hiermee richt een organisatie zich niet direct op het genereren van meer verkoop, maar op het positief naar buiten brengen van de organisatie. Uiteindelijk is het wel zo dat de organisationele communicatie indirect kan bijdragen aan marketingcommunicatie (Van Riel & Fombrun, 2007). Als de organisatie goed wordt neergezet, is het makkelijker om producten of diensten te verkopen.

Corporate communicatiedeskundige Cornelissen (2014), noemt drie vormen van organisationele communicatie: media design, branding en corporate design.

Media, en dan met name sociale media, kunnen worden gezien als het ideale medium om corporate identiteit te communiceren (Motion, Heath en Leitch, 2016). In het huidige tijdperk kunnen organisaties direct en persoonlijk communiceren met hun publiek. Door sociale media kan Wasserman direct en snel in contact komen met stakeholders. Sociale media zijn zeer geschikt om relaties met stakeholders te onderhouden en (corporate identiteit) te communiceren met publiek (Evans, Twomey & Talan, 2011). Veel organisaties maken bijvoorbeeld gebruik van Facebook en LinkedIn om hun identiteit uit te dragen (Van Dijck, 2013). Wasserman doet dit met Facebook, Instagram en Twitter.

Branding is het bewust bouwen aan een merk (Cornelissen, 2014). Dit hoeft niet per se een merk te zijn zoals Adidas of Coca Cola, maar de organisatie zelf kan ook een brand zijn. Branding is het bewust laten zien waar je als organisatie voor staat, waarbij corporate identiteit een zeer prominente rol in beslag neemt (Jones & Bonevac, 2013). Met branding kan Wasserman laten zien waarin het anders is dan concurrenten.

Corporate design heeft betrekking op de manier waarop een organisatie als Wasserman zich visueel uit. Hierbij kan gedacht worden aan grafische elementen, logo's of de naam van een organisatie. In alle vormen van digitale communicatie speelt corporate design een rol. Corporate design hangt nauw samen met de identiteit van een organisatie en komt op hetzelfde neer als de expression in het model van Urde (2013).

### **Kanalen voor corporate communicatie**

De elementen van corporate communicatie die Van Riel en Fombrun noemen en de disciplines van Cornelissen (2014), worden uiteindelijk vormgegeven en overgebracht via communicatiekanalen. Volgens Gray en Balmer (1998) is corporate communicatie de optelsom van berichten van zowel formele als informele bronnen, door verschillende media, aan de hand waarvan een organisatie zijn identiteit uitdraagt richting zijn verschillende stakeholders.

Kijkend naar de drie verschillende elementen van corporate communicatie: management, marketing en organisatie, is er traditiegetrouw verschil tussen de kanalen waarop deze elementen worden toegepast. Managementcommunicatie wordt traditiegetrouw met name toegepast via face-to-face communicatie via kranten en (bij grotere bedrijven) televisie (Van Riel & Fombrun, 2007). Een toespraak van een manager of een interview met een manager in een krant kan als kenmerkend worden gezien voor managementcommunicatie. Marketing wordt traditiegetrouw toegepast door middel van televisie, kranten, magazines en folders. Hierin worden de voordelen van een product of dienst genoemd en de redenen waarom men het product of dienst moet aanschaffen (Van Riel & Fombrun, 2007). De communicatie van de organisatie is traditiegetrouw te zien in officiële

documenten van organisaties, zoals brochures, maar indirect ook in cultuurelementen als kleding en huisstijl.

In het huidige digitale tijdperk, is de rol van sociale media steeds belangrijker geworden (Jennings, Blount & Weatherly, 2014). Sociale media zijn mediaplatformen waarop informatie wordt gedeeld door individuele gebruikers, in de meeste gevallen zonder tussenkomst van derde partijen (Scott, 2015). Social media berichten kunnen tekstueel zijn, maar kunnen ook beeld en geluid bevatten. De content kan door iedereen geproduceerd en gedeeld worden. Sociale media hebben interactieve eigenschappen: als individu kun je een grote groep bereiken en ieder individu in deze grote groep kan reageren en interactie hebben met andere groepen of individuen. Er wordt op sociale media veel gebruik gemaakt van verhalen, niet alleen in tekst, maar ook door middel van foto's en video's (Jennings et al., 2014).

Waar traditiegetrouw bepaalde kanalen bij bepaalde elementen van corporate communicatie horen, is het in de laatste jaren zo dat alle drie de elementen voorkomen in de sociale media berichten van organisaties. Omdat organisaties verschillende doelgroepen tegelijk kunnen bieden sociale media organisaties de mogelijkheid om hun identiteit, zowel via managementcommunicatie als via marketingcommunicatie en organisatiecommunicatie, naar een grote groep uit te dragen bereiken (Van Dijck, 2014). Wanneer een organisatie een bericht via sociale media de wereld in brengt, dan maakt dat bericht onderdeel uit van de identiteit van een organisatie (Jennings et al., 2014). Elk bericht dat een organisatie via sociale media post, draagt bij aan het uitdragen van de corporate identiteit en is daarom deels organisationele communicatie. Bij berichten die managementcommunicatie of marketingcommunicatie als doel hebben, is er dus ook altijd sprake van organisationele communicatie, zoals te zien in figuur 3:



Figuur 3: Voorbeelden Feyenoord Tweets (links = a, rechts = b)

Bericht A is een voorbeeld van marketingcommunicatie: er worden voordelen gegeven van de aanschaf van een bepaald Feyenoordproduct. Bericht B bevat commentaar van de manager op een bepaalde situatie: managementcommunicatie. We zien echter ook in beide berichten organisationele communicatie naar voren komen. Feyenoord maakt bijvoorbeeld twee keer gebruik van een foto en gebruikt de hashtags #feyenoord en de #gaefey. Daarnaast is het logo van Feyenoord aanwezig in



beide berichten en laat Feyenoord zijn creativiteit zien aan de hand van bijvoorbeeld het plaatje van een cadeautje voor het woord 'cadeautip' in bericht A.

Eén van de meest geavanceerde sociale mediakanalen, is Facebook (Jennings et al., 2014). Facebook is een sociaal netwerk medium, waarbij individuen of bedrijven een profiel kunnen aanmaken (Facebook, 2016). Op dit profiel kunnen ze berichten sturen, statussen plaatsen, foto's en video's posten en delen en de profielen van vrienden volgen. Wanneer een Facebookpagina als 'openbaar' wordt gemarkeerd, is deze zichtbaar voor iedereen die, op wat voor manier dan ook, op deze pagina terecht komt (Facebook, 2016). Op Facebook kan gebruik worden gemaakt van een narratieve structuur in de berichten (Van Dijck, 2013). Het kanaal biedt de mogelijkheid om op een verhalende vorm, als een verteller, content te delen. Voor deze content kan gebruik worden gemaakt van tekst en beeld. Een belangrijk aspect van een narratieve structuur, is chronologie. Een Facebookpagina is voor een groot deel gebaseerd op chronologie, omdat het is vormgegeven aan de hand van een zogenaamde tijdlijn (Facebook, 2016).

Communiceren op Facebook is niet simpelweg het zenden van boodschappen, maar meer het vertellen van verhalen. Deze verhalen zijn niet enkel gebaseerd op tekst, maar kunnen ook beelden zijn of de combinatie van tekst en beeld (Facebook, 2016). Facebook biedt mogelijkheden om tekst te combineren met stilstaand of bewegend beeld en is daarom zeer geschikt om via organisationele communicatie identiteit uit te dragen naar stakeholders: organisaties kunnen op een verhalende, laagdrempelige manier aan een grote groep laten zien wie ze zijn.

Nu we hebben gekeken naar de manier waarop de corporate identiteit via corporate communicatie kan worden geuit, kan er gekeken worden naar de volgende stap: Er kan worden gekeken naar het gevolg van die corporate communicatie, namelijk het imago van een organisatie. Het imago is volgens Gray en Balmer het gevolg van de manier waarop de corporate identiteit via corporate communicatie gecommuniceerd wordt.

## Corporate imago

Corporate Image

In de loop der jaren zijn er veel auteurs geweest die hebben geprobeerd corporate imago te definiëren. In alle definities is het zo dat het imago wordt bepaald op basis van meerdere elementen van een organisatie:

<b>Definitie</b>	<b>Auteur</b>
Imago is het totaal aan ervaringen dat een individu met het object heeft	Kunkel en Berry, 1968
Imago is het samenstel van alle verbale en visuele elementen die uitgaan van het object en een indruk achterlaten bij de waarnemer	Selame en Selame, 1975
Imago is de perceptie van het object	Marks, 1976

Imago bestaat uit niet-fysieke productaspecten die niettemin met het product geassocieerd worden	Erickson, Johannson en Chao, 1984
Imago is het profiel van het object, dat wil zeggen de som van indrukken en verwachtingen opgebouwd in het geheugen van het individu	Topalian, 1984
Het imago is het netto resultaat van de interactie van alle ervaringen, veronderstellingen, gevoelens, kennis en indrukken, die mensen hebben opgedaan over een organisatie	Bernstein, 1984
Imago is een meerdimensionale en subjectieve voorstellingsvorm of afdruk van de werkelijkheid in het menselijk brein, waardoor de werkelijkheid op een gereduceerde, gekleurde en dus ook vaak een vervormde wijze wordt voorgesteld	Van Riel, 1996, p. 88
Het imago van een organisatie is een globale perceptie van de stakeholders op basis van wat zij meekrijgen van de organisatie.	Johnson & Zinkhan, 2015

Tabel 1: Definities van imago door de jaren heen, in chronologische volgorde

Marketingprofessoren Madeline Johnson en George Zinkhan (2015) definiëren het imago van een organisatie als een globale perceptie door stakeholders. Zij spreken over een perceptie als: de mening van een individu aan de hand van wat hij of zij meekrijgt van de organisatie. Een corporate image is een perceptie die zowel feiten als inferenties bevat (Dowling, 1988). Omdat een perceptie niet (of in ieder geval niet volledig) op feiten gebaseerd is, is het imago van een organisatie niet per se realiteit, maar meer een spiegel die de organisatie kan gebruiken om te zien hoe anderen de organisatie waarnemen.

Bij het definiëren en meten van het corporate imago van Wasserman, kunnen er volgens Balmer en Greyser (2003) twee problemen optreden. Allereerst worden er verschillende betekenissen gehanteerd als mensen praten over imago, zoals perceptie, reputatie en boodschap. Daarnaast is het zo dat ieder individu een verschillend beeld kan hebben van een organisatie, waarbij ook de persoonlijkheid van het individu een rol speelt. Hierdoor is het moeilijk om te zeggen dat een organisatie een bepaald imago heeft. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar overeenkomsten in percepties van verschillende mensen, maar ieder individu kijkt ook weer naar andere elementen om imago te bepalen.

Door deze problemen is er geen algemeen geaccepteerde definitie van corporate imago te vinden in de literatuur. Imago refereert in de meeste gevallen naar de wijze waarop verschillende stakeholders interpreteren hoe de organisatie zichzelf manifesteert. Hierbij is er sprake van gevoelens, associaties, impressies en kennis. Het begrip waargenomen identiteit kent de nodige overlap met corporate imago. Volgens Cornelissen et al. (2012) vormen externe stakeholders het imago van de organisatie op basis van hoe zij de corporate identiteit waarnemen. Het corporate imago is de uitkomst van een proces, waarbij een organisatie invloed kan uitoefenen door in zijn eigen identiteit rekening te houden met de standpunten en belangen van stakeholders, zodat die stakeholders de identiteit op een bepaalde manier waarnemen. De corporate identiteit is volgens Simões en Dibb (2002) het fundament voor het imago.

Met dit laatste citaat van Simões en Dibb, komen we weer terug bij het model van Gray en Balmer en bij de vierdeling in het definiëren van corporate identiteit door van Riel (2010). Zoals in de inleiding besproken, is Wasserman een profitorganisatie met concurrenten, waarbij het uiteindelijk van belang is om winst te maken. Deze winst kan worden bereikt door concurrentievoordeel (Hao Ma, 2000). Concurrentievoordeel kan worden bereikt door onderscheidend te zijn (Porter, 1985) en onderscheidend zijn om concurrentievoordeel te halen, kan volgens Gray en Balmer bereikt worden door via corporate communicatie, de corporate identiteit te communiceren om uiteindelijk het imago te verbeteren. Wasserman kan hiervoor verschillende kanalen inzetten en gebruikt op dit moment onder andere Facebook om te laten zien wie Wasserman is en wat Wasserman doet. Wasserman loopt hierbij echter tegen een aantal problemen aan.

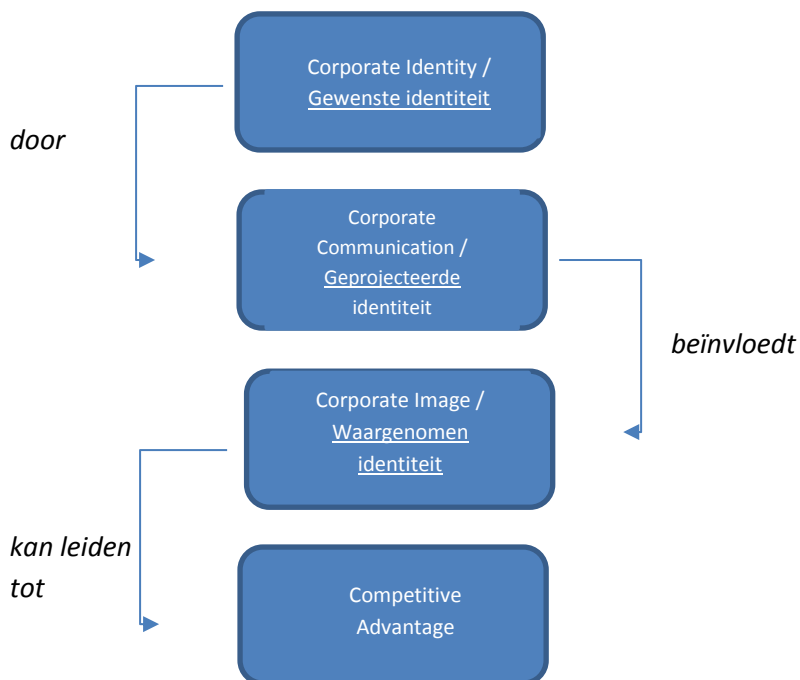
Het eerste probleem waar Wasserman tegenaan loopt, is dat er geen concrete gewenste identiteit is. Sommige organisaties maken bijvoorbeeld gebruik van een corporate story, waarin op een narratieve wijze naar voren komt wat de gewenste identiteit is. Bij Wasserman ontbreekt deze corporate story en zijn er nog geen concrete organisatiedoelen opgesteld.

Door dit probleem is het voor Wasserman niet mogelijk te analyseren of er concurrentievoordeel gehaald wordt door een positief imago. De corporate communicatie, de geprojecteerde identiteit waar Van Riel over spreekt, kan immers niet worden geëvalueerd. Wasserman weet op dit moment niet of het in de Facebookberichten communiceert wat het wil communiceren.

In het verlengde hiervan, weet Wasserman ook niet wat voor imago, waargenomen identiteit in termen van Van Riel, het oproept met de Facebookberichten. Omdat deze waargenomen identiteit uiteindelijk volgens Gray en Balmer bepalend is voor concurrentievoordeel, is het voor Wasserman van belang te weten hoe men tegen de organisatie aankijkt op basis van de corporate communicatie in de Facebookberichten. Aan de hand hiervan kunnen er concrete adviezen worden opgesteld die kunnen leiden tot concurrentievoordeel.

De drie vormen van identiteit die Van Riel onderscheidt en die geïmplementeerd kunnen worden in het model van Gray en Balmer, vormen de basis van de onderzoeksvraag:

**In hoeverre sluiten de geprojecteerde identiteit en de waargenomen identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?**



*Figuur 3: Model om corporate reputatie en imago te managen (Gray en Balmer, 1998)*

De onderzoeksvraag omvat de eerste drie onderdelen van het model van Gray en Balmer: De gewenste identiteit, geprojecteerde identiteit en de waargenomen identiteit van Wasserman. De gewenste identiteit sluit aan bij het eerste onderdeel: corporate identiteit. De corporate communicatie die wordt onderzocht, is de communicatie van Wasserman op Facebook en sluit aan bij de geprojecteerde identiteit. Het corporate imago wordt in dit onderzoek bepaald aan de hand van de waargenomen identiteit. Omdat er geen eenduidige definitie is voor imago en de waargenomen identiteit volgens zowel Johnson en Zinkhan (2015) als Cornelissen et al. (2012) bepalend is voor het imago, is ervoor gekozen het imago in dit onderzoek gelijk te stellen aan de waargenomen identiteit.

De drie vormen van identiteit, zullen alle drie de basis vormen van een onderzoeksvraag:

In het eerste onderzoek zal de gewenste identiteit bepaald worden. De vraag die hierbij gesteld wordt is: Wat is de gewenste identiteit van Wasserman?

In onderzoek 2 zal worden gekeken naar de geprojecteerde identiteit, waarbij de volgende vraag centraal staat: In hoeverre sluit de geprojecteerde identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?

In onderzoek 3 ligt de focus op hoe de doelgroep de identiteit van Wasserman op Facebook waarneemt, waarbij de vraag zal zijn: In hoeverre sluit de waargenomen identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?

## Onderzoek 1

In onderzoek 1 wordt de gewenste identiteit van Wasserman geanalyseerd. Het doel van dit onderzoek is om de gewenste identiteit uit te drukken in concrete organisatiedoelen en communicatieve doelen. Uiteindelijk kan dan in onderzoek 2 en 3 worden gekeken of deze organisatiedoelen en communicatieve doelen voorkomen in de geprojecteerde identiteit en in de waargenomen identiteit.

Om de gewenste identiteit uit te drukken in concrete organisatiedoelen en communicatieve doelen, zal er eerst breed worden geanalyseerd wat de gewenste identiteit van Wasserman is. Deze analyse zal gebaseerd zijn op de elementen van de Corporate Brand Identity Matrix (Urde, 2013). De informatie die uit deze analyse komt, zal uiteindelijk de basis vormen voor de formulering van de organisatiedoelen en communicatieve doelen.

Om de vraag 'Wat is de gewenste identiteit van Wasserman' te beantwoorden, zijn er drie deelvragen opgesteld:

1. Hoe wenst Wasserman zichzelf te zien aan de hand van de elementen van de CBIM?
2. Welke organisatiedoelen, doelgroepen en consecutieve doelen wil Wasserman bereiken op Facebook?
3. Welke communicatieve doelen wil Wasserman bereiken op Facebook?

Voor alle drie de deelvragen is een andere methode gehanteerd en daarom zullen de drie deelvragen één voor één, met methode en resultaten, worden behandeld.

### Deelvraag 1: Hoe wenst Wasserman zichzelf te zien aan de hand van de elementen van de CBIM?

In deze deelvraag wordt per element van de Corporate Brand Identity Matrix bepaald hoe Wasserman zichzelf ziet en wil laten zien. Deze deelvraag is breed opgesteld en zal daarom veel informatie bevatten. In deelvraag 2 en 3 zal deze informatie gereduceerd worden en worden vertaald in organisatiedoelen en communicatieve doelen.

#### Methode

##### *Documentanalyse*

In de documentanalyse zijn de website en de Wasserman Brand Guideline geanalyseerd. De website is geanalyseerd op basis van tekst en beeld. Bij tekst is er gekeken naar wat er geschreven is over de gewenste identiteit van Wasserman, terwijl er bij beeld gekeken is naar wie en wat Wasserman laat zien, om eventueel te bepalen met wie Wasserman zich identificeert en welke huisstijl er gehanteerd wordt.

De Wasserman Brand Guideline (Wasserman Brand Guideline) is een interne presentatie van het management van Wasserman voor de werknemers, waarin wordt aangegeven hoe het management wil dat Wasserman zich presenteert. Ook de WGB is geanalyseerd aan de hand van de elementen van de Corporate Brand Identity Matrix op basis van tekst en beeld.

##### *Interviews*

Er hebben interviews plaatsgevonden met drie medewerkers van verschillende afdelingen van Wasserman: een spelersbegeleider uit de afdeling sportmanagement, de commercieel directrice en de community manager, van de afdeling communicatie en digitale media. Hierbij zijn niet alleen

vragen gesteld die aansluiten bij de vragen die Urde in zijn schema heeft gehanteerd, maar er is verder doorgevraagd. Wanneer er bijvoorbeeld is gesproken over de kernwaarde deskundigheid, is er doorgevraagd naar waarom Wasserman dan deskundig is en hoe het zich daarin onderscheidt van concurrenten. De topics die gehanteerd zijn, zijn gebaseerd op de elementen van de CBIM, waarbij de termen in het Nederlands vertaald zijn en soms afwijkend zijn geformuleerd, om meer duidelijkheid te scheppen.

Het uiteindelijke doel is om per element van corporate identiteit in kaart te brengen hoe Wasserman hierover denkt en dit te vertalen naar organisatiedoelen en communicatieve doelen. Er zullen derhalve niet alleen vragen worden gesteld over de identiteit, maar er zal een bruggetje gemaakt worden naar communicatieve doelen, van waaruit deelvraag 2 en 3 kunnen worden beantwoord. Wanneer er een vraag wordt gesteld over kernwaarden en er aan de hand daarvan bijvoorbeeld wordt gesproken over deskundigheid, is een vraag die daaruit voort kan vloeien: en wat betekent dat dan voor de communicatie? Een voorbeeld van wat hier uit zou kunnen komen is:

<b>BRAND CORE (KERNWAARDE)</b>	<b>DOELGROEP</b>	<b>COMMUNICATIEF DOEL</b>
Deskundigheid op het gebied van contracten	(potentiële) cliënten	Potentiële cliënten weten dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Tabel 2: Voorbeeld van brug tussen elementen van corporate identiteit en communicatieve doelen

De topiclijst, gebaseerd op de *corporate brand identity matrix*, bestond uit elementen proposities, relaties, positie, expressie, kernwaarden en karakter. Bij de proposities werd er gevraagd naar wat Wasserman doet en wat het cliënten aanbiedt. Bij relaties werd er gevraagd naar de relaties van Wasserman met cliënten en de relaties van Wasserman en cliënten met de buitenwereld. Bij positie werd er gevraagd naar hoe Wasserman zichzelf zou willen positioneren in het netwerk van sportmanagementbureaus en hoe Wasserman denkt dat het op dit moment gepositioneerd is. Hierbij kan gedacht worden aan de mate waarin Wasserman (vindt of wil dat het) vernieuwend en leidend is. Op het gebied van expressie is er met name gevraagd naar de herkenbaarheid van Wasserman, de huisstijl en de toon van de berichten. Om de kernwaarden te achterhalen, is er letterlijk naar de kernwaarden gevraagd en is er doorgevraagd naar waarom de respondenten vonden dat bepaalde kernwaarden bij Wasserman horen. Ditzelfde is gedaan bij karaktereigenschappen, waarbij gevraagd is naar menselijke eigenschappen die volgens de respondenten Wasserman definiëren. In bijlage 1 is de topiclijst volledig te zien.

#### *Respondenten*

De eerste respondent (Respondent 1) die geïnterviewd is, is community manager bij Wasserman en is verantwoordelijk voor de inkomsten van Wasserman op het gebied van digitale marketing en de externe communicatie van Wasserman en de cliënten op sociale media. De community manager is verantwoordelijk voor zowel de communicatie met betrekking tot sportmanagement als de communicatie omtrent digitale marketing.

De tweede respondent (Respondent 2) die geïnterviewd is, is al jaren bij Wasserman werkzaam als spelersbegeleider. Hij richt zich de laatste jaren steeds meer op jonge, aankomende profs, maar heeft ook ervaring met oudere cliënten.

De derde respondent (Respondent 3) is de commercieel directeur van Wasserman en is verantwoordelijk voor alle commerciële en digitale marketing activiteiten die met de cliënten worden afgesloten.

## Resultaten

Per onderdeel van de CBIM is bepaald hoe Wasserman zichzelf ziet en hoe Wasserman zichzelf wil laten zien. De resultaten die zijn voortgekomen uit de documentanalyse en de interviews zijn verduidelijkt aan de hand van citaten van respondenten.

### Value propositions

De value propositions uit de CBIM, zijn voor Wasserman gebaseerd op sportmanagement en digitale marketing. Op de website en in de Wasserman Brand Guideline, worden drie pijlers genoemd: talents, brands en properties. In de praktijk, zo blijkt uit de interviews, kunnen de proposities van Wasserman concreet worden onderverdeeld in twee onderdelen: sportmanagement en digitale marketing. Deze onderdelen staan niet los van elkaar, omdat er digitale marketing aan de sporters wordt aangeboden en er sporters kunnen worden ingezet voor digitale marketingdoelen. Omdat Wasserman oorspronkelijk een sportmanagementbureau is, is het onderdeel sportmanagement de core business. Toch wil Wasserman het onderdeel digitale marketing gaan uitbreiden.

*“De core business is sportmanagement, maar daarnaast bieden we digitale marketing. Deze digitale marketing koppelen we ook weer aan onze sporters, waardoor digitale marketing en sportmanagement toch aan elkaar gekoppeld blijven.” – Respondent 3, 2016*

### *Sportmanagement*

Op het gebied van sportmanagement, is datgene wat Wasserman aanbiedt breed. Elke sporter heeft een aantal intakegesprekken en vanaf het eerste gesprek vindt er dagelijks contact plaats met de spelersbegeleider van Wasserman. Vervolgens komen er zakelijke aspecten bij, zoals het tekenen van een eerste contract, of het begeleiden van een transfer naar een andere club. Daarnaast begeleidt Wasserman spelers en hun familie op mentaal gebied en ondersteunt Wasserman cliënten financieel fysiek en fiscaal en ook bij zaken als huisvesting en verzekeringen. Omdat Wasserman niet alle expertise intern in huis heeft, werkt het samen met partijen die deze expertise wel hebben. Fiscaal advies dat Wasserman zijn cliënten biedt, komt bijvoorbeeld van Loyens en Loeff (Wasserman, 2016). Er is dagelijks contact en de spelersbegeleider kan dagelijks gevraagd worden de speler bij te staan in de dingen die komen kijken bij het bestaan als profvoetballer. Een voorbeeld hiervan is te vinden in het volgende citaat:

*“Toen Daryl Janmaat naar Engeland vertrok, was alles daar nieuw en moest alles voor hem worden geregeld. Natuurlijk ben je hoofdzakelijk met voetbalgerelateerde zaken bezig, maar soms komt er gewoon veel meer bij kijken.” - Respondent 2, 2016*

Ook is het zo dat Wasserman spelers ook na hun actieve carrière wil blijven begeleiden, als ze in de sportwereld actief blijven, maar ook op maatschappelijk vlak. Zo ondersteunt Wasserman spelers



wanneer ze bijvoorbeeld een eigen foundation willen oprichten, of wanneer ze een opleiding willen volgen.

*“Buiten hun sport, begeleiden we onze cliënten ook op allerlei andere maatschappelijke gebieden. Hier kom ik om de hoek kijken.” – Respondent 3, 2016*

Wasserman begeleidt naast voetballers ook een aantal andere atleten, zoals rolstoeltennisster Esther Vergeer en hockeyer Teun de Nooijer (Wasserman, 2016). Ook zij worden na hun carrière nog door Wasserman begeleid. Dit gebeurt dan niet direct door een spelersmakelaar, maar door mensen bij Wasserman die bijvoorbeeld bekend zijn met goede doelen of het organiseren van events. Daarnaast, in het verlengde van sportmanagement, begeleidt Wasserman spelers op het gebied van sociale media. Deze begeleiding wordt echter niet door spelersbegeleiders gedaan, en valt eerder onder de noemer digitale marketing.

#### *Digitale marketing*

Naast, maar ook in het aanbieden van sportmanagement, biedt Wasserman digitale marketing. De digitale marketing die Wasserman aanbiedt, kan zich richten op cliënten (die dan uiteindelijk vooral uit sportmanagement komen) en merken/bedrijven. Wasserman biedt cliënten, zogenaamde influencers, ondersteuning op het gebied van sociale media. Een influencer is iemand die een grote groep mensen kan bereiken via zijn of haar sociale media, bijvoorbeeld voor marketingdoeleinden. Voetballers zijn voorbeelden van influencers, net als artiesten en vloggers. De ondersteuning die Wasserman influencers biedt, bestaat uit het produceren van een eigen website en een eigen logo, het aanleveren van foto's, het beheren en bijhouden van sociale media kanalen, het synchroniseren van alle kanalen (alles moet er hetzelfde uitzien) en het genereren van volgers. Wasserman maakt ook documentaires en films over cliënten en regelt zaken als boekcontracten.

*“Onze top influencers krijgen een social media upgrade en daarmee helpen we ze met alles wat erbij komt kijken om een goed social media netwerk op te bouwen.”  
– Respondent 3, 2016*

Voor merken en bedrijven wil Wasserman consultancy en productie aanbieden op het gebied van digitale marketing. Wat hiermee bedoeld wordt, is dat Wasserman promotiemateriaal, met name filmpjes, kan ontwerpen en produceren voor merken en bedrijven. Dit promotiemateriaal kan op verschillende media verspreid worden. Wasserman heeft een team dat mediacampagnes ontwikkelt en produceert. Omdat Wasserman veel sporters begeleidt en deze sporters veel volgers hebben en een breed publiek trekken (influencers), kan Wasserman deze sporters inzetten bij het ontwikkelen van deze mediacampagnes. Op deze manier probeert Wasserman zich te onderscheiden van andere media/reclamebedrijven. Normaal gesproken ontwikkelt een bedrijf een campagne en zoekt het daarna een geschikte influencer, maar Wasserman heeft deze influencers in principe al in huis. Wanneer Wasserman een mediacampagne maakt voor een bedrijf, kan het bijvoorbeeld een voetballer inzetten om hieraan mee te werken. Deze voetballer kan hier dan geld mee verdienen, terwijl Wasserman kan verdienen aan het produceren van de campagne. Een voorbeeld hiervan, is een campagne voor de autobanden van Continental. Wasserman heeft hiervoor in samenwerking met Continental bedacht een commercial te ontwikkelen waarin centraal staat dat de banden niet slijten. Deze commercial is gecombineerd aan Dirk Kuyt, die op 36-jarige leeftijd nog steeds aanvoerder van Feyenoord is, en dus ook niet slijt.

*“Anders dan andere mediabedrijven, hebben wij al influencers in huis en kunnen wij het totaalpakket aanbieden aan merken en bedrijven.” – Respondent 3, 2016*

Wasserman wil graag communiceren dat het digitale marketing aanbiedt voor merken en bedrijven, maar heeft nog geen concrete showcases die het kan laten zien. Toch wil Wasserman door voorbeelden aan te dragen vanuit Wasserman Global en met name door te laten zien dat de cliënten kunnen worden ingezet voor andere doeleinden dan hun sportieve prestaties, aan de buitenwereld laten zien dat het meer is dan alleen een sportmanagementbureau.

*“We willen zeker laten zien dat we meer zijn dan sportmanagement en we willen daarbij juist onze sporters inzetten, omdat we die al hebben.” – Respondent 3, 2016*

### Relationships

Met betrekking tot de relationships die in de CBIM genoemd worden, streeft Wasserman met name naar persoonlijkheid en lange relaties (Wasserman Brand Guideline, 2016). Vanaf het moment dat een speler voor het eerst spreekt met zijn begeleider, is er dagelijks contact. Er wordt gestreefd naar een persoonlijke band, die in sommige gevallen kan uitmonden in een vriendschap. De volgende citaten sluiten hierbij aan:

*“Je werkt met mensen en je hebt dagelijks contact, dus natuurlijk zijn die relaties persoonlijk. En ze groeien vaak uit tot een vriendschap. Dat mag men ook zien ja.”  
– Respondent 2, 2016*

*“Zo gaan onze spelersbegeleiders wel eens uit eten met hun spelers en de families, of bezoeken ze samen wedstrijden.” – Respondent 1, 2016*

Wasserman erkent dat de tijden en het gedrag van voetballers veranderen, omdat er bijvoorbeeld veel meer media-aandacht is. Voetballers veranderen bijvoorbeeld sneller van club, of van makelaar (Wasserman, 2016). Uiteindelijk wil Wasserman laten zien dat zowel het bedrijf als de cliënten loyaal zijn aan elkaar. Deze loyaliteit dient zich te uiten in dat cliënten ‘hun leven lang’ bij Wasserman blijven en Wasserman hen ook na hun actieve carrière ondersteunt.

*“Het hele kantoor hangt natuurlijk vol met shirts van (oud-) spelers, die daar allemaal een persoonlijke boodschap voor hun spelersbegeleider bij hebben geschreven.” – Respondent 1, 2016*

### Position

In de CBIM wordt gesproken over position. De positie die Wasserman in wil nemen op het gebied van sportmanagement, is dat het uit wil stralen toonaangevend te zijn (Wasserman Brand Guideline, 2016). Wasserman wil niet direct laten zien dat het zelf goed presteert, maar wil dit naar voren laten komen door de prestaties van cliënten te belichten. Wasserman wil aan de buitenwereld ook laten zien wie er begeleid worden, omdat deze spelers zorgvuldig worden gekozen op basis van de positie die Wasserman in wil nemen in het netwerk van sportmanagement. Op de website geeft Wasserman aan dat een belangrijk onderdeel van Wassermans identiteit is “whom we serve”, dus wie er door Wasserman begeleid wordt (Wasserman, 2016). Het volgende citaat uit één van de interviews sluit hierbij aan:

*“Wij begeleiden spelers en dat betekent dat een goede prestatie van een speler, indirect ook een goede prestatie van ons is. Dat willen we laten zien.” – Respondent 1, 2016*

Rob Jansen, de CEO van Wasserman, wordt over het algemeen gezien als een deskundig persoon op het gebied van sportmanagement (Algemeen Dagblad, 2016). Rob heeft veel expertise en wordt vaak naar zijn mening gevraagd, ook in televisieprogramma's (NOS, 2015). Wasserman wil de status van Rob laten zien aan de buitenwereld en hiermee als organisatie worden geassocieerd.

*“Rob is natuurlijk toonaangevend op het gebied van spelersbegeleiding.” – Respondent 1, 2016*

Op het gebied van digitale marketing is Wasserman niet toonaangevend, maar wil het wel vernieuwend zijn. Wasserman wil volgens de Brand Guideline “de norm breken, nieuwe dingen ontdekken en in het onbekende duiken” (Wasserman Brand Guideline, 2016). Dit wil Wasserman doen door de influencers in te zetten en door andere dingen te laten zien over voetballers dan veel andere bedrijven doen. Een voordeel hiervan, is dat Wasserman samenwerkt met Cycle en Laundry Service. Dit zijn digitale marketingorganisaties uit New York en Londen, die zijn opgezet door de Amerikaanse tak van Wasserman.

*“We zijn in Nederland pas net begonnen met digitale marketing, maar we willen het wel anders doen dan anderen, door onze influencers in te zetten en ze van een andere kant te laten zien. En we werken natuurlijk samen met Cycle en Laundry Service” – Respondent 3, 2016*

### Expression

Voor de expression uit de CBIM legt Wasserman de nadruk met name op de toon. De berichten van Wasserman moeten altijd een positieve lading hebben. Het hoeft niet altijd per definitie een positieve boodschap te zijn, maar Wasserman wil dat er altijd een positieve twist aan wordt gegeven. Wanneer een speler bijvoorbeeld geblesseerd is, wil Wasserman communiceren hoe hard hij ervoor werkt om weer te herstellen. Deze tone of voice moet consistent zijn en in alle berichten terugkomen (Wasserman Brand Guideline, 2016). Daarnaast wil Wasserman in het Engels communiceren en in elk bericht gebruik maken van de hashtag #teamwass.

*“Uiteindelijk willen we wel dat er altijd een positieve tone of voice is in onze berichten.” – Respondent 1, 2016*

### Brand cores

Met betrekking tot de brand cores uit de CBIM, de zogenaamde kernwaarden, is er met name uit de uit de interviews veel input gekomen. De eerste kernwaarde die Wasserman nastreeft, is transparantie, zowel door Wasserman zelf als door de cliënten. De relatie tussen Wasserman en cliënten moet open en eerlijk zijn en Wasserman wil die openheid ook uitstralen naar de buitenwereld. Er zijn genoeg concurrenten die dit ook nastreven en Wasserman hoeft hierin niet per se onderscheidend in te zijn, maar het is wel een zeer belangrijke kernwaarde van de organisatie.

*“Transparantie van zowel Wasserman als onze cliënten, vormt de basis van hoe wij werken.” - Respondent 2, 2016*

De tweede kernwaarde is loyaliteit, zowel door Wasserman zelf als door de cliënten. Loyaliteit is volgens één van de respondenten het fundament waar het bedrijf op is gebouwd en Wasserman wil dat het woord loyaliteit aan het kantoor is verbonden. Wasserman wil zich onderscheiden door loyaal te zijn, wat zich bijvoorbeeld moet uiten in dat Wasserman cliënten ook blijft begeleiden na hun actieve carrière.

*“Loyaliteit is voor velen een onbekend begrip in de voetballerij, maar dat maakt het voor ons des te belangrijker. Wij willen wel loyaal zijn en ons daarmee onderscheiden.” – Respondent 2, 2016*

De derde kernwaarde die Wasserman belangrijk vindt is humor. Zowel onderling op kantoor als naar cliënten, wil Wasserman dat er sprake is van humor. Deze humor wil Wasserman ook graag aan de buitenwereld laten zien. Hiermee wil Wasserman zich onderscheiden in de voetbalwereld die in veel gevallen om geld en presteren gaat.

*“Die spelers hebben het mooiste beroep dat er is, dan moet er toch gelachen worden!?” – Respondent 2, 2016*

De vierde kernwaarde is deskundigheid. Wasserman vindt dat het deskundiger is dan andere partijen, omdat Wasserman het oudste sportmanagementbureau is en er veel ervaring binnen het bedrijf is. De deskundigheid wordt bevestigd door het feit dat Rob Jansen de CEO is en hij regelmatig door kranten en televisieprogramma's gevraagd wordt zijn expertise te delen.

De laatste kernwaarde van Wasserman is persoonlijkheid. Persoonlijkheid of het aangaan van persoonlijke relaties wordt in alle interviews als kernwaarde genoemd. Wasserman wil zich onderscheiden van concurrenten door alle cliënten persoonlijk te behandelen en ze niet te zien als nummers of als middel om geld te verdienen. Die persoonlijke band wil Wasserman ook laten zien in de communicatie.

Over al deze kernwaarden wordt gezegd dat men het bij Wasserman belangrijk vindt dat ze in de communicatie op Facebook naar voren komen. De kernwaarden moeten de basis vormen van de Facebookberichten en van alle communicatie die Wasserman uitvoert.

*“Als mensen die berichten lezen, moeten deze kernwaarden ook echt bij hen opkomen!” - Respondent 1, 2016*

### Personality

De personality uit de CBIM, de menselijke karaktereigenschappen van Wasserman, is met name gebaseerd op de manier waarop de medewerkers van Wasserman denken dat ze hun beroep moeten uitoefenen. De kern van het karakter van Wasserman is dat er hard wordt gewerkt voor het belang van de speler. Natuurlijk gaat er veel geld om in met name de voetballerij, maar Wasserman wil het belang van de speler altijd vooropstellen en de medewerkers dienen voor hun spelers op te komen. Wasserman wil hierin een stapje verder gaan dan concurrenten en zich daarmee onderscheiden. Er wordt gesproken over een 'vakbondsmentaliteit'.

*“Er zit 'vakbondsbloed' in ons, we zijn voorvechters van de belangen van de spelers. – Respondent 2, 2016*

Daarnaast wil Wasserman ook kritisch zijn naar cliënten en zich daarmee ook onderscheiden van andere bureaus. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan en probeert zich daar al mee te onderscheiden. Binnen die persoonlijke relaties, probeert men ook een band te ontwikkelen waarin er sprake kan zijn van kritiek, zowel van speler naar begeleider als van begeleider naar speler. Dat laatste is iets dat volgens Wasserman veel concurrenten niet doen, omdat de spelers uiteindelijk geld voor je verdienen.

*“Iets dat heel veel makelaars niet kunnen, niet willen en niet durven, is echt kritisch zijn op spelers. Als de buitenwereld roept dat ze fantastisch zijn, moet jij ze als begeleider met beide benen op de grond zetten.” – Respondent 2, 2016*

## Conclusie

Wasserman is een organisatie waarin sportmanagement de core business vormt en digitale marketing ook een belangrijke rol inneemt. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan en wil loyaal zijn aan cliënten en vechten voor hun belangen. Daarnaast vindt het transparantie en humor belangrijk en wil het toonaangevend zijn op het gebied van sportmanagement. De tone of voice in de berichten moet positief zijn en er wordt gebruik gemaakt van de hashtag #teamwass om uit te dragen dat Wasserman een team is. In de volgende deelvraag zal dit worden uitgedrukt in organisatiedoelen, consecutieve doelen en doelgroepen.

## Deelvraag 2: Welke organisatiedoelen, consecutieve doelen en doelgroepen wil Wasserman bereiken op Facebook?

In deze deelvraag wordt de informatie uit deelvraag 1 vertaald concrete organisatiedoelen, consecutieve doelen en doelgroepen. Er wordt gekeken naar wie en wat Wasserman wil bereiken met de communicatie op Facebook.

## Methode

### Functionele analyse

De deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een functionele analyse (Karreman en Steehouder, 2008). Een functionele analyse bestaat uit drie fases. Voor deelvraag 2 is de eerste fase gebruikt. In de eerste fase wordt bepaald wat de doelen en de doelgroepen van een tekst zijn. In het geval van Wasserman, wordt er gekeken naar de doelen van de organisatie en welke doelgroepen ze willen bereiken.

### Fase 1: Het identificeren van de organisatiedoelen, de doelgroepen en de consecutieve doelen

#### *Organisatiedoelen*

Organisatiedoelen zijn de doelen die Wasserman uiteindelijk wil bereiken met de communicatie, in dit geval met de communicatie op Facebook. De organisatiedoelen zijn vaak pas te herleiden met achtergrondkennis, vandaar dat er ook gebruik is gemaakt van interviews en zoals verder in de methode te lezen een focusgroep.

#### *Doelgroepen*

De doelgroepen hebben betrekking op wie Wasserman wil bereiken en beïnvloeden via Facebook. De doelgroepen zijn met name bepaald aan de hand van de interviews.

#### *Consecutieve doelen*

De meeste teksten hebben uiteindelijk ook als doel om het gedrag van de lezer te beïnvloeden: het

consecutief doel. Dit kan ook gelden voor Facebookberichten, waarmee geprobeerd wordt het gedrag van volgers te beïnvloeden. Aan de hand van de website, de brand guideline en de interviews, is bepaald of en welke consecutieve doelen Wasserman voor ogen heeft met de communicatie op Facebook.

### Focusgroep

Om tot de organisatiedoelen, doelgroepen en consecutieve doelen te komen, worden de resultaten van deelvraag 1 met de respondenten besproken in de vorm van een focusgroep. Allereerst heb ik aan de hand van de resultaten van deelvraag 1 bepaald welke organisatiedoelen hieruit voortvloeien. Per onderdeel van de CBIM heb ik een organisatiedoel opgesteld, gebaseerd op wat er op de website en in de WBG staat en wat er door de respondenten in de interviews gezegd is. Tijdens de focusgroep zijn de door mij opgestelde organisatiedoelen besproken met alle drie de respondenten en zijn er indien nodig aanpassingen gedaan. De respondenten kregen de kans om aan te geven of er doelen bij of af moesten en of bepaalde doelen anders geformuleerd dienden te worden. Het voorleggen van de organisatiedoelen is als volgt gegaan: De organisatiedoelen die ik heb opgesteld, heb ik vier keer geprint meegenomen naar de vergadering. Iedereen kreeg deze doelen voor zich en kon hier op- of aanmerkingen bij schrijven. Uiteindelijk is er drie keer een evaluatieronde geweest, waarin iedereen zijn op- of aanmerkingen kon bespreken en zijn er door de drie respondenten zeven organisatiedoelen opgesteld.

De reden dat ik deze focusgroep heb toegevoegd aan de methode, is dat ik het niet betrouwbaar genoeg vond om zelf organisatiedoelen en communicatieve doelen op te stellen uit louter datgene wat er uit de WBG, de website en de interviews kwam met betrekking tot de elementen van de Corporate Brand Identity Matrix. Karreman en Steehouder (2008) zeggen hierover dat achtergrondkennis belangrijk is bij het opstellen van met name organisatiedoelen. Wanneer de respondenten, die allen een bepalende rol hebben in hun afdeling van het bedrijf, door middel van een focusgroep nog meer invloed kunnen uitoefenen op de uiteindelijk organisatiedoelen, doelgroepen en communicatieve doelen en hieraan achtergrondkennis kunnen toevoegen, komt hier een meer betrouwbare gewenste identiteit uit voort.

## **Resultaten**

Aan de hand van de website, de WBG en de interviews, is bepaald wat de consecutieve doelen van Wasserman zijn, wat de organisatiedoelen zijn en wat de doelgroep is.

### *Consecutieve doelen*

Het hoofddoel van Wasserman als profitorganisatie is het maken van winst. Wasserman probeert dit onder andere te behalen door de identiteit via corporate communicatie uit te dragen. Met het uitdragen van de gewenste identiteit, heeft Wasserman twee consecutieve doelen voor ogen:

1. Potentiële cliënten (voetballers) laten zich door Wasserman begeleiden
2. Merken en bedrijven kiezen voor Wasserman als ze digitale marketing willen inzetten

Het eerste consecutieve doel richt zich op het onderdeel sportmanagement, terwijl het tweede consecutieve doel zich richt op het onderdeel digitale marketing. Beide consecutieve doelen lijken in het geval van Wasserman met name aan te sluiten bij organisationele communicatie (Van Riel & Fombrun, 2007): het gaat niet direct om verkoop, maar om het neerzetten van de organisatie als

geheel. De organisatie moet positief naar buiten worden gebracht. Wasserman wil geen directe marketingcommunicatie toepassen door concrete advertenties te plaatsen:

“Het laten zien wie wij zijn, is eigenlijk één grote advertentie.” – Respondent 1, 2016

### *Organisatiedoelen*

De organisatiedoelen die zijn moeten er uiteindelijk samen met de communicatieve doelen toe leiden dat de consecutieve doelen behaald worden. Aan de hand van de resultaten van onderzoek 1, de functionele analyse en de focusgroep, zijn de volgende zeven organisatiedoelen opgesteld:

1. Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement
2. Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product
3. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten
4. Wasserman is loyaal aan cliënten
5. Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement (door deskundigheid, volledige service en goed presterende cliënten)
6. Wasserman en zijn cliënten zijn transparant
7. Wasserman is een organisatie waar humor een belangrijke rol inneemt

### *Doelgroepen*

Wasserman heeft per consecutief doel een doelgroep. De doelgroep bij het eerste consecutieve doel, zijn de potentiële cliënten. De huidige cliënten van Wasserman bestaan voor een overgroot deel (meer dan 90%) uit voetballers (Wasserman, 2016). Hierdoor kan de eerste doelgroep ook worden beschreven als ‘voetballers’. Bij het tweede consecutieve doel, zijn merken en bedrijven de doelgroep.

Deze doelgroepen sluiten aan bij de consecutieve doelen, maar alle communicatie van Wasserman is ook gericht op een derde, overkoepelende doelgroep, namelijk de publieke opinie:

“Uiteindelijk is het niet erg dat we grotendeels worden gezien als sportmanagementbureau, als zoveel mogelijk mensen maar weten dat we ook digitale marketing bieden.” – Respondent 3, 2016

Onder de publieke opinie vallen natuurlijk voetbalvolgers, maar ook bedrijven en merken. De communicatie omtrent digitale marketing is met name op die laatste groep gericht.

“De communicatie over digitale marketing is natuurlijk met name op business gericht.” – Respondent 3, 2016

Uiteindelijk kunnen we concluderen dat er een drietal doelgroepen is, waarbij de tweede en derde doelgroep ook bij de eerste, overkoepelende doelgroep horen:

1. De publieke opinie
2. Potentiële cliënten (voetballers)
3. Merken en bedrijven

### **Conclusie**

Wasserman wil uiteindelijk winst maken door zowel voetballers als merken en bedrijven aan zich te binden. Om dit te bereiken wil Wasserman laten zien dat het sportmanagement als core business aanbiedt (voor de voetballers) en dat het op efficiënte wijze digitale marketing aan kan bieden (voor de merken en bedrijven). Daarnaast wil Wasserman laten zien dat het persoonlijk, loyaal,



toonaangevend, transparant en humoristisch is. In de volgende deelvraag zal naar voren komen hoe dit zich uit in communicatieve doelen.

### **Deelvraag 3: Welke communicatieve doelen wil Wasserman bereiken op Facebook?**

In deze deelvraag wordt de informatie uit deelvraag 1 en 2 vertaald naar concrete communicatieve doelen. Er wordt gekeken naar de effecten die Wasserman teweeg wil brengen bij de volgers op Facebook met de berichten.

#### **Methode**

##### Functionele analyse

Voor deelvraag 3 is de tweede fase van de functionele analyse gebruikt. In deze fase wordt bepaald wat de functie is van de verschillende onderdelen van de tekst voor het geheel en welke teksthandelingen worden uitgevoerd in de verschillende tekstonderdelen. Voor Wasserman betekent dit het analyseren van de communicatieve doelen per Facebookbericht.

##### Fase 2: Het bepalen van de communicatieve doelen

##### *Communicatieve doelen*

Communicatieve doelen hebben betrekking op het effect dat een zender wil bereiken met een bepaalde boodschap. Wasserman probeert met ieder Facebookbericht dat het plaatst een bepaald effect teweeg te brengen bij de lezer, het zogenaamde communicatieve doel. Een communicatief doel bestaat uit de doelgroep, het soort effect dat het teweeg dient te brengen en het onderwerp van dat effect. De doelen worden geformuleerd vanuit de doelgroep. De volgende communicatieve doelen worden onderscheiden (Karreman en Steehouder, 2008):

1. Informeren  
De doelgroep weet dat...
2. Overtuigen  
De doelgroep gelooft dat... De doelgroep vindt dat...
3. Opiniëren  
De doelgroep heeft een mening over...
4. Instrueren  
De doelgroep is in staat...
5. Activeren  
De doelgroep is van plan...
6. Emotioneren  
De doelgroep voelt...

##### Focusgroep

Vanuit de interviews in onderzoek 1 en de organisatiedoelen en consecutieve doelen die in deelvraag 2 zijn opgesteld, heb ik communicatieve doelen bepaald. Deze communicatieve doelen zijn in een focusgroep voorgelegd aan de respondenten. De doelen zijn geprint en aan iedere respondent gegeven. Vervolgens kregen de respondenten de kans om doelen aan te passen, weg te laten of toe te voegen. Uiteindelijk is aan de hand van deze focusgroep concreet bepaald welke communicatieve doelen Wasserman voor ogen heeft met de communicatie op Facebook.

## Resultaten

Aan de hand van de twee consecutieve doelen die Wasserman voor ogen heeft, zullen de communicatieve doelen worden besproken:

### Consecutief doel 1: Potentiële cliënten (voetballers) laten zich door Wasserman begeleiden

Wasserman wil dit consecutieve doel bereiken door voetballers van een aantal zaken te overtuigen. Deze overtuigingen wil Wasserman in sommige gevallen kracht bij zetten door informerende elementen toe te voegen.

Allereerst wil Wasserman potentiële cliënten ervan overtuigen dat het persoonlijke relaties aangaat. Uit met name de interviews is gebleken dat persoonlijkheid een kernwaarde is van Wasserman en dat het aangaan van persoonlijke relaties iets is waar Wasserman zich mee wil onderscheiden van concurrenten. Een voorbeeld van een Facebookbericht dat hierbij aansluit, kan een foto zijn van een spelersbegeleider die uit eten is met zijn spelers.

Daarnaast wil Wasserman potentiële cliënten ervan overtuigen dat het een loyale organisatie is. Loyaliteit is ook een kernwaarde en is, zo bleek met name uit de interviews, een waarde waarmee een sportmanagementbureau onderscheidend kan zijn. Wasserman wil deze overtuigingen kracht bij zetten door te laten zien dat het een team is en door te laten zien dat Wasserman voetballers 'zo lang mogelijk' blijft begeleiden. Met 'zo lang mogelijk' wordt bedoeld dat Wasserman voetballers ook na hun actieve carrière begeleidt, wanneer ze bijvoorbeeld een opleiding willen volgen of een foundation willen starten. Een voorbeeld van een Facebookbericht dat bij dit communicatieve doel aansluit, kan een bericht zijn over de betrokkenheid van Wasserman bij een foundation van een oud-speler.

Het derde doel dat Wasserman wil bereiken, is dat potentiële cliënten ervan overtuigd zijn dat Wasserman humor belangrijk vindt. Wasserman wil humor naar voren laten komen in de Facebookberichten om die potentiële cliënten ervan te overtuigen dat er bij Wasserman gelachen kan worden. Een voorbeeld van een bericht met humor is moeilijk te geven, maar het gaat erom dat het hoofddoel van het bericht moet zijn om mensen te laten lachen.

Ook vindt Wasserman het belangrijk dat potentiële cliënten ervan overtuigd zijn dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement. Uit de WBG en de interviews is gebleken dat Wasserman vindt dat het deze positie heeft verworven en dat potentiële cliënten dit ook moeten zien. Deze overtuiging wil Wasserman kracht bij zetten door allereerst te laten zien dat het deskundig is, onder andere door de expertise van Rob Jansen te tonen. Verder wil Wasserman laten zien dat de huidige cliënten goed presteren, omdat men bij Wasserman vindt dat de prestaties van cliënten indirect de prestaties van Wasserman zijn. Als deze prestaties goed zijn, geeft dat Wasserman dus een sterke positie. Als laatste wil Wasserman cliënten informeren over de volledige service die het biedt. Wasserman is van mening dat het onder andere toonaangevend is, omdat de begeleiding verder gaat dan alleen het voetbalgedeelte en er ook expertise is op het gebied van fysiotherapie, fysieke en mentale ondersteuning en financiële en fiscale zaken. Een voorbeeld van een Facebookbericht dat bij dit communicatieve doel aansluit, kan dus zijn dat Wasserman laat zien dat het een speler begeleidt tijdens het herstellen van een blessure.

Het laatste communicatieve doel dat Wasserman wil bereiken, is dat het potentiële cliënten ervan wil overtuigen dat het een transparante organisatie is. Wasserman vindt transparantie belangrijk en

is van mening dat transparantie ertoe kan leiden dat voetballers voor Wasserman kiezen. Deze transparantie wil Wasserman met name bereiken door te informeren. Wasserman wil laten zien wat de organisatie denkt en doet en wil daarnaast laten zien wat de huidige cliënten denken en doen. Een voorbeeld van een Facebookbericht aansluit bij deze transparantie, kan een interview met een speler zijn die vertelt waarom hij de keuze heeft gemaakt voor een bepaalde club.

Consecutief doel 2: Merken en bedrijven kiezen voor Wasserman als ze digitale marketing in willen zetten

Wasserman wil dit consecutieve doel bereiken door merken en bedrijven te overtuigen van een tweetal zaken:

Allereest wil Wasserman dat merken en bedrijven ervan overtuigd zijn dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt. Er zijn veel bedrijven die digitale marketing aanbieden, maar als er een reclamecampagne wordt gemaakt waarbij een influencer een rol speelt, dient dit vaak via een externe partij geregeld te worden. Wasserman wil merken en bedrijven ervan overtuigen dat Wasserman een partij is waarmee efficiënt een digitale marketingcampagne kan worden opgestart, door ze te informeren over het feit dat de influencers die Wasserman begeleidt, kunnen worden ingezet voor digitale marketing. Een voorbeeld van een bericht dat bij dit communicatieve doel aansluit, kan een bericht zijn waarin wordt getoond dat Anouk Hoogendijk meedoet aan een actie van de ING om meer meiden op voetbal te krijgen.

Wasserman wil merken en bedrijven er ook van overtuigen dat het vernieuwend is op het gebied van digitale marketing. Wasserman heeft expertise in huis op het gebied van sociale media en de digitale marketing waar Wasserman zich op richt, is ook vooral gebaseerd op reclamecampagnes die via sociale media verspreid worden. Dat Wasserman hierin vernieuwend is, wil het laten zien door merken en bedrijven te informeren over de samenwerking met Cycle en Laundry Service. Cycle en Laundry Service zijn twee digitale marketingbedrijven die onder Wasserman Global vallen en zeer vernieuwend te werk gaan, met onder andere camera's die 360 graden kunnen filmen zodat de kijker meer kan zien dan in normale video's. Wasserman wil via deze samenwerking laten zien dat het vernieuwend is. Een voorbeeld van een Facebookbericht dat hieraan kan bijdragen, is een bericht waarin Wasserman een digitale marketingcampagne van Cycle of Laundry Service laat zien en benadrukt dat Wasserman dit in Nederland ook kan produceren.

## Conclusie

Op het gebied van sportmanagement wil Wasserman potentiële cliënten ervan overtuigen dat het persoonlijke relaties aangaat, loyaal is, toonaangevend is, transparant is en dat het humor belangrijk vindt. In sommige gevallen wil Wasserman dit bereiken door potentiële cliënten te informeren over bijvoorbeeld de service die Wasserman biedt of de langdurige begeleiding. Op het gebied van digitale marketing wil Wasserman merken en bedrijven ervan overtuigen dat het dit op efficiënte wijze kan aanbieden en dat het vernieuwend is. Ook deze doelen wil Wasserman bereiken door te informeren. Wasserman wil dat merken en bedrijven weten dat de influencers van Wasserman voor digitale marketing kunnen worden ingezet en dat Wasserman samenwerkt met gerenommeerde digitale marketingbedrijven als Cycle en Laundry Service.

## Conclusie onderzoek 1

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de vraag 'Wat is de gewenste identiteit van Wasserman?'. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek was om aan de hand van de elementen van de CBIM uiteindelijk concrete organisatiedoelen en communicatieve doelen voor Wasserman op te stellen.

Hiervoor is het belangrijk te weten wat de doelgroepen en consecutieve doelen zijn.

Wasserman richt zich allereerst op potentiële cliënten, die met name bestaan uit voetballers. Voor hen wil Wasserman bereiken dat zij zich door Wasserman laten begeleiden. Daarnaast richt Wasserman zich op merken en bedrijven en wil het dat deze merken en bedrijven voor Wasserman kiezen wanneer ze digitale marketing in willen zetten.

Wasserman wil deze doelen bereiken door de gewenste identiteit uit te dragen op Facebook. Uit de documentanalyse en de interviews bleek dat Wasserman een aantal eigenschappen en kernwaarden heeft die het graag in de communicatie terug ziet komen. Uit deze kernwaarden en eigenschappen zijn de volgende organisatiedoelen ontstaan:

1. Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement
2. Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product
3. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten
4. Wasserman is loyaal aan cliënten
5. Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement (door deskundigheid, volledige service en goed presterende cliënten)
6. Wasserman en zijn cliënten zijn transparant
7. Wasserman is een organisatie waar humor een belangrijke rol inneemt

De Facebookberichten moeten er uiteindelijk toe leiden dat deze organisatiedoelen bereikt worden. Naast de organisatiedoelen zijn er de communicatieve doelen. Elk individueel Facebookbericht heeft een functie en Wasserman wil met elk Facebookbericht een bepaald effect teweeg brengen bij de doelgroep. De communicatieve doelen die Wasserman met de berichten voor ogen heeft zijn onderverdeeld in doelen die bij sportmanagement horen en doelen die bij digitale marketing horen:

### *Sportmanagement*

1. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
2. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman loyaal is
  - a. Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers ook na hun carrière blijft begeleiden
  - b. Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een team is
3. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman humor belangrijk vindt
4. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement
  - a. Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
  - b. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman deskundig is
  - c. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat cliënten van Wasserman goed presteren
5. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
  - a. Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn huidige cliënten denken en doen

### *Digitale marketing*

1. Merken en bedrijven zijn er van overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt
  - a. Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
2. Merken en bedrijven zijn er van overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing
  - a. Merken en bedrijven weten dat Wasserman samenwerkt met Cycle en Laundry Service en dat het hun niveau nastreeft

Nu we de gewenste identiteit van Wasserman hebben uitgedrukt in organisatiedoelen en communicatieve doelen, kan in het volgende onderzoek worden gekeken in hoeverre de gewenste identiteit (deze organisatiedoelen en communicatieve doelen) terugkomt in de Facebookberichten.

## Onderzoek 2: De geprojecteerde identiteit van Wasserman

In onderzoek 1 is de gewenste identiteit geanalyseerd en uiteindelijk uitgedrukt in organisatiedoelen en communicatieve doelen. In onderzoek 2 zal worden geanalyseerd in hoeverre deze organisatiedoelen en communicatieve doelen voorkomen in de Facebookberichten van Wasserman. Het doel van dit onderzoek is om de gewenste identiteit te vergelijken met de geprojecteerde identiteit.

Om de vraag 'In hoeverre sluit de geprojecteerde identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?' te beantwoorden, zijn er twee deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre komen de gewenste organisatiedoelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman?
2. In hoeverre komen de gewenste communicatieve doelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman?

Allereerst zal de methode worden besproken voor beide deelvragen en daarna zullen voor beide deelvragen afzonderlijk de resultaten worden besproken.

### Methode

#### *Materiaal*

Om de deelvragen te beantwoorden, is er een corpus samengesteld van 118 Facebookberichten van Wasserman die zijn gepubliceerd in de periode april 2016 t/m september 2016. 104 van deze berichten waren Engelstalig, de overige 14 waren Nederlands. 102 van deze berichten zijn door Wasserman zelf ontworpen, terwijl 7 van de berichten van cliënten waren en door Wasserman gedeeld zijn. De overige 9 berichten kwamen van overige partijen en zijn ook door Wasserman gedeeld. Alle berichten bevatten tekst en een foto of video.

#### *Analyse van de Facebookberichten*

De Facebookberichten zijn geanalyseerd op tekst en beeld (Jennings et al., 2014). Voor de tekst is er gekeken naar de hoofdboodschap, het taalgebruik en wie er genoemd en getagd worden. Bij het beeld is er gekeken naar wat het beeld toevoegt aan de hoofdboodschap, hoe het is vormgegeven en wie er getoond worden. Vervolgens is er door de onderzoeker samen met de community manager, degene die de meeste berichten geplaatst heeft, bepaald welke communicatieve doelen er bij de berichten hoorden. In afbeelding 1 is een voorbeeld te zien van hoe elk Facebookbericht individueel geanalyseerd is:



Afbeelding 1: Voorbeeldanalyse van een Facebookbericht

De berichten zijn geanalyseerd aan de hand van de in onderzoek 1 bepaalde doelgroep, organisatiedoelen en communicatieve doelen. Per organisatiedoel is er een algemeen oordeel gegeven over in hoeverre dit doel terugkomt in de Facebookberichten. Om tot een objectief oordeel te komen, is ervoor gekozen kwantitatief te bepalen (door te tellen) hoe vaak elk organisatiedoel voorkomt in de Facebookberichten. Om dit oordeel te verduidelijken, zijn er steeds voorbeelden gegeven vanuit het corpus. Aan de hand van de voorbeelden is er ook dieper in gegaan op de manier waarop de organisatiedoelen naar voren komen in de berichten.

De organisatiedoelen zijn beoordeeld op basis van de volgende criteria:

1. **WASSERMAN HEEFT ALS CORE BUSINESS HET AANBIEDEN VAN SPORTMANAGEMENT**  
Wanneer er in een bericht een sporter en een sportactiviteit voorkwamen, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.
2. **WASSERMAN BIEDT OP EFFICIËNTE WIJZE DIGITALE MARKETING AAN ALS PRODUCT**  
Wanneer er in een bericht een cliënt of activiteit naar voren kwam die te maken heeft met digitale marketing, in de vorm van bijvoorbeeld een promotiefilmpje, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.
3. **WASSERMAN GAAT PERSOONLIJKE RELATIES AAN MET ALLE CLIËNTEN**  
Wanneer een cliënt van Wasserman in een bericht persoonlijk werd aangesproken of het bericht erop duidde dat er sprake was van een persoonlijke relatie door bijvoorbeeld een foto van een speler met zijn begeleider te tonen, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.
4. **WASSERMAN IS LOYAAAL NAAR CLIËNTEN**  
Wanneer in een bericht werd aangetoond dat cliënten al voor lange tijd bij Wasserman zitten

1. **De tekst**
  - a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg heeft twee penalty's gestopt tegen Manchester City.
  - b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman richt zich in eerste instantie op de volgers door te zeggen: meet our penalty killer. Op het einde richt het zich op Stekelenburg door te zeggen: great performance. Wasserman laat in de tone of voice duidelijk merken trots te zijn en benadrukt de grootsheid van de prestatie.
  - c. **Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg, top influencer van Wasserman
  - d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass en #Wasserman, omdat Stekelenburg daar onderdeel van is. Verder worden de clubs getagd die in deze wedstrijd gespeeld hebben en wordt er gesproken over #goalkeeper, de positie van Stekelenburg.
2. **Het beeld**
  - a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt namelijk laten zien hoe Stekelenburg één van die penalty's stopte.
  - b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto waaraan geen logo's zijn toegevoegd, maar waarbij de nadruk heel duidelijk ligt op Stekelenburg.
  - c. **Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg en nog wat andere spelers van Everton en Manchester City
3. **De combinatie van de tekst en het beeld**
  - a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
  - b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



of dat Wasserman ze na hun actieve carrière of tijdens een mindere periode (blessure of geen basisplaats) blijft steunen, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.

5. WASSERMAN IS TOONAANGEVEND OP HET GEBIED VAN SPORTMANAGEMENT (DOOR DESKUNDIGHEID, VOLLEDIGE SERVICE EN GOED PRESTERENDE CLIËNTEN)

Wanneer in een bericht werd aangetoond dat Wasserman deskundig is (door bijvoorbeeld te laten zien dat de CEO wordt geïnterviewd door de NOS over sportmanagement), dat cliënten goed presteren of dat Wasserman volledige service biedt zoals fiscale ondersteuning of ondersteuning op fysiek gebied, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.

6. WASSERMAN EN ZIJN CLIËNTEN ZIJN TRANSPARANT

Wanneer in een bericht een activiteit werd getoond die door Wasserman of medewerkers van Wasserman ondernomen werd, werd dit gezien als transparantie. Dit geldt ook voor activiteiten van cliënten van Wasserman. Een voorbeeld van een activiteit die hiermee bedoeld wordt, is de aanwezigheid van medewerkers of cliënten tijdens een sportgala of bij een voetbalwedstrijd. De mening van Wasserman of cliënten over situaties in de voetbalwereld werd ook als transparantie gezien. Als één van deze elementen in een bericht aanwezig was, werd geacht dat het organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.

7. WASSERMAN IS EEN ORGANISATIE WAARIN HUMOR EEN BELANGRIJKE ROL INNEEMT

Humor is moeilijk aan te duiden en daarom is er dit organisatiedoel zowel door mij als door de community manager beoordeeld. Wanneer wij beide vonden dat er in een bericht een element voorkwam waarvan wij het gangbaar vonden als het humoristisch werd opgevat, werd geacht dat dit organisatiedoel in het bericht naar voren kwam.

De communicatieve doelen zijn per bericht geanalyseerd en staan dicht bij de tekst (Karreman en Steehouder, 2008). In onderzoek 1 is bepaald welke communicatieve en consecutieve doelen er op Facebook naar voren moeten komen. Van alle 118 Facebookberichten is bepaald welke communicatieve doelen er met deze berichten worden nagestreefd. Deze communicatieve doelen zijn vergeleken met de communicatieve doelen die uit de gewenste identiteit naar voren kwamen.

### *Betrouwbaarheid*

Bij het bepalen van de communicatieve doelen werd er zowel door mij als door de community manager gekeken naar de berichten. Wanneer er bij één van de twee twijfel was over de aanwezigheid van een communicatief doel, is deze niet meegenomen in de beoordeling. De organisatiedoelen zijn door mijzelf geanalyseerd, met indien nodig hulp van de community manager. Wanneer ik twijfelde over de aanwezigheid van een organisatiedoel in een Facebookbericht, heb ik aan hem gevraagd of hij vond dat dit organisatiedoel voorkwam in het bericht. Alleen als hij deze vraag met ja beantwoordde, werd het organisatiedoel geteld en anders niet.

Een voorbeeld van een bericht waarbij ik de hulp van de community manager heb ingeschakeld, is te zien in afbeelding 10 (pagina 42). In dit bericht kwam naar mijn mening de loyaliteit van Wasserman naar voren, omdat Wasserman laat zien nog steeds betrokken te zijn bij de al jaren gestopte Edwin van der Sar. Waar ik over twijfelde, was de aanwezigheid van het organisatiedoel 'Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement.' Ik twijfelde namelijk of Wasserman met dit bericht laat zien dat het volledige service biedt. Volgens de community manager was dit echter niet het geval. Wasserman laat wel zien dat het betrokken is (loyaliteit), maar niet wat het precies doet (de service die het biedt). Uiteindelijk is besloten dat het organisatiedoel 'Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement' niet in dit bericht naar voren kwam.

### *Moeilijkheden*

Een nadeel van dit onderzoek kan zijn dat de beoordeling van de Facebookberichten uiteindelijk is gedaan door mij en door de community manager van Wasserman. Wij zijn beide actief binnen de organisatie en zouden daardoor de berichten van Wasserman anders kunnen interpreteren dan mensen die niet in de organisatie werkzaam zijn. Om dit te voorkomen, is er gebruik gemaakt van een aantal criteria waar een bericht aan moet voldoen om bij te dragen aan een bepaald organisatiedoel. Daarnaast hadden de community manager en ik beide een 'vetorecht': als één van ons vond dat een bericht niet bijdroeg aan een bepaald organisatiedoel, werd dit bericht niet meegeteld.

## **Deelvraag 1: In hoeverre komen de gewenste organisatiedoelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman?**

In deze deelvraag zijn de Facebookberichten van Wasserman geanalyseerd aan de hand van de in onderzoek 1 opgestelde organisatiedoelen.

### **Resultaten**

Uit onderzoek 1 is gebleken dat de gewenste identiteit van Wasserman uitgedrukt kan worden in zeven organisatiedoelen. Aan de hand van de 118 Facebookberichten, is geanalyseerd in hoeverre Wasserman deze organisatiedoelen uitdraagt in zijn geprojecteerde identiteit. Per organisatiedoel is er een algemeen oordeel gegeven over de mate waarin dit doel voorkomt in de Facebookberichten.

<b>Organisatiedoel</b>	<b>Aantal berichten (n=118)</b>
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement als dienst	108 (92%)
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product	9 (8%)
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten	30 (25%)
Wasserman is loyaal naar cliënten	9 (8%)
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement	13 (11%)
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant	35 (30%)
Wasserman vindt humor belangrijk	0 (0%)

Tabel 3: Aantal berichten per organisatiedoel met percentage erachter

## Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement



Afbeelding 2: Pelle Clement tekent een nieuw contract en Wasserman laat op Facebook zien hoe dit gegaan is en wat de reactie van Pelle hierop is.



Afbeelding 3: Leroy Fer tekent een contract bij Swansea City. Wasserman geeft de mening van Leroy weer en heeft koppelt deze transfer aan de organisatie.

In 92% van de Facebookberichten laat Wasserman zien dat het sportmanagement biedt. Uit de communicatie op Facebook blijkt dat Wasserman nog steeds met name een sportmanagementbureau is. Wasserman laat in vrijwel alle berichten sporters en met name voetballers zien. Wasserman noemt niet expliciet het woord sportmanagement, maar koppelt de sporters die het laat zien steeds aan de hashtag #teamwass, om te laten zien dat ze 'gemanaged' worden door Wasserman (Respondent 1, 2016). In de voorbeelden is te zien dat Wasserman sporters en de activiteiten rondom die sporters (transfers, contractverlengingen) laat zien en koppelt aan het team (#teamwass). Zo laat Wasserman in afbeelding 2 zien dat Pelle Clement een contract ondertekent en dat Wasserman hierbij aanwezig is en hem na afloop ook nog heeft geïnterviewd. In afbeelding 3 is vervolgens te zien dat Wasserman de transfer van Leroy Fer naar Swansea City koppelt aan de eigen organisatie, door middel van het logo, de zelfgemaakte afbeelding en het interview dat Wasserman met hem weergeeft op de website.

## Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product



Afbeelding 4: Wasserman kondigt aan uit te kijken naar de documentaire van Esther Vergeer



Afbeelding 5: Wasserman presenteert de nieuwe online commercial van Dirk Kuyt met Continental

Op Facebook laat Wasserman in 8% van de berichten digitale marketing zien. In deze berichten laat Wasserman situaties zien die niet direct gerelateerd zijn aan sportieve prestaties. Wasserman laat foto's en videobeelden zien van promotiefilmpjes, documentaires en reclamecampagnes. Aan deze beelden zijn altijd sporters gekoppeld die door Wasserman begeleid worden, zoals te zien in afbeelding 4 en 5. Het zijn echter maar 8% van de berichten, terwijl Wasserman juist wil aantonen dat digitale marketing een groter onderdeel van het bedrijf aan het worden is. Die 8% steekt af tegen de 92% sportmanagementberichten.



Afbeelding 6: Wasserman vertelt dat Anouk voor de KNVB en ING bij amateurclubs langs gaat.

In dezelfde 8% van de berichten, laat Wasserman zien dat cliënten voor marketingdoeleinden kunnen worden ingezet. In afbeelding 6 laat Wasserman zien dat Anouk Hoogendijk, voetbalster, in

een reclamecampagne van ING speelt. In tegenstelling tot de reclamecampagne van Dirk Kuyt met Continental, heeft Wasserman deze campagne niet zelf ontwikkeld en begeleid. Toch laat Wasserman hiermee zien dat de cliënten (waaronder dus Anouk) voor deze doeleinden kunnen worden ingezet. In combinatie met berichten waarin Wasserman laat zien dat het digitale marketing ook zelf als product aanbiedt, kan dit ertoe leiden dat merken en bedrijven denken dat Wasserman op efficiënte wijze digitale marketing aanbiedt, omdat het zelf al bekende sporters in huis heeft die gebruikt kunnen worden. Het blijft echter zo dat maar in 8% van de berichten wordt getoond dat sporters ook voor marketingdoelen kunnen worden ingezet. De vraag is in hoeverre dit voldoende overtuigend is.

### Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



Afbeelding 7: Wasserman beschrijft de vriendschap tussen Rob Jansen en René van der Gijp, met een foto van Rob en René tijdens de boekpresentatie van René's tweede boek.



Afbeelding 8: Wasserman spreekt Leroy Fer aan en vertelt dat het gewaardeerd wordt dat hij vandaag is langsgekomen op het kantoor, met een foto erbij van Leroy die poseert met een poster van zichzelf, die bij Wasserman aan de muur hangt.

In 25% van de Facebookberichten komt er een persoonlijke relatie naar voren. In deze berichten spreekt Wasserman cliënten persoonlijk aan, in de jij-vorm (afbeelding 8), of laat het zijn cliënten zien in de privésfeer of in combinatie met hun begeleider. In afbeelding 7 wordt René van der Gijp, oud-voetballer, samen met Rob Jansen getoond bij de presentatie van René's tweede boek. In de tekst wordt gesproken over een vriendschap tussen Rob en René en op de foto leunt Rob met zijn arm op René. Op deze manier laat Wasserman zien dat zelfs de CEO vriendschapsbanden heeft met cliënten. In afbeelding 8 wordt Leroy Fer getoond, die bij een poster van zichzelf poseert in het kantoor van Wasserman. Leroy wordt persoonlijk aangesproken en in de tekst wordt verteld dat Leroy het kantoor van Wasserman heeft bezocht. Zowel het persoonlijke aanspreken als de opmerking dat Leroy het kantoor van Wasserman heeft bezocht, duiden op een persoonlijke relatie tussen Wasserman en Leroy.



## Wasserman is loyaal aan cliënten

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 3 september · 🌐

On this day in 2004, two talented players made their official debut for the Dutch national team: Dirk Kuyt and Maarten Stekelenburg. They played 45 caps together and were both part of the starting eleven in 2010's World Cup final in South Africa. #kuyt #stekelenburg #oranje #teamwass

Vertaling bekijken



Afbeelding 9: Wasserman blikt terug op het debuut van Stekelenburg en Kuyt bij Oranje en geeft aan dat deze spelers nog steeds actief zijn en onderdeel zijn van #teamwass.

**Wasserman Netherlands met Stefan Valk en 4 anderen.**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 17 juli · 🌐

10 van Noordwijk, a big success again with more than 1750 runners! Great job, Edwin van der Sar Foundation! #edwinvandersarfoundation #10vannoordwijk #wasseman #teamwass

Vertaling bekijken



Afbeelding 10: Wasserman laat zien dat het evenement van de Edwin van der Sar Foundation een groot succes was, waar Wasserman in ieder geval bij aanwezig geweest is.

Loyaliteit kwam in 11% van de berichten naar voren. Wasserman communiceert deze loyaliteit onder andere door te laten zien dat cliënten al heel lang onderdeel uitmaken van Wasserman. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 9. Hier wordt gerefereerd aan de carrières van Maarten Stekelenburg en Dirk Kuyt en naar hun debuut voor Oranje in 2004. Twaalf jaar geleden waren deze spelers dus al international en nu laten ze zich nog steeds door Wasserman begeleiden. Een andere manier waarop Wasserman loyaliteit wil uitdragen, is door voorbeelden te geven van cliënten die gestopt zijn, maar nog wel begeleid worden op andere gebieden. In afbeelding 10 is te zien dat leden van Wasserman aanwezig waren bij “De 10 van Noordwijk”, een evenement dat georganiseerd is door de Edwin van der Sar Foundation. Wasserman zegt niet precies wat de rol van de organisatie hier was, maar laat wel zien aanwezig te zijn bij het evenement en wekt in ieder geval de indruk eraan te hebben bijgedragen. Dit in combinatie met het feit dat Edwin van der Sar al meer dan 6 jaar niet meer voetbalt, kan gezien worden als uiting van loyaliteit.

## Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



Afbeelding 11: Wasserman wenst alle leden die betrokken zijn bij Oranje succes met de interland tegen Frankrijk



Afbeelding 12: Wasserman laat zien dat he AD naar de mening van Rob Jansen heeft gevraagd omtrent de Atlantic League



Afbeelding 13: Wasserman laat zien dat van Ginkel voor zijn herstel kiest, maar niet wat de rol van Wasserman hier dan in is

Wasserman vindt dat het toonaangevend is op het gebied van sportmanagement, omdat het deskundig is, volledige service biedt en succesvolle cliënten begeleidt. Dit wil de organisatie naar voren laten komen in de Facebookberichten. In 30% van de berichten, bracht Wasserman boodschappen naar voren waarmee Wasserman vindt dat het laat zien dat het toonaangevend is op sportmanagementgebied. Wasserman doet dit met name aan de hand van cliënten, namelijk in 25% van de berichten. Wasserman plaatst berichten over successen van cliënten en wil aan de hand van cliënten laten zien toonaangevend te zijn. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 11, waarin het laat zien 5 belangrijke personen van het Nederlands Elftal te begeleiden, waaronder de aanvoerder en de coaches. De ervaring en deskundigheid laat Wasserman voornamelijk zien aan de hand van CEO Rob Jansen. In afbeelding 12 toont Wasserman aan dat de expertise van Jansen wordt ingezet door landelijke nieuwsbladen als zij sportgerelateerde vragen hebben.

## Wasserman en cliënten zijn transparant



Afbeelding 14: Wasserman weergeeft de mening van Stijn Schaars over zijn transfer naar SC Heerenveen.



Afbeelding 15: Wasserman laat zien hoe de dag van Ronald Koeman en Rob Jansen eruitziet tijdens de contractondertekening van Koeman bij Everton.

In 14% van de berichten, komt de transparantie van Wasserman naar voren. Een manier waarop Wasserman laat zien dat zowel de organisatie als de cliënten transparant zijn, is door de mening van de voetballers omtrent voor voetbalvolgers interessante situaties te delen. Op deze manier probeert Wasserman naar de voetbalvolgers te communiceren hoe de spelers van Wasserman over bepaalde situaties denken. Een voorbeeld daarvan, is de transfer van Schaars, in afbeelding 14. Schaars vertelt hierover dat hij zocht naar een club waar hij meer speeltijd kon krijgen, maar waarbij hij wel bovenin mee zou kunnen draaien in de Eredivisie. Een andere manier waarop Wasserman zijn transparantie communiceert, is door beelden te tonen van situaties die normaal gesproken niet aan 'de gewone voetbalvolger' worden getoond. Een voorbeeld hiervan, is te zien in afbeelding 15. Ronald Koeman is de nieuwe manager van Everton en Wasserman laat zien hoe zo'n presentatie eruit ziet en wat de rol van Wasserman hierin is. Wasserman geeft de volgers een kijkje achter de schermen en laat hiermee zien transparant te zijn. Wat Wasserman echter niet doet, is de sfeer laten zien die er heerst op kantoor. Er worden geen foto's gedeeld van de lunch bijvoorbeeld en er worden ook geen medewerkers voorgesteld.

#### *Wasserman vindt humor belangrijk*

Op het kantoor van Wasserman wordt er veel gelachen en op Facebook wil Wasserman die humor ook laten zien. In de geanalyseerde Facebookberichten, komt humor echter nauwelijks voor. In de filmpjes over de prijs die Rob Jansen heeft gewonnen en de contractondertekening van Dirk Kuyt, is wel een ontspannen sfeer zichtbaar en worden er soms grapjes gemaakt. Er zijn echter geen berichten gepost waarbij het doel is om grappig te zijn en te laten zien dat humor een belangrijke rol inneemt in de organisatie. Wasserman lijkt dit organisatiedoel niet mee te nemen in de communicatie op Facebook.

#### *Conclusie over de organisatiedoelen*

Wasserman laat in de Facebookberichten duidelijk zien dat het sportmanagement als core business heeft, dat het transparant is en dat het persoonlijke relaties met cliënten aangaat. Dit doet Wasserman met name door sportgerelateerde berichten te plaatsen waarin in veel gevallen de mening van een cliënt van Wasserman naar voren komt of een cliënt persoonlijk wordt aangesproken. Dat Wasserman toonaangevend is, komt in minder berichten voor en wordt eigenlijk vrijwel alleen maar gecommuniceerd door prestaties van cliënten te tonen. De volledige service die Wasserman zijn cliënten biedt, gaat verder dan transfers en contracten. Hier is in de berichten echter geen aandacht aan besteed, terwijl daar wel de kans voor was. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 13 (pagina 43). Wanneer er gesproken wordt over het herstel van Van Ginkel, zou de rol van Wasserman hierbij kunnen worden genoemd zodat de fysieke begeleiding gecommuniceerd wordt. De loyaliteit van Wasserman, komt in slechts 8% van de berichten voor, net als het aanbieden van digitale marketing. De berichten die over loyaliteit gaan, zijn echter wel duidelijk. Wasserman laat bijvoorbeeld duidelijk zien dat het cliënten ook na hun actieve carrières begeleidt. Humor komt in geen van de berichten naar voren.

Nu de berichten geanalyseerd zijn aan de hand van de organisatiedoelen, zal in de volgende deelvraag gekeken worden naar de communicatieve doelen.



## Resultaten

### Deelvraag 2: In hoeverre komen de gewenste communicatieve doelen naar voren in de Facebookberichten van Wasserman?

In de vorige deelvraag zijn de berichten geanalyseerd op de organisatiedoelen. In deze deelvraag zullen dezelfde berichten worden geanalyseerd op communicatieve doelen. Uit onderzoek 1 is gebleken dat Wasserman het gedrag van de doelgroepen wil beïnvloeden aan de hand van twee consecutieve doelen. Eén van deze doelen is gericht op sportmanagement en het andere doel is gericht op digitale marketing. Beide consecutieve doelen wil Wasserman bereiken aan de hand van een aantal overtuigende communicatieve doelen.

#### Sportmanagement

Het eerste consecutieve doel dat Wasserman wil bereiken heeft betrekking op sportmanagement. Wasserman wil dat potentiële cliënten zich door Wasserman laten begeleiden. Om dit te bereiken wil het deze potentiële cliënten overtuigen van een vijftal zaken:

1. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
2. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman loyaal is
  - a. Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers ook na hun carrière blijft begeleiden
  - b. Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een team is
3. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman humor belangrijk vindt
4. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement
  - a. Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
  - b. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman deskundig is
  - c. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat cliënten van Wasserman goed presteren
5. Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

De communicatieve doelen zijn overtuigend en worden in sommige gevallen voorafgegaan door informerende doelen. Per overtuigend doel zal gekeken worden in hoeverre dit doel voorkomt in de berichten van Wasserman. De getallen die hieronder genoemd worden, zijn gebaseerd op zowel het overtuigende communicatieve doel als de informerende doelen die daaraan ten grondslag liggen.

Communicatief doel	Aantal berichten (n=118)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat.	30 (25%)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar	13 (11%)
- Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een team is	8 (7%)
- Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers ook na hun carrière begeleidt	2 (2%)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat humor een belangrijke rol speelt bij Wasserman	0 (0%)
Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement	30 (26%)
- Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren	22 (19%)
- Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman deskundig is	3 (3%)
- Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt	16 (14%)
Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is	16 (14%)

Tabel 4: Communicatieve doelen bij consecutief doel 1 en de aantallen

Communicatief doel 1: Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat.



Afbeelding 16: Wasserman laat zien dat Marco van Ginkel op hun kantoor poseert met een behangdoek waarop hij zelf staat afgebeeld



Afbeelding 17: In een bericht dat als hoofddoel heeft het succes van cliënten te laten zien, tagt Wasserman zijn cliënten persoonlijk, om de doelgroep ervan te overtuigen dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

In 25% van de Facebookberichten komt het communicatieve doel 'potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat' naar voren. Bij sommige berichten is dit communicatieve doel het enige of belangrijkste doel van het bericht, zoals bij afbeelding 16. Bij andere berichten is het misschien niet het hoofddoel, maar wordt wel degelijk geprobeerd de doelgroep te overtuigen van de persoonlijke relaties die Wasserman aangaat, door bijvoorbeeld cliënten persoonlijk aan te spreken of te taggen (afbeelding 17).

Communicatief doel 2: Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn aan elkaar

Wasserman wil de doelgroep ervan overtuigen dat loyaliteit een belangrijke waarde is van de organisatie en dat Wasserman en de cliënten loyaal zijn aan elkaar. In 11% van de berichten probeert Wasserman de doelgroep hier direct van te overtuigen. Wasserman probeert dit echter ook indirect door de doelgroep ervan te overtuigen dat Wasserman een team is en door te laten zien dat Wasserman cliënten ook na hun actieve carrière blijft begeleiden.

*Overtuigen van het zijn van een team*

In alle berichten gebruikt Wasserman de hashtag #teamwass, om aan te duiden dat Wasserman een team is. Bij 7% van de berichten wordt er nog extra aandacht gegeven aan deze overtuiging. Zo wordt er bijvoorbeeld wekelijks een overzicht gegeven van de leden van het team van Wasserman die goed gepresteerd hebben. Er worden wedstrijdbeelden van deze leden bij elkaar gevoegd in één filmpje, dat het weekend van #teamwass samenvat. Daarnaast worden er cliënten van Wasserman getoond die met medewerkers op de foto staan als een 'team'.

*Informereren over begeleiding na carrière*

Om de doelgroep ervan te overtuigen dat loyaliteit belangrijk wordt geacht, wil Wasserman laten zien dat cliënten ook na hun carrière begeleid worden. Wasserman laat dit echter in de berichten niet zien. Er wordt niet direct gesproken over begeleiding na de carrière van spelers. Wel wordt er in 2% van de berichten verwezen naar een Foundation van een gestopte voetballer, maar Wasserman informeert de doelgroep hierbij niet over de rol van de organisatie hierin.

Communicatief doel 3: Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat humor een belangrijke rol speelt bij Wasserman



Afbeelding 18: Throwback naar het debuut van John Heitinga, in narratieve vorm

Wasserman wil de doelgroep er in de berichten direct van overtuigen dat humor een belangrijke rol speelt. Dit wil Wasserman bereiken door die humor in de berichten terug te laten komen en door de volgers te amuseren. In 42% van de berichten van Wasserman, speelt amuseren een rol. Een voorbeeld hiervan zijn de throwbacks die Wasserman schrijft, over bepaalde hoogtepunten in carrières van spelers (afbeelding 18). Deze throwbacks laten zien dat spelers al lang door Wasserman worden begeleid (loyaliteit), maar worden ook op een narratieve manier weergegeven om de volgers te amuseren. Het amuseren gebeurt echter in geen enkel bericht door humor toe te voegen. Wasserman laat filmpjes zien en deelt (bewerkte) foto's waaraan het narratieven toevoegt, maar gebruikt hierbij geen vormen van humor.

Communicatief doel 4: Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement



Afbeelding 20: Wasserman laat zien dat Ferdi Kadioglu, een cliënt, historie heeft geschreven met zijn debuut.

Wasserman wil potentiële cliënten ervan overtuigen dat het toonaangevend is op het gebied van sportmanagement. Dit wil Wasserman bereiken door diezelfde potentiële cliënten ervan te overtuigen dat de huidige cliënten van Wasserman goed presteren. Daarnaast wil Wasserman potentiële cliënten ervan overtuigen dat het deskundig is. Als laatste wil Wasserman laten zien dat het toonaangevend is door potentiële cliënten te informeren over de volledige service die het bedrijf biedt, bestaande uit transfers en contracten, maar ook zaken als fiscale, fysieke en mentale begeleiding. Uiteindelijk laat Wasserman in 26% van de berichten zien dat toonaangevend is, onderverdeeld in de volgende vormen:

*Overtuigen van prestaties cliënten*

In 19% van de berichten heeft Wasserman als communicatief doel om volgers ervan te overtuigen dat cliënten van Wasserman goed presteren. Dit doet Wasserman door sport- (met name voetbal) gerichte prestaties te laten zien en de cliënten hiermee te feliciteren (Afbeelding 20). Wasserman laat goede prestaties van cliënten zien en laat zien dat het hier trots op is.

## Overtuigen van deskundigheid



Afbeelding 21: Wasserman laat zien dat Rob Jansen een award heeft gewonnen in de categorie sportmanagement.

In 3% van zijn berichten probeert Wasserman potentiële cliënten er direct van te overtuigen dat de organisatie deskundig is. Hierin laat Wasserman de CEO en zijn deskundigheid zien, zoals in afbeelding 21, maar verder worden er geen deskundige werknemers getoond of prestaties van het bedrijf zelf.

## Informeren over volledige service



Afbeelding 22: Wasserman deelt de nieuwe Facebookpagina van Joël Veltman



Afbeelding 23: Wasserman is aanwezig bij de uitreiking van de Lucille Award aan Dirk Kuyt

In 14% van de Facebookberichten informeert Wasserman over de volledige service die het biedt. In deze berichten besteedt Wasserman aandacht aan zaken die niet direct gerelateerd zijn aan de sportcarrières van de cliënten. Zo laten ze zien dat ze spelers helpen met het genereren van Facebookvolggers (afbeelding 22) en dat ze betrokken zijn bij persoonlijke situaties (afbeelding 23).

## Communicatief doel 5: Potentiële cliënten zijn er van overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is



Afbeelding 25: Wasserman laat zien dat Leroy Fer in zijn vrije tijd een wedstrijd heeft bezocht van zijn vriend Roy Makaay.

In 14% van de berichten probeert Wasserman de doelgroep ervan te overtuigen dat het transparant is. Wasserman probeert dit met name door de mening van cliënten te delen. In enkele gevallen (2%) laat Wasserman persoonlijke beelden van de organisatie of cliënten zien (afbeelding 25).

### *Conclusie*

Over het consecutieve doel 'Potentiële cliënten laten zich door Wasserman begeleiden', kan gezegd worden dat de communicatieve doelen die hierbij zijn opgesteld redelijk naar voren komen in de berichten van Wasserman. Net als bij de organisatiedoelen, is Wasserman ook in de communicatieve doelen met name overtuigend over de persoonlijke relaties die het aangaat en de positie die het inneemt op het gebied van sportmanagement (toonaangevend). Wasserman is in de berichten minder overtuigend op het gebied van humor, loyaliteit en deskundigheid.

Nu de communicatieve doelen bij het eerste consecutieve doel zijn geanalyseerd, zal er worden gekeken naar de communicatieve doelen die tot het tweede consecutieve doel moeten leiden.

### Digitale marketing

Het tweede consecutieve doel dat Wasserman wil bereiken heeft betrekking op digitale marketing. Wasserman wil dat merken en bedrijven voor Wasserman kiezen wanneer ze digitale marketing in willen zetten. Om dit te bereiken wil het deze merken en bedrijven overtuigen van een tweetal zaken:

1. Merken en bedrijven zijn er van overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt
  - a. Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
2. Merken en bedrijven zijn er van overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing



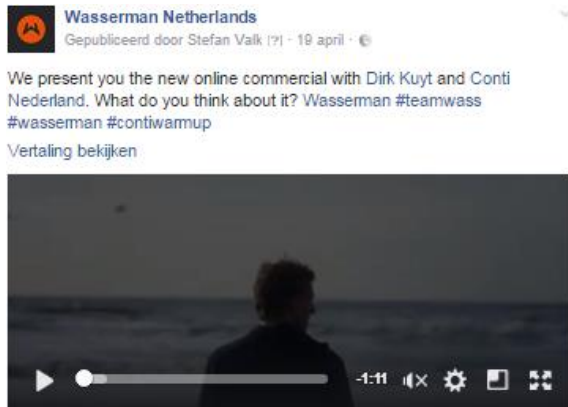
a. Merken en bedrijven weten dat Wasserman samenwerkt met Cycle en Laundry Service en dat het hun niveau nastreeft

De communicatieve doelen zijn overtuigend en worden voorafgegaan door informerende doelen. Per overtuigend doel zal worden gekeken in hoeverre dit doel en het informerende doel dat er aan ten grondslag ligt, voorkomt in de berichten van Wasserman. De getallen die hieronder genoemd worden, zijn gebaseerd op zowel het overtuigende communicatieve doel als de informerende of emotionerende doelen die daaraan ten grondslag liggen.

<b>Communicatief doel</b>	<b>Aantal berichten (%)</b>
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt	12 (10%)
- Merken en bedrijven weten dat Wasserman digitale marketing aanbiedt	2 (2%)
- Merken en bedrijven weten dat cliënten van Wasserman kunnen worden ingezet voor digitale marketing	10 (9%)
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing	0 (0%)

Tabel 4.2: Communicatieve doelen bij consecutief doel 2 en de aantallen

Communicatief doel 6: Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt



Afbeelding 26: Wasserman presenteert de commercial van Dirk Kuyt en Continental en wil laten zien dat het hier een rol in heeft gespeeld

Wasserman informeert cliënten over het aanbieden van digitale marketing in 2% van de berichten. Bij de commercial van Dirk Kuyt en Continental (afbeelding 26) wil Wasserman dat volgers weten dat Wasserman zelf aan deze digitale marketing heeft bijgedragen. Dit gebeurt echter niet heel concreet. Er wordt niet vermeld wat Wasserman precies gedaan heeft en wat Wasserman dus kan betekenen voor merken en bedrijven.



Afbeelding 27: Wasserman laat een vlog van Anouk Hoogendijk zien en nodigt volgers uit om zich te abonneren op haar kanaal

Ook wil Wasserman dat volgers weten dat cliënten kunnen worden ingezet voor digitale marketingdoelen. In 9% van de berichten laat Wasserman sporters zien in activiteiten die niet aan de sport gerelateerd zijn. Dit zijn echter in slechts 2% van de gevallen digitale marketingactiviteiten. In de overige gevallen, informeert Wasserman wel over het feit dat sporters meer zijn dan alleen sporters en dat er mogelijkheden zijn. Zo is in afbeelding 27 te zien dat Anouk Hoogendijk vlogs opneemt, wat er indirect toe zou kunnen leiden dat merken en bedrijven interesse hebben om hun producten aan deze vlogs te koppelen. Dit wordt echter niet direct door Wasserman voorgesteld.



Communicatief doel 6: Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing

Wasserman wil merken en bedrijven ervan overtuigen dat het vernieuwend is op het gebied van digitale marketing. Dit wil Wasserman bereiken door merken en bedrijven erover te informeren dat Wasserman samenwerkt met Laundry Service en Cycle, twee gerenommeerde digitale marketingbedrijven, die onderdeel zijn van de globale tak van Wasserman. Wasserman wil laten zien dat het niveau van deze bedrijven ook in Nederland bereikt kan worden. Cycle en Laundry Service komen echter in geen van de Facebookberichten van Wasserman voor. Het lijkt erop dat Wasserman hier een kans laat liggen om te laten zien dat het vernieuwend is.

De communicatieve doelen die betrekking hebben op digitale marketing, komen niet sterk naar voren in de Facebookberichten van Wasserman. Er wordt wel aandacht besteed aan de mogelijkheid om cliënten voor andere doeleinden dan hun sportieve prestaties in te zetten, maar Wasserman laat hierin niet concreet de mogelijkheid tot digitale marketing en de rol van Wasserman hierin zien.

*Conclusie*

Over het consecutieve doel 'Merken en bedrijven kiezen voor Wasserman als ze digitale media in willen zetten', kan gezegd worden dat de communicatieve doelen die hierbij horen niet sterk naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman. Er wordt wel aandacht besteed aan de mogelijkheid om cliënten voor andere doeleinden dan hun sportieve prestaties in te zetten, maar Wasserman laat hierin niet concreet de mogelijkheid tot digitale marketing en de mogelijke rol van Wasserman zien.

## Conclusie onderzoek 2

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de vraag 'In hoeverre sluit de geprojecteerde identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?' Het uiteindelijke doel van dit onderzoek was om te analyseren in hoeverre de organisatiedoelen en communicatieve doelen die in onderzoek 1 zijn opgesteld voorkomen in de berichten.

In de conclusie zal er eerst aandacht besteed worden aan het onderscheid tussen sportmanagement en digitale marketing en hoe dit naar voren kwam in de berichten. Vervolgens worden de doelen besproken die goed naar voren kwamen en daarna de doelen die redelijk naar voren kwamen. Als laatste worden de doelen besproken die niet of nauwelijks in de Facebookberichten van Wasserman te zien waren.

### *Sportmanagement en digitale marketing*

Uit de analyse van de Facebookberichten is gebleken dat Wasserman een aantal organisatiedoelen zeer regelmatig laat terugkomen en een aantal organisatiedoelen minder laat zien. De verdeling tussen berichten over sportmanagement en digitale marketing is 92% om 8%. Uit onderzoek 1 is gebleken dat Wasserman wil dat dit verschil minder groot wordt, maar dit komt nog niet naar voren in de Facebookberichten. In de communicatieve doelen die bij deze organisatiedoelen aansluiten, is het verschil ook groot. Er wordt veel geïnformeerd over sport, met name sportprestaties en weinig over digitale marketing en wat Wasserman hierin kan betekenen.

### *Veel*

De persoonlijke relaties en transparantie komen duidelijk naar voren in de berichten. Wasserman laat door onder andere foto's en het persoonlijk aanspreken van cliënten zien dat het persoonlijke relaties aangaat. De transparantie komt met name naar voren doordat Wasserman de stem van de spelers laat zien en open is over transfers en nieuwsberichten.

### *Redelijk*

Dat Wasserman loyaal is naar de cliënten, wordt in ongeveer 1 op de 10 berichten gecommuniceerd. Dit probeert Wasserman met name te bereiken door de volgers te informeren over hoe lang cliënten door Wasserman begeleid worden en over de begeleiding van Wasserman na iemands actieve carrière. Wasserman probeert daarnaast in een redelijk groot deel van de berichten te laten zien dat het toonaangevend is op het gebied van sportmanagement. In de meeste gevallen gebeurt dit echter aan de hand van prestaties van spelers en de vraag –die in onderzoek 3 beantwoord dient te worden– is of dit wel het gewenste effect heeft. Wasserman laat de deskundigheid van Rob Jansen wel zien, maar toont bijvoorbeeld nauwelijks iets over de service die het cliënten biedt. Zo wordt er in afbeelding 22 (pagina 49) wel gerefereerd aan de Facebook van Joël Veltman, maar wordt er niets gezegd over de betrokkenheid van Wasserman bij de sociale kanalen van Joël. Uit de interviews is echter gebleken dat Wasserman Joël hierbij ondersteunt (Respondent 1, 2016) en Wasserman zou ervoor kunnen kiezen de volgers hier ook over te informeren. Een ander voorbeeld van een gemiste kans is te zien in afbeelding 24. Wasserman laat zien dat het persoonlijk betrokken is bij Van Beek, maar laat niet zien dat het hem op wat voor manier dan ook fysiek begeleid heeft, terwijl uit de interviews is gebleken dat dit wel een onderdeel van Wassermans identiteit is (Respondent 2, 2016).

 Wasserman Netherlands heeft een foto van Sven van Beek gedeeld  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 3 oktober om 22:45 · 

Good to see you back, Sven van Beek! #TeamWass  
[Vertaling bekijken](#)



Afbeelding 24: Wasserman geeft aan blij te zijn dat Sven van Beek weer fit is.

### *Nauwelijks*

Dat humor belangrijk is voor Wasserman, is in de berichten niet terug te zien. Sommige berichten hadden wel een amuserende functie, zoals de throwbacks, maar er is geen één keer bewust humor gebruikt.

Nu de geprojecteerde identiteit van Wasserman geanalyseerd is op basis van de organisatiedoelen en communicatieve doelen uit de gewenste identiteit, kan in het volgende onderzoek worden gekeken naar de mening van de doelgroep over deze organisatiedoelen en communicatieve doelen: de waargenomen identiteit.

## Onderzoek 3: De waargenomen identiteit

In onderzoek 1 is de gewenste identiteit geformuleerd in organisatiedoelen en communicatieve doelen. In onderzoek 2 zijn de Facebookberichten (de geprojecteerde identiteit) geanalyseerd op basis van deze organisatiedoelen en communicatieve doelen. In dit onderzoek is het doel om de mening van de doelgroep (de waargenomen identiteit) te achterhalen met betrekking tot de aanwezigheid van deze organisatiedoelen en communicatieve doelen in de Facebookberichten van Wasserman.

Om de vraag 'In hoeverre sluit de waargenomen identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit' te beantwoorden, zijn er drie deelvragen opgesteld:

1. In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste communicatieve doelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman?
2. In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste organisatiedoelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman?
3. Wat vindt de doelgroep in het algemeen van Wasserman na het zien van de Facebookberichten?

Allereerst zal de methode worden besproken voor alle deelvragen en daarna per deelvraag afzonderlijk de resultaten worden besproken.

### Methode

#### *Corpus*

Om antwoord te geven op de vragen bij onderzoek 3, is er een selectie gemaakt van het corpus dat voor onderzoek 2 gebruikt is (de 188 Facebookberichten). Dit corpus bestond uit berichten waarin de communicatieve doelen van Wasserman naar voren kwamen. In onderzoek 2 is gebleken dat vier communicatieve doelen concreet in de communicatie van Wasserman terugkwamen. Van elk van deze vier communicatieve doelen zijn uit de corpus vier berichten geselecteerd, waardoor er een corpus van zestien berichten ontstond, die representatief was voor het totaal. Aan de hand van dit corpus is er een enquête afgenomen.

#### *Enquête*

Om de waargenomen identiteit te bepalen, is er gebruik gemaakt van een enquête.

De enquête bestaat uit vier onderdelen. In het eerste deel van de enquête is gevraagd of een respondent een voetbalvolger is en of een respondent een zakelijke gebruiker is. Uit onderzoek 1 is gebleken dat Wasserman zich in de communicatie richt op voetbalvolgers (en voetballers) en merken en bedrijven. In de resultaten is meegenomen of de organisatiedoelen en communicatieve doelen die Wasserman wil bereiken een ander effect hebben op de doelgroep die bij het organisatie- of communicatieve doel hoort dan op de niet-doelgroep. Voor de doelgroep 'merken en bedrijven' is er gekeken naar 'zakelijke Facebookgebruikers'. Om te bepalen of een respondent een zakelijke gebruiker kon worden genoemd, zijn de volgende vragen gesteld (Dutta, 2010):

*Indien je werkt, in hoeverre gebruik je Facebook dan voor:*

- Persoonlijke branding (jezelf laten zien aan mogelijke werkgevers)
- Gesprekken met collega's
- Gesprekken met klanten
- Het analyseren van mogelijkheden voor het bedrijf waarvoor je werkt

- Het analyseren van concurrenten

De respondenten konden hierop reageren aan de hand van een vijfpuntschaal (helemaal niet, nauwelijks, een beetje, veel, heel veel). Vanaf een gemiddelde score van 'een beetje', werd men gezien als een zakelijke gebruiker.

Er is ook bepaald of een respondent 'voetbalvolger' kan worden genoemd, aan de hand van de mate waarin de respondent het voetbalnieuws in de gaten houdt.

In het tweede deel is aan de respondenten gevraagd naar hun oordeel over de communicatieve doelen in de Facebookberichten. Per groep Facebookberichten is er gevraagd in hoeverre de respondent vindt dat Wasserman het beoogde communicatieve doel op de juiste manier probeert te bereiken. Hiervoor is een vijfpunt Likertschaal gebruikt.

Het derde onderdeel van de enquête vond plaats nadat de respondenten alle berichten hadden gezien en hadden beoordeeld op het gebied van communicatieve doelen. Aan de respondenten is gevraagd een algemeen oordeel te geven over de Facebookberichten die ze bekeken hadden. Er zijn 23 stellingen voorgelegd die betrekking hadden op de organisatiedoelen die in onderzoek 1 bepaald zijn. Aan de respondenten is gevraagd de aanwezigheid van deze doelen te beoordelen op een vijfpunt Likertschaal. Elk organisatiedoel vormde een construct waarbij één of meerdere stellingen horen. Er zijn dus 7 constructen bevestigd, met in totaal 23 items. Een voorbeeld hiervan is te zien in bijlage 2.

#### *Doelgroepen*

Van alle constructen is een gemiddelde score berekend die in de rest van het onderzoek is gebruikt. Daarnaast is in onderzoek 1 bepaald dat de communicatie van Wasserman gericht is op twee doelgroepen: voetballers/voetbalvolgers en merken en bedrijven. Voor de organisatiedoelen die op voetbalvolgers gericht zijn, is geanalyseerd of er verschillen in scores waren tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers. Voor het organisatiedoel dat op merken en bedrijven gericht was, is geanalyseerd of er verschillen in scores waren tussen zakelijke gebruikers en niet-zakelijke gebruikers.

#### *Wordcloud*

Omdat het voorleggen van stellingen op basis van de organisatiedoelen en communicatieve doelen nog enigszins sturend is, is er ook voor gekozen om de respondenten een algemeen, open oordeel te laten geven over de communicatie van Wasserman op Facebook. Het vierde onderdeel en de laatste vraag van de enquête was: nu je de Facebookberichten gezien hebt, beschrijf Wasserman als organisatie in drie woorden. Alle respondenten hadden dus de Facebookberichten gezien en aan de hand van deze berichten hebben zij een algemeen oordeel gegeven over Wasserman. Deze woorden zijn geteld en aan de hand van deze woorden is er een zogenaamde wordcloud ontwikkeld. Hoe vaker een woord voorkwam, hoe groter het woord zichtbaar was in deze wordcloud.

#### *Facebook*

Omdat het derde onderzoek behoudens de wordcloud louter kwantitatief was, is ervoor gekozen de respondenten ook nog de mogelijkheid te geven om reacties te plaatsen op Facebook. De enquête is via Facebook verspreid en aan het einde van de enquête is aan de respondenten gevraagd om hun mening te geven over de manier waarop Wasserman Facebook gebruikt. Deze mening werd niet gestuurd en mocht betrekking hebben op alles wat de respondenten in de enquête gezien hadden.

Deze reacties zijn in de resultaten puur gebruikt als toelichting. Aan deze reacties is geen waarde gehecht voor de resultaten, enkel voor mogelijke interpretaties hiervan met het oog op eventuele adviezen. De Facebookreacties zijn te vinden in bijlage 5.

#### *Procedure*

De online enquête is verspreid via Facebook. De enquête is gericht op mensen die niet bekend zijn met Wasserman. Het doel is om te achterhalen in hoeverre de Facebookberichten de organisatiedoelen en de communicatieve doelen waarborgen en daarom is het van belang dat de respondenten hun oordeel niet baseren op eerdere of andere ervaringen met Wasserman. Aan de oproep om deel te nemen aan de vragenlijst, is daarom de volgende inleidende tekst toegevoegd:

“Wil je kans maken op het nieuwe boek van Van der Gijp? En ben je niet bekend met de organisatie Wasserman? Neem dan deel aan deze vragenlijst, die maximaal 10 minuten van je tijd kost. Met het woord ‘cliënten’, worden de sporters (met name voetballers) bedoeld die door Wasserman begeleid worden. Het wordt erg gewaardeerd als je meedoet en nog meer gewaardeerd als je na afloop een comment achter laat onder dit bericht, met je mening over één of meer van de vragen”

#### *Steekproef*

Er zijn 100 respondenten aan de vragenlijst begonnen. Hiervan zijn er 2 respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld, waardoor er uiteindelijk naar 98 respondenten is gekeken. Deze 98 respondenten bestonden uit 69 mannen en 29 vrouwen. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 59.

#### *Moeilijkheden*

Een risico aan het derde onderzoek is dat een deel van de doelgroepen niet direct maar indirect is meegenomen. Zo is de doelgroep voor de sportmanagementberichten ‘voetbalvolgers, waaronder met name voetballers’ en is er in dit onderzoek alleen naar voetbalvolgers gekeken. De doelgroepen van de digitale marketingberichten zijn merken en bedrijven, terwijl in dit onderzoek voor ‘zakelijke gebruikers’ is gekozen. De reden voor deze keuzes was met name praktisch. Er zijn maar weinig voetballers beschikbaar om in het onderzoek mee te nemen en uiteindelijk zijn het niet de ‘merken en bedrijven’ die naar Wasserman op Facebook kijken, maar de medewerkers van die merken en bedrijven, zakelijke gebruikers dus. In eventueel vervolgonderzoek kan er echter wel concreter naar de doelgroepen worden gekeken. Wellicht zou dezelfde enquête kunnen worden toegepast op een selectie voetballers en kunnen worden verspreid binnen merken en bedrijven die digitale marketing willen inzetten.

## Resultaten

Voordat de waargenomen identiteit van Wasserman geanalyseerd is, is er eerst onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen. De doelgroepen die zijn meegenomen zijn voetbalvolgers en zakelijke gebruikers.

### *Voetbalvolgers*

Om te bepalen of iemand een voetbalvolger is, is gevraagd hoe vaak de respondent het voetbalnieuws checkt. Als dit minimaal één keer per dag was, werd de respondent als voetbalvolger gekenmerkt in het onderzoek. Van de 98 respondenten, waren er 29 geen voetbalvolger en 69 wel voetbalvolger.

	<b>Aantal respondenten (%)</b>
Geen voetbalvolger	29 (29.6%)
Wel voetbalvolger	69 (70.4%)
<b>Totaal</b>	<b>98 (100%)</b>

Tabel 5: Verdeling voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### *Zakelijke gebruikers*

Om te bepalen of een respondent een zakelijke Facebookgebruiker is, zijn er 5 vragen gesteld die samen de zakelijke gebruiker identificeren. De 5 vragen bleken hetzelfde construct te meten ( $\alpha=0.84$ ). Derhalve is er een gemiddelde score gebruikt om te bepalen in hoeverre een respondent zakelijke gebruiker kon worden genoemd. Alleen respondenten die werkten, werden geacht deze vraag in te vullen. Respondenten die een minimale gemiddelde score van 3 hadden, zijn beschouwd als zakelijke gebruikers. Van de 98 respondenten, werden er 25 als zakelijke gebruiker bestempeld en 27 niet. Daarnaast waren er nog 36 respondenten die niet werkten en daarmee ook als niet-zakelijke gebruiker zijn bestempeld.

	<b>Aantal respondenten (%)</b>
Geen zakelijke gebruiker	73 (74.5%)
Wel zakelijke gebruiker	25 (25.5%)
<b>Totaal</b>	<b>98 (100%)</b>

Tabel 6: Verdeling zakelijke gebruikers en niet-zakelijke gebruikers

## Deelvraag 1: In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste communicatieve doelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman?

Uit onderzoek 1 is gebleken dat Wasserman de consecutieve doelen wil bereiken aan de hand van overtuigende doelen. Uit onderzoek 2 is gebleken dat vier van die overtuigende doelen, met hun bijbehorende informerende doelen, naar voren kwamen in de Facebookberichten.

Voor deze vier overtuigende doelen is geanalyseerd in hoeverre de respondenten van mening zijn dat ze bereikt worden. Er is concreet gevraagd naar de communicatieve doelen die bij bepaalde Facebookberichten horen. Hieruit kwamen de volgende scores:

Communicatief doel	Gemiddelde (sd)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat	3.84 (.83)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman loyaliteit belangrijk vindt	3.71 (.76)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement	3.73 (.82)
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman op een efficiënte manier digitale marketing als product aanbiedt	3.27 (1.01)

Tabel 7: Gemiddelde scores per communicatief doel

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat



Afbeelding 29: Selectie berichten die aansluiten bij communicatief doel 1

Aan de hand van bovenstaande berichten, is er door de respondenten een oordeel gevormd over de mate waarin Wasserman hen er via deze berichten van overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat. De respondenten gaven hier een gemiddelde score van 3.73 voor. Op Facebook werd hierover gezegd:

“Die met Gijp is perfect, dan zie je echt dat ze vrienden zijn. Bij de rest zie ik dat persoonlijke niet zo sterk als hier.”

Omdat dit communicatieve doel gericht is op potentiële cliënten en potentiële cliënten zich bevinden in de doelgroep ‘voetbalvolgers’, is er ook gekeken naar eventuele verschillen tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers in de beoordeling van deze berichten. Uit een Independent T-toets is gebleken dat er verschil is tussen de waardering van voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers op het communicatieve doel ‘Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat’ ( $t(96) = -1.96, p = .05$ ). Zoals in tabel 8 te zien, vonden voetbalvolgers Wasserman hierin met deze berichten overtuigender over het aangaan van persoonlijke relaties dan niet-voetbalvolgers.



	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.59 (.95)
Wel voetbalvolger	3.94 (.77)

Tabel 8: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers voor communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat'

***Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman loyaliteit belangrijk vindt***



Afbeelding 30: Selectie berichten die aansluiten bij communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman loyaliteit belangrijk vindt'

De respondenten beoordeelden de overtuigingskracht van deze Facebookberichten met betrekking tot de loyaliteit van Wasserman met 3.71. De respondenten reageerden gemengd over de loyaliteit:

“Ik zie niet in waarom ze loyaal zijn als ze throwbacks laten zien.”

“Ze begeleiden Edwin van der Sar nog steeds, dat lijkt mij toch loyaliteit.”

Er bleek uit een Independent T-test geen verschil tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers in de beoordeling van de respondenten ( $t(95) = -.56, p = .58$ ).

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.64 (.62)
Wel voetbalvolger	3.74 (.82)

Tabel 9: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers voor communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman loyaliteit belangrijk vindt'

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement



Afbeelding 31: Selectie berichten die aansluiten bij communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement'

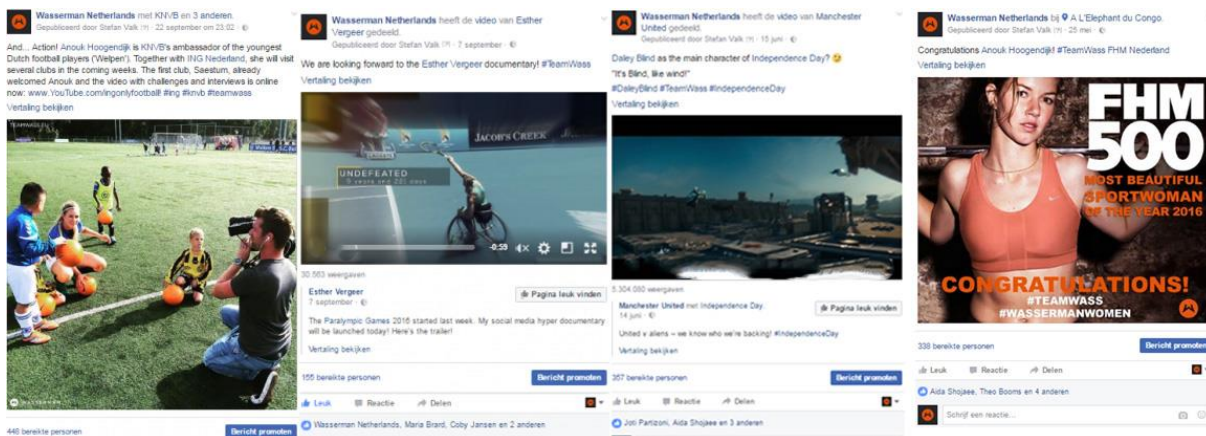
De mate waarin Wasserman de respondenten met deze berichten ervan overtuigd dat het toonaangevend is op het gebied van sportmanagement, werd gemiddeld beoordeeld met een score van 3.73. Er werd verder niets over gezegd in de Facebookreacties.

Uit een Independent T-test, bleek dat er geen verschil in waardering was tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers ( $t(95) = -.95, p = .34$ ). In tabel 10 is ook te zien dat de scores tussen deze groepen niet veel verschillen.

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.61 (.74)
Wel voetbalvolger	3.78 (.86)

Tabel 10: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers voor communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement'

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman op een efficiënte manier digitale marketing als product aanbiedt



Afbeelding 32: Selectie berichten die aansluiten bij communicatief doel 'Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman op een efficiënte manier digitale marketing als product aanbiedt'

Het doel om de volgers ervan te overtuigen dat Wasserman op een efficiënte manier digitale marketing als product aanbiedt, werd door de respondenten niet als heel geslaagd beoordeeld: 3.27. In de reacties op Facebook kwam naar voren dat het de respondenten niet helemaal duidelijk was dat Wasserman digitale marketing aanbood, laat staan op efficiënte wijze. Dit is te zien in de volgende reactie:

“Wat is de rol van Wasserman dan bij ING?”

Omdat dit communicatieve doel als enige gericht was op merken en bedrijven en dus op zakelijke gebruikers, is er voor dit doel gekeken naar verschillen in waardering tussen zakelijke en niet-zakelijke gebruikers. Uit een Independent T-test is gebleken dat er geen verschil in waardering was tussen zakelijke gebruikers en niet-zakelijke gebruikers ( $t(60) = 0.12, p = .91$ ). Het communicatieve doel van Wasserman dat gericht was op de zakelijke gebruikers had hetzelfde effect op de zakelijke gebruikers als op de niet-zakelijke gebruikers. De waardering was in beide groepen niet heel hoog.

	Gemiddelde (sd)
Geen zakelijke gebruiker	3.25 (1.03)
Zakelijke gebruiker	3.33 (.99)

Tabel 11: Verschil in scores tussen zakelijke gebruikers en niet-zakelijke gebruikers voor communicatief doel ‘Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman op een efficiënte manier digitale marketing als product aanbiedt’

#### *Conclusie over communicatieve doelen*

Van de communicatieve doelen kwam het overtuigen van het aangaan van persoonlijke relaties het beste naar voren. Overtuigen van loyaliteit en het toonaangevend zijn op het gebied van sportmanagement werd door de respondenten ook redelijk herkend. Wasserman lijkt er echter minder in te slagen om potentiële cliënten ervan te overtuigen dat het op een efficiënte manier digitale marketing aanbiedt. In de volgende deelvraag zal gekeken worden naar hoe de doelgroep denkt over de aanwezigheid van de organisatiedoelen van Wasserman in de Facebookberichten.

### **Deelvraag 2: In hoeverre vindt de doelgroep dat de gewenste organisatiedoelen naar voren komen in de Facebookberichten van Wasserman?**

In Onderzoek 1 is bepaald dat Wasserman in de gewenste identiteit zeven organisatiedoelen voor ogen heeft, die Wasserman via Facebook wil communiceren. De respondenten hebben aan de hand van de gehele selectie Facebookberichten bepaald in hoeverre zij vinden dat deze organisatiedoelen naar voren komen. Elk organisatiedoel vormde een eigen construct, bestaande uit twee tot vier vragen. Er is allereerst gekeken naar de betrouwbaarheid van deze constructen. Alle constructen bleken betrouwbaar (alle  $\alpha$ 's > 0.60), zoals te zien in tabel 12.

<b>Construct (organisatiedoel)</b>	<b><math>\alpha</math> (op twee decimalen)</b>
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement als dienst	0.66
Wasserman biedt digitale marketing als product aan	0.69
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten	0.70
Wasserman is loyaal	0.68
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement	0.63
Wasserman is transparant	0.70
Wasserman vindt humor belangrijk	0.74

Tabel 12: Betrouwbaarheid van de organisatiedoelen als construct

Van alle constructen is een gemiddelde score berekend die in de rest van het onderzoek is gebruikt. Daarnaast is er per organisatiedoel bekeken of er verschillen zijn in de scores tussen de doelgroep en de niet-doelgroep. Bij alle organisatiedoelen werd er gekeken naar het verschil tussen voetbalvolgers (de doelgroep) en niet-voetbalvolgers, behalve bij het organisatiedoel 'Wasserman biedt digitale marketing als product aan', waarbij er werd gekeken naar zakelijke Facebookgebruikers (doelgroep) en niet-zakelijke Facebookgebruikers. De gemiddelde scores per organisatiedoel waren als volgt:

<b>Organisatiedoel</b>	<b>Gemiddelde (sd)</b>	Gemiddelde (sd) voor de doelgroep	Gemiddelde (sd) voor de niet-doelgroep
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement als dienst	<b>3.12 (.80)</b>	3.12 (.76)	3.14 (.90)
Wasserman biedt digitale marketing als product aan	<b>3.36 (.68)</b>	3.44 (.69)	3.24 (.75)
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten	<b>3.84 (.55)</b>	3.93 (.55)	3.61 (.48)
Wasserman is een loyale organisatie	<b>3.79 (.49)</b>	3.81 (.49)	3.69 (.48)
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement	<b>3.43 (.51)</b>	3.51 (.50)	3.39 (.52)
Wasserman is transparant	<b>3.45 (.65)</b>	3.46 (.68)	3.42 (.58)
Wasserman vindt humor belangrijk	<b>2.92 (.76)</b>	2.88 (.79)	3.01 (.68)

#### Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Respondenten beoordeelden de mate waarin dit organisatiedoel terugkwam in de Facebookberichten gemiddeld met 3.12. Op een vijfpuntschaal, is dit een niet al te hoge score. Dit is in contrast met de resultaten in Onderzoek 2, waaruit bleek dat Wasserman in 92% van zijn berichten laat zien dat het sportmanagement biedt. In één van de reacties op Facebook werd hier een eventuele verklaring voor gegeven:

*“Je weet natuurlijk nog steeds niet wat ze precies doen voor de spelers.”*

Het lijkt erop dat Wasserman wel laat zien dat het sportmanagement aanbiedt, maar niet precies laat zien wat sportmanagement dan inhoudt.

Uit een Independent T-test is gebleken dat er geen significant verschil tussen voetbalvolgers (de doelgroep) en niet-voetbalvolgers was in de beoordeling van de aanwezigheid van dit organisatiedoel ( $t(95) = 0.11, p = .91$ ).

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.14 (.90)
Wel voetbalvolger	3.12 (.76)

Tabel 14: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

#### Wasserman biedt digitale marketing als product aan

De mate waarin het organisatiedoel 'Wasserman biedt digitale marketing als product aan' terugkwam in de Facebookberichten werd door de respondenten gemiddeld met 3.36 beoordeeld. De kritiek die hier op Facebook op gegeven werd, was:

*“Zijn die reclames dan door Wasserman gemaakt?”  
“Ze delen toch gewoon dingen van hun voetballers, dus ook zo’n commercial?”*

Het lijkt erop dat Wasserman voldoende digitale marketing toont, alleen dat het de eigen rol daarin nog te weinig laat zien.

Uit een Independent T-test is gebleken dat de zakelijke gebruikers niet verschilden van de niet-zakelijke gebruikers in hun beoordeling van dit organisatiedoel ( $t(60) = 1.10, p = .28$ ). De berichten hadden dus hetzelfde effect op de doelgroep als op de overige respondenten.

	Gemiddelde (sd)
Geen zakelijke gebruiker	3.24 (.75)
Zakelijke gebruiker	3.44 (.69)

Tabel 15: Verschil in scores tussen zakelijke gebruikers en niet-zakelijke gebruikers

#### Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Dit organisatiedoel werd door de respondenten gemiddeld met een score van 3.84 beoordeeld. Persoonlijkheid van de organisatie lijkt goed naar voren te komen in de Facebookberichten, zo valt ook te lezen in de reacties:

*“Je ziet wel echt dat ze een goede band met hun spelers hebben.”  
“Persoonlijkheid komt er wel het meest in naar voren.”*

Uit een Independent T-test is gebleken dat er een significant verschil tussen voetbalvolgers (de doelgroep) en niet-voetbalvolgers was in de beoordeling van de aanwezigheid van dit organisatiedoel ( $t(95) = -2.68, p = <.05$ ). Zoals in tabel 16 te zien, beoordelen voetbalvolgers de persoonlijke relaties van Wasserman hoger dan niet-voetbalvolgers. Het lijkt erop dat het persoonlijk aanspreken van voetballers en het tonen van vriendschappelijke relaties tussen Wasserman en voetballers, een positief effect hebben op de doelgroep.

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.61 (.48)
Wel voetbalvolger	3.93 (.55)

Tabel 16: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### Wasserman is een loyale organisatie

De mate waarin de loyaliteit van Wasserman naar voren kwam in de Facebookberichten werd beoordeeld met score van 3.79. De respondenten lijken de loyaliteit van Wasserman terug te zien in de berichten, getuige ook de volgende reactie op Facebook:

*“Loyaal zie je wel vind ik, want die spelers zijn er al sinds 2004.”*

De loyaliteit van Wasserman werd door zowel de voetbalvolgers als de niet-voetbalvolgers hetzelfde gewaardeerd ( $t(94) = -1,18, p = .24$ ).

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.39 (.48)
Wel voetbalvolger	3.51 (.49)

Tabel 17: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

Dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement werd door de respondenten gewaardeerd met een gemiddelde score van 3.43. Deze score is niet zo hoog, terwijl uit onderzoek 2 bleek dat Wasserman met name de prestaties van de cliënten wel in de berichten laat terugkomen. De relatief lage score die hier wordt gegeven, lijkt te komen omdat Wasserman de ‘volledige service’ die het biedt weinig laat zien. Op de vragen over de fysieke, mentale en fiscale begeleiding van Wasserman, werd gemiddeld een score van 3.11 gegeven. Deze verklaring kwam ook naar voren in de reacties op Facebook:

*“Ik heb echt geen flauw idee of ze die spelers ook fysiek begeleiden. Hoe zouden ze dat moeten doen dan?”*

Uit de vergelijking tussen voetbalvolgers en niet voetbalvolgers, blijkt dat er geen verschil zit tussen beide groepen ( $t(93) = -0,81, p = -0,70$ ).

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.69 (.52)
Wel voetbalvolger	3.81 (.50)

Tabel 18: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### Wasserman is transparant

De transparantie van Wasserman werd door de respondenten beoordeeld met een score van 3.45. De transparantie van Wasserman bestond uit zowel openheid van de organisatie als openheid van de cliënten die onderdeel van Wasserman zijn. Over beide gevallen werd op Facebook gezegd:

*“Ze vertellen wel wat ze doen, maar niet heel diepgaand ofzo. Redelijk open dus.”*

Voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers, zo bleek uit een Independent T-test, beoordeelden de transparantie van Wasserman gelijk ( $t(93) = -0,34, p = .74$ ).

	Gemiddelde (sd)
Geen voetbalvolger	3.42 (.58)
Wel voetbalvolger	3.46 (.68)

Tabel 19: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### Wasserman vindt humor belangrijk

Op het gebied van humor krijgt Wasserman van de respondenten de laagste score. De mate waarin in de berichten te zien is dat Wasserman humor belangrijk vindt, heeft een gemiddelde beoordeling van 2,92. Hierover werd op Facebook onder andere gezegd:

*“Humor zie ik er totaal niet in terug.”*

Aan de hand van een Independent T-test is geanalyseerd of er verschil was in beoordeling van humor in de berichten tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers. Deze twee groepen bleken op dit gebied niet van elkaar te verschillen ( $t(93) = 0,79, p = .43$ ).

	<b>Gemiddelde (sd)</b>
Geen voetbalvolger	3.01 (.68)
Wel voetbalvolger	2.88 (.79)

Tabel 20: Verschil in scores tussen voetbalvolgers en niet-voetbalvolgers

### *Conclusie voor organisatiedoelen*

De respondenten waren het meest positief over de persoonlijke relaties die Wasserman aangaat en de loyaliteit van de organisatie. Bij de persoonlijke relaties was het zo dat de voetbalvolgers dit positiever waardeerden dan de niet-voetbalvolgers. Dat Wasserman loyaal is werd ook vrij goed herkend door de respondenten. Over de transparantie waren de respondenten gematigd positief, net als over dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement. Het aanbieden van digitale marketing werd op humor na het laagst gewaardeerd.



### Deelvraag 3: Wat vindt de doelgroep in het algemeen van Wasserman, na het zien van de Facebookberichten (associaties)?

De woorden die de respondenten kozen om Wasserman te beschrijven, zijn te zien in figuur 8. De woorden die het grootste zijn weergegeven, zijn het meest genoemd. Hoe vaker een woord genoemd is, hoe groter het woord in de wordcloud wordt weergegeven.



Figuur 8: Wordcloud, bepaald op basis van frequentie van woorden die gebruikt werden om Wasserman te beschrijven

Alle woorden die minimaal 2 keer genoemd zijn, zijn te vinden in bijlage 5. Het meest genoemde woord was 'persoonlijk', wat erop duidt dat Wasserman de persoonlijke relatie met cliënten goed heeft laten zien. Het woord werd zestien keer genoemd. Een ander veelgenoemd woord was 'professioneel' (twaalf keer genoemd). Zonder dat Wasserman hier heel bewust mee bezig is geweest, heeft het toch laten zien professioneel te zijn. De woorden 'voetbal' en 'loyaal' werden elf keer genoemd. Eén van de organisatiedoelen was om te laten zien dat Wasserman loyaliteit belangrijk vindt en dit lijkt aan de hand van de woordassociaties te zijn gelukt. Andere woorden die veel genoemd zijn, zijn 'open', 'betrokken', 'sport' en 'deskundig'. Het woord 'open' sluit aan bij de transparantie die Wasserman wil uitstralen, het woord 'sport' sluit aan bij sportmanagement evenals het woord 'voetbal' en met het aantonen van onder andere 'deskundigheid' wil Wasserman laten zien toonaangevend te zijn. Op deze gebieden lijkt Wasserman het goed te doen. Het woord 'marketing', waarvan uit onderzoek 1 en 2 is gebleken dat dit een belangrijk woord is, werd maar twee keer genoemd, nog minder vaak dan bijvoorbeeld het woord 'geld', waarvan Wasserman probeert het te vermijden in de communicatie. Het woord 'humor' werd ook maar door twee mensen genoemd en dit sluit aan bij de resultaten uit deelvraag 2, waaruit bleek dat humor laag gewaardeerd werd door de respondenten.



### Conclusie onderzoek 3

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de vraag 'In hoeverre sluit de geprojecteerde identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?' Het uiteindelijke doel van dit onderzoek was om te analyseren hoe de doelgroep denkt over de aanwezigheid van de organisatiedoelen en communicatieve doelen van Wasserman in de Facebookberichten. Op deze manier is de gewenste identiteit vergeleken met de waargenomen identiteit.

In de conclusie zal er eerst aandacht besteed worden aan het feit dat de scores niet heel ver uit elkaar liggen. Vervolgens worden de doelen besproken die het meest positief gewaardeerd werden en daarna de doelen die redelijk positief gewaardeerd werden. Hierna worden de doelen besproken die de minst positieve waardering kregen. Als laatste wordt de wordcloud besproken en de woorden die hierbij sterk naar voren kwamen.

Over het algemeen zijn er voor de organisatiedoelen door de respondenten geen extreem lage – en geen extreem hoge scores gegeven. De laagste waardering werd gegeven aan het organisatiedoel 'Wasserman vindt humor belangrijk'. Uit onderzoek 2 was al voortgekomen dat humor nauwelijks in de berichten naar voren kwam, maar toch werd dit organisatiedoel niet met 'helemaal oneens' beoordeeld maar met een score die ligt tussen 'oneens' en 'neutraal'. Toch zijn er wel degelijk verschillen te ontdekken tussen de scores op de organisatiedoelen en communicatieve doelen.

#### *Positief*

De respondenten waren het meest positief over de persoonlijke relaties die Wasserman aangaat. Zowel het organisatiedoel als de communicatieve doelen die hierbij horen, werden als meest positief beoordeeld. De respondenten herkenden deze doelen in de berichten. Ook de doelen met betrekking tot de loyaliteit van Wasserman werden door de cliënten herkend en met een score van 'eens' beoordeeld.

#### *Neutraal*

Over de transparantie van Wasserman en de toonaangevendheid, waren de respondenten niet negatief, maar minder positief (ongeveer een half punt lager) dan over de persoonlijke relaties en de loyaliteit. Dat Wasserman sportmanagement als core business biedt, leek in onderzoek 2 heel duidelijk in de berichten naar voren te komen. Toch werd dit organisatiedoel niet heel positief, maar ook redelijk neutraal beoordeeld.

#### *Negatief/Neutraal*

Geen één organisatie- of communicatief doel van Wasserman werd als heel negatief beoordeeld, maar er waren wel doelen die een stuk lager gewaardeerd werden dan de rest. Allereerst zijn er de doelen omtrent digitale marketing. Dit werd volgens de respondenten niet heel duidelijk weergegeven in de berichten. Wat als meest negatief gewaardeerd werd, was de humor. Het organisatiedoel 'Wasserman is een organisatie waar humor een belangrijke rol inneemt' werd met een score die dicht bij 'oneens' lag beoordeeld.

Ondanks dat niet alle doelen hoog scoorden, kwamen veel woorden die Wasserman in de organisatiedoelen noemt, wel voor in de associaties van respondenten. Het woord 'persoonlijk' kwam het meest voor en aangezien Wasserman op persoonlijke relaties ook de hoogste score behaalde, lijkt het erop dat dit organisatiedoel goed in de berichten te zien is. De woorden

'professioneel' (onderdeel van organisatiedoel 'Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement), 'loyaal' en 'open' werden ook veel genoemd.

Uit de resultaten is gebleken dat er voor Wasserman op alle organisatiedoelen winst te behalen is. De organisatiedoelen werden zeker wel herkend, gezien de hoge minimale scores en de woorden die voorkwamen in de woordenwolk, maar zelfs het beste organisatiedoel werd gemiddeld niet met een score van 'helemaal eens' beoordeeld. Wasserman laat een aantal organisatiedoelen goed terugkomen in de berichten, maar er lijken verbeterpunten aanwezig.

## Algemene conclusie en aanbevelingen

Aan de hand van drie onderzoeken is er antwoord gegeven op de hoofdvraag die aan het begin van het onderzoek is gesteld:

### **In hoeverre sluiten de geprojecteerde identiteit en de waargenomen identiteit van Wasserman op Facebook aan bij de gewenste identiteit?**

In deze hoofdvraag komen drie vormen van identiteit voor, die alle drie in één onderzoek geanalyseerd zijn.

#### *Gewenste identiteit*

In onderzoek één is de gewenste identiteit geanalyseerd, die aansluit bij de corporate identiteit uit het model van Gray en Balmer (1998). Er is antwoord gegeven op de vraag 'Wat is de gewenste identiteit van Wasserman'. Om antwoord te geven op deze vraag, heb ik onderzoek gedaan in de organisatie naar organisatiedoelen en communicatieve doelen, aan de hand van interviews en het analyseren van documenten. Hier is een organisatieprofiel uit voortgekomen. Dit organisatieprofiel is gebaseerd op de zes elementen van de Corporate Brand Identity Matrix (Urde, 2013). Om uiteindelijk te kunnen analyseren in hoeverre de gewenste identiteit voorkomt in de geprojecteerde identiteit en waargenomen identiteit, zijn er concrete organisatiedoelen en communicatieve doelen opgesteld. Wasserman heeft een aantal overtuigende communicatieve doelen waarmee het uiteindelijk voetballers ervan wil overtuigen dat ze zich door Wasserman moeten leiden begeleiden en merken en bedrijven ervan wil overtuigen om Wasserman in te zetten voor digitale marketing. Daarnaast zijn uit dit onderzoek de volgende organisatiedoelen gekomen:

1. Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement
2. Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product
3. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten
4. Wasserman is loyaal aan cliënten
5. Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement
6. Wasserman en cliënten zijn transparant
7. Wasserman is een organisatie waar humor een belangrijke rol inneemt

Aan de hand van de communicatieve doelen en deze organisatiedoelen, kon in onderzoek twee de geprojecteerde identiteit worden geanalyseerd.

#### *Geprojecteerde identiteit*

In onderzoek twee is de geprojecteerde identiteit geanalyseerd, die aansluit bij de corporate communicatie uit het model van Gray en Balmer (1998). Volgens Gray en Balmer moet deze corporate communicatie consistent zijn met de gewenste identiteit. Er is in dit onderzoek antwoord gegeven op de vraag 'In hoeverre sluit de geprojecteerde identiteit van Wasserman aan bij de gewenste identiteit?' Om antwoord te geven op deze vraag zijn er 118 Facebookberichten geanalyseerd op beeld en tekst.

Uit dit onderzoek is gebleken dat veel organisatiedoelen die Wasserman wil bereiken, ook terugkomen in de communicatie. Wasserman laat zien dat het persoonlijke relaties aangaat, dat cliënten loyaal zijn naar elkaar, dat het toonaangevend is op het gebied van sportmanagement (hoewel dit enkel gebeurt aan de hand van prestaties van cliënten en niet door te laten zien wat Wasserman zo bijzonder maakt qua aanbod voor cliënten) en dat het een transparante organisatie is. Er zijn echter ook organisatiedoelen die niet of weinig voorkomen in de berichten.

- Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product
- Wasserman vindt humor belangrijk

De communicatieve doelen die Wasserman heeft opgesteld, komen voor een groot deel ook naar voren in de berichten. In dezelfde lijn als de organisatiedoelen, is er ook hier een aantal doelen dat ontbreekt of slechts zeer sporadisch zichtbaar is:

- Merken en bedrijven ervan overtuigen dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing
- Potentiële cliënten ervan overtuigen dat humor een belangrijke rol speelt bij Wasserman

#### *Waargenomen identiteit*

In onderzoek drie is de waargenomen identiteit geanalyseerd, die aansluit bij het corporate imago uit het model van Gray en Balmer (1998). Uit onderzoek 2 is gebleken dat een deel van de gewenste identiteit van Wasserman niet terugkomt in de corporate communicatie. Volgens Gray en Balmer kan dit er toe leiden dat er ook in de waargenomen identiteit elementen van de gewenste identiteit ontbreken. Er is in onderzoek 3 antwoord gegeven op de vraag 'In hoeverre sluit de waargenomen identiteit van Wasserman aan bij de gewenste identiteit?' Om antwoord te geven op deze vraag is er een digitale enquête verspreid waarin een deel van de Facebookberichten van Wasserman zijn voorgelegd aan respondenten die aan de hand hiervan hun mening hebben gegeven over de aanwezigheid van organisatiedoelen en communicatieve doelen. Daarnaast hebben ze een algemeen oordeel gegeven over de organisatie. Uit dit onderzoek is in lijn met onderzoek 2 gebleken dat de onderdelen digitale marketing en humor het laagst gewaardeerd werden. Daarnaast vonden de respondenten dat de volgende doelstellingen niet sterk naar voren kwamen in de Facebookberichten:

- Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement
- Wasserman is transparant

Over de persoonlijkheid en loyaliteit van Wasserman was men positiever. De doelgroep vonden deze doelen goed terugkomen.

#### *Terug naar de hoofdvraag*

De conclusies van de drie onderzoeken laten zien dat de geprojecteerde identiteit en de waargenomen identiteit van Wasserman beide redelijk aansluiten bij de gewenste identiteit. Wasserman wil graag laten zien dat het sportmanagement aanbiedt en dat het persoonlijke relaties aangaat en loyaal is. Dit laat Wasserman zien in de Facebookberichten en de doelgroep ziet deze organisatiedoelen ook terug. Wasserman laat in de berichten ook zien toonaangevend en transparant te zijn, maar de doelgroep herkent deze organisatiedoelen minder. In de Facebookberichten laat Wasserman niet voldoende terugkomen dat humor een belangrijke waarde is

van de organisatie en dat Wasserman op efficiënte wijze digitale marketing aanbiedt. Deze doelen werden door de doelgroepen dan ook laag gewaardeerd.

Al met al kan geconcludeerd worden dat er voor Wasserman mogelijkheden liggen om via Facebook zijn gewenste identiteit beter te communiceren naar de doelgroepen, zodat de waargenomen identiteit en de gewenste identiteit dichterbij elkaar komen te liggen. Volgens Gray & Balmer (1998) is dit belangrijk om uiteindelijk concurrentievoordeel te bereiken. Hiervoor heb ik in het volgende hoofdstuk een aantal aanbevelingen gedaan.

### Aanbevelingen

Op basis van de conclusie zal ik een aantal aanbevelingen doen voor Wasserman met als doel handvatten te creëren waarmee de communicatie op Facebook beter kan aansluiten bij de gewenste identiteit.

*De eerste groep adviezen heeft betrekking op de organisatiedoelen die niet of nauwelijks voorkwamen in de Facebookberichten of van de respondenten een lage waardering kregen:*

- Besteed meer aandacht aan digitale marketing, het liefst in de vorm van voorbeelden waarin de rol van Wasserman wordt toegelicht. Er zijn nu wel berichten over digitale marketing, maar hierbij wordt de rol van Wasserman niet duidelijk genoeg verwoord.
- Laat zien wat Wasserman Global doet op het gebied van digitale marketing, met de bedrijven Cycle en Laundry Service die in de interviews zijn genoemd. Op deze manier wordt de verdeling sportmanagement en digitale marketing gelijkjer.
- Wees ludiek en relaterend in een deel van de berichten. Uiteraard moet niet alles een grap zijn, maar een organisatie die wil uitstralen dat humor een belangrijke waarde is, moet humoristisch geaarde Facebookberichten hebben. Probeer hierbij in te spelen op de actualiteit.
- Laat meer zien over wat Wasserman precies doet voor de voetballers. In de interviews kwam naar voren dat Wasserman zich onder andere wil onderscheiden van concurrenten door de tijd en energie die medewerkers steken in hun spelers. In de berichten wordt echter nauwelijks getoond wat een begeleider precies voor een speler doet. Laten zien dat spelers begeleid worden op fiscaal en fysiek gebied of bijvoorbeeld op het gebied van huisvesting, kan bijdragen aan de herkenning en waardering van het organisatiedoel 'Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement'.
- Toon meer activiteiten van de organisatie zelf. Transparant zijn door meer persoonlijke informatie en foto's van cliënten te tonen is lastig, maar de organisatie zelf kan veel transparanter getoond worden. Laat zo nu en dan zien wat er bijvoorbeeld op kantoor gebeurt en laat ook andere medewerkers dan de CEO zien. Door een spelersbegeleider die werkzaamheden verricht voor een speler, zoals het regelen van zijn leaseauto, op Facebook te laten zien, is Wasserman én transparanter én laat het meer van de service zien.

*De tweede groep adviezen is bedoeld om de organisatiedoelen die wel voorkomen in de Facebookberichten te verbeteren, zodat deze berichten hoger gewaardeerd worden door de volgers:*

- Communiceer meer vanuit de cliënten op de kanalen van Wasserman. Wanneer er bijvoorbeeld wekelijks een cliënt geïnterviewd wordt en dit interview op Facebook wordt getoond, kan Wasserman in dit interview vrijwel alle organisatiedoelen kwijt. In dit interview

kan de cliënt spreken over de persoonlijke relatie met zijn spelersbegeleider, zijn loyaliteit richting Wasserman en de deskundigheid en service van Wasserman. Daarnaast kan in deze interviews humor verwerkt worden.

- Diezelfde interviews kunnen, wellicht in een andere setting en op bijvoorbeeld maandelijkse basis, ook gevoerd worden met medewerkers. Deze medewerkers kunnen veel vertellen over de service die Wasserman biedt en kunnen transparantie bieden. Ook hierin kan weer humor verwerkt worden.
- Geef regelmatig (maandlijks) een inkijk in een dag van zowel een medewerker als een cliënt. In één van de Facebookberichten wordt Ronald Koeman gevolgd tijdens zijn presentatie bij Everton. Dit kan Wasserman vaker doen met spelers, ook gewoon op een normale trainingsdag. Dit kan leiden tot een hogere waardering op het gebied van transparantie en persoonlijkheid en daarnaast kan Wasserman hierin laten zien dat het expertise heeft in het creëren van content.

### *Toevoeging aan bestaande literatuur*

De drie onderzoeken hebben niet alleen geleid tot kennis over Wasserman en tot bovenstaande adviezen. Ik heb door de onderzoeken ook kennis opgedaan die wellicht gebruikt kan worden om de literatuur die er reeds is aan te vullen door middel van vervolgonderzoek.

In onderzoek 1 heb ik geleerd dat de definities die worden gegeven over corporate identiteit en het onderscheid dat Van Riel (2010) maakt tussen gewenste, geprojecteerd en waargenomen identiteit, niet voldoende zijn om een organisatie te analyseren. Om de gewenste identiteit van Wasserman te analyseren, was het van belang om in eerste instantie elementen van de Corporate Brand Identity Matrix van Urde te gebruiken om de identiteit meetbaarder te maken. Vervolgens was het van belang een functionele analyse te hanteren om de gewenste identiteit uit te drukken in termen van organisatiedoelen en communicatieve doelen. Wellicht kan er in vervolgonderzoek aandacht worden besteed aan een model dat de gewenste identiteit van een organisatie direct kan uitdrukken in organisatiedoelen en communicatieve doelen, een model waarin de CBIM en de functionele analyse gekoppeld zijn.

In onderzoek 2 heb ik geleerd over de literatuur dat organisationele communicatie in alle vormen van corporate communicatie verweven zit. Van Riel en Fombrun (2007) maken onderscheid tussen managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisationele communicatie, maar eigenlijk is dit onderscheid niet meer zo duidelijk te maken. In dit onderzoek is gekeken naar de corporate communicatie van Wasserman, die uit organisationele communicatie bestond. Dit wil echter niet zeggen dat er geen managementcommunicatie of marketingcommunicatie in de berichten naar voren komt. Berichten waarin Wasserman wil laten zien dat het als organisatie sportmanagement aanbiedt (organisationele communicatie), zijn voor een deel ook marketingcommunicatie, omdat ze er uiteindelijk toe moeten leiden dat voetballers zich door Wasserman laten begeleiden. Berichten waarin Wasserman laat zien dat de CEO door de NOS geïnterviewd wordt (organisationele communicatie) zijn ook een vorm van managementcommunicatie, omdat de CEO namens de organisatie tot de mensen spreekt. Het onderscheid tussen deze drie vormen van corporate communicatie is in de Facebookberichten van Wasserman niet heel duidelijk terug te zien en de vraag is of dit onderscheid er wel is of dat het misschien wel zo is dat elke vorm van corporate communicatie zowel elementen van organisationele communicatie als van marketing- of managementcommunicatie bevat. In vervolgonderzoek zou ik me eerder richten op de verschillende kanalen waarop organisaties kunnen communiceren en de verschillende vormen van communicatie die ze hierop kwijt kunnen.

In het derde onderzoek is de waargenomen identiteit onderzocht. Volgens Johnson en Zinkhan (2014) betreft dit een globale perceptie door stakeholders. Volgens hen is deze perceptie de mening van een individu aan de hand van wat deze meekrijgt van de organisatie. In dit onderzoek zijn alleen respondenten meegenomen die de organisatie niet kennen. Het enige wat zij te zien krijgen, zijn de Facebookberichten en volgens Johnson en Zinkhan zou het dan dus zo moeten zijn dat hun waargenomen identiteit volledig hierop gebaseerd is. Wat echter opvallend is, is dat in de corporate communicatie van Wasserman humor niet voorkomt maar de organisatie toch niet extreem laag scoort op het gebied van humor (de score ligt tussen 'niet' en 'neutraal' en niet op 'helemaal niet'). Daarnaast wordt bijvoorbeeld een woord als 'geld' een aantal keer genoemd door de respondenten, terwijl Wasserman in de corporate communicatie juist probeert te laten zien dat het de organisatie niet om geld gaat. Het lijkt erop dat de respondenten hun waargenomen identiteit wel voor een



groot deel baseren op de Facebookberichten, maar dat ze toch een aantal inferenties maken. Ze kennen de organisatie Wasserman niet, maar maken zelf de associatie met bijvoorbeeld geld en humor, terwijl hier in de berichten geen aandacht aan wordt besteed. Ik denk dat de definitie van Johnson en Zinkhan daarom wellicht enige aanpassing vergt. De waargenomen identiteit is niet alleen de mening van een individu aan de hand van wat deze meekrijgt van de organisatie. Ik denk dat het gaat om de mening van een individu aan de hand van wat deze meekrijgt van de organisatie en de omgeving. De respondenten associëren Wasserman wellicht niet direct met humor, maar het zou kunnen dat ze bijvoorbeeld veel naar Voetbal Inside kijken (een voetbalprogramma met humor als belangrijk onderdeel) en dat ze daardoor humor niet zo laag beoordelen als ze wellicht zouden doen wanneer ze louter de berichten mee zouden nemen. In vervolgonderzoek zou er wellicht aandacht kunnen worden besteed aan waar mensen naar kijken als ze de identiteit van een organisatie waarnemen.

## Literatuur

- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Psychology Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Taylor & Francis.
- Beurs (2016). Ajax Koers. Laatst geraadpleegd op 11-11-2016 via <http://www.beurs.nl/ajax-koers>
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.
- Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view?. *Journal of Brand Management*, 15(1), 32-40.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1997). Building the vision. *Built to last: Successful habits of visionary companies*, 219-239.
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Drucker, P. F., & Drucker, P. F. (2004). *Managing the non-profit organization: Practices and principles*. Taylor & Francis.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Facebook (2016). Laatst geraadpleegd op 03-01-2017 via [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Farquhar, J. D. (2005). Retaining customers in UK financial services: The retailers' tale. *The Service Industries Journal*, 25(8), 1029-1044.

- Financial Times (2014). Lexicon digital marketing. Laatst geraadpleegd op 10-12-2016 via <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Admap.
- Frijhoff, W. T. M. (1993). Cultuur op termijn. Een verkenning van identiteit in de tijd.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- Jennings, S. E., Blount, J. R., & Weatherly, M. G. (2014). Social media—A Virtual Pandora's Box Prevalence, Possible Legal Liabilities, and Policies. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(1), 96-113.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer International Publishing.
- Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Karreman, J. & Steehouder, M. (2008). Functionele analyse. In: P.J. Schellens & M. Steehouder (red.) *Tekstanalyse..* Assen: Van Gorcum.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- Kernstock, J., Esch, F. R., Tomczak, T., & Langner, T. (2006). Zugang zum Corporate Brand Management. In *Corporate Brand Management* (pp. 1-52). Gabler.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *J Mark*, 21(7).
- Leavy, B. (2003). Assessing your strategic alternatives from both a market position and core competence perspective. *Strategy & Leadership*, 31(6), 29-35.
- LinkedIn (2016). Koninklijke Nederlandse Voetbalbond. Laatst geraadpleegd op 8-11-2016 via <https://nl.linkedin.com/company/knkvb>
- LinkedIn (2016). Koninklijke Nederlandse Hockeybond. Laatst geraadpleegd op 8-11-2016 via <https://nl.linkedin.com/company/knhb>
- Lux, K. (2003). The failure of the profit motive. *Ecological Economics*, 44(1), 1-9.
- Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 15-32.

- Marks, R. B. (1976). Operationalizing concept of store image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Michels, W., & van Thiel, P. (2006). *Corporate design management*. Centraal Boekhuis.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: the function and variety of trademarks*. Phaidon.
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. Judy motion... social media and public relations fake friends and powerful publics 2016, Lecture notes for. Università di Milano.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985. New York: FreePress.
- Riel, C. B. M. (1996). *Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication*. Academic Service, Economie en Bedrijfskunde.
- Riel van, C. B. M. (2010). *Identiteit en Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Riel van, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London and New York, NY: Routledge.
- Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Chain Store Pub. Corp..
- Simões, C., & Dibb, S. (2002). *Corporate identity management: Defining the construct* (p. 36). University of Warwick, Warwick Business School, Marketing & Strategic Management Group.
- Simões, C., & Mason, K. J. (2012). Informing a new business-to-business relationship: Corporate identity and the emergence of a relationship identity. *European Journal of Marketing*, 46(5), 684-711.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
- Van Dale Online (2016). Betekenis identiteit. Laatst geraadpleegd op 20-09-2016 via <http://www.vandale.nl/betekenis/nederlands/identiteit>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Puyvelde, S., Caers, R., Du Bois, C., & Jegers, M. (2016). Managerial objectives and the governance of public and non-profit organizations. *Public Management Review*, 18(2), 221-237.
- Wasserman (2016). Officiële Website. Laatst geraadpleegd op 12-12-2016 via [www.teamwass.eu](http://www.teamwass.eu)
- Wasserman (2016). Wasserman Brand Guideline.

# Bijlagen

## Bijlage 1 Topiclijst Interviews Onderzoek 1

TOPIC	VOORBEELDVRAGEN
<b>PROPOSITIES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat biedt Wasserman cliënten aan?</li> <li>- Wat valt er als spelersbegeleider bij Wasserman allemaal binnen jouw takenpakket?</li> <li>- Wat valt er als commercieel directeur van Wasserman allemaal binnen jouw takenpakket?</li> <li>- Je noemt sportmanagement, maar wat valt daar dan precies onder?</li> <li>- Wat doen jullie op het gebied van digitale marketing?</li> </ul>
<b>RELATIES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe zou je de relatie van Wasserman met cliënten beschrijven?</li> <li>- En verschilt dit dan tussen cliënten? Dat de relatie met een grote cliënt als Dirk Kuyt anders is dan die met een relatief onbekende cliënt?</li> <li>- Hoe wilt u dat deze relatie aan de buitenwereld getoond wordt? En verschilt dit voor (potentiële) cliënten en de gewone voetbalvolger?</li> <li>- Hoe zou u de relatie van Wasserman met 'de voetbalvolger' willen beschrijven?</li> <li>- En bent u tevreden met deze relatie? Zo nee, hoe zou u het dan willen zien?</li> <li>- Maar wat betekent dit dan allemaal voor de communicatie?</li> <li>- Denk je dat veel mensen Wasserman kennen?</li> <li>- Vind je het belangrijk dat veel mensen Wasserman kennen?</li> </ul>
<b>POSITIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe zou je Wasserman positioneren in het netwerk van sportmanagemenbureaus?</li> <li>- En hoe zou je willen dat die positie van Wasserman is?</li> <li>- En hoe zit dat ten opzichte van bijvoorbeeld SEG of Players United?</li> <li>- En hoe denk je dit via communicatie te kunnen beïnvloeden?</li> <li>- En op het gebied van digitale marketing?</li> <li>- Vind je het belangrijk hoe de voetbalvolger denkt over jullie positie?</li> <li>- Zijn jullie ergens vernieuwend in? En zo ja, waarin?</li> <li>- En wat betekent dit voor de communicatie rondom dit onderwerp?</li> <li>- Hoe wil je dat Facebook hierbij wordt ingezet?</li> </ul>
<b>EXPRESSIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe wil je dat Wasserman herkenbaar is voor, hoe wilt u dat mensen zien: "Dit is echt Wasserman!"?</li> <li>- Wat moet in jouw ogen kenmerkend zijn voor de communicatie van Wasserman?</li> <li>- Hoe vind je dat de toon van de berichten moet zijn?</li> <li>- Welke verbale vormen van identificatie vind je belangrijk voor Wasserman, denk hierbij aan uitspraken, tone of voice, etc.?</li> <li>- Welke visuele vormen van identificatie vind je belangrijk voor Wasserman, denk hierbij aan design, graphic style en logotypes?</li> <li>- En hoe wil u dit dan via Facebook laten zien?</li> <li>- Betekent dit dan dat je de mensen wil informeren?</li> </ul>
<b>KERNWAARDEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waar staat Wasserman volgens jou voor, wat 'beloofd' Wasserman?</li> <li>- Wat zijn volgens jou de kernwaarden van Wasserman?</li> <li>- Waarom vindt u dat de kernwaarde 'deskundigheid' bij Wasserman past?</li> <li>- Waarom vindt u dat de kernwaarde 'professionaliteit' bij Wasserman past?</li> <li>- Etc.</li> <li>- Vind je het belangrijk dat deze kernwaarden in de communicatie op sociale media terugkomen? (voorbeeld geven)</li> <li>- Zo ja, hoe zou je dit willen doen? Informeren/activeren, etc.</li> <li>- Oké, dus jullie zijn breed georiënteerd en hebben een groot netwerk. Maar als ik op de website van Prime Sports (concurrent) kijk, zie ik dat zij diensten als fysiotherapie en personal training aanbieden. Zijn zij dan even breed georiënteerd? Of zijn jullie nog meer 'breed georiënteerd' dan zij? En waarom dan?</li> <li>- Zijn jullie professioneler dan bijvoorbeeld Players United? En waarom?</li> <li>- Wat betekent dit voor de communicatie?</li> <li>- En specifieker, op Facebook?</li> </ul>
<b>KARAKTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat zijn volgens jou de karaktereigenschappen van Wasserman als organisatie?</li> <li>- Waarom past deze eigenschap precies bij Wasserman?</li> <li>- En hoe zou je deze eigenschappen willen laten zien?</li> <li>- Kun je een aantal persoonlijke kwaliteiten noemen, die onlosmakelijk verbonden zijn aan Wasserman?</li> <li>- En waarom zijn deze kwaliteiten dan onlosmakelijk verbonden aan Wasserman?</li> <li>- Als u Wasserman als een persoon zou moeten beschrijven, welke eigenschappen zou je hem dan geven?</li> <li>- Is er een bepaalde cliënt van wie u zegt: "Die staat als persoon echt voor wat Wasserman is!" En waarom?</li> </ul>
<b>EXTRA VRAGEN OVER COMMUNICATIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Als je kijkt naar jullie eigen social media kanalen: hoe ziet volgens jou de ideale communicatie eruit? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Wat vind je dat het doel moet zijn?</li> <li>o (Hoe) vind je dat de dingen die je net genoemd hebt, op de kanalen naar voren moeten komen? (vb zijn eigen Insta persoonlijk, maar bijv ook laten zien dat ze 'de beste' zijn)</li> </ul> </li> <li>- En wil je mensen hier dan over informeren? Of eerder overtuigen of activeren?</li> <li>- Wie wil je nou precies bereiken? Wat is de doelgroep?</li> </ul>

## **Bijlage 2A Interview Respondent 1 (Community Manager)**

*Goed, laten we dan maar beginnen met de eerste vraag. Deze vraag heeft betrekking op het aanbod van Wasserman. Wat biedt Wasserman haar cliënten aan?*

Wat wij onze cliënten aanbieden, is volledige service op het gebied van management. Onze atleten krijgen eigenlijk wat ze maar willen. Wij doen alles wat binnen, maar ook buiten hun vakgebied ligt. Zo helpen we ze met sportcontracten, maar ook koppelen we ze aan commerciële partijen zoals Nike of Adidas. Of aan tv-programma's. Of we helpen sporters, zoals Dirk Kuyt, met het oprichten van een foundation. Dan zijn er natuurlijk nog allerlei andere vakgerichte zaken, zoals het mentale deel. Wij hebben expertise in huis om onze atleten/sporters mentaal te ondersteunen en ook fysiek, tactisch, juridisch, etc. Als een speler sterker moet worden, schakelen wij een krachttrainer in, bijvoorbeeld.

*Oké, je zei net dat jullie ze ook ondersteunen bij dingen die "buiten het vakgebied" liggen. Kun je daar een voorbeeld van geven?*

Als een voetballer bijvoorbeeld een transfer maakt naar Engeland, dan helpen we hem daar aan een huis. Het gaat zelfs zo ver, dat wij de hele verhuizing regelen, zijn Wi-Fi en televisie regelen, contact opnemen met energiemaatschappijen et cetera et cetera.

*Duidelijk. En wat betekent dit voor jullie communicatie?*

We willen dat mensen dit zien. We willen dat onze volgers weten dat we dit allemaal doen en dat wij hierin ook tamelijk uniek zijn.

*Hoe uniek zijn jullie hierin dan?*

Er zijn wel andere sportmanagementbureaus die ook veel meer doen dan alleen het sportgedeelte, maar wij hebben heel veel connecties en zijn zeer breed georiënteerd in en om dit wereldje.

*En wil je dat laten zien op bijvoorbeeld Facebook?*

Jazeker! En het is ook nog eens zo dat wij niet alleen sportmanagement zijn natuurlijk. We hebben ook nog *digitale marketing en consultancy*.

*Wat bedoel je precies met digital marketing en consultancy?*

We kunnen bijvoorbeeld in overleg met een merk een campagne bedenken. Wij hebben vervolgens ook de expertise in huis om deze campagne op digitale media naar voren te brengen. Marketing consultancy sluit hier bij aan. Ik denk dat je in het interview met Esther verder hierop kunt gaan.

*En wil je dit ook laten zien in je communicatie op Facebook?*

Jazeker. Juist omdat de mensen die ons kennen vaak denken dat we alleen sportmanagement doen, willen we laten zien dat we meer zijn dan dat. Omdat we meer zijn dan alleen sportmanagement, zijn we namelijk ook nog eens onderscheidend op het gebied van sportmanagement.

*Omdat?*

Omdat we die spelers die wij hebben dus ook kunnen koppelen aan bijvoorbeeld merken en we daar digitale marketingcampagnes mee kunnen maken. Dat is voor die spelers natuurlijk ook financieel aantrekkelijk.

*Mag ik concluderen dat het onderdeel sportmanagement een zeer groot percentage van jullie werkzaamheden inneemt?*

Dat mag jij en dat is ook zo, maar uiteindelijk willen we wel dat digitale marketing een groter deel

wordt. Laten we zeggen dat het nu 95% om 5% is en dat we naar een situatie willen waarin het 70% om 30% is.

*En is dat laatste dan ook hoe je het wil laten zien op Facebook, dus even plat gezegd dat 3 op de 10 berichten over digitale marketing gaat?*

Eigenlijk ongeveer wel ja.

*Maar kan dat al, aangezien je zelf zegt dat jullie in Nederland nog niet heel veel met digitale marketing doen?*

Uiteindelijk is Wasserman een globale organisatie en kunnen we ook laten zien wat Wasserman global uitvoert. Misschien dat de verdeling dan niet helemaal 80 - 20 wordt, maar we willen zeker laten zien dat we ook digitale marketing kunnen bieden. Eigenlijk moet je het zien als een netwerk. Wij hebben de cliënten en via die cliënten hebben we ook weer contacten met merken. Het werkt namelijk ook andersom. Als ING iets met Anouk Hoogendijk wil doen, zitten wij daar ook tussen omdat wij haar management zijn. Zo leren wij ook weer een organisatie als ING kennen en kunnen we die in de toekomst wellicht bijstaan in situaties waar Anouk Hoogendijk niet bij betrokken is.

*Samenvattend: wat wil je nou precies laten zien van wat Wasserman doet?*

De cliënten, je wil showen wie er bij Wasserman zitten. Daarnaast wil je dus laten zien wat de activiteiten zijn.

*En als we dat moeten vertalen naar communicatieve doelen. Is het dan informeren, overtuigen, activeren, emotioneren of instrueren?*

Ik denk dat we de mensen willen informeren over wat we doen op het gebied van sportmanagement en wie onze cliënten zijn, maar dat we de volgers ook willen informeren over dat we meer zijn dan dat. Dit laatste is misschien ook een vorm van activeren: als merken of bedrijven zien wat we doen, kiezen ze wellicht voor ons als ze marketing consultancy en dergelijke nodig hebben, zeker als ze dus ook weten welke cliënten we hebben.

*Je spreekt steeds over cliënten. Hoe zou je de relatie van Wasserman met zijn cliënten willen beschrijven?*

Heel persoonlijk eigenlijk. Elke sporter heeft bij ons z'n eigen begeleider. Het is natuurlijk niet zo dat er evenveel sporters als begeleiders zijn, maar we streven er wel naar dat iedereen persoonlijk begeleid wordt en ik durf ook wel te zeggen dat we dat doen.

*Maar wat is er dan zo persoonlijk aan?*

Nou, onze begeleiders bezoeken niet alleen wedstrijden, maar gaan ook echt een persoonlijke relatie aan met de spelers. Zo is het bijvoorbeeld zo dat ze vaak bij hun spelers gaan eten, en dat ze ook meegaan als ze bijvoorbeeld naar Adidas gaan om een schoenencontract te ondertekenen. Onze spelersmakelaars zijn heel betrokken bij hun cliënten.

*Oké, duidelijk. Dus de relaties met de sporters zijn persoonlijk. En verder, langdurig, of meer op de korte termijn gericht?*

Zeer zeker langdurig. Wij streven er naar dat onze relaties in principe 'voor eeuwig' duren. We begeleiden onze sporters dan ook niet alleen tijdens hun actieve carrière, maar ook daarna. Zoals ik net al zei helpen we ze dan bijvoorbeeld met het opzetten van een foundation, of begeleiden we ze op een andere manier in hun vervolgcarrière.



*En wat betekent deze relatie voor de communicatie van Wasserman?*

Met de cliënt zelf?

*Met de cliënt, maar ook over de cliënt. Wat wil Wasserman hiervan laten zien?*

Met de cliënt is de communicatie heel open en persoonlijk. De spelersmakelaars bellen en whatsappen veel met hun cliënten, hebben eigenlijk dagelijks wel contact. En wij als Wasserman willen die twee dingen wel benadrukken ja, dus dat de relaties persoonlijk en langdurig zijn.

*Ook op Facebook willen jullie dat dus laten zien?*

Absoluut! Dat is een handelsmerk van ons, dus daar willen we zeker over spreken. Iedereen moet dat eigenlijk weten. Het laten zien wie wij zijn, is eigenlijk één grote advertentie. En dat geldt dus ook hier voor.

*En hoe?*

Nou, om een voorbeeld te noemen. Het hele kantoor hangt vol met shirts van (oud-) spelers, die daar allemaal een persoonlijke boodschap voor hun spelersbegeleider bij hebben geschreven. Dat kun je wel laten zien.

*Helder. Wanneer we kijken naar de positie van Wasserman in de markt. Hoe zou die dan volgens jou in het ideale geval zijn?*

Marktleidend, absoluut. We willen op het gebied van sportmanagement toonaangevend zijn. We willen de grootste zijn, maar dit mag niet ten koste gaan van de kwaliteit. Als we 100 topspelers onder contract hebben, moet de begeleiding even goed en persoonlijk zijn als bij 5 speler.

*En dat wil je ook laten zien op Facebook?*

Hmm, dat is lastig denk ik. Maar als we iets vernieuwends hebben, willen we dat wel laten zien ja.

*En wil je de mensen er dan van overtuigen dat jullie vernieuwend zijn?*

Op zich wel. Die berichten werken dan als argument om te laten zien dat we vernieuwend en marktleidend zijn.

*En uw positie in gedachten van de voetbalvolger? Dus hoe wilt u dat Wasserman door de voetbalvolger wordt gepositioneerd in het netwerk van sportmanagementbureaus?*

Ook als marktleider. Zoals ik net al zei, is het zo dat veel voetbalvolgers de spelers wel kennen, maar de bureaus die daarachter zitten niet. Wanneer er over sportmanagement en spelersmakelaars gesproken wordt, willen wij dat mensen denken aan Wasserman.

*En hoe wil je dat zich dat uit in de Facebookberichten, in termen van informeren, overtuigen, opiniëren, instrueren, activeren en emotioneren?*

Ik denk dat dat vooral met overtuigen te maken heeft. Van het feit dat wij inderdaad toonaangevend zijn, door bijvoorbeeld te laten zien dat we Dirk Kuyt en Daley Blind hebben en dat zij goed presteren. Wij begeleiden spelers en dat betekent dat een goede prestatie van een speler, indirect ook een goede prestatie van ons is. Dat willen we laten zien.

*Helder. Even terug naar Wasserman zelf, als organisatie en als merk. Hoe willen jullie dat mensen zien, als je kijkt naar de communicatie, dat iets 'echt Wasserman' is?*

Daar hebben we wel een aantal uitgangspunten voor. Allereerst is er de tone of voice. Deze tone of voice moet altijd positief zijn. Uiteraard is de tone of voice anders als we een speler prijzen omdat hij

gescoord heeft dan wanneer we een nieuwsbericht schrijven over een contractondertekening, maar het blijft staan dat de toon altijd positief moet zijn.

*En hoe doe je dit dan bij eventuele negatieve berichten?*

Die plaatsen we niet, behalve als het in een positief jasje kan. Van Ginkel bijvoorbeeld, besloot in de zomer niet naar PSV te gaan, onder andere omdat hij geopereerd moest worden. Wij brengen dit dan als: Van Ginkel kiest voor herstel. Vervolgens schrijven we een bericht over hoe hard Van Ginkel ervoor werkt om topfit te worden.

*Oké, interessant. En verder, nog meer kenmerken?*

Jazeker. Er is het 'wij-gevoel'. Als wij iets posten, op wat voor kanaal dan ook, wordt er altijd gesproken over #TeamWass. We zijn een team, zowel de medewerkers als de cliënten. Daarnaast is het zo dat we vrijwel altijd beeld willen produceren met een logo. Dit is bij content van Wasserman het logo van Wasserman en bij content van spelers het logo van de speler, indien aanwezig. Daarnaast, en dit is ook zeer bepalend, moet onze communicatie aantrekbaar zijn. Hiermee bedoel ik, dat we het niet laten zien wanneer een speler of een medewerker aanwezig is op een high class haringparty, omdat het er ons om gaat dat de 'gewone voetbalvolger' zich kan herkennen in en identificeren met datgene wat onze medewerkers en atleten doen.

*En concreet betekent dat voor de Facebookberichten, in termen van informeren, overtuigen, opiniëren, instrueren, activeren en emotioneren?*

Dat we dus informeren omdat we laten zien: die zit bij #teamwass, die is dit en dit aan het doen, etc. Misschien ook een heel klein beetje emotioneren. Onze berichten zijn altijd positief, dus moeten altijd positieve emoties oproepen bij onze volgers.

*Nemen jullie ook nooit een standpunt in?*

Nee, dat is niet het idee.

*En die posts van een paar dagen geleden, waarin Rob Jansen zijn mening geeft over de zogenaamde Atlantic League. Hoe moet ik dat dan zien?*

Goede vraag. Het gaat in deze post niet om de mening van Rob, of om het overtuigen van mensen. Het gaat erom dat Rob Jansen onderdeel is van #teamwass en dat een grote krant juist naar zijn mening vraagt. Daar zijn we dan weer trots op. Rob is toonaangevend op het gebied van sportmanagement.

*Oké, helder. Uiteindelijk betekent dat wat we net besproken hebben dus ook dat jullie willen dat jullie logo en deze hashtag #teamwass altijd zichtbaar zijn?*

Wel zo veel mogelijk ja.

*Met als doel om de volgers te:*

Overtuigen denk ik: kijk eens, wij zijn #teamwass, wij zijn een team ofzo.

*Oké, ik wil het ook graag nog even hebben over de kernwaarden. Brand maar los:*

Persoonlijke begeleiding, loyaliteit, het maximale voor de cliënt willen, open, fair, deskundig, , wereldwijd, volledige service. Ik denk dat je ze dan wel hebt.

*Hmm, laten we ze één voor één bespreken. Over persoonlijke begeleiding hebben we het al uitgebreid gehad, dus we gaan beginnen met loyaliteit. Waarom is dit een kernwaarde van Wasserman?*

Ik denk bij deze kernwaarde dat dit wel een vereiste is voor een sportmanagementbureau. Je moet loyaal zijn naar je cliënten, anders hou je natuurlijk geen cliënten over. Ik denk dat wij nog nooit hebben bewezen niet loyaal te zijn en daarom als loyaal gezien kunnen worden. Daarnaast zijn er cliënten die zich al meer dan 30 jaar door ons laten begeleiden. Loyaliteit van twee kanten dus.

*En wil je dat de bezoekers van jullie Facebookpagina dit weten, of hier van overtuigd zijn? Of misschien geëmotioneerd raken?*

Ik denk uiteindelijk dat het bij de kernwaarden wel gaat om overtuigen. Het probleem hierbij is echter dat er niet echt goede argumenten te bedenken zijn, behalve dus laten zien dat bepaalde sporters al heel lang bij ons zitten. Dit lijkt me wel een teken van wederzijdse loyaliteit.

*Oké, dan nu "het maximale voor de cliënt". Dat zegt toch iedereen?*

Dat denk ik ook, maar wij doen het ook echt. Zoals ik net al zei, zijn we heel breed georiënteerd, met onze connecties bij fysio's, sportpsychologen, etc. Daarnaast durf ik wel te zeggen dat onze begeleiders alles voor hun spelers over hebben. Als jeugdspelers van ons een interland hebben in Frankrijk, is het gebruikelijk dat hun begeleider er naartoe rijdt of vliegt om die wedstrijd bij te wonen.

*En dit wil je laten zien op Facebook, met als doel?*

We willen hierbij ook weer dat mensen ervan overtuigd zijn dat wij dus het maximale voor de cliënt over hebben, omdat dit ook bijdraagt aan een positief imago. Als we laten zien dat onze medewerkers commitment hebben, zullen mensen daar eerder van overtuigd zijn.

*Oké, helder. Je spreekt ook over openheid. Is Wasserman dan meer open dan concurrenten? En zo ja, waarom?*

Nou, ik zeg niet dat andere bureaus niet open zijn. Alleen het gaat er om dat dit wel een kernwaarde van Wasserman is, omdat wij dus zoals ik net al zij 'aanraakbaar' willen zijn. We willen ook laten zien wat onze medewerkers doen, zonder daar al te geheimzinnig over te zijn.

*Kun je daar een voorbeeld van geven?*

Nou, als een spelersbegeleider bijvoorbeeld naar een wedstrijd gaat, dan vinden we het leuk als hij daar ook iets over post, zodat wij dat op onze kanalen kunnen delen.

*Maar is dat dan openheid?*

Denk ik wel. En misschien nog dieper, dat we ook echt aan de mensen willen laten zien hoe een werkdag eruit ziet, of hoe de sfeer is op kantoor. Om ze nog meer te laten zien wat #teamwass is.

*Is dat dan informeren?*

Ik denk toch eerder weer overtuigen hoor. Als je ze echt laat zien wat je doet, dan ben je toch wel je openheid aan het beargumenteren ofzo.

*Daar zit wat in ja. Jullie zijn ook fair zeg je. Zijn er ook organisaties die zeggen dat ze niet fair zijn?*  
Nee, maar het moet wel genoemd worden vind ik.

*Maar is het echt iets dat bij Wasserman hoort dan?*

Niet in vergelijking met anderen, omdat die het ook zijn.

*En geldt dit ook voor deskundig?*

Nee, wij zijn wel echt heel deskundig en ook deskundiger dan andere partijen. Kijk wij zijn het oudste bureau he, wij doen dit al decennia lang. Dus er is gewoon veel kennis en ervaring binnen Wasserman. Daarnaast hebben wij Rob Jansen als CEO en Rob is toch wel toonaangevend op het gebied van spelersbegeleiding.

*Dus jullie willen op Facebook ervoor zorgen dat jullie volgers ervan op de hoogte zijn dat jullie deskundig zijn, door te laten zien dat jullie ervaren zijn en dat jullie Rob Jansen hebben?*

Ja. En dat we dus veel specialisten hebben en daarmee kom ik eigenlijk op een andere kernwaarde, namelijk die volledige service. Wij bieden het totaalpakket aan voor spelers en we vinden het belangrijk dat potentiële cliënten en voetbalvolgers dit ook zien. We willen ze hier over informeren, gewoon laten zien wat we allemaal bieden. Om ze uiteindelijk dus te overtuigen van het feit dat we dus deskundig zijn. En omdat we ook nog meer zijn dan sportmanagement, hebben we dus ook bredere kennis.

*Jullie bieden volledige service zeg je. Maar als ik op de website van bijvoorbeeld prime Sports kijk, zie ik dat zij ook diensten als fysiotherapie en personal training aanbieden. Zijn jullie dan nog breder georiënteerd? En zo ja, waarom dan?*

Het is weer niet zo dat wij per se meer doen, maar wij bieden wel het totaalplaatje aan in combinatie met onze andere kernwaarden, dus bijvoorbeeld persoonlijke begeleiding. Het is niet alleen zo dat wij de spelers in contact brengen met bijvoorbeeld een personal trainer, maar onze begeleiders gaan dan ook mee en blijven constant up-to-date over het wel een wee van hun cliënten.

*Dus je zegt dat jullie kernwaarden elkaar versterken?*

Ja precies!

*En hoe wil je dat dan communiceren, op Facebook?*

Niet door letterlijk onze kernwaarden te noemen, maar juist door content te posten waarin deze kernwaarden naar voren komen. Als mensen die berichten lezen, moeten deze kernwaarden ook echt bij hen opkomen! Dus als we bijvoorbeeld een post maken waarin een begeleider met een speler onderweg is naar een fysiotherapeut, laten we dus zien dat we volledige service bieden, dat we persoonlijk begeleiden en dat we open zijn. Om een voorbeeld te noemen.

*Kun je een aantal karaktereigenschappen noemen, die bij Wasserman passen? Ik heb het niet over kernwaarden, maar karaktereigenschappen.*

Pff, moeilijk. Ligt toch wel redelijk in lijn met de kernwaarden.

*En als je dan een persoon moet kiezen met wie je Wasserman zou willen vergelijken?*

Dan kom je toch uit bij Dirk Kuyt, Phillip Cocu, Dennis Bergkamp en bijvoorbeeld Roy Makaay.

*Waarom?*

Omdat dat mensen zijn die nuchter zijn, 100% geven, op en top professioneel zijn en topsport ademen.

*Oké, en waarom horen deze eigenschappen ook bij Wasserman?*

Wij zijn ook nuchter. We laten wel zien wat we doen en waarom we goed zijn, maar we zullen nooit letterlijk zeggen dat we goed zijn.

*Maar botst dat niet een beetje. Je wil enerzijds alleen maar positieve dingen communiceren en laten zien wat je allemaal goed kan, maar anderzijds toch nuchter blijven?*

Klopt, maar daarom posten we ook geen high class dingen zoals hoe groot het huis van een speler is of iets dergelijks. Met nuchter bedoel ik meer dat de topsport de basis moet blijven.

*En topsport hoort bij Wasserman?*

Zeker. Onze sporters geven 140% en dat doen wij ook.

*En hoe uit zich dat op Facebook?*

Al onze berichten moeten perfect zijn, zonder fouten en de foto's worden bijvoorbeeld altijd op maat gemaakt voor Facebook. Daarnaast is het zo dat wij dus onze commitment willen laten zien, we willen dat de volgers weten dat wij er alles aan doen.

*Informereren en overtuigen weer?*

Zeker.

*En die professionaliteit, hoe wil je dat op Facebook laten zien?*

Ook weer door alles perfect te maken en ook weer door bijvoorbeeld te laten zien dat een Rob Jansen wordt gevraagd bij belangrijke vraagstukken. Daarnaast is dit onderdeel vooral te zien bij onze spelers. Dirk Kuyt is een echte professional, getuige zijn leefstijl bijvoorbeeld. Dit willen we dan ook graag delen met onze volgers, dus als Dirk iets laat zien dat erop duidt dat hij professioneel bezig is, delen wij dat, zodat men ook ziet dat wij professioneel zijn, omdat Dirk onderdeel is van #TeamWass.

*Als laatste, nog even concreet: Op welke doelgroep richt Wasserman zich met betrekking tot de communicatie?*

We richten ons denk ik op iedereen, maar dat is natuurlijk wat breed. Uiteindelijk denk ik dat we ons concreet richten op voetballers voor sportmanagement en op merken voor digitale marketing. Maar in principe kan iedereen ons volgen natuurlijk en zijn we transparant voor iedereen.

*Snap ik. En wat wil je dan van die voetballers?*

Dat ze zich bij Wasserman aansluiten.

*En van die merken?*

Dat ze Wasserman en onze cliënten inzetten voor digitale marketing en dat ze dus weten dat wij dat bieden.

*Dank je wel voor je tijd!*

Graag gedaan.

## Bijlage 2B Interview Respondent 2 (spelersbegeleider)

*Wat valt er als spelersbegeleider bij Wasserman allemaal binnen jouw takenpakket?*

De begeleiding van voetballers. Dat begint bij het dagelijks contact. Een speler begint met een intake en vanaf dat moment ga je een relatie opbouwen. Je werkt met mensen, dat is dus relatiegericht. Dan kom je bij het zakelijke aspect, dit is bij een jonge speler die net begint bijvoorbeeld een eerste contract en kan bij een oudere speler een transfer zijn. Je levert je spelers continu mentale support. Er komt ook fiscale begeleiding bij kijken, financiële begeleiding en fysieke begeleiding. Dit doe ik dan niet per se, maar dit zijn andere partijen waar wij als kantoor mee samenwerken, zoals Loyens & Loeff op fiscaal gebied. Eigenlijk regel je als spelersbegeleider alle randzaken voor een voetballer.

*Kun je iets dieper in gaan op 'alle randzaken voor een voetballer'?*

Daarmee bedoel ik dat we naast transfers en contracten eigenlijk alles regelen wat een speler nodig heeft. Dit verschilt per speler. Een speler die kinderen heeft bijvoorbeeld en naar het buitenland vertrekt, wil ook dat die kinderen naar een geschikte school gaan. Hier ondersteunen wij hem dan ook bij. Ik zal een concreter voorbeeld geven. Toen Daryl Janmaat naar Engeland vertrok, was alles daar nieuw en moest alles voor hem worden geregeld. Natuurlijk ben je hoofdzakelijk met voetbalgerelateerde zaken bezig, maar soms komt er gewoon veel meer bij kijken.

*Oké, duidelijk. Je spreekt over de band die je hebt met spelers. Hoe zou je die band omschrijven?*

Je werkt met mensen en je hebt dagelijks contact, dus natuurlijk zijn die relaties persoonlijk. En ze groeien vaak uit tot een vriendschap.

*En die vriendschap, mag de buitenwereld die zien?*

Ja graag zelfs. Iedereen mag zien hoe persoonlijk wij onze spelers begeleiden!

*En hoe wil je dat dan laten zien, concreet bijvoorbeeld in Wassermans Facebookberichten?*

Hmm, goede vraag. Ik denk door veel van onze spelers te laten zien, dat we wel laten zien dat we persoonlijk bij ze betrokken zijn.

*Maar hoe is dat dan persoonlijk?*

Nou je kunt het persoonlijker maken door citaten te delen van spelers bijvoorbeeld of door te laten zien dat je bij ze op bezoek bent enzo. Dat zijn allemaal dingen die je kunt laten zien.

*Is die persoonlijke band ook iets waar jullie je mee willen onderscheiden van andere sportmanagementbureaus, of doen die dat ook?*

We willen ons hier absoluut mee onderscheiden. Je ziet veel spelersmakelaars die gewoon op 10 paarden gokken en hopen dat eentje het redt. Wij willen dat al onze spelers het maximale uit hun carrière halen.

*Ik snap wat je bedoelt. Even terugkomen op dat onderscheiden van andere sportmanagementbureaus. Wat maakt Wasserman nou echt Wasserman en wat onderscheidt jullie van bijvoorbeeld een SEG of een Players United?*

Zoals ik al zei dat persoonlijke. En ik denk ook de loyaliteit. Dit is voor velen een onbekend begrip in de voetballerij, maar dat maakt het voor ons des te belangrijker. Wij willen wel loyaal zijn en ons daarmee onderscheiden.

*En wat bedoel je dan precies met die loyaliteit?*

Je ziet in de voetballerij dat spelers vaak van club wisselen en ook regelmatig van zaakwaarnemer. Bij

ons gebeurt dat vrijwel nooit. Wij willen de belangen van de spelers ten koste van alles, tijdens hun hele carrière behartigen. Ook als het met een speler wat minder gaat tijdens zijn carrière, of als een speler bijvoorbeeld gestopt is en zich op andere dingen wil richten, blijven wij hem begeleiden. Edwin van der Sar bijvoorbeeld, is jaren geleden al gestopt. Maar wij ondersteunen hem nog steeds, bijvoorbeeld met zijn Foundation. Zijn begeleider heeft nog contact met hem en zaken voor zijn foundation worden nu door Esther geregeld.

*Duidelijk. Kun je nog wat dieper ingaan op die belangen van spelers ten koste van 'alles' behartigen. Wat bedoel je daarmee?*

Mijn opa was profvoetballer en is van daaruit, om voor de arbeidsrechten van voetballer sop te komen, een vakbond gestart. Vanuit deze vakbond zijn wij ontstaan, omdat mijn vader het commerciëler neer wilde zetten. Dat 'vakbondsbloed' zit nog altijd in ons, we blijven blijven voorvechters voor de belangen van de spelers, omdat dat in het DNA van het bedrijf zit. En dat uit zich dan ook weer in die loyaliteit.

*En hoe wil je dit laten zien op Facebook?*

Nou, door gewoon te laten zien hoe lang wij al spelers begeleiden en hoe lang sommige spelers zich al door ons laten begeleiden. Daarmee laat je in ieder geval zien dat je, in een wereld waarin dat niet altijd de standaard is, trouw en loyaal bent.

*En wil je dat vakbondsbloed waar je het over hebt nog specifiek laten zien?*

Nou, op zich zouden we daar wel wat mee kunnen. Maar dan heel sporadisch, want we zijn natuurlijk geen vakbond.

*Even terug bij wat jullie onderscheidt, jullie 'kernwaarden'. Kun je er daar nog meer van noemen?*

Ik vind humor ook een belangrijke voor ons. Ik vind dat zowel wij als Wasserman als de spelers die wij begeleiden, bevoorrecht zijn met het beroep dat ze uitoefenen. We moeten ook gewoon met z'n allen kunnen relativeren en kunnen lachen.

*En hoe uit zich dat?*

Nou onderling is hier sowieso veel sprake van humor en dollen, dat zie je denk ik wel. Maar ook met onze cliënten doen we dat. Zoals ik al zei hebben we een vriendschappelijke band met onze spelers en in die vriendschappelijke band, is er altijd ruimte voor humor. We nemen elkaar in de zeik en maken elkaar soms belachelijk. Dat hoort er ook bij. Voetbalhumor zeg maar. Het is soms heel simpel, maar wel leuk.

*Kun je een voorbeeld geven van die humor?*

Haha ja dat is lastig he, dan moet je erbij zijn. Maar als ik met een speler van ons ben, wordt er meestal wel gewoon veel gelachen. Het kan heel serieus zijn, maar er wordt ook zeker tijd gemaakt voor lol en humor.

*En wil je dat ook aan de buitenwereld laten zien?*

Ja tuurlijk man, juist! Het laat die persoonlijke band zien, maar het laat ook gewoon iets zien dat écht Wasserman is. Ik denk dat veel bureaus die humor niet hebben. En omdat dat echt typisch Wasserman is, wil ik wel graag dat dat ook getoond wordt ja.

*Wil je dan, om even concreet over de Facebookberichten te praten, dat de mensen lachen om de Facebookberichten van Wasserman? Of dat je ze ervan overtuigd dat Wasserman humor heeft?*



Beide eigenlijk. Ik wil wel dat sommige Facebookberichten de mensen aan het lachen maken. En dat ze er daardoor dus van overtuigd zijn dat Wasserman humor heeft.

*Duidelijk. Even terugkomend op de kernwaarden, heb je er nog meer?*

Ik denk ook aan vertrouwen. Dit komt echter ook weer voort uit die persoonlijke band en uit die humor natuurlijk. We zijn zo close met onze spelers dat er gewoon altijd sprake is van wederzijds vertrouwen, bijna blindelings zeg maar. Dat moet ook bijna wel. En vanuit die vertrouwensband, kunnen we ook kritisch zijn. Iets dat ook niet meer de standaard is in de voetballerij.

*Verklaar je nader.*

Nou uiteindelijk is het heel simpel gezegd zo dat je als spelersbegeleider natuurlijk geld verdient aan je speler. Het is daarom voor veel spelersmakelaars en sportmanagementbureaus moeilijk om echt kritisch naar hun spelers te zijn. Zeker in de huidige tijd, waarin mensen (voetballers) slecht tegen kritiek kunnen, wordt dat vaak gezien als een risico. Wij proberen zo close met onze spelers te zijn, dat we in elke situatie kritiek kunnen leveren. Natuurlijk doen we het wel op een gepaste manier, maar iets wat heel veel makelaars niet kunnen, willen en durven, écht kritisch zijn, dát willen wij juist wel doen. Als de buitenwereld roept dat ze fantastisch zijn, moet jij ze als begeleider met beide benen op de grond zetten. En andersom natuurlijk.

*En is dit ook iets dat je wil communiceren?*

Nee eigenlijk niet. We hebben als Wasserman eigenlijk bepaald dat vrijwel alle communicatie positief moet zijn. Dus echt kritiek op spelers niet. Misschien wel dat ze bijvoorbeeld nuchter zijn en dat wij ze nuchter houden.

*Ik begrijp wat je bedoelt. Waren dat de kernwaarden?*

Ik heb transparantie nog niet genoemd. Daar is Wasserman misschien wel op gebouwd eigenlijk. Wij willen transparant zijn naar onze cliënten, maar ook naar de buitenwereld. En we willen ook dat onze cliënten zo transparant mogelijk zijn naar de buitenwereld.

*En wat moet ik me daarbij voorstellen? Beginnend bij transparantie van Wasserman?*

Nou, het is natuurlijk niet zo dat we bedragen die wij verdienen aan de buitenwereld gaan vertellen. Maar wat wij wel graag willen, is dat mensen zien wat wij doen. Het beeld heerst heel erg dat zaakwaarnemers zakkenvullers zijn en er alleen maar zijn bij transfers. Onzin natuurlijk. Ze zouden eens bij ons op kantoor moeten kijken. Of een dag iemand van ons moeten volgen. We vinden het belangrijk dat men weet wat we doen en waarom.

*En hoe wil je dat laten zien dan op Facebook?*

Op zich kunnen we soms wel filmen wat we doen ofzo, zoals we bij Koeman (zie Facebookberichten) hebben gedaan. Alleen dit kan natuurlijk niet altijd. Wat we willen is dat mensen weten wat we doen. Hoe we dat neerzetten, door nieuwsberichten, interviews, of wat dan ook, vind ik niet belangrijk. Als ze maar zien wat we doen.

*En de transparantie van spelers?*

Dat is vooral dat wij als Wasserman hun voice laten horen zeg maar. Er gebeuren veel dingen in de voetballerij en iedereen heeft z'n mening erover. Wij willen de mening van onze spelers laten zien. Wij willen dat onze spelers indien mogelijk transparant zijn en dat Wasserman als kanaal daarvoor kan fungeren.

*Wil je de volgers er dan van overtuigen dat jullie transparant zijn? Door ze te informeren over de mening van jullie spelers?*

Precies ja, onder andere dan he. Ook door ze te laten zien wat wij als organisatie zelf doen.

*Duidelijk. We hebben het nu over dingen die je als Wasserman wil laten zien. Maar aan wie wil je dit eigenlijk laten zien?*

Aan potentiële cliënten. Eigenlijk aan iedereen die voetbal volgt en daar vallen die potentiële cliënten onder. Maar de mensen die voetbal volgen, die vormen ook de publieke opinie natuurlijk. In principe wil je die niet direct beïnvloeden, dat kan ook niet. Maar als we onszelf richting die publieke opinie kunnen laten zien op de manier zoals we willen zijn en daarmee ook de potentiële cliënten kunnen bereiken, doe je het goed denk ik.

*Dat begrijp ik. Hoe denk je dat die voetbalvolgers op dit moment over Wasserman denken?*

Pff moeilijk. Veel mensen kennen alleen de spelers joh. Maar ik denk dat de meesten Rob Jansen wel kennen. Hoe ze over hem denken. Sommigen zullen hem zien als zakkenvuller misschien, maar ik denk over het algemeen dat men wel weet dat hij deskundig is en dat hij een faire zaakwaarnemer is. Ik denk dat de mensen die Wasserman kennen wel weten dat wij een nette organisatie zijn. En dat vind ik ook belangrijk, dat men weet dat wij transparant zijn. Zoals ik net al zei.

*Uhu, snap ik. Als laatste wil ik het nog even met je hebben over de positie van Wasserman, op het gebied van sportmanagement. Hoe zou je jullie daar positioneren?*

Wij als Wasserman zijn toonaangevend op het gebied van sportmanagement. We zijn het oudste bureau en we hebben ook veel grote (ex-) spelers. En wat wij doen is gewoon top.

*Vind jij, natuurlijk haha. Waarom is het top?*

Nou wat ik net al een beetje aangaf. Wij bieden spelers echt volledige service. We gaan voor ze door het vuur en we helpen ze op alle mogelijke gebieden die van invloed kunnen zijn op hun carrière. Daarnaast hebben we Blind (Daley en Danny), Kuyt, Fer, Janmaat, Veltman, Van Ginkel, etc. Allemaal toppers die goed presteren. En nog veel grote talenten.

*Kan ik concluderen dat jullie toonaangevend zijn door enerzijds de service die jullie bieden en anderzijds de cliënten aan wie jullie deze service bieden?*

Precies. En dan hebben we ook nog Rob natuurlijk. Rob is de man op het gebied van sportmanagement in Nederland. Dat zie je ook aan hoe vaak hij gevraagd wordt door grote partijen als het AD en de NOS. Zijn deskundigheid is ehm, onze deskundigheid zeg maar. Als iemand er niet uit komt, vraagt hij het Rob, die als het ware boven iedereen staat als een soort goeroe.

*Haha oké. Mooie om mee af te sluiten. Bedankt voor je tijd!*

Graag gedaan!

## Bijlage 2C Interview Respondent 3 (commercieel directeur)

*Wat valt er als commercieel directeur van Wasserman allemaal binnen jouw takenpakket?*

Ik geef leiding aan eigenlijk alles voor een cliënt, laten we het maar even bij een voetballer houden, wat niet binnen zijn voetbalcarrière valt. Buiten hun sport, begeleiden we onze cliënten op allerlei andere maatschappelijke gebieden. Hier kom ik om de hoek kijken. De core business van ons is sportmanagement en ik focus me meer op de business daarnaast, digitale marketing. Dat moet in alle facetten van het bedrijf geïntegreerd worden.

*Kan ik daaruit opmaken dat het nog niet geïntegreerd is?*

Nog niet volledig nee. We zijn in Nederland pas net begonnen met digitale marketing, maar we willen het wel anders doen dan anderen, door onze influencers in te zetten en ze van een andere kant te laten zien. En we werken natuurlijk samen met Cycle en Laundry Service.

*Wat zijn Cycle en Laundry Service?*

Dat zijn de digitale marketingbedrijven van de globale tak van Wasserman. Zij doen eigenlijk alles op het gebied van digitale marketing, van het leveren van influencers tot het bedenken en uitvoeren van een marketingcampagne voor merken en bedrijven.

*En willen jullie daar met Wasserman ook naar toe?*

We zijn in Nederland natuurlijk pas net begonnen, maar we willen het wel anders doen dan anderen ja. Wij hebben natuurlijk al influencers, met name voetballers, en die willen we inzetten en van een andere kant laten zien. En hiervoor kunnen we gebruik maken van de expertise van Cycle en Laundry Service.

*Om even bij digitale marketing te blijven. Hoe wil je jezelf dan positioneren ten opzichte van andere bedrijven die dit aanbieden?*

We willen vernieuwend zijn dus en efficiënt. Anders dan andere mediabedrijven, hebben wij al influencers in huis en kunnen wij het totaalpakket aanbieden aan merken en bedrijven.

*En wat betekent dat voor de communicatie van Wasserman? Wil je dit op Facebook laten zien?*

Jazeker, we willen dat mensen weten dat we inmiddels meer zijn dan een sportmanagementbureau, of dat we dat in ieder geval kunnen zijn.

*En aan wie wil je dat dan laten zien?*

Uiteindelijk zijn op dit gebied merken en bedrijven onze doelgroep, dat is voor digitale marketing ook globaal gezien zo. Indirect is dit dus eigenlijk iedereen die Facebook gebruikt vanuit zakelijk oogpunt. Aan hen willen we laten zien wat we voor ze zouden kunnen betekenen?

*En wil je ze er dan van overtuigen dat jullie dus vernieuwend en efficiënt zijn?*

Ja, precies dat.

*En hoe?*

Door dus die samenwerking met Cycle en Laundry Service te laten zien, want dat maakt ons vernieuwend omdat zij zich met digitale marketing volledig richten op de combinatie van influencers en videobeelden op sociale media. Op deze manier bereiken zij een grote groep mensen en halen ze ook nog eens veel data binnen van de mensen die de beelden bekijken, delen of zelfs erop reageren.

*En die efficiëntie, hoe wil je die laten zien?*

Dat zit hem dus meer in die influencers. Wat ik graag wil, is dat wij de voetballers van een andere kant laten zien. Er zijn natuurlijk verschrikkelijk veel pagina's op Facebook die over voetbal en over voetballers gaan. Een foto van een voetballer die een doelpunt maakt, dat is niet bijzonder en niet innoverend. We willen juist meer gebruik maken van storytelling en van het verhaal achter de sporter. Ik laat liever zien dat een speler zijn vrouw knuffelt na de wedstrijd omdat hij blij is, dan dat hij een bal erin kopt!

*Maar wat heeft dat dan met die efficiëntie te maken?*

Nou, wat ik wil zeggen is. Als mensen zien dat wij die voetballers van een andere kant kunnen tonen, zullen ze zich er bewust van worden dat het niet alleen voetballers zijn, maar dus ook influencers. Als wij in combinatie daarmee kunnen laten zien dat we met die influencers die we dus al hebben, digitale marketingproducten zoals promotiefilmpjes maken, leidt dat ertoe dat merken en bedrijven weten dat ze bij ons terecht kunnen voor digitale marketing en dat wij dan meteen een influencers, die wij al in huis hebben, aan hen kunnen koppelen. Dat is die efficiëntie waar ik op doel.

*Je hebt het er steeds over dat die influencers al aanwezig zijn. Maar in principe begeleid Wasserman die spelers toch gewoon als voetballer en niet als influencer voor digitale marketing? Wie zegt dat die voetballers zich daarvoor lenen?*

Nou, allereerst is het zo dat ze daar natuurlijk geld aan verdienen. Als wij een voetballer aan een reclamecampagne koppelen, ontvangt hij daarvoor natuurlijk een bedrag. Maar daarnaast is het ook zo, dat wij voor onze grote voetballers, onze zogenaamde top influencers, hun waarde op social media vergroten. Onze top influencers krijgen een social media upgrade en daarmee helpen we ze met alles wat erbij komt kijken om een goed social media netwerk op te bouwen.

*Zoals?*

Wij bedenken content voor ze, helpen ze aan meer volgers en construeren een bepaalde sociale identiteit voor ze. Het uiteindelijke doel is dus om ze als influencer in de markt te zetten.

*Oké, even terug naar Wasserman als organisatie. Wat zijn volgens jou de kernwaarden van Wasserman?*

Allereerst is Wasserman professioneel. We zijn het oudste sportmanagementbureau en we zijn gefuseerd met een zeer professionele multinational, dus die professionaliteit willen we zeker uitstralen. En dat doen we ook wel denk ik.

*Ja? Hoe dan?*

We willen dat al onze communicatie in één lijn is, dat het geen spelfouten bevat, dat ons logo erin voorkomt, etc.

*Oké, en verder, nog een kernwaarde?*

Betrouwbaarheid en transparantie vind ik heel belangrijk. Het is logisch dat je niet alles laat zien, maar ik vind dat Wasserman over moet komen als een organisatie die geen dingen achterhoudt en aan de achterban laat zien wat het doet.

*En wil je de voetbalvolgers daar dan van overtuigen? Of erover informeren of emotioneren? Hoe moet ik dat zien?*

Eigenlijk wel overtuigen door ze te informeren zeg maar. We laten zien wat we doen, dat is

informatief. En op basis daarvan hebben zij de overtuiging dat wij transparant zijn. Althans dat hoop ik dan.

*Oké. En verder, wat vind je nog meer een waarde die belangrijk is voor de organisatie?*

Dat we persoonlijk zijn. Dat is misschien nog wel het belangrijkste.

*Kun je 'persoonlijk zijn' wat verder omschrijven?*

Nou we gaan een persoonlijke band aan met onze cliënten en dat wil ik zeker wel laten zien. Alle spelersbegeleiders hebben bijvoorbeeld echt dagelijks contact met hun cliënten en ze doen ook privé dingen met elkaar, zoals samen uit eten gaan enzo.

*Zit dat persoonlijke meer in het sportmanagement dan in de digitale marketing?*

Ja natuurlijk. Bij sportmanagement werk je echt met mensen, met individuen. Bij digitale marketing werk je ook met mensen, maar gaat het uiteindelijk vaak om merken en bedrijven. Waar we natuurlijk ook een goede relatie mee willen, maar dat is toch anders.

*En hoe zou je die persoonlijke band willen laten zien op Facebook?*

Dat is aan Stefan (degene die de berichten plaatst) haha. Maar ik denk door gewoon veel berichten van spelers met hun begeleiders te plaatsen.

*En wie wil je er dan van overtuigen dat jullie persoonlijke relaties aangaan?*

Voetballers.

*Met als doel?*

Dat men positief is over ons zodat we dus meer voetballers kunnen gaan begeleiden eigenlijk, denk ik. Maar dat is niet mijn onderdeel natuurlijk.

*Als we ons verder even richten op Facebook en we kijken daar met een vluchtige blik naar, zien we heel veel voetbalberichten. Wat vind je daarvan?*

Logisch, we zijn natuurlijk sportmanagement en met name voetbalmanagement. Toch zou ik wel willen dat het verschil tussen voetbal/sportmanagement en digitale marketing wat minder groot is. We bieden ook digitale marketing aan voor merken en bedrijven en dat moet zichtbaar zijn zoals ik al zei.

*En wil je dan dat mensen jullie zien als een sportmanagementbureau dat digitale marketing aanbiedt? Of als een bedrijf dat sportmanagement en digitale marketing aanbiedt?*

De core business blijft sportmanagement, maar zakelijke gebruikers moeten gewoon weten dat we ook digitale marketing aanbieden in combinatie met die voetballers die we hebben.

*Maar eigenlijk zeg je dat die digitale marketing nog heel erg in de kinderschoenen staat. Hoe moet je het dan laten zien?*

Nou we laten nu al wel eens wat kleine dingen zien die we doen. En we kunnen showcases (voorbeelden) uit Amerika laten zien, want dat is ook wat wij kunnen en willen.

*Oké duidelijk, bedankt voor je tijd.*

Graag gedaan.

## Bijlage 3: Analyse van de Facebookberichten

#1

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 17 oktober om 10:43 · 🌐

Weekend of #TeamWass  
Ronald Koeman, Maarten Stekelenburg, Damon Mirani, Dirk Kuyt, Joël Veltman and Julian Calor  
Vertaling bekijken

1.749 bereikte personen [Bericht promoten](#)

84 weergaven

👍 Leuk 🗨 Reactie ➦ Delen

Esther Goergen, Dick Tanis en 4 anderen

Schrijf een reactie...

### 1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ronald Koeman, Maarten Stekelenburg, Damon Mirani, Dirk Kuyt, Joël Veltman en Julian Calor
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

### 2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ronald Koeman, Maarten Stekelenburg, Damon Mirani, Dirk Kuyt, Joël Veltman en Julian Calor

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#2

Wasserman Nederlands heeft het bericht van AD Sportwereld gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 16 oktober om 17:20 ·

**AD Sportwereld**  
16 oktober om 12:18 · Pagina leuk vinden

Spelersmakelaar Rob Jansen moest terugdenken aan 1999 toen hij van de plannen over de Atlantic League hoorde.



'Plan Atlantic League is een kansloze missie'

Met een Atlantic League willen kleine voetbal-landen opboksen tegen de kapitaalkrachtige competities. Spelersmakelaar Rob Jansen vreest een kansloze missie. Wie écht iets wil veranderen, moet alles overhoop gooien. In 1999 was...

AD.NL

573 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Stanley Brard, Guyon Phillips en 5 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Rob Jansen vindt het Plan voor de Atlantic League een kansloze missie.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman heeft zelf geen tekst toegevoegd, alleen het bericht van AD gedeeld. De tekst die hierin staat is vormgegeven als een nieuwsbericht, in het Nederlands.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Rob Jansen, managing executive van Wasserman Nederlands.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen tags, louter het bericht van AD gedeeld

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De foto werkt ondersteunend, het is een bericht van Rob Jansen en een foto van Rob Jansen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het is een stilstand beeld en er zijn geen logo's toegevoegd, omdat het beeld letterlijk is overgenomen van het Algemeen Dagblad.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Rob Jansen


3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

### #3

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 15 oktober om 18:58 · 🌐

Meet our penalty killer. @maartenstekelenburg! The Dutchman saved two(!) penalty kicks against @mancity today and helped @everton to win a point against the @premierleague leader. Great performance, Maarten! 🙌  
#stekelenburg #everton #goalkeeper #manchestercity #premierleague  
#teamwass #wasserman  
Vertaling bekijken



501 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Dick Tuit, Wouter Struik en 9 anderen [Populairste reacties](#)

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

Richard Reinigert Dani Reinigert penalty killer  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 1 · 15 oktober om 23:23

#### 4. De tekst

- Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg heeft twee penalty's gestopt tegen Manchester City.
- Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman richt zich in eerste instantie op de volgers door te zeggen: meet our penalty killer. Op het einde richt het zich op Stekelenburg door te zeggen: great performance. Wasserman laat in de tone of voice duidelijk merken trots te zijn en benadrukt de grootsheid van de prestatie.
- Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg, top influencer van Wasserman
- Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass en #Wasserman, omdat Stekelenburg daar onderdeel van is. Verder worden de clubs getagd die in deze wedstrijd gespeeld hebben en wordt er gesproken over #goalkeeper, de positie van Stekelenburg.

#### 5. Het beeld


- Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt namelijk laten zien hoe Stekelenburg één van die penalty's stopte.
- Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het is een foto waaraan geen logo's zijn toegevoegd, maar waarbij de nadruk heel duidelijk ligt op Stekelenburg.
- Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg en nog wat andere spelers van Everton en Manchester City

#### 6. De combinatie van de tekst en het beeld


- Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



#4

 Wasserman Netherlands heeft de video van Everton Football Club gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 15 oktober om 19:18 ·

Wow, Maarten! #TeamWass



683.781 weergaven

Everton Football Club  
15 oktober om 19:07 · [Pagina leuk vinden](#)

How cool can you be about saving TWO penalties?  
Vertaling bekijken

418 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Kim Bos, Simon Wollersheim en 13 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg blijft heel nuchter ondanks het feit dat hij twee penalty's heeft gestopt
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman richt zich op Stekelenburg en zegt "wow"! Ze prijzen hem enerzijds voor het stoppen van de penalty's, maar anderzijds ook voor het feit dat hij zo nuchter blijft.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg, top influencer van Wasserman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, want je ziet de nuchtere reactie van Stekelenburg op beeld
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een filmpje waarop een journalist Stekelenburg interviewt, geproduceerd door Everton
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#5

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Remie Schuurman [?] · 12 oktober om 15:38 · 🌐

Happy faces after friends and former teammates Fer Leroy and Roy Makaay met each other in Swansea. Feyenoord Rotterdam coach Makaay and his team played against The Swans in the Premier League International Cup yesterday. #TeamWass #friends #feyenoord #swansea

Vertaling bekijken



588 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk 🗨️ Reactie 🔄 Delen 📷

Theo Booms, Cynthia Bosman en 15 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Leroy Fer en Roy Makaay, beide begeleidt door Wasserman, zijn vrienden.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is vormgegeven als een blij bericht, waarin de vriendschap van de twee centraal staat. Het bericht is in het Engels.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Leroy Fer en Roy Makaay, twee top influencers van Wasserman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #friends, #feyenoord en #swansea

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, de boodschap is namelijk dat ze vrienden zijn en de foto bevestigt en versterkt dit beeld.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is duidelijk een foto die niet door een fotograaf gemaakt is, maar gewoon door waarschijnlijk een voorbijganger met de telefoon van Leroy of Roy. Daarnaast is het een post van Leroy Fer die gedeeld is en is het persoonlijke logo van Leroy Fer in de foto verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Leroy Fer en Roy Makaay

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

## #6

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Remie Schuurman · 11 oktober om 23:05 ·

Emil Hansson and Justin Bijlow: usually teammates at Feyenoord Rotterdam, today opponents in the Euro 2017 qualifier match between The Netherlands U19 and Norway U19. The Dutch team, with Jelle Duin and Teun Koopmeiners as well, defeated Norway: 1-0 [N](#) [N](#) [#teamwass](#) [#oranje](#) [#under19](#) [#feyenoord](#) [#az](#)

[Vertaling bekijken](#)



791 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Adri Zijdemans, Patrick Verbaan en 5 anderen

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

### 1. De tekst

- Wat is de hoofdboodschap?**  
Hansson en Bijlow hebben een interland gespeeld tegen elkaar, terwijl ze normaal gesproken samen bij Feyenoord spelen.
- Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht is positief weergegeven, in het Engels. Er wordt vanuit Wasserman gesproken over cliënten.
- Wie worden er genoemd?**  
Emil Hansson, Justin Bijlow, Jelle Duin en Teun Koopmeiners, allen jeugdspelers en talenten van Wasserman.
- Welke tags worden er gebruikt?**  
[#TeamWass](#), [#oranje](#) [#under19](#) [#feyenoord](#) [#az](#)

### 2. Het beeld

- Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld bevestigt de boodschap: je ziet de twee spelers met elkaar op de foto gaan. Men weet niet wie het beeld gemaakt heeft, maar het lijkt erop alsof Wasserman ook wil laten zien dat de spelersbegeleider aanwezig was, omdat het een foto is die door Wasserman zelf gepost is.
- Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
De twee zijn duidelijk gevraagd om te poseren, vermoedelijk door hun spelersbegeleider van Wasserman. Er staan verder geen logo's op de foto. Het ziet er niet heel professioneel uit, maar dat maakt het juist persoonlijk.
- Wie wordt er getoond?**  
Emil Hansson en Justin Bijlow

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten doen
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#7

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 10 oktober om 17:48 · 🌐

Good luck against France tonight, Daley Blind, Joël Veltman, Maarten Stekelenburg, Danny Blind and Fred Grim! #nedfra #oranje #dutchlions #teamwass

Vertaling bekijken



595 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨 Reactie   ➦ Delen

Erwin Spek, Jeroen Kuijpers en 6 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Blind, Veltman, Stekelenburg, Blind sr. en Grim spelen tegen Frankrijk en zijn onderdeel van #teamwass.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht is positief weergegeven, in het Engels. Er wordt vanuit Wasserman een succeswens geuit.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind, Joël Veltman, Maarten Stekelenburg, Danny Blind en Fred Grim. Om het nog persoonlijker te maken, worden ze indien mogelijk getagd.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #nedfra #oranje #dutchlions

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap en heeft puur een esthetische functie. Het is een mooi plaatje dat wellicht de professionaliteit van Wasserman bevestigt.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een met Photoshop bewerkte foto, waarop de logo's van Nederland en Frankrijk staan en de hoofdrolspelers van die wedstrijd. Daarnaast is het logo van Wasserman aan de foto toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, Joël Veltman, Maarten Stekelenburg, Danny Blind en Fred Grim

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#8

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 10 oktober om 12:14 · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Anouk Hoogendijk, Daphne Koster, Daley Blind, Marc Janko, Maarten Stekelenburg, Genki Haraguchi, Fred Grim and Danny Blind  
Vertaling bekijken



580 bereikte personen [Bericht promoten](#)

101 weergaven

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Kim Stekelenburg, Lourdes C Vervloet en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk, Daphne Koster, Daley Blind, Marc Janko, Maarten Stekelenburg, Genki Haraguchi, Fred Grim en Danny Blind, allemaal cliënten van #TeamWass.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Anouk Hoogendijk, Daphne Koster, Daley Blind, Marc Janko, Maarten Stekelenburg, Genki Haraguchi, Fred Grim en Danny Blind.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#10

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 7 oktober om 23:18 · 🌐

Great to see you back in the Dutch national team, Maarten Stekelenburg!  
👏👏 #stekelenburg #oranje #nedwru #nederland #goalkeeper #teamwass  
Vertaling bekijken



675 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Kees de Boer, Paul Booms en 10 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg is weer eerste keeper van Oranje en Wasserman is hier trots op.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman spreekt Stekelenburg persoonlijk aan, op positieve wijze in het Engels.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #stekelenburg, #oranje, #nedwru #nederland #goalkeeper

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld lijkt aan te geven dat Stekelenburg er zelf ook blij mee is, gezien zijn gebalde vuisten. Het beeld straalt kracht en trots uit en die trots spreekt Wasserman dus ook uit.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Stekelenburg die zijn vuisten balt, zonder logo.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement



## #11

**Wasserman Netherlands** met Joël Veltman en 3 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 7 oktober om 15:21 · 🌐

Good luck to the Dutch national team and coaches Danny Blind & Fred Grim tonight! 🇳🇱 🇧🇪 🇵🇹 #oranje #nedwru #dutchlions #teamwass

Vertaling bekijken



WASSERMAN

504 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Mirjam Koorevaar, Kees de Boer en Erwin Spek Populairste reacties

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

Lourdes C Vervloet Just do it guys!  
Vertaling bekijken  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 7 oktober om 15:34

### 1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman wenst Oranje en diens coaches succes en de coaches van Oranje zijn onderdeel #Wasserman.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman spreekt richting het nationale team, op een positieve manier.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
"Oranje", Danny Blind en Fred Grim.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #oranje #nedwru #dutchlions



### 2. Het beeld


- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Je ziet dat Blind en Grim de groep leiden, dus de foto geeft aan dat deze twee leden van Wasserman de coaches van Oranje zijn.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
De leden van #teamwass staan op de voorgrond, terwijl op de achtergrond het Nederlands elftal aan het lopen is. Ook is er een logo van Wasserman aan de foto toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Danny Blind en Fred Grim, met op de achtergrond de spelers van het Nederlands elftal.

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

#12

 **Wasserman Netherlands** heeft de video van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 4 oktober om 15:36 · 








581.104 weergaven




**Manchester United**  
4 oktober om 15:30 ·  [Pagina leuk vinden](#)

Daley Blind reveals his Premier League idols and thinks Michael Carrick could make a top manager...  
[Vertaling bekijken](#)

108 bereikte personen [Bericht promoten](#)

 Leuk  Reactie  Delen 

 Lourdes C Vervloet en Luiz Flavio Reggiani

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daley Blind, onderdeel van Wasserman, is geïnterviewd door Manchester United.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap van Manchester United is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is het interview, dus dat laat de inhoud van de hoofdboodschap zien.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een filmpje van het interview met Blind.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
**Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



#13

 Wasserman Netherlands heeft een foto van Sven van Beek gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 3 oktober om 22:45 ·

Good to see you back, Sven van Beek! #TeamWass  
Vertaling bekijken



Sven van Beek met Feyenoord Rotterdam.  
3 oktober om 22:30 · [Pagina leuk vinden](#)

Back on the pitch! 🏆  
Vertaling bekijken

98 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Anna Bol, Mirjam Koorevaar en Lourdes C Vervloet

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Sven van Beek is hersteld van zijn blessure en voetbalt weer.

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Sven wordt persoonlijk aangesproken en Wasserman geeft, in het Engels, aan dat het blij is dat Sven weer terug is.

c. **Wie worden er genoemd?**

Sven van Beek, hij wordt tevens getagd.

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld bevestigt de hoofdboodschap, het laat zien dat Sven weer voetbalt.

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Je ziet Sven weer voetballen en daarnaast is zijn persoonlijke logo erin verwerkt.

c. **Wie wordt er getoond?**

Sven van Beek, een medespeler en wat tegenstanders.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman loyaal is

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman is loyaal

#14

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 3 oktober om 15:29 · 



**Feyenoorder Emil Hansson in Noorse selectie onder 19**  
| Wasserman

Feyenoorder Emil Hansson neemt komende week met Noorwegen O19 deel aan de eerste ronde van het EK-kwalificatietoernooi dat in Nederland wordt...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

89 bereikte personen Bericht promoten

 Leuk  Reactie  Delen 

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Emil Hansson, cliënt van Wasserman, is geselecteerd voor Noorwegen Onder 19.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Emil Hansson
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld laat zien dat Hansson bij Feyenoord zit, maar voegt verder niet direct iets toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Hansson in actie, er is verder geen logo of iets toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Emil Hansson

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#15

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 3 oktober om 11:31 · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Dirk Kuyt, Joël Veltman, Fer Leroy, John Heitinga, Genki Haraguchi, Theo Zwarthoed, Sander Fischer, Bram Nuytinck and Stijn Schaars



956 bereikte personen [Bericht promoten](#)

88 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Dick Tanis, Lourdes C Vervloet en 4 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Joël Veltman, Leroy Fer, John Heitinga, Genki Haraguchi, Theo Zwarthoed, Sander Fischer, Bram Nuytinck en Stijn Schaars, allemaal cliënten van #TeamWass. Indien mogelijk worden ze getagd.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Joël Veltman, Leroy Fer, John Heitinga, Genki Haraguchi, Theo Zwarthoed, Sander Fischer, Bram Nuytinck en Stijn Schaars.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#16

**Wasserman Nederlands** heeft een link gedeeld.

Gepubliceerd door Remie Schuurman [?] · 2 oktober om 21:42 ·



**Stijn Schaars: 'We moeten dit punt koesteren' | Wasserman**

Stijn Schaars was na afloop van het 1-1 gelijke spel van Heerenveen tegen PSV realistisch. „We moeten dit punt koesteren.” was het commentaar van de...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

130 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Billy Lenard, Kees de Boer en Lourdes C Vervloet

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Stijn Schaars heeft gelijkgespeeld tegen zijn oude club PSV en is daar blij mee.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Stijn Schaars
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld bevestigt dat Schaars tegen PSV heeft gespeeld, maar zegt niet veel over het resultaat.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Schaars de hand schudden van een voormalig teamgenoot van PSV, zonder logo of iets dergelijks
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Stijn Schaars en Jetro Willems


**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

# 17

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 1 oktober om 8:56 · 🌐

Happy Birthdays! #TeamWass Phillip Cocu, Guyon Philips, Edwin van der Sar, Raymond Victoria, Ferdi Kadioglu, Maarten Davids, Gaston Taument, Wim Jonk, Nick Marsman and Dennis Haar



800 bereikte personen [Bericht promoten](#)

179 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Recep Kadioglu, Hatice Kadioglu en 7 anderen

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Phillip Cocu, Guyon Phillips, Edwin van der Sar, Raymond Victoria, Ferdi Kadioglu, Maarten Davids, Gaston Taument, Wim Jonk, Nick Marsman en Dennis Haar.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Phillip Cocu, Guyon Phillips, Edwin van der Sar, Raymond Victoria, Ferdi Kadioglu, Maarten Davids, Gaston Taument, Wim Jonk, Nick Marsman en Dennis Haar.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#18

**Wasserman Netherlands** met Dirk Kuyt en Daley Blind.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 29 september om 19:05 · 🌐

Good luck in the UEFA Europa League matches tonight! #TeamWass  
Vertaling bekijken



320 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Gert Jan, Luiz Flavio Reggiani en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Veltman, Blind, Nuytinck, Kuyt, Pot, Been en Advocaat spelen vanavond in de Europa League en zijn onderdeel van #teamwass.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht is positief weergegeven, in het Engels. Er wordt vanuit Wasserman een succeswens geuit.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Alleen de Europa League wordt genoemd (en getagd).
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld heeft vooral een esthetische functie. Het is een mooi plaatje dat wellicht de professionaliteit van Wasserman bevestigt. Daarnaast hebben Kuyt, Pot, Been en Advocaat extra aandacht, omdat zij groter zijn afgebeeld. Dit komt omdat zij tegen elkaar spelen (Kuyt met Feyenoord en de andere die met Fenerbahce) en omdat zij allen een verleden hebben bij hun tegenstander van vandaag.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een met Photoshop bewerkte foto, waarbij het logo van Wasserman centraal staat en de hoofdrolspelers met actiefoto's zijn afgebeeld.
- c. **Wie wordt er getoond?**

Daley Blind, Joël Veltman, Maarten Stekelenburg, Danny Blind en Fred Grim

**De combinatie van de tekst en het beeld**

**a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

**b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



#19

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 28 september om 15:23 ·



**Ferdi Kadioglu: wat goed is komt snel | Wasserman**  
Over een kleine anderhalve week, om precies te zijn op 7 oktober, wordt Ferdi Kadioglu zeventien jaar. Hoewel hij nog zeer jong is, heeft hij inmiddels al de nodige minuten gemaakt in het betaalde voetbal. Eind augustus maakte hij als...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

225 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Kees de Boer, Eddy Van Hove en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ferdi Kadioglu, 16 jaar oud en onderdeel van #TeamWass, heeft op deze leeftijd al zijn debuut in de basis gemaakt voor NEC.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ferdi Kadioglu
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld bevestigt dat Kadioglu gespeeld heeft tegen ADO den Haag, maar zegt niet veel over het resultaat.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Kadioglu in duel met een tegenstander, er zijn geen logo's en dergelijke in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ferdi Kadioglu, in duel met Danny Bakker (ook cliënt van Wasserman)

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#20

**Wasserman Netherlands** heeft een foto van Dirk Kuyt gedeeld.  
Gepubliceerd door Remie Schuurman [?] · 28 september om 13:57 · 🌐

Congrats Dirk! 🎉🎉🎉 #TeamWass



Dirk Kuyt met Feyenoord Rotterdam en FC Utrecht.  
Gepubliceerd door Instagram [?] · 28 september om 11:51 · 🌐

Proud to have played 300 Eredivisie matches! 🏆🏆🏆 #foutrecht  
#feyenoord

Vertaling bekijken

93 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Dajo Wang, Kuburan Blanda en 3 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt heeft 300 wedstrijden in de Eredivisie gespeeld .
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is vormgegeven als een blij bericht, waarin Dirk persoonlijk gefeliciteerd wordt.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld geeft aan dat Dirk er zelf ook veel waarde aan hecht en dat Dirk al lang mee gaat, getuige de oude foto in FC Utrecht-shirt.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
De foto is duidelijk gefotoshopt. Het is geen waarheidsgetrouwe foto, maar een foto met esthetische functie.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal



#21

**Wasserman Netherlands**  
(Gepubliceerd door Stefan Valk [?]) · 26 september om 11:24 · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Daley Blind, Dirk Kuyt, Joël Veltman, Daphne Koster, Sander Fischer, Fer  
Leroy, Stijn Schaars, Phillip Cocu and Fred Grim.  
Vertaling bekijken



769 bereikte personen [Bericht promoten](#)

136 weergaven

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Dajo Wang, Cynthia Bosman en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind, Dirk Kuyt, Joël Veltman, Daphne Koster, Sander Fischer, Leroy Fer, Stijn Schaars, Phillip Cocu en Fred Grim, allemaal cliënten van #TeamWass. Indien mogelijk worden ze getagd.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, Dirk Kuyt, Joël Veltman, Daphne Koster, Sander Fischer, Leroy Fer, Stijn Schaars, Phillip Cocu en Fred Grim.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#22

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.

Gepubliceerd door Stefan Valk 191 · 25 september om 15:19 ·



**Daley Blind blinkt uit tegen kampioen Leicester City | Wasserman**

Daley Blind had dit weekend een belangrijk aandeel in de 4-1 zege die Manchester United boekte op landskampioen Leicester City. Blind, spelend als...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

202 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Feyzullah Kadioglu, Simon Wollersheim en Jonathan Alon

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daley Blind heeft heel goed gespeeld tegen Leicester City.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet heel veel toe, je kunt niet zien dat Daley goed gespeeld heeft op het beeld. Je ziet wel dat er gejuicht wordt en dat hij erbij betrokken is, dus het levert wel weer een soort bewijs.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Blind juichen met zijn teamgenoten, met op de achtergrond supporters. Er is geen logo in verwerkt. .
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, wat teamgenoten en wat supporters

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#23

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 23 september om 17:21 ·

Congratulations Fred! #TeamWass  
Vertaling bekijken



**Fred Grim de nieuwe assistent van bondscoach Danny Blind | Wasserman**  
Fred Grim treedt toe tot de technische staf van het Nederlands Elftal. Hij wordt met onmiddellijke ingang assistent van bondscoach Danny Blind. Grim, ...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

212 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

5 Populairste reacties

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

Lourdes C Vervloet Success for ORANGE!  
Vertaling bekijken  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 23 september om 17:44

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Fred Grim wordt assistent-bondscoach van Oranje
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman spreekt Fred Grim persoonlijk aan en feliciteert hem, weer positief dus. Er wordt geen gebruik gemaakt van populaire taal als congrats, maar congratulations.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Fred Grim.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet heel veel toe, het is een foto van Fred Grim, maar zonder die foto weet men ook wel wie het is.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Een foto van een lachende Grim, zonder logo .
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Fred Grim.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

## #24

**Wasserman Netherlands** met KNVB en 3 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 22 september om 23:02 ·

And... Action! Anouk Hoogendijk is KNVB's ambassador of the youngest Dutch football players ('Welpen'). Together with ING Nederland, she will visit several clubs in the coming weeks. The first club, Saestum, already welcomed Anouk and the video with challenges and interviews is online now: [www.YouTube.com/ingonlyfootball!](http://www.YouTube.com/ingonlyfootball!) #ing #knvb #teamwass  
Vertaling bekijken



449 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Rik Bronswijk, ING en 2 anderen Populairste reacties

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

Lourdes C Vervloet Amazing! Well done.  
Vertaling bekijken  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 23 september om 7:38

### 1. De tekst

- Wat is de hoofdboodschap?**  
Anouk Hoogendijk is ambassadeur van de Welpen en in samenwerking met ING gaat ze bij clubs langs
- Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Er is een positieve tone of voice. Het bericht, dat in het Engels geschreven is, vertelt kort wat Anouk doet in samenwerking met de KNVB en ING.
- Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk
- Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #ing #knvb

### 2. Het beeld

- Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de boodschap. Door het beeld kun je ook zien hoe het eruit ziet, hoe jong de 'welpen' zijn en dat er een cameraman bij is.
- Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Anouk en de 3 welpen poseren en de cameraman die het filmt is ook op de foto gezet. Daarnaast is het logo van Wasserman in de foto verwerkt.
- Wie wordt er getoond?**  
Anouk Hoogendijk, 3 welpjes en een cameraman.

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#25

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 21 september om 17:18 · 🌐

Pelle Clement renewed and extended his contract at AFC Ajax till 2018 today. "Ajax feels like home and I'm glad I can improve myself further with this contract extension." Congrats, Pelle! 🎉 #ajax #talent #teamwass  
[Vertaling bekijken](#)



454 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

Lourdes C Vervloet, Mirjam Koorevaar en Michael Eugene James Ammons

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

**a. Wat is de hoofdboodschap?**

Pelle Clement verlengt zijn contract bij Ajax

**b. Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Er is een positieve tone of voice. Pelle spreekt heel positief over Ajax en over zijn toekomst. De tekst is weer in het Engels.

**c. Wie worden er genoemd?**

Pelle Clement

**d. Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass, #ajax #talent

**2. Het beeld**

**a. Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de boodschap. Je ziet Pelle met een blij gezicht zijn contract tekenen.

**b. Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een foto die waarschijnlijk door een fotograaf van Ajax is gemaakt en waar het logo van Wasserman aan is toegevoegd. Daarnaast is er een emoticon geplaatst van een 'boks'.

**c. Wie wordt er getoond?**

Pelle Clement en Marc Overmars, die ook cliënt van Wasserman is.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

**a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

**b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#26

 Wasserman Netherlands heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 20 september om 15:39 ·



**Koeman blijft realistisch, ondanks geweldige seizoenstart | Wasserman**  
Na vijf wedstrijden staat Everton op de tweede plaats in de Premier League. Dertien punten uit vijf wedstrijden behaalde de ploeg van manager Ronald...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

190 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Lourdes C Vervloet, Kees de Boer en Jonathan Alon

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

**a. Wat is de hoofdboodschap?**

Koeman blijft nuchter, terwijl hij met Everton veel hoger staat dan verwacht.

**b. Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.

**c. Wie worden er genoemd?**

Ronald Koeman

**d. Welke tags worden er gebruikt?**

Geen

**2. Het beeld**

**a. Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld voegt niets toe aan de boodschap, het weergeeft alleen degene om wie de boodschap gaat.

**b. Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Je ziet Koeman en een collega tijdens een wedstrijd, er is geen logo in verwerkt.

**c. Wie wordt er getoond?**

Ronald Koeman en de manager van een tegenstander

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

**4. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

**a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

**b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#27

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 19 september ·

The Weekend of #TeamWass  
With Dirk Kuyt, Daryl Janmaat, Sergio Padt, Ronald Koeman, Guyon Philips, Stijn Schaars, Joël Veltman and Jordan Henderson  
Vertaling bekijken



813 bereikte personen [Bericht promoten](#)

157 weergaven

Leuk Reactie Delen

Angela Grevel-langeveld, Dakota Schuit en 4 anderen [Populairste reacties](#)

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Daryl Janmaat, Sergio Padt, Ronald Koeman, Guyon Philips, Stijn Schaars, Joël Veltman en Jordan Henderson.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Daryl Janmaat, Sergio Padt, Ronald Koeman, Guyon Philips, Stijn Schaars, Joël Veltman en Jordan Henderson.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#28

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Remie Schuurman 191 · 15 september · 🌐

Happy birthday to Johan Neeskens, who turns 65 today! His former club AFC Ajax will play against Panathinaikos FC / ΠΑΕ Παναθηναϊκός tonight, a club Johan definitely will remember. Johan was one of the members of Ajax' Europa Cup 1971 winning team. Opponent in the 1971 final at Wembley Stadium? Panathinaikos. #CongratsJohan #Ajax #Panathinaikos #Legend #TeamWass

Vertaling bekijken



393 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Kuburan Blanda, Theo Booms en 2 anderen   Populairste reacties

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Johan Neeskens, die vandaag jarig is, is onderdeel van #teamwass
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een Engels bericht, een beetje verhalend verteld. Er wordt teruggeblikt op een finale die Neeskens speelde, omdat Ajax vandaag tegen diezelfde club speelt en Neeskens dus jarig is.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Johan Neeskens
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Ajax #CongratsJohan #Panathinaikos #Legend

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de boodschap. Neeskens is een legende en dit oude beeld draagt bij aan dat gevoel.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een oude foto, wel in kleur. Er zijn geen logo's aan toegevoegd en hij lijkt niet bewerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Johan Neeskens.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is loyaal



#29

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 14 september · 🌐

The presentation of René van der Gijp's new book, 'De Wereld Volgens Gijp', today in Rotterdam. "René and I met each other in Switzerland, years ago, and since that day, we are friends", #wasserman's Rob Jansen said.  
#Gijp #TeamWass

[Vertaling bekijken](#)



581 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Lourdes C Vervloet, Brian De Bruijn en 27 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
René van der Gijp, cliënt van Wasserman en Rob Jansen, CEO van Wasserman zijn vrienden.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Er is een positieve tone of voice Er wordt kort gesproken over waar ze elkaar ontmoet hebben, Rob Jansen wordt geciteerd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Rob Jansen en René van der Gijp
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #wasserman #Gijp

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld laat zien waar de twee elkaar zijn tegengekomen deze dag, namelijk bij de boekpresentatie van René van der Gijp.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
De twee poseren voor een poster van René's boek. Er is geen logo in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
René van der Gijp en Rob Jansen.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#30

 Wasserman Netherlands heeft de video van Esther Vergeer gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk op 13 september ·

And we are so proud of you, Esther Vergeer! #EstherVergeerDocumentary #TeamWass

Vertaling bekijken



167.724 weergaven

Esther Vergeer  
13 september ·

Pagina leuk vinden

Proud of my career! It's captured in this social media documentary. Enjoy!  
#seattosuccess #teamwass #hyperdocu

Vertaling bekijken

214 bereikte personen

Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Stefan Valk, Yulius Bria en 7 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Er is een documentaire gemaakt van de carrière van Esther Vergeer

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Er is een positieve tone of voice. Wasserman spreekt in het Engels uit trots te zijn op Esther, als reactie op het feit dat Esther aangeeft trots te zijn op haar eigen carrière.

c. **Wie worden er genoemd?**

Esther Vergeer

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass, #EstherVergeerDocumentary

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

De documentaire uit de hoofdboodschap, wordt weergegeven in het bericht.

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een filmpje, de documentaire zelf wordt gepost.

c. **Wie wordt er getoond?**

Esther Vergeer

4. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt

Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#31

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [7] · 12 september · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Dirk Kuyt, Fer Leroy, Joël Veltman, Esther Vergeer, Anouk Hoogendijk,  
Phillip Cocu and Stijn Schaars.  
Vertaling bekijken



2.689 bereikte personen [Bericht promoten](#)

168 weergaven

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Wasserman Netherlands, Suzanne In't Veld, Erwin Spek en 11 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Leroy Fer, Jo1371 Veltman, Esther Vergeer, Anouk Hoogendijk, Phillip Cocu en Stijn Schaars.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Leroy Fer, Jo1371 Veltman, Esther Vergeer, Anouk Hoogendijk, Phillip Cocu en Stijn Schaars

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#32

**Wasserman Netherlands** heeft de video van Esther Vergeer gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 7 september ·

We are looking forward to the Esther Vergeer documentary! #TeamWass  
Vertaling bekijken



30.563 weergaven

**Esther Vergeer**  
7 september ·

The Paralympic Games 2016 started last week. My social media hyper documentary will be launched today! Here's the trailer!  
Vertaling bekijken

155 bereikte personen

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Maria Brard, Coby Jansen en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Er komt een documentaire gemaakt van de carrière van Esther Vergeer
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Er is een positieve tone of voice. Wasserman zegt in het Engels uit te kijken naar de documentaire. .
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Esther Vergeer
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De documentaire uit de hoofdboodschap, wordt weergegeven in het bericht.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een filmpje, de documentaire zelf wordt gepost.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Esther Vergeer

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#33

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (7) · 7 september ·

Happy Birthdays! #TeamWass  
Sander Fischer, Jeffrey Rijdsdijk, Levi Schwiebbe, Johan Neeskens, Henrik Larsson, Maarten Stekelenburg, Cees Toet, Dick Advocaat and Silvester van der Water.

443 bereikte personen [Bericht promoten](#)

85 weergaven

Leuk Reactie Delen

Richard Reinigert, Lourdes C Vervloet en Mirjam Koorevaar

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd. Indien mogelijk worden de jarigen getagd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Sander Fischer, Jeffrey Rijdsdijk, Levi Schwiebbe, Johan Neeskens, Henrik Larsson, Maarten Stekelenburg, Cees Toet, Dick Advocaat en Silvester van der Water..
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Sander Fischer, Jeffrey Rijdsdijk, Levi Schwiebbe, Johan Neeskens, Henrik Larsson, Maarten Stekelenburg, Cees Toet, Dick Advocaat en Silvester van der Water..

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#34

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (??) · 3 september · 🌐

On this day in 2004, two talented players made their official debut for the Dutch national team: Dirk Kuyt and Maarten Stekelenburg. They played 45 caps together and were both part of the starting eleven in 2010's World Cup final in South Africa. #kuyt #stekelenburg #oranje #teamwass  
Vertaling bekijken



384 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

Thiago Cruz Reggiani, Juancook Juan en 4 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Dirk Kuyt en Maarten Stekelenburg hebben precies 12 jaar geleden allebei hun debuut voor Oranje gemaakt

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het is een Engels bericht, een beetje verhalend verteld. Er wordt teruggeblikt op het debuut van de spelers en daarna wordt er gesproken over hun huidige situatie.

c. **Wie worden er genoemd?**

Dirk Kuyt en Maarten Stekelenburg

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass, #kuyt #stekelenburg, #oranje

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld vormt als het ware als bewijs, want het zijn foto's van het debuut waarover gesproken wordt.

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het zijn twee losse foto's die samen zijn gevoegd, waardoor het effect ontstaat dat ze bij elkaar horen en ze zijn natuurlijk ook samen onderdeel van #teamwass. Het logo van Wasserman is in de foto verwerkt.

c. **Wie wordt er getoond?**

Dirk Kuyt, Maarten Stekelenburg

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden


b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Wasserman is loyaal



**Wasserman Netherlands** heeft het album van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk 171 · 1 september · 🌐



Manchester United heeft 16 nieuwe foto's toegevoegd aan het album Blind's two-year United anniversary.  
1 september · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

Daley Blind joined United two years ago today – great bit of business!  
[Vertaling bekijken](#)


100 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨 Reactie   ➦ Delen

1. **De tekst**
  - a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daley Blind heeft twee jaar geleden voor United getekend en United besteedt hier aandacht aan
  - b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap van Manchester United is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
  - c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
  - d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen
2. **Het beeld**
  - a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld bestaat uit foto's van de contractondertekening en van de afgelopen twee jaar
  - b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het zijn meerdere foto's van Daley, zonder logo
  - c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind
3. **De combinatie van de tekst en het beeld**
  - a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
  - b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#36

 **Wasserman Netherlands** heeft de video van Arsenal gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 31 augustus ·



795.550 weergaven

**Arsenal**  
31 augustus · Londen, Engeland, Verenigd Koninkrijk · [Pagina leuk vinden](#)

Only three days until we see Marc Overmars back in an Arsenal shirt again...  
Agree with our top five below?  
[Vertaling bekijken](#)

435 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Dick Tanis, Esther Goergen en 4 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Marc Overmars is een populaire oud-speler van Arsenal
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap van Manchester United is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Marc Overmars
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de hoofdboodschap, je ziet dat Overmars mooie dingen heeft gedaan voor Arsenal.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een filmpje met mooie acties van Overmars bij Arsenal..
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Marc Overmars en andere spelers die betrokken zijn geweest bij die wedstrijden

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is loyaal



#37

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 31 augustus · 🌐

In the Dutch newspapers: childhood friends Jari Schuurman and Julian Calor. #TeamWass #Wasseman (@ AD.nl)

Vertaling bekijken



5.711 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Nick Smits, Anna-Lee Sommer en 40 anderen

4 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Jari Schuurman en Julian Calor, beide cliënt van Wasserman, zijn vrienden voor het leven
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman heeft een foto van een krantenbericht gedeeld en daar zelf in het Engels een positieve tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Jari Schuurman en Julian Calor
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Wasserman

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe, het laat namelijk zien dat de twee zulke goede vrienden zijn, dat er een hele pagina in het AD aan is besteed
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van een krantenbericht, waar geen logo van Wasserman in is verwerkt
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Jari Schuurman en Julian Calor

3. De combinatie van de tekst en het beeld


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#38

**Wasserman Netherlands** heeft het bericht van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 30 augustus ·

**Manchester United**  
30 augustus · Pagina leuk vinden

Spotlight on unsung hero Daley Blind...  
Vertaling bekijken



**Opinion: Blind is vital to the new United**  
While praise and attention has been directed at summer signings and emerging talents this season, we take a look at the sterling contribution of Daley Blind...  
MANUTD.COM

232 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Lourdes C Vervloet en Henrik Wienen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Blind is zeer belangrijk voor 'niet nieuwe Manchester United'.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap van Manchester United is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het citaat bevestigt de hoofdboodschap en versterkt deze omdat een onafhankelijk iemand het heeft uitgesproken
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld bestaat uit een zeer positief citaat over Blind en een foto van hem
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#39

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 30 augustus ·

Sunshine on his face and back in the Dutch national team: Maarten Stekelenburg! 🌞⚽ #stekelenburg #teamwass #wasserman

Vertaling bekijken



567 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

11

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg is weer opgeroepen voor Oranje.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman brengt het bericht heel positief, koppelt het aan de zonneshijn, in het Engels. Ook worden er twee emoticons toegevoegd, een zonnetje en een bal.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #stekelenburg, #wasserman

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld geeft nog een extra positieve dimensie aan het bericht, aangezien je de zon op zijn gezicht ziet schijnen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Stekelenburg die aan het training is, in de zon. Het logo van Wasserman is aan de foto toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

#40

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk 171 · 29 augustus · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Sergio Padt, Dirk Kuyt, Esther Vergeer, Fer Leroy, Daryl Janmaat, Paul Gladon, Jeffrey Rijdsijk and Ronald Koeman

Vertaling bekijken



580 bereikte personen [Bericht promoten](#)

185 weergaven

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Joop Tilly Rijdsijk, Kees de Boer en Mirjam Koorevaar

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Sergio Padt, Dirk Kuyt, Esther Vergeer, Leroy Fer, Daryl Janmaat, Paul Gladon, Jeffrey Rijdsijk en Ronald Koeman.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Sergio Padt, Dirk Kuyt, Esther Vergeer, Leroy Fer, Daryl Janmaat, Paul Gladon, Jeffrey Rijdsijk en Ronald Koeman.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#41

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 29 augustus · 🌐

Well done, Ferdi! 🙌👏 #TeamWass  
Vertaling bekijken



**Ferdi Kadioglu schrijft historie met debuut bij N.E.C. | Wasserman**  
Ferdi Kadioglu heeft zondag in de met 2-0 verloren wedstrijd tegen AZ zijn debuut gemaakt voor NEC. De talentvolle middenvelder kwam vlak voor tijd in het veld...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

775 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Iris Boonstoppel-Hofmann, Erol Öztürk en 4 anderen

👤 Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ferdi Kadioglu, 16 jaar oud en onderdeel van #TeamWass, heeft op deze leeftijd al zijn debuut gemaakt voor NEC.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier nog een persoonlijke boodschap voor Ferdi aan toegevoegd: Well done! Daarnaast staan er twee handjes bij, die symbool staan voor een 'boks' en 'goed gedaan'.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ferdi Kadioglu
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap, behalve dat het Ferdi Kadioglu laat zien.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Kadioglu op de bank zitten, er is geen logo van Wasserman in verwerkt
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ferdi Kadioglu

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

## #42

 **Wasserman Netherlands** met Nationale Business Succes Award.

Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 28 augustus · 🌐

Winner of the Dutch Business Success Award, category 'sport management': Executive Vice President Global Football, Rob Jansen. Congratulations, Rob! #Award #Wasserman #TeamWass  
Vertaling bekijken



22.090 bereikte personen Bericht promoten

9,2K weergaven

👍 Leuk 🗨️ Reactie 📄 Delen 📷

Jan Willem, Camille Lopresto en 40 anderen · Populairste reacties ·

23 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Druk op Enter om te plaatsen.

 Lourdes C Vervloet Congratulations for all!  
Vertaling bekijken  
Vind ik niet meer leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 1 · 28 augustus om 13:21

 Leida Gunthermohr Gefelicieerd 🙌❤️👏  
Vind ik niet meer leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 1 · 29 augustus om 8:25

Nog 1 reactie weergeven

### 1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Rob Jansen heeft een prijs gewonnen in de categorie 'sportmanagement'.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Rob Jansen, in het Engels. Er wordt verteld wat hij precies gewonnen heft.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Rob Jansen
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #wasserman #award

### 2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is een interview dat is gehouden met Rob en andere medewerkers van Wasserman, op het kantoor van Wasserman
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een filmpje in het kantoor van Wasserman, er zijn dus heel veel elementen van Wasserman te zien, zoals het logo, foto's, shirts van cliënten en het kantoor van Rob Jansen
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Rob Jansen, Esther Goergen (commercieel directrice), andere medewerkers van Wasserman

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#43

**Wasserman Netherlands**  
(Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 26 augustus · 🌐)

TRANSFER NEWS! Paul Gladon signed a three-year deal at Wolverhampton Wanderers FC today. "It's a dream for me to play in England." Congrats, Paul! 🙌 #Wolves #Gladon #TeamWass

Vertaling bekijken



**Paul Gladon vertrekt naar Wolverhampton Wanderers | Wasserman**

Paul Gladon verruult de Eredivisie voor de Championship. De spits, die ruim een jaar geleden overstapte van Sparta naar Heracles Almelo, heeft een...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

404 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen   📷

👤 Martin Gjaltema, Theo Booms en 4 anderen

🗨️ Schrijf een reactie... 📷 😊

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Paul Gladon heeft een transfer gemaakt naar Wolverhampton Wanderes.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Gladon, met een citaat van hem erbij.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Paul Gladon
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Wolves, #Gladon

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan het nieuwsbericht, het is namelijk een foto van zijn presentatie
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Gladon in Wolverhampton-shirt, zonder logo van Wasserman
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Paul Gladon

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



## #44

 Wasserman Netherlands heeft het bericht van Dirk Kuyt gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 25 augustus · 

Last day to vote for Dirk Kuyt as the Socially Engaged Dutch Eredivisie Player 2016! #Kuyt #TeamWass  
Vertaling bekijken

 Dirk Kuyt  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 25 augustus Pagina leuk vinden

Ik ben één van de drie genomineerden voor de titel 'Maatschappelijk Speler Eredivisie 2016'. Help jij mij aan deze mooie prijs door op mij te stemmen? Stem (nog...  
Meer weergeven



Maatschappelijk Speler Eredivisie 2016 > Stem Dirk Kuyt  
EREDIVISIE.NL

162 bereikte personen Bericht promoten

 Leuk  Reactie  Delen 

 Wasserman Netherlands, Kees de Boer, Reinout Van Gorkum en 4 anderen

 Schrijf een reactie...  

### 1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt is genomineerd als Maatschappelijk Speler Eredivisie 2016.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een bericht van Dirk Kuyt dat gedeeld is. Er wordt een oproep gedaan om op Kuyt te stemmen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Kuyt

### 2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan het bericht. Het laat namelijk zien waarom Dirk Kuyt een maatschappelijk betrokken speler is.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Kuyt met kinderen van zijn foundation, zonder logo van Wasserman
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en een aantal kinderen met een verstandelijke beperking

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman is loyaal  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#45

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 24 augustus ·

Congrats, Daryl Janmaat! #TeamWass



**Daryl Janmaat tekent voor vier jaar bij Watford | Wasserman**  
Daryl Janmaat heeft een contract tot de zomer van 2020 getekend bij Watford. Hierdoor blijft de verdediger, sinds 2014 onder contract bij Newcastle United,...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

420 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Esther Goergen, Kees de Boer en 8 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daryl Janmaat heeft een transfer gemaakt naar Watford.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Janmaat.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daryl Janmaat
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet direct iets toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Janmaat, gefotoshopt met een Watford-logo. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daryl Janmaat

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#46

 **Wasserman Netherlands** met Dirk Kuyt en 4 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (7) · 22 augustus · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
Vertaling bekijken



348 bereikte personen Bericht promoten

80 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen    📷

👤 Natascha Pakkert en Karlijn van Leeuwarden

 Schrijf een reactie...  

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Enkel de tekst: The weekend of #TeamWass.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Er wordt niemand genoemd in het bericht.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Ronald Koeman, Leroy Fer, Esther Vergeer, Teun de Nooijer en Anouk Hoogendijk

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#47

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 19 augustus · €



**Koeman: 'Mooie uitdaging voor mijn team' | Wasserman**  
Voor Everton, de club van manager Ronald Koeman, wacht morgen de lastige uitwedstrijd tegen West Bromwich Albion. Koeman weet dat de ploeg uit de...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

234 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Bart Baving, Luiz Flavio Reggiani en 3 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Ronald Koeman wacht morgen een mooie uitdaging met zijn team Everton

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.

c. **Wie worden er genoemd?**

Ronald Koeman

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

Geen

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Je ziet Koeman voorzichtig zwaaien naar het publiek na een wedstrijd

c. **Wie wordt er getoond?**

Ronald Koeman

3. De combinatie van de tekst en het beeld

**Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

**Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#48

 **Wasserman Netherlands** met Leroy Fer en 8 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 15 augustus · 

The Weekend of #TeamWass  
Vertaling bekijken



903 bereikte personen [Bericht promoten](#)

148 weergaven

 Leuk  Reactie  Delen 

 Kees de Boer, Karlijn van Leeuwarden en 5 anderen

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Enkel de tekst: The weekend of #TeamWass.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Er wordt niemand genoemd in het bericht.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Ronald Koeman, Leroy Fer, Esther Vergeer, Joël Veltman en Daley Blind

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#49

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 11 augustus · 🌐

Kristin Armstrong made history today, earning her third consecutive gold medal in time trials! 🏆🏆🏆 #TeamWass #TeamWassinRio

Vertaling bekijken



571 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Marjo Booms, Lourdes C Vervloet en Suzan Paauwe

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Kristin Armstrong, lid van #TeamWass (global) heeft een derde opeenvolgende gouden medaille gehaald

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het bericht prijst Armstrong, er wordt gezegd dat ze historie schrijft.

c. **Wie worden er genoemd?**

Kristin Armstrong

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass #TeamWassinRio

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is een op maat gemaakte felicitatie voor Armstrong.

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een bewerkte felicitatie van Wasserman global voor Kirstin Armstrong, die door Wasserman gedeeld is. Het logo van Wasserman is erin verwerkt.

c. **Wie wordt er getoond?**

Kirstin Armstrong

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren

**Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



#50

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 10 augustus ·

Dirk Kuyt is one of the nominees for the 'Socially Engaged Dutch Eredivisie Player of the Year Award' (Dutch: Maatschappelijk Speler Eredivisie 2016)! Dirk is the founder of his Dirk Kuyt Foundation and supports a large number of other social projects. You can vote for Dirk at [www.maatschappelijkspeler.nl](http://www.maatschappelijkspeler.nl). VriendenLoterij #dirkkuyt #dirkkuytfoundation #dkf #teamwass

Vertaling bekijken



686 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Lourdes C Vervloet, Dirk Kuyt Foundation en 10 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt is genomineerd als Maatschappelijk Speler Eredivisie 2016.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een bericht van Dirk Kuyt dat gedeeld is. Er wordt een oproep gedaan om op Kuyt te stemmen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Kuyt



2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan het bericht. Het laat namelijk zien waarom Dirk Kuyt een maatschappelijk betrokken speler is.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Kuyt met kinderen van zijn foundation, zonder logo van Wasserman
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en een aantal kinderen met een verstandelijke beperking


3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#51





 **Wasserman Netherlands** met Dirk Kuyt en 6 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk 171 · 8 augustus · 


The Weekend of #TeamWass  
Vertaling bekijken






400 bereikte personen [Bericht promoten](#)

117 weergaven

 Leuk  Reactie  Delen 

 Esther Goergen en Erwin Spek

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Enkel de tekst: The weekend of #TeamWass.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Er wordt niemand genoemd in het bericht.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Ronald Koeman, Leroy Fer, Esther Vergeer, Joël Veltman en Daley Blind

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#52

 **Wasserman Nederlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 8 augustus ·



**Marco van Ginkel kiest voor herstel | Wasserman**  
Marco van Ginkel laat zich de komende weken in Londen behandelen aan een lichte irritatie in zijn knie. Daarmee is een eventuele verhuur van de middenvelder van Chelsea naar PSV voorlopig van de baan. Beter worden De 23-jarige...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

443 bereikte personen [Bericht promoten](#)

 Leuk  Reactie  Delen 

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Marco van Ginkel laat zich niet opnieuw verhuren aan PSV, maar kiest ervoor om zich in Londen te laten behandelen aan zijn knie.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman zelf dat door Wasserman gedeeld is. Er is geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Marco van Ginkel
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap, het is enkel een foto van Van Ginkel
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het is een foto van Van Ginkel tijdens een wedstrijd van Chelsea
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Marco van Ginkel en op de achtergrond een tegenstander

3. De combinatie van de tekst en het beeld


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#53

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 5 augustus · 🌐

Only 12 hours left till the start of Rio 2016! A total of 60 Wasserman athletes will compete at the Olympics in Brazil. You can follow #TeamWass on Twitter and Instagram at #TeamWassinRio. Good luck to you all, #TeamWass athletes! 🇳🇱 #rio2016 #olympics #brazil #rio #wasserman

Vertaling bekijken



303 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk 🗨️ Reactie 📄 Delen 📷

👤 Gert Jan, Janneke Palmen en 4 anderen Populairste reacties

**W** Schrijf een reactie... 📷 😊

Druk op Enter om te plaatsen.

**Lourdes C Vervloet** Success for all!  
Vertaling bekijken

Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 5 augustus om 13:10

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Er doen 60 atleten van Wasserman mee aan de Olympische Spelen en onder de #teamwassinrio kun je hun prestaties volgen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht informeert over het aantal leden van Wasserman dat meedoet aan de OS en wenst deze leden succes.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Kristin Armstrong
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #TeamWassinRio

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet veel toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een bewerkte vlag van de OS, met het Wasserman logo erin
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Niemand

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#54

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 3 augustus · 🌐

Exactly five years ago today: Edwin van der Sar's farewell game in a fully packed Amsterdam ArenA between AFC Ajax and his dreamteam, consisting of former teammates like Wayne Rooney, Dirk Kuyt, John Heitinga, Rio Ferdinand, Dennis Bergkamp and Edgar Davids. Right after the game, Van der Sar announced the starting of his own charitable foundation, the Edwin van der Sar Foundation. #vandersar #farewell #amsterdam #teamwass

Vertaling bekijken



528 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Lourdes C Vervloet, Juliette Goergen en 9 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Edwin van der Sar heeft precies 5 jaar geleden zijn afscheidswedstrijd gehouden (throwback).
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht beschrijft de afscheidswedstrijd van Van der Sar als iets heel moois.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Edwin van der Sar (en zijn foundation), Wayne Rooney, Dirk Kuyt (Wasserman), John Heitinga (Wasserman), Rio Ferdinand, Dennis Bergkamp (Wasserman) en Edgar Davids.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #vandersar #farewell #amsterdam

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is een beeld van zijn afscheidswedstrijd en de mooie sfeer waarover gesproken wordt is hier duidelijk weergegeven.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto waarop van der Sar zwaait naar het publiek dat met rookbommen en spandoeken zijn waardering uit.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Edwin van der Sar en supporters.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



#55

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 1 augustus · 🌐

Happy Birthdays! #TeamWass  
Danny Blind, Zian Flemming, Leo Beenhakker, Stef Nijland, Raphael Supusepa, Jurgen Dirx, Fred Grim, Bas Kuipers, @Marco Gentile and Richard Knopper



1.273 bereikte personen [Bericht promoten](#)

359 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

Zian Flemming, Janneke Palmen en 6 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd. Indien mogelijk worden de jarigen getagd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Danny Blind, Zian Flemming, Leo Beenhakker, Stef Nijland, Raphael Supusepa, Jurgen Dirx, Fred Grim, Bas Kuipers, Marco Gentile en Richard Knopper
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Danny Blind, Zian Flemming, Leo Beenhakker, Stef Nijland, Raphael Supusepa, Jurgen Dirx, Fred Grim, Bas Kuipers, Marco Gentile en Richard Knopper

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#56

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 28 juli · 🌐

#TBT to September 7, 2012  
Esther Vergeer already won all titles in wheelchair tennis then, including a total of five gold Paralympic medals. The last time she faced defeat was in 2003, where after Vergeer triumphed in 465 consecutive matches until the start of the Paralympic Games in London. She showed her supremacy again in London, where she celebrated victories in the singles and doubles. Vergeer became the most decorated wheelchair tennis player in the history of the Games... Meer weergeven  
Vertaling bekijken



540 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen

3 Populairste reacties

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

**Esther Vergeer Foundation Trots op!**  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 7 augustus om 8:38

**1. De tekst**

**a. Wat is de hoofdboodschap?**

Esther Vergeer heeft heel veel prijzen gewonnen (throwback).

**b. Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het bericht is een geschreven in een verhalende vorm, gekopieerd vanuit een krantenbericht uit 2012.

**c. Wie worden er genoemd?**

Esther Vergeer

**d. Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass #vandersar #farewell #amsterdam

**2. Het beeld**

**a. Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de hoofdboodschap, je ziet Esther met de prijs die ze op dat moment had gewonnen.

**b. Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Esther is klaar met haar wedstrijd en is blij met haar gouden plak, er is geen logo in verwerkt.

**c. Wie wordt er getoond?**

Esther Vergeer.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

**a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman en zijn cliënten loyaal zijn naar elkaar

Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

**b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman is loyaal



#57

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 27 juli · 🌐

Congrats, Sergio Padt! #TeamWass  
Vertaling bekijken



**Sergio Padt verlengt contract met twee seizoenen | Wasserman**

Sergio Padt heeft zijn contract bij FC Groningen met twee seizoenen verlengt. De 26-jarige doelman, wiens contract nog één seizoen doorliep, ligt nu tot en met...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

374 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Wasserman Netherlands, Nick Borgman, Stefan Valk en 5 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Sergio Padt heeft z'n contract verlengd bij FC Groningen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Sergio Padt.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Sergio Padt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet direct iets toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Padt tijdens een wedstrijd. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daryl Janmaat

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#58

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (P) · 25 juli · 🌐

"SC Heerenveen is what I was looking for."  
Congrats, Stijn Schaars and sc Heerenveen! 🌐 🇳🇱 🇳🇱 🇳🇱  
#schaars #scheerenveen #teamwass  
Vertaling bekijken



**Stijn Schaars kiest voor SC Heerenveen | Wasserman**  
SC Heerenveen is de nieuwe club van Stijn Schaars. De 32-jarige middenvelder zette zojuist zijn handtekening onder een contract voor in ieder geval de komende twee seizoenen, met een optie op nog een jaar. De afgelopen drie...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

1.023 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

👍 20 [Populairste reacties](#)

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

**Richard Knopper** Gefeliciteerd!!  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 26 juli om 9:51

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Stijn Schaars heeft een transfer gemaakt naar Heerenveen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Stijn, waarin een citaat van hem verwerkt is.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Stijn Schaars
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #schaars, #scheerenveen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van zijn presentatie. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Stijn Schaars en een bestuurslid van Heerenveen

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#59



#TBT to August 26, 2001

A 17-year-old boy, named John Heitinga played his first official match for AFC Ajax in August 2001. A debut he would never forget, because Ajax Amsterdam faced the arch rivals of Feyenoord Rotterdam in Rotterdam on that tropical Sunday. And Ajax defeated their rivals. Heitinga entered the pitch at a 0-1 score in the 69nd minute, and 13 minutes later, Heitinga's mate and peer Rafael van der Vaart scored the second Ajax goal. Home team Feyenoord only sco... Meer weergeven  
Vertaling bekijken



212 bereikte personen

Bericht promoten



1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

John Heitinga heeft precies 15 jaar geleden zijn debuut gemaakt tegen Feyenoord.

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het bericht beschrijft de debuutwedstrijd van Hetinga, het is een soort verslag (narratief) van die wedstrijd, met Heitinga in de hoofdrol.

c. **Wie worden er genoemd?**

John Heitinga en Rafael van der Vaart

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass #tbt #throwback #heitinga #ajax #klassieker

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is een beeld van zijn debuutwedstrijd tegen Feyenoord.

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een foto waarop Heitinga een deal aan gaat met van Hooijdonk. Er is een logo van Wasserman in verwerkt.

c. **Wie wordt er getoond?**

John Heitinga, van Hooijdonk en supporters

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

**Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal

#60

**Wasserman Netherlands** met Stefan Valk en 4 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 17 juli ·

10 van Noordwijk, a big success again with more than 1750 runners! Great job, Edwin van der Sar Foundation! #edwinvandersarfoundation #10vannoordwijk #wasseman #teamwass

Vertaling bekijken



1.595 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Jan Van de Ven, Stijnje Hazeleger en 30 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

De actie van de Edwin van der Sar foundation was een groot succes

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het bericht beschrijft het succes van de actie door aan te geven dat er veel runners waren. Daarnaast wordt er direct tegen de foundation "good job" gezegd.

c. **Wie worden er genoemd?**

De Edwin van der Sar Foundation.

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass #edwinvandersarfoundation #10vannoordwijk #wasseman

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is een collage van beelden van de 10 van Noordwijk, waarop te zien is dat het een succes was

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een collage, zonder logo van Wasserman

c. **Wie wordt er getoond?**

Edwin van der Sar en andere deelnemers.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement

Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman is loyaal

Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#61

**Wasserman Netherlands** met PSV in **Verbier**.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 15 juli ·

Pre-season scenes in Verbier, Switzerland. Last training preparations of PSV coaches Phillip Cocu and Chris van der Weerden. #psv #teamwass  
Vertaling bekijken



402 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

[Watch-Site](#), [Thiago Cruz Reggiani](#) en [Michael Eugene James Ammons](#)

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
De hoofdtrainer en de assistent-trainer van PSV zijn cliënt van Wasserman
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht vertelt dat de beide PSV-coaches hun team voorbereiden op het seizoen
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Phillip Cocu en Chris van der Weerden, beiden cliënt van Wasserman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #psv

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is eigenlijk de hoofdboodschap, het zijn namelijk die 'pre-season scenes'.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Cocu en Van der Weerden zijn aan het overleggen (als een team), het logo van Wasserman is erin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Phillip Cocu en Chris van der Weerden.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



#62

 Wasserman Netherlands heeft een foto van Ronald Koeman gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 14 juli ·



Ronald Koeman met Wasserman Netherlands en Everton Football Club.  
14 juli · [Pagina leuk vinden](#)

Pre-season training camp in Austria, day 4. Happy with the players' spirit and motivation! #EFC #Everton

[Vertaling bekijken](#)

54 bereikte personen [Bericht promoten](#)

[Leuk](#) [Reactie](#) [Delen](#)

[Watch-Site, Lourdes C Vervloet en 2 anderen](#)

 Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ronald Koeman is tevreden met de voorbereiding van Everton
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een bericht van Ronald Koeman dat door Wasserman gedeeld is, zonder dat Wasserman hier zelf tekst aan heeft toegevoegd
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ronald Koeman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld


- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap. Je ziet Koeman druk gebarend op het trainingsveld.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Koeman op het trainingsveld, zonder logo van Wasserman.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ronald Koeman, een speler en een assistent trainer

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

#63

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 8 juli ·



**Justin Bijlow leeft mee met Kenneth Vermeer | Wasserman**  
Justin Bijlow leeft enorm mee met zijn collega-keeper Kenneth Vermeer die eerder deze week op de training ernstig geblesseerd raakte. De eerste doelman van...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

993 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Lourdes C Vervloet, Adri Zijdemans en 17 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Justin Bijlow, derde keeper van Feyenoord, leeft mee met de eerste keeper die een blessure op heeft gelopen
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman zelf is gedeeld, zonder dat hier tekst aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Justin Bijlow en Kenneth Vermeer
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap, het laat louter Justin Bijlow zien
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Justin Bijlow op een training van Feyenoord, zonder dat er een logo in is verwerkt
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Justin Bijlow en wat supporters

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#64

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 8 juli · 



**Pelle Clement: 'Mooi om dit trainingskamp mee te maken' | Wasserman**

Ter voorbereiding op het nieuwe seizoen is de bijna voltallige selectie van Ajax sinds maandag neergestreken in het Oostenrijkse Mayrhofen. Onder de 25...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

384 bereikte personen Bericht promoten

 Leuk  Reactie  Delen 

 Erwin Spek, Kees de Boer en Lourdes C Vervloet

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Pelle Clement (speler van Jong Ajax) geniet tijdens het trainingskamp met Ajax 1
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman zelf is gedeeld, zonder dat hier tekst aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Pelle Celement
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap: je ziet Clement genieten tijdens een mountainbiketocht.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Clement die aan het fietsen is, zonder logo van Wasserman.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Pelle Clement en een fysiotherapeut van Ajax.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#65

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 8 juli · 🌐

Happy Birthdays! #TeamWass  
Kurt Elshot, Delano Kloos, Mario Bilate, Jan Wouters, Esther Vergeer, Daryl Janmaat, Dirk Kuyt, Arnold Bruggink and Theo Janssen.



454 bereikte personen [Bericht promoten](#)

95 weergaven

👍 Leuk    💬 Reactie    ➦ Delen

👤 Karin Haasnoot, Richard Knopper en Manus van Bergen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd. Indien mogelijk worden de jarigen getagd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Kurt Elshot, Delano Kloos, Mario Bilate, Jan Wouters, Esther Vergeer, Daryl Janmaat, Dirk Kuyt, Arnold Bruggink en Theo Jansen.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Kurt Elshot, Delano Kloos, Mario Bilate, Jan Wouters, Esther Vergeer, Daryl Janmaat, Dirk Kuyt, Arnold Bruggink en Theo Jansen. **De combinatie van de tekst en het beeld**


3. De combinatie van tekst en beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#66

**Wasserman Netherlands** heeft de live video van Dirk Kuyt gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (P) · 5 juli · 🌐

Did you miss the live footage of Dirk Kuyt's official contract signing at Feyenoord Rotterdam today? You can watch it here. #TeamWass  
Vertaling bekijken



71.961 weergaven

Dirk Kuyt was live.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (P) · 5 juli · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

Contract signing at Feyenoord Rotterdam  
Vertaling bekijken

392 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Luiz Flavio Reggiani, Juliette Goergen en 5 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Er zijn beelden van de contractondertekening van Dirk Kuyt
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman spreekt de volger aan en geeft aan dat de contractondertekening bekeken kan worden
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap, het is namelijk een filmpje van de contractondertekening
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een filmpje met beelden van de contractondertekening van Dirk Kuyt, zonder Wassermanlogo's
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en onder andere Rob Jansen

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#67

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 5 juli · 🌐

Congratulations, Leroy Fer! The 26-year old Dutchman signed his contract Swansea City Football Club today. Fer: "I am happy to be here again. I am looking forward to the Premier League start."

More (in Dutch) on our website: <http://www.teamwass.eu/.../leroy-fer-verkast-definitief-naar-...>

#swanseacity #swans #leroyfer #teamwass #wasserman

Vertaling bekijken



440 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

👤 Nora Louhenapessy, Corry Louhenapessy en 8 anderen

👤 Schrijf een reactie... 📷 🗨️

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Leroy Fer heeft een transfer gemaakt naar Heerenveen.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Leroy, waarin een citaat van hem verwerkt is.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Leroy Fer
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #swanseacity #swans #leroyfer #wasserman

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap en verschaft zelfs extra informatie (namelijk dat het contract tot 2019 gaat lopen). Het beeld maakt het bericht creatief en cool.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto die door Wasserman is gefotoshopt, met een Wassermanlogo
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Leroy Fer

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

**Wasserman Netherlands** heeft een foto van Dirk Kuyt gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 5 juli · 🌐

Follow Dirk Kuyt's official contract signing live! #teamwass  
Vertaling bekijken



**Dirk Kuyt**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 5 juli · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

If you'd like to follow my official contract signing at Feyenoord Rotterdam today, stay tuned on my Facebook page! We will broadcast it live for you in a couple of minutes.  
Vertaling bekijken

34 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen   🌐 🐦

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Er zijn beelden van de contractondertekening van Dirk Kuyt
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman spreekt de volger aan en geeft aan dat de contractondertekening bekeken kan worden
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt geen extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Dirk Kuyt in Feyenoordshirt
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#69

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 1 juli ·

Congrats, Maarten! #TeamWass



Maarten Stekelenburg nieuwe keeper Everton | Wasserman

Maarten Stekelenburg is de nieuwe doelman van Everton FC. De 33-jarige keeper, die in Engeland ook uitkwam voor Fulham en Southampton, tekende vandaag...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

1.056 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Joti Partizoni, Richard Knopper en 22 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Maarten Stekelenburg heeft een transfer gemaakt naar Everton.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Maarten.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Maarten Stekelenburg
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van zijn presentatie. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Maarten Stekelenburg

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#70

 Wasserman Netherlands heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (9) · 29 juni · 



Ferdi Kadioglu tekent eerste profcontract bij N.E.C. | Wasserman

Ferdi Kadioglu heeft zijn eerste profcontract bij N.E.C. getekend. De 16-jarige speler is door de Nijmeegse club voor drie jaar vastgelegd. ...Het is mooi dat...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

688 bereikte personen Bericht promoten

 Leuk  Reactie  Delen 

 Delano Kloos, Kees de Boer en 6 anderen Populairste reacties

5 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...  

Druk op Enter om te plaatsen.

 Sesmen Kadioglu Seymen Kadioglu kisa tercumesi holanda birinci liginden N.e.c. nijmegen ile Ferdi Kadioglu yaptigi ilk profesyonel sözleşme imzaladi. 16 yaşındaki oyuncu, üç yıl boyunca Nijmegen kulübü tarafından kadrosuna katıldı " (hayiri ugurlu olsun) yegenimin yolu acik olsun  
Vertaling bekijken

Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 30 juni om 22:50

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ferdi Kadioglu, 16 jaar oud en onderdeel van #TeamWass, heeft zijn eerste profcontract getekend bij NEC
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/ tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ferdi Kadioglu
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets nieuws toe aan de hoofdboodschap, het is enkel een foto van Kadioglu.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Kadioglu op het trainingsveld, zonder logo.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ferdi Kadioglu

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement



#71



**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Joël Veltman heeft een Facebookpagina
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een pagina die door Wasserman gedeeld wordt, zonder dat er tekst aan is toegevoegd
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Joël Veltman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is de pagina die door Wasserman gedeeld is
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet de Facebookpagina van Veltman
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Joël Veltman

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#72

 **Wasserman Netherlands** met Marketingtribune en 2 anderen bij [Explore By Lute](#).  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 27 juni ·

Partnering = big business. Wasserman will be one of the attendees at Sponsor Congres (Sponsorship Conference) on September 6, 2016. Who else is coming? #Partnership #SponsorCongres #EarlyBird #TeamWass  
Marketingtribune  
<http://sponsorcongres.nl/>  
Vertaling bekijken



7.088 bereikte personen Resultaten bekijken

Leuk Reactie Delen

Erasmio Faneite, Tommy PH Chen en 91 anderen Populairste reacties

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Wasserman is aanwezig bij het sponsor congress, dat gaat over partnership tussen bedrijven

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/ tone of voice)?**

Het bericht lijkt een soort reclame voor het sponsor congress, waarbij mensen worden uitgenodigd om ook te komen

c. **Wie worden er genoemd?**

Wasserman

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass, #partnership, #sponsorcongres #earlybird #teamwass

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is weergeeft namelijk een aantal andere organisatie die aanwezig zullen zijn

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een bewerkte foto waarop bedrijven worden benoemd en als één geheel (partnerships) worden weergegeven

c. **Wie wordt er getoond?**

Wasserman, Voetbal International en nog wat organisaties

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt

Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing

Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#73

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 28 juni ·



**Eerste training maakt indruk op Hansson en Hamer | Wasserman**  
Er waren vandaag in de Kuip veel nieuwe gezichten te zien bij de eerste training van Feyenoord, die door duizenden supporters werd bezocht. Onder de nieuwe...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

1.392 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Michael Bosman, Delano Kloos en 15 anderen

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

**a. Wat is de hoofdboodschap?**

Emil Hansson en Gustavo Hamer zijn onder de indruk van de eerste training van Feyenoord

**b. Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het is een nieuwsbericht van de website van Wasserman, dat door Wasserman zelf gedeeld is. Wasserman heeft hier geen tekst aan toegevoegd.

**c. Wie worden er genoemd?**

Emil Hansson en Gustavo Hamer

**d. Welke tags worden er gebruikt?**

Geen

**2. Het beeld**

**a. Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap, want je ziet hoeveel supporters er op de eerste training van Feyenoord af zijn gekomen

**b. Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Je ziet Hansson tussen een aantal Feyenoord spelers. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.

**c. Wie wordt er getoond?**

Emil Hansson en wat andere Feyenoordspelers, waaronder Dirk Kuyt

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

**a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

**b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#74

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Remy Steijger 191 · 25 juni · 🌐

De #LucilleAward is de jaarlijkse prijs voor hen die veel voor mensen met een beperking betekenen. Dit jaar de eer aan Dirk Kuyt. Met zijn Foundation maakt hij het al jaren mogelijk allerlei sportactiviteiten te ondersteunen voor de doelgroep. Johnny de Mol en Paul de Leeuw gingen hem voor.



920 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Lourdes C Vervloet, Michael Bosman en 21 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt heeft de Lucille Award gewonnen, een jaarlijkse prijs voor iemand die veel betekent voor mensen met een beperking
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht is in het Nederlands geschreven. Er wordt verteld wat de prijs is, waarom Dirk hem heeft gewonnen en wie hem voor gingen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Johnny de Mol en Paul de Leeuw
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#LucilleAward

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de hoofdboodschap, je ziet namelijk dat Dirk de prijs overhandigd krijgt
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een stilstaand beeld, zonder logo van Wasserman
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en degene die de prijs overhandigd

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

**Wasserman Netherlands** met Dirk Kuyt en 4 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 24 juni · 🌐

#1000 🙌 #ThankYou #TeamWass



209 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Joti Partizoni, Michael Bosman en 2 anderen

👤 Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman heeft 1000 likes gekregen op Facebook
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht bevat het getal 1000 en is een bedankje naar de volgers
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Niemand
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #ThankYou

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap en heeft puur esthetische waarde
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het zijn spelers van Wasserman en het logo en de huisstijl van Wasserman zijn in de foto verwerkt
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daryl Janmaat, Daley Blind, Joël Veltman, Jordan Henderson, Leroy Fer en Dirk Kuyt

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Deze tekst is puur een bedankje richting de volgers, zonder achterliggend doel.

#76

**Wasserman Netherlands** met Dick Tuit en 4 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk 17j · 24 juni · 🌐

Transfer news! Damon Mirani, Jeffrey Rijsdijk and Silvester van de Water will represent Almere City FC official in the next two seasons. Congrats!  
#TeamWass

Read more (in Dutch): <http://www.teamwass.eu/.../mirani-rijsdijk-en-van-de-water-te...>

Vertaling bekijken



6.096 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Rob van Kerkwijk, Michael Bosman en 28 anderen   Populairste reacties

2 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Druk op Enter om te plaatsen.

**Andre Vlak** Gefeliciteerd Damon!  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 24 juni om 23:21

**Maroo Van Galen** Gefeliciteerd  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 1 · 24 juni om 19:44

Nog 3 reacties weergeven

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Damon Mirani, Jeffrey Rijsdijk en Silvester van de Water hebben een transfer gemaakt naar Almere City
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Damon, Jeffrey en Silvester.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Damon Mirani, Jeffrey Rijsdijk en Silvester van de Water
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van hun presentatie. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Damon Mirani, Jeffrey Rijsdijk en Silvester van de Water

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#77

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 23 juni ·

Happy #OlympicDay to all our (former) Olympic athletes! Teun de Nooijer (Official) Esther Vergeer, Roy Makaay, Anthony Ogogo Luke Campbell Official, Anthony Davis, Russell Westbrook Alex Morgan Tim Howard Tim Cahill Ryan Bertrand, Sydney Leroux #olympics #teamwass #wasserman  
Vertaling bekijken



4.399 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman heeft veel (voormalig) Olympische atleten
- Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman wenst zijn Olympische atleten een fijne #OlympicDay.
- Wie worden er genoemd?**  
Teun de Nooijer, Esther Vergeer, Roy Makaay, Anthony Ogogo, Luke Campbell, Anthony Davis, Russell Westbrook, Alex Morgan, Tim Howard, Tim Cahill, Ryan Bertrand en Sydney Lerroux
- Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #olympics, #teamwass, #wasserman

**2. Het beeld**

- Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap, omdat het de palmares van De Nooijer weergeeft met betrekking tot de Olympische Spelen
- Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Teun de Nooijer, met het Wasserman logo en tekst in het Wasserman lettertype.
- Wie wordt er getoond?**  
Teun de Nooijer

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



#78

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 22 juni · 🌐

Congrats Alfred! #TeamWass  
Vertaling bekijken



**Alfred Schreuder verlengt contract bij Hoffenheim | Wasserman**  
Alfred Schreuder blijft langer in dienst bij TSG 1899 Hoffenheim. De assistent-coach heeft voor drie jaar bijgetekend bij de club uit de Duitse Bundesliga...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

424 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Delano Kloos, Brenda Van de Wal en 4 anderen

🗨️ Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Alfred Schreuder heeft z'n contract verlengd bij Hoffenheim.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Alfred Schreuder.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Alfred Schreuder
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet direct iets toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Schreuder tijdens een wedstrijd. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Alfred Schreuder

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#79

Wasserman Netherlands heeft de video van Arsenal gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (71) · 20 juni ·

Arsenalmedia

375.520 weergaven

Arsenal  
20 juni · Londen, Engeland, Verenigd Koninkrijk · Pagina leuk vinden

June 20, 1995: Arsenal signed Dennis Bergkamp, and life was never the same again...

Vertaling bekijken

615 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Kees de Boer, Patrick Reinigert en 5 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dennis Bergkamp heeft Arsenal heel veel goeds gebracht en heeft hier nog een throwback aan gewijd
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap van Arsenal is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dennis Bergkamp
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de hoofdboodschap, je ziet dat Bergkamp belangrijk is geweest voor Arsenal.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een filmpje met Bergkamp en mensen die iets zeggen over Bergkamp. Er is een logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dennis Bergkamp

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#80

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Remy Steijger · 17 juni ·

Behind the scenes of Wasserman with Ronald Koeman Everton Football Club #WelcomeRonald #Teamwass #Wasserman

Vertaling bekijken



58.313 bereikte personen [Bericht promoten](#)

8,1K weergaven

Leuk Reactie Delen

108 Populairste reacties

16 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Druk op Enter om te plaatsen.

**Vivian Paul Rees** Fantastic news for Everton Football Club, good luck for the coming season lads  
Vertaling bekijken  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 18 juni om 16:47

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ronald Koeman heeft een contract getekend bij Everton FC en Wasserman was daar bij.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
De boodschap is dat Wasserman behind the scenes was, en dat wordt ook gezegd. Daarnaast wordt Koeman gefeliciteerd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ronald Koeman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #Wasserman #WelcomeRonald

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is in principe de hoofdboodschap: Wasserman behind the scenes.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een filmpje waarop de contractondertekening van Koeman en alles daaromheen wordt weergegeven
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Rob Jansen en Ronald Koeman

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#81

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (9) · 17 juni · 🌐

Ronald Koeman's first press conference as manager of Everton Football Club today. "I am very pleased to be part of a great project. I am very excited to be here." #EFC #Everton #WelcomeRonald #TeamWass #Wasserman

Vertaling bekijken



219 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Mark O'Malley, Aida Shojaee en 10 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ronald Koeman heeft zijn eerste persconferentie voor Everton gehouden
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Koeman wordt geciteerd, in het Engels.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ronald Koeman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #Wasserman #WelcomeRonald #EFC #Everton


**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de boodschap, het is namelijk een beeld van die persconferentie.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een foto van de persconferentie. Op de foto is het logo van Wasserman weergegeven
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ronald Koeman en de voorzitter van Everton


**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#82

 **Wasserman Netherlands** heeft de video van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 15 juni · 🌐

Daley Blind as the main character of Independence Day? 😊  
"It's Blind, like wind!"  
#DaleyBlind #TeamWass #IndependenceDay  
Vertaling bekijken



5.304.080 weergaven


Manchester United met Independence Day.  
14 juni · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

United v aliens – we know who we're backing! #IndependenceDay  
Vertaling bekijken

357 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Joti Partizoni, Aida Shojae en 3 anderen

 Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Manchester United heeft een reclamefilmje voor Independence Day gemaakt met Daley Blind in de hoofdrol
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een bericht van Manchester United dat door Wasserman wordt gedeeld. Wasserman heeft er zelf tekst aan toegevoegd en een citaat.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #DaleyBlind, #IndependenceDay

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is in principe de hoofdboodschap, het reclamefilmje.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een animatiefilmje van United met spelers (vooral Daley Blind) over Independence Day
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind en wat andere spelers van United

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#83

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 14 juni · 



**Jari Schuurman op huurbasis naar Willem II | Wasserman**  
Jari Schuurman speelt het komend seizoen voor Willem II. De middenvelder van Feyenoord wordt door de Rotterdammers voor een jaar verhuurd aan de club uit...  
WWW.TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

1.001 bereikte personen Bericht promoten

 Leuk  Reactie  Delen 

 Jessey Chu Kuiper, Aida Shojaee en 10 anderen

 Schrijf een reactie...  

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Jari Schuurman wordt verhuurd aan Willem II.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman gedeeld wordt, zonder dat hier tekst aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Jari Schuurman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het is een foto van Jari Schuurman in een Feyenoordshirt. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Jari Schuurmans

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 14 juni ·



**Sander Fischer kiest voor Go Ahead Eagles | Wasserman**  
Er waren veel clubs uit binnen- en buitenland die belangstelling voor hem hadden, maar uiteindelijk heeft Sander Fischer (27) er vol overtuiging voor gekozen om...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

526 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Aida Shojaee, Thiago Cruz Reggiani en 5 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Sander Fischer heeft een transfer gemaakt naar Go Ahead Eagles
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman gedeeld wordt, zonder dat hier tekst aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Sander Fischer
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het is een foto van Jari Schuurman in een Excelsior-shirt. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Sander Fischer

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#85

 **Wasserman Netherlands** met Wasseman en Ronald Koeman.

Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 14 juni ·

Official: Ronald Koeman is the new manager of Everton Football Club.  
Read more: <http://www.teamwass.eu/.../ronald-koeman-nieuwe-manager-van-e...> #Koeman #Everton #Teamwass

Vertaling bekijken



313 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Cris Tiano, Joti Partizoni en 5 anderen

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Ronald Koeman is de nieuwe manager van Everton
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht, dat kort door Wasserman wordt ingeleid in het Engels.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Ronald Koeman
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #Koeman #Everton

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de boodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld is een bewerkte foto van Koeman met het Everton logo op de achtergrond. Er is geen Wasserman logo aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Ronald Koeman

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#86

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 9 juni ·



**Timothy Derijck tekent voor drie jaar bij Zulte Waregem**  
Timothy Derijck heeft een contract getekend bij het Belgische Zulte Waregem. De club uit de Jupiler Pro League legde de speler vast voor drie jaar. De 29-jarige...  
TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

775 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Aida Shojaae, Cynthia Bosman en 10 anderen [Populairste reacties](#)

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

**Fred Bodmann** Succes en bedankt voor de mooie jaren bij ADO  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 9 juni om 18:41

**Dick Mansveld** Timothy veel succes in je geboorte land, we zullen je missen, eet maar geen Chinees in België anders word je daar weggestuurd.  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 9 juni om 19:01

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Timothy Derijck heeft een transfer gemaakt naar Zulte Waregem
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman gedeeld wordt, zonder dat hier tekst aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Timothy Derijck
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegte extra dimensie toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Timothy Derijck tijdens zijn presentatie bij Zulte Waregem. Er is een logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Timothy Derijck en een familielid

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#87

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 6 juni ·

Happy Birthdays! #TeamWass  
Regi Blinker, Tim Gilissen, Sergio Padt, Kevin Hofland, Cor Pot, Roy Castien, Tom Daemen, Rick Stuy van den Herik, Jordan Larsson, Gustavo Hamer, Marc Janko and Jordy van Deelen.



1.051 bereikte personen [Bericht promoten](#)

238 weergaven

Leuk Reactie Delen

Aida Shojaaee, Cynthia Bosman en 5 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd. Indien mogelijk worden de jarigen getagd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Regi Blinker, Tim Gilissen, Sergio Padt, Kevin Hofland, Cor Pot, Roy Castien, Tom Daemen, Rick Stuy van den Herik, Jordan Larsson, Gustavo Hamer, Marc Janko en Jordy van Deelen.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Regi Blinker, Tim Gilissen, Sergio Padt, Kevin Hofland, Cor Pot, Roy Castien, Tom Daemen, Rick Stuy van den Herik, Jordan Larsson, Gustavo Hamer, Marc Janko en Jordy van Deelen.

**3. De combinatie van tekst en beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

**Wasserman Netherlands** heeft het bericht van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 5 juni · 🌐



Manchester United heeft 4 nieuwe foto's toegevoegd.  
5 juni · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

Daley Blind and Chris Smalling both made 55 starts in 2015/16, the most by any United outfield player since Gary Pallister (58) in 1994/95.  
[Vertaling bekijken](#)

397 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Aida Shojaei, Delano Kloos en 4 anderen

Schrijf een reactie...

### 1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Blind is zeer belangrijk voor Manchester United en heeft vorig jaar veel wedstrijden gespeeld.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/voice)?**  
De boodschap van Manchester United is gedeeld, Wasserman heeft er zelf geen tekst aan toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

### 2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het citaat bevestigt de hoofdboodschap en versterkt deze omdat het beelden zijn uit de wedstrijden die hij gespeeld heeft.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld bestaat uit foto's van wedstrijden waarin Daley Blind gespeeld heeft
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind

### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#89

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 2 juni · 🌐

John Heitinga's new blog! #TeamWass  
Vertaling bekijken



**John Heitinga | Zadelpijn voor goede doel**  
Blog Zadelpijn voor goede doel Als je ouder wordt, krijg je meer oog voor het leed om je heen. Het lijkt alsof steeds meer dierbaren ziek worden en veel te vaak is de diagnose kanker. Ik denk dat iedereen wel iemand kent, die door deze...  
JOHNHEITINGA.SOCIAL

136 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk    💬 Reactie    ➦ Delen

Erwin Spek

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
John Heitinga heeft meegedaan aan een fietstocht voor het goede doel.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een blog van Heitinga die gedeeld is door Wasserman en is aangekondigd in het Engels.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
John Heitinga
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het citaat bevestigt de hoofdboodschap en versterkt deze
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het beeld bestaat uit een foto van Heitinga die deze fietstocht aan het doen is, het is een positieve, vrolijke foto. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
John Heitinga en nog twee anderen die meededen aan deze fietstocht.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing. Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt. Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat.
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten.



#90

**Wasserman Netherlands** met Esther Goergen en 2 anderen.  
Gepubliceerd door Stefan Valk 171 · 30 mei · 🌐

Daphne Koster and Anouk Hoogendijk have reached an agreement for a 1 year extension at AFC Ajax. "Great to be here next season", both players said. Congratulations, Daphne and Anouk! #Ajax #TeamWass

Read more: <http://www.teamwass.eu/.../hoogendijk-en-koster-verlengen-con...>

Vertaling bekijken



413 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Aida Shojaee, Rob Deckers en 10 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Daphne Koster en Anouk Hoogendijk hebben hun contract bij Ajax verlengd

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman wordt aangekondigd. Daarnaast worden beide spelers gefeliciteerd, persoonlijk.

c. **Wie worden er genoemd?**

Daphne Koster en Anouk Hoogendijk

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

#TeamWass

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een foto van hun presentatie. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.

c. **Wie wordt er getoond?**

Daphne Koster, Anouk Hoogendijk, Marc Overmars (cliënt van Wasserman) en Esther Goergen (commercieel directrice van Wasserman)

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#91

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 28 mei · 🌐

Congratulations Dirk Kuyt and Feyenoord Rotterdam! #Kuyt #Feyenoord #TeamWass

Vertaling bekijken



**Dirk Kuyt verlengt contract bij Feyenoord met een jaar | Wasserman**

Dirk Kuyt speelt ook komend seizoen bij Feyenoord. De spits van de Rotterdammers bereikte vandaag een akkoord met de club om zijn contract met...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

901 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

Joyce Makaay Van Loon, Juliette Goergen en 19 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt heeft zijn contract bij Feyenoord verlengd
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman wordt aangekondigd. Daarnaast worden Kuyt en Feyenoord gefeliciteerd
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Kuyt, #Feyenoord

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niets toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Dirk na de bekerwinst in 2016. Er is geen logo van Wasserman toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#92

**Wasserman Netherlands** bij **A L'Elephant du Congo**.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 25 mei · €

Congratulations Anouk Hoogendijk! #TeamWass FHM Nederland  
Vertaling bekijken



338 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Aida Shojajee, Theo Booms en 4 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Anouk Hoogendijk is uitgeroepen tot FHM Mooiste Sportvrouw van 2016.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Anouk wordt gefeliciteerd en getagd door Wasserman.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto die door FHM gebruikt is om te laten zien dat Anouk een mooie sportvrouw is. Door Wasserman is er een logo toegevoegd in tekst in de huisstijl.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Anouk Hoogendijk

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- c. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#93

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 23 mei · €

The Weekend of #TeamWass  
With Daley Blind, Esther Vergeer, Paul Gladon, Theo Zwarthoed, Bram Nuytinck and Tom Daemen



1.418 bereikte personen [Bericht promoten](#)

246 weergaven

Leuk Reactie Delen

Esther Goergen, Kees de Boer en 4 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind, Esther Vergeer, Paul Gladon, Theo Zwarthoed, Bram Nuytinck en Tom Daemen.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass


**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, Esther Vergeer, Paul Gladon, Theo Zwarthoed, Bram Nuytinck en Tom Daemen.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#94

 **Wasserman Netherlands** bij [Wembley Stadium](#).  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 21 mei · €

Winner of the The Emirates FA Cup: Manchester United and Daley Blind, congratulations! #teamwass

[Vertaling bekijken](#)



335 bereikte personen [Bericht promoten](#)

[Leuk](#) [Reactie](#) [Delen](#)

[Kees de Boer, Henry Silvius en 4 anderen](#)

[Schrijf een reactie...](#)

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daley Blind heeft met zijn club de FA Cup (grote prijs in Engeland) gewonnen
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een felicitatie aan Daley Blind en zijn club Manchester United.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#teamwass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De foto voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto waarop Daley Blind de beker omhoog houdt. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind en twee teamgenoten

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#95

**Wasserman Netherlands** bij Wembley Stadium.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 21 mei · 🌐

Ready for the The Emirates FA Cup fina! Good luck Daley Blind!  
#TeamWass

Vertaling bekijken



252 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Theo Booms

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman is aanwezig bij de FA Cup finale waarin Daley Blind speelt
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een succeswens aan Daley Blind
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#teamwass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De foto is eigenlijk de hoofdboodschap. Het gaat niet om de succeswens, maar om dat Wasserman erbij aanwezig is.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto vanuit het stadion waarop Daley Blind wordt gepresenteerd op een groot scherm
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind en supporters

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#96

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 19 mei · 🌐

We proudly present you our brand new website: [www.teamwass.eu](http://www.teamwass.eu).  
#TeamWass #Wasserman #PushPossible

Vertaling bekijken



344 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk    💬 Reactie    ➦ Delen

👤 Cynthia Bosman, Richard Reinigert en 10 anderen

👤 Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman heeft een nieuwe website.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Er wordt richting de volgers gesproken en de website wordt "proudly" gepresenteerd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Niemand
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#teamwass, #wasserman, #pushpossible

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De foto versterkt de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
De foto is een beeld van de website die gepresenteerd wordt. Er is een logo van Wasserman aanwezig en de website is in de huisstijl.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Niemand

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Dit bericht is puur gebruikt om mensen naar de site te lokken en is daarom verder niet beoordeeld.

#97

 **Wasserman Netherlands** heeft de video van Manchester United gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 15 mei · 

Good luck today, Daley Blind! #TeamWass  
[Vertaling bekijken](#)



480.561 weergaven

**Manchester United**  
15 mei ·  [Pagina leuk vinden](#)

Spend a minute with Daley Blind ahead of today's game at Old Trafford...  
[Vertaling bekijken](#)

431 bereikte personen [Bericht promoten](#)

 Leuk  Reactie  Delen 

 Marielle Ruijgrok en Esther Goergen

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman wenst Daley Blind succes met de FA Cup finale.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een interview op de website van United en als reactie daarop wenst Wasserman Daley Blind succes.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#teamwass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een video van Manchester United waarop Daley Blind geïnterviewd wordt over de FA Cup finale
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#98

 **Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 14 mei · €



**Dick Advocaat assistent-bondscoach van Oranje | Wasserman**

Dick Advocaat is toegevoegd aan de technische staf van Oranje. De 68-jarige Hagenaar gaat als assistent van bondscoach Danny Blind aan de slag. „Ik kijk...

TEAMWASS.EU | DOOR WASSERMAN

389 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Cynthia Bosman, Esther Goergen en 2 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dick Advocaat wordt assistent-bondscoach van Oranje
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman, waar Wasserman geen tekst aan heeft toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dick Advocaat
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt niet heel veel toe, het is een foto van Dick Advocaat, maar zonder die foto weet men ook wel wie het is.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Een foto van Dick Advocaat, zonder logo.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dick Advocaat.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant



#99

**Wasserman Netherlands** heeft een link gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 12 mei ·

### Fons Groenendijk vertrekt bij Excelsior

Excelsior en Fons Groenendijk hebben in goed overleg besloten om uit elkaar te gaan. De 51-jarige Groenendijk stelde afgelopen zondag met Excelsior rechtstreekse handhaving in de Eredivisie veilig na...  
WASSERMAN.NL | DOOR WASSERMAN

239 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Esther Goergen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Fons Groenendijk vertrekt bij Excelsior
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman, waar Wasserman geen tekst aan heeft toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Fons Groenendijk
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Er is geen beeld aanwezig.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Er is geen beeld aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Er is geen beeld aanwezig.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#100

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 11 mei · 🌐

Congratulations, Conner! #TeamWass

Vertaling bekijken

**Blöte zet met Ajax A1 kroon op het werk**

Ajax Onder 19 is dinsdagavond in Emmen kampioen van Nederland geworden. De Amsterdammers wonnen in een beslissingswedstrijd tegen PSV, dat net als Ajax 29 punten behaalde uit 14 wedstrijden...  
WASSERMAN.NL | DOOR WASSERMAN

515 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Wasserman Netherlands, Dick Tuit, Stefan Valk en 7 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Conner Blöte is kampioen geworden met Ajax A1
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman, waar een felicitatie richting Conner aan heeft toegevoegd
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Conner Blöte
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Er is geen beeld aanwezig.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Er is geen beeld aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Er is geen beeld aanwezig.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#101

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 9 mei · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
With Marco van Ginkel, Phillip Cocu, Alfons Groenendijk, Remko Pasveer, Dirk Kuyt, Chris van der Weerden, Timothy Derijck, Leroy Fer, Sander Fischer, Dennis Haar and Jari Schuurman



1.440 bereikte personen [Bericht promoten](#)

163 weergaven

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

👤 Dick Tuit, Karlijn van Leeuwarden en 9 anderen

📷 Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Marco van Ginkel, Phillip Cocu, Alfons Groenendijk, Remko Pasveer, Dirk Kuyt, Chris van der Weerden, Timothy Derijck, Leroy Fer, Sander Fischer, Dennis Haar en Jari Schuurman.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Marco van Ginkel, Phillip Cocu, Alfons Groenendijk, Remko Pasveer, Dirk Kuyt, Chris van der Weerden, Timothy Derijck, Leroy Fer, Sander Fischer, Dennis Haar en Jari Schuurman.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#102

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 8 mei ·

This is how the head coach of the 2015-2016 Dutch champion looks, an hour after the final moments of the season. Congratulations, Phillip Cocu on winning your second, consecutive national title with PSV! Marco van Ginkel, Chris van der Weerden, Stijn Schaars and Remko Pasveer. congratulations! #psv #champions #cocu #teamwass

Vertaling bekijken



1.051 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Bea Van Ginkel Geijtenbeek, Dick Tuit en 25 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Phillip Cocu is zojuist kampioen geworden en staat met de schaal in zijn hand te genieten in de kleedkamer
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Heel positief, een feeststemming. De leden van Wasserman die bij PSV zitten worden gefeliciteerd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Phillip Cocu, Marco van Ginkel, Chris van der Weerden, Stijn Schaars en Remko Pasveer.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #psv #champions #cocu

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is de boodschap, want je ziet Cocu genieten van het kampioenschap met die schaal.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet Cocu in de kleedkamer van PSV met de kampioensschaal en een erg blij gezicht. Wasserman heeft hier het Wasserman logo aan toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Phillip Cocu en een aantal journalisten.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#103

 **Wasserman Netherlands** heeft de video van Anouk Hoogendijk gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 4 mei · 

The new vlog of Anouk Hoogendijk is online! Are you already a subscriber of Anouk's YouTube channel? #TeamWass  
Vertaling bekijken



12.071 weergaven

Anouk Hoogendijk  
4 mei ·  Pagina leuk vinden

Vlog nummer 8: Boccia spelen met Barend Drost Boccia en Petra Hogewoning, een q&a met Tessel Middag en een clinic in Twello! Bekijk de vlog hier:  
<https://goo.gl/EfXlb1>

450 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen 

Michel Nys

 Schrijf een reactie...  

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Anouk Hoogendijk heeft een vlog gemaakt.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een vlog van Anouk Hoogendijk die door Wasserman is gedeeld. Wasserman promoot deze blog.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld (de vlog) is als het ware de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstand, logo)?**  
Het beeld is de vlog van Anouk Hoogendijk, die onder andere een gasttraining geeft bij jonge voetballende meiden.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Anouk Hoogendijk en heel veel anderen.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#104

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 3 mei · 🌐

The official website of Dirk Kuyt is live! You can vote on your favorite Dirk picture, every month from another period out of his career. This month: three pictures of the Dutch Cup victory of Feyenoord Rotterdam. Later, pictures of Dirk at FC Utrecht, Liverpool FC, Fenerbahçe and the Dutch national team.  
#TeamWass

Vertaling bekijken



**Dirk Kuyt - Official website**  
Welcome to Dirk Kuyt's official website. Pick your favorite Dirk picture and win a Kuyt shirt from one of the teams he played for!  
DIRKKUYT.SOCIAL

728 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Richard Reinigert, Thiago Cruz Reggiani en 6 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
De website van Dirk Kuyt is live.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een link van de website van Dirk Kuyt een uitnodigende tekst van Wasserman erbij, onder andere over een actie die plaatsvindt op de website.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld (voegt niet direct iets toe aan de hoofdboodschap).
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Dirk Kuyt juicht richting de Feyenoordfans, in een Feyenoordshirt. Er is geen Wasserman-logo toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en supporters van Feyenoord.

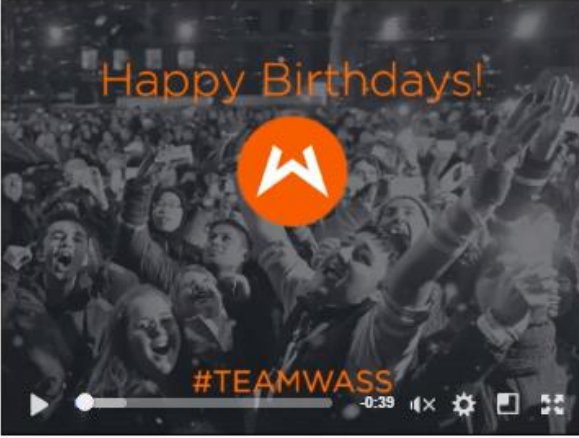
**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing. Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt. Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat.
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product. Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten.

#105

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 2 mei · 🌐

Happy Birthdays! #TeamWass  
Bram Nuytinck, Anouk Hoogendijk, Vincent Regeling, Genki Haraguchi, Dylan Vente, Dennis Bergkamp, Mike van de Meulenhof, Damon Mirani, Alfons Groenendijk, Clemens Zwijnenberg, Pelle Clement and Timothy Derijck.



2.811 bereikte personen [Bericht promoten](#)

254 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Ock Albert Ikii, Richard Regeling en 8 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Bram Nuytinck, Anouk Hoogendijk, Vincent Regeling, Genki Haraguchi, Dylan Vente, Dennis Bergkamp, Mike van de Meulenhof, Damon Mirani, Alfons Groenendijk, Clemens Zwijnenberg, Pelle Clement en Timothy Derijck.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Bram Nuytinck, Anouk Hoogendijk, Vincent Regeling, Genki Haraguchi, Dylan Vente, Dennis Bergkamp, Mike van de Meulenhof, Damon Mirani, Alfons Groenendijk, Clemens Zwijnenberg, Pelle Clement en Timothy Derijck.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**


- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



#106

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 2 mei · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
With Daley Blind, Bram Nuytinck, Paul Gladon, Dylan Vente, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Marc Janko, Sander Fischer and Bart van Hintum.



936 bereikte personen [Bericht promoten](#)

162 weergaven

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

Mandy Dooijeweerd, Kees de Boer en 2 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind, Bram Nuytinck, Paul Gladon, Dylan Vente, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Marc Janko, Sander Fischer en Bart van Hintum.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, Bram Nuytinck, Paul Gladon, Dylan Vente, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Marc Janko, Sander Fischer en Bart van Hintum.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#107

**Wasserman Netherlands** heeft een foto van Dirk Kuyt gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk · 24 april ·

Congratulations, Dirk Kuyt! #TeamWass  
Vertaling bekijken



**Dirk Kuyt**  
Gepubliceerd door Instagram · 24 april ·

Deze mooie beker is van iedereen voor iedereen #feyenoord #legioen

174 bereikte personen [Bericht promoten](#)

Leuk Reactie Delen

Cee Lou, Brian De Bruijn en 11 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Daley Blind heeft met zijn club de FA Cup (grote prijs in Engeland) gewonnen
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een foto van Dirk die gedeeld is, waar Wasserman zelf een felicitatie aan heeft toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#teamwass

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
De foto voegt een extra dimensie toe aan de hoofdboodschap
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto waarop Dirk Kuyt de beker vasthoudt. Er is geen logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#108

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (·) · 23 april ·

Ten years ago, two friends from the Dutch town Gorinchem compete against each other in a match between youth teams of Feyenoord Rotterdam and RKC WAALWIJK Official. Nowadays, the same guys are professional football players. Meet two of our talents: Julian Calor (left), next season player of Vitesse and Feyenoord midfielder Jari Schuurman! #StillFriends #TeamWass

Vertaling bekijken



1,021 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Esther Goergen en 22 anderen Populairste reacties

3 keer gedeeld

Schrijf een reactie...  
Druk op Enter om te plaatsen.

Christine Vos Mannekes van toen, die het nu nog beter doen!  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 24 april om 16:54

1. De tekst

- Wat is de hoofdboodschap?**  
Jari Schuurman en Julian Calor, beide cliënt van Wasserman, zijn vrienden voor het leven
- Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman beschrijft de vriendschap van de twee spelers en een stukje van hun jeugd. Het woord vriend(schap) staat centraal.
- Wie worden er genoemd?**  
Jari Schuurman en Julian Calor
- Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #StillFriends

2. Het beeld

- Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegt een extra dimensie toe, het laat namelijk zien dat de twee al heel lang goede vrienden zijn
- Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Jari en Julian, als kinderen na een wedstrijd die ze tegen elkaar hebben gespeeld
- Wie wordt er getoond?**  
Jari Schuurman en Julian Calor

4. De combinatie van de tekst en het beeld

a. Wat is het communicatieve doel van het bericht?

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is  
Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

b. Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#109

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk '91 · 21 april · 🌐

#TBT to May, 21, 2008  
The UEFA Champions League final between English superpowers Manchester United and Chelsea Football Club, in the Luzhniki Stadium in #Moscow, ended in a draw after 90 minutes. Only Cristiano Ronaldo (Manchester United) and Frank Lampard (Chelsea FC) found the net in the regular time. The extra time ended goalless, which led to a decisive penalty shoot-out. Goalkeepers Edwin van der Sar and Petr Čech had no chance to stop one of the first two penalty kicks... Meer weergeven  
Vertaling bekijken



393 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Delano Kloos, Xander Czaikowski en 4 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
John Heitinga heeft precies 10 jaar geleden een cruciale penalty gestopt waardoor zijn club Manchester United de Champions League won.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het bericht beschrijft het wedstrijdverloop op narratieve wijze en werkt toe naar de climax waarop van der Sar de penalty tegenhield.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Edwin van der Sar, Cristiano Ronaldo, Frank Lampard en Petr Cech.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass #tbt #throwback #championsleague #manchesterunited

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de hoofdboodschap, het is een beeld van die beslissende redding.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto waarop Van der Sar de penalty van Anelka tegenhoudt waardoor United de Champions League wint. Er is geen logo van Wasserman toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Edwin van der Sar, Nicolas Anelka en supporters.

3. De combinatie van de tekst en het beeld

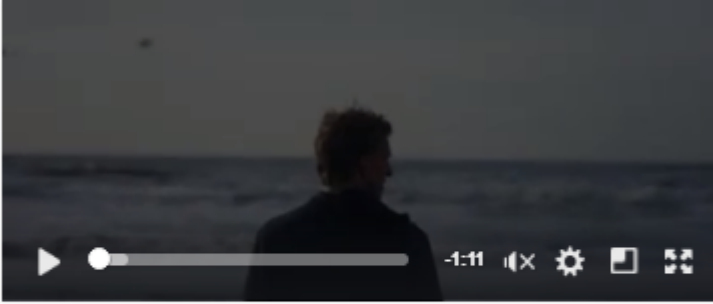
- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman spelers 'zo lang mogelijk' (ook na hun carrière) blijft begeleiden  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman is loyaal  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement

#110

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 19 april · 🌐

We present you the new online commercial with Dirk Kuyt and Conti Nederland. What do you think about it? Wasserman #teamwass #wasserman #contiwamup

Vertaling bekijken




1.688 bereikte personen Bericht promoten

376 weergaven

👍 Leuk    💬 Reactie    ➦ Delen

👤 Esther Volkers, Richard Knopper en 4 anderen

1 keer gedeeld

 Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Dirk Kuyt heeft een commercial met Continental gemaakt.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een link van de website van Dirk Kuyt een uitnodigende tekst van Wasserman erbij, onder andere over een actie die plaatsvindt op de website.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Anouk Hoogendijk
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld (voegt niet direct iets toe aan de hoofdboodschap).
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Dirk Kuyt juicht richting de Feyenoordfans, in een Feyenoordshirt. Er is geen Wasserman-logo toegevoegd.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt en supporters van Feyenoord.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman een efficiënte manier van digitale marketing aanbiedt  
Merken en bedrijven zijn ervan overtuigd dat Wasserman vernieuwend is op het gebied van digitale marketing
- Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product



#111

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 18 april ·

Julian Calor signs a 3 year contract with Vitesse. Congratulations, Julian!  
#Vitesse #TeamWass

Read more (in Dutch): <http://www.wasserman.nl/.../julian-calor-tekent-voor-drie-ja.../>

Vertaling bekijken



222 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Wessel Wittenburg

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Julian Calor heeft een driejarig contract getekend bij Vitesse.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman gedeeld wordt, waar door Wasserman een felicitatie aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Julian Calor.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #Vitesse

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld voegten extra dimensie toe aan de hoofdboodschap.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een foto van Julian Calor tijdens zijn presentatie bij Vitesse. Er is een logo van Wasserman aanwezig.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Julian Calor en de technisch directeur van Vitesse


3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#112

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (??) · 18 april · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
With Daley Blind, Dirk Kuyt, Sergio Padt, Marco van Ginkel, Stijn Schaars, Raoul Esseboom, Sander Fischer, Tom Daemen and Rick Stuy van den Herik



3.150 bereikte personen [Bericht promoten](#)

139 weergaven

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 Fred Lonzieme en Esther Goergen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Daley Blind, Dirk Kuyt, Sergio Padt, Marco van Ginkel, Stijn Schaars, Raoul Esseboom, Sander Fischer, Tom Daemen en Rick Stuy van den Herik.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Daley Blind, Dirk Kuyt, Sergio Padt, Marco van Ginkel, Stijn Schaars, Raoul Esseboom, Sander Fischer, Tom Daemen en Rick Stuy van den Herik.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten



#113

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 15 april · 🌐

Good luck at HC Bloemendaal next season, Teun de Nooijer (Official)!  
Vertaling bekijken

### Teun de Nooijer hoofdcoach van Bloemendaal dames 1

Teun de Nooijer is volgend jaar de hoofdcoach van het damesteam van Bloemendaal 1. De Nooijer was het afgelopen seizoen assistent naast Jorge Nolte. De Nooijer, in een niet zo heel ver verleden de...  
WASSERMAN.NL | DOOR WASSERMAN

144 bereikte personen Bericht promoten

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👤 João Morelli, Karlijn van Leeuwarden en 2 anderen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Teun de Nooijer is de nieuwe hoofdcoach van Bloemendaal Dames 1
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een nieuwsbericht van Wasserman dat door Wasserman gedeeld wordt, waar door Wasserman een succeswens aan is toegevoegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Teun de Nooijer
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
Geen

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Er is geen beeld aanwezig
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Er is geen beeld aanwezig
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Er is geen beeld aanwezig

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten  
Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

#114

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 11 april · 🌐

The Weekend of #TeamWass  
With Dirk Kuyt, Leroy Fer, Marco van Ginkel, Jarchinio Antonia, Sergio Padt, Joël Veltman, Stef Nijland, Bart van Hintum, Phillip Cocu en Timothy Derijck



746 bereikte personen Bericht promoten

180 weergaven

👍 Leuk    🗨️ Reactie    ➦ Delen

👤 Delano Kloos, Esther Goergen en 4 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Leroy Fer, Marco van Ginkel, Jarchinio Antonia, Sergio Padt, Joël Veltman, Stef Nijland, Bart van Hintum, Phillip Cocu en Timothy Derijck.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Leroy Fer, Marco van Ginkel, Jarchinio Antonia, Sergio Padt, Joël Veltman, Stef Nijland, Bart van Hintum, Phillip Cocu en Timothy Derijck.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#115

 Wasserman Netherlands heeft een foto van Marco van Ginkel gedeeld.  
Gepubliceerd door Stefan Valk (?) · 7 april · 🌐



Marco van Ginkel  
7 april · 🌐 [Pagina leuk vinden](#)

Thanks to @Wasserman Netherlands for this nice designed picture of me! #NL  
#lotofpictures \*\* 😊

[Vertaling bekijken](#)

203 bereikte personen [Bericht promoten](#)

👍 Leuk 🗨️ Reactie ➦ Delen 📷

Esther Goergen, Theo Booms en Thiago Cruz Reggiani

 Schrijf een reactie... 📷 🗨️

1. De tekst

a. **Wat is de hoofdboodschap?**

Marco van Ginkel vindt de foto die Wasserman voor hem ontworpen heeft mooi

b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**

Wasserman deelt een bericht van Van Ginkel en heeft hier verder zelf geen tekst aan toegevoegd

c. **Wie worden er genoemd?**

Marco van Ginkel

d. **Welke tags worden er gebruikt?**

Geen

2. Het beeld

a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**

Het beeld versterkt de boodschap

b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**

Het is een foto waarop Van Ginkel naast zijn ontworpen foto staat

c. **Wie wordt er getoond?**

Marco van Ginkel

3. De combinatie van de tekst en het beeld

a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman een transparante organisatie is

Potentiële cliënten weten wat Wasserman en zijn cliënten denken of doen

Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat

b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**

Wasserman en zijn cliënten zijn transparant

Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#116

Wasserman Netherlands shared a Page.  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 5 april ·

The official Facebook page of John Heitinga is live! #JohnHeitinga  
#TeamWass

Vertaling bekijken

John Heitinga  
Atleet · 18.755 vind-ik-leuks

Vind ik leuk

194 bereikte personen Bericht promoten

Leuk Reactie Delen

Esther Goergen

Schrijf een reactie...

1. De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
John Heitinga heeft een Facebookpagina
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Het is een pagina die door Wasserman gedeeld wordt, waarbij wordt toegevoegd dat de officiële pagina van Heitinga online is
- c. **Wie worden er genoemd?**  
John Heitinga
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass, #JohnHeitinga

2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld is de pagina die door Wasserman gedeeld is
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Je ziet de Facebookpagina van Heitinga
- c. **Wie wordt er getoond?**  
John Heitinga

3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten weten dat Wasserman volledige service biedt  
Merken en bedrijven weten dat Wasserman influencers begeleidt die ingezet kunnen worden voor digitale marketing
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman biedt op efficiënte wijze digitale marketing aan als product

#117

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk [?] · 4 april · €

The Weekend of #TeamWass  
With Dirk Kuyt, Daley Blind, Leroy Fer, Edwin van der Sar, Marc Overmars, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Bram Nuytinck and Sergio Padt



3.279 bereikte personen [Bericht promoten](#)

204 weergaven

Leuk Reactie Delen

Espoir Rwizibuca, Dick Tanis en 8 anderen

Schrijf een reactie...

**1. De tekst**

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
#TeamWass heeft weer goed gepresteerd dit weekend
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Wasserman noemt (en tagt) de hoofdrolspelers van het weekend. Aan de hand van actiefoto's van deze hoofdrolspelers, wordt er een diavoorstelling geproduceerd waarin ze allemaal voorbij komen.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
Dirk Kuyt, Daley Blind, Leroy Fer, Edwin van der Sar, Marc Overmars, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Bram Nuytinck en Sergio Padt.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

**2. Het beeld**

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het beeld versterkt de boodschap, er wordt als het ware bewijs geleverd van de goede prestaties van de spelers.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Het is een diavoorstelling aan de hand van actiefoto's. Er zijn geen logo's in verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
Dirk Kuyt, Daley Blind, Leroy Fer, Edwin van der Sar, Marc Overmars, Marco van Ginkel, Joël Veltman, Bram Nuytinck en Sergio Padt.

**3. De combinatie van de tekst en het beeld**

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman toonaangevend is op het gebied van sportmanagement  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat huidige cliënten van Wasserman goed presteren  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman heeft als core business het aanbieden van sportmanagement  
Wasserman is toonaangevend op het gebied van sportmanagement  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

#118

**Wasserman Netherlands**  
Gepubliceerd door Stefan Valk 191 · 2 april · €

Happy Birthdays! #TeamWass  
René van der Gijp, Edwin van Bueren, Peter Hoekstra, Victor Sikora, Gerald Sibon, Joey Konings, Peter van Vossen, Maikel van der Werff, Foeke Booy and Reinder Hendriks.

675 bereikte personen [Bericht promoten](#)

160 weergaven

Leuk Reactie Delen

Marielle Ruijgrok, Cynthia Bosman en 3 anderen

Schrijf een reactie...

1.

#### De tekst

- a. **Wat is de hoofdboodschap?**  
Wasserman feliciteert zijn cliënten met hun verjaardag in de komende maand.
- b. **Hoe is het vormgegeven (taal/tone of voice)?**  
Alle jarigen worden genoemd en er wordt happy birthdays gezegd.
- c. **Wie worden er genoemd?**  
René van der Gijp, Edwin van Bueren, Peter Hoekstra, Victor Sikora, Gerald Sibon, Joey Konings, Peter van Vossen, Maikel van der Werff, Foeke Booy en Reinder Hendriks.
- d. **Welke tags worden er gebruikt?**  
#TeamWass

#### 2. Het beeld

- a. **Wat voegt het beeld toe aan de hoofdboodschap?**  
Het maakt de felicitatie persoonlijker.
- b. **Hoe is het vormgegeven (kleur, bewegend, stilstaand, logo)?**  
Wasserman toont een diavoorstelling met foto's van de cliënten die jarig zijn deze maand. Het logo van Wasserman is hierin verwerkt.
- c. **Wie wordt er getoond?**  
René van der Gijp, Edwin van Bueren, Peter Hoekstra, Victor Sikora, Gerald Sibon, Joey Konings, Peter van Vossen, Maikel van der Werff, Foeke Booy en Reinder Hendriks.

#### 3. De combinatie van de tekst en het beeld

- a. **Wat is het communicatieve doel van het bericht?**  
Potentiële cliënten zijn ervan overtuigd dat Wasserman persoonlijke relaties aangaat
- b. **Bij welke organisatiedoelen sluit het bericht aan?**  
Wasserman gaat persoonlijke relaties aan met cliënten

## Bijlage 4: De Enquête

Bent u een man of een vrouw?

Hoe oud bent u?

Als u op dit moment niet werkt, kunt u de volgende vraag overslaan. In hoeverre gebruikt u Facebook voor:

	Helemaal niet (1)	Nauwelijks (2)	Een beetje (3)	Veel (4)	Heel veel (5)
persoonlijke branding (bijvoorbeeld uzelf als werknemer laten zien aan uw werkgever en andere mogelijke werkgevers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communicatie met collega's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communicatie met klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het analyseren van concurrenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het analyseren van partijen om mee samen te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak checkt u het voetbalnieuws?

	Nooit (1)	1 keer per maand (2)	1 keer per week (3)	1 keer per dag (4)	Meerdere keren per dag (5)
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



U krijgt nu vier setjes van vier Facebookberichten te zien. Na het zien van elk setje, wordt er een stelling voorgelegd.

Set 1: Bekijk goed de Facebookberichten, inclusief de teksten, voordat u antwoord geeft op de volgende vraag:



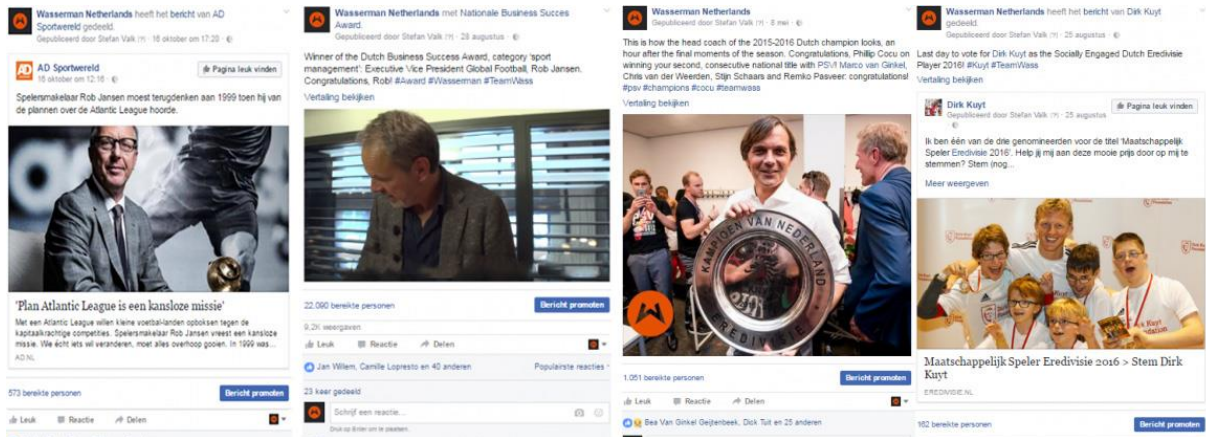
	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Redelijk (3)	Goed (4)	Heel goed (5)
In hoeverre vindt u dat Wasserman met deze Facebookberichten laat zien dat het een persoonlijke band met cliënten aangaat?	○	○	○	○	○

Set 2: Bekijk goed de Facebookberichten, inclusief de teksten, voordat u antwoord geeft op de volgende vraag:



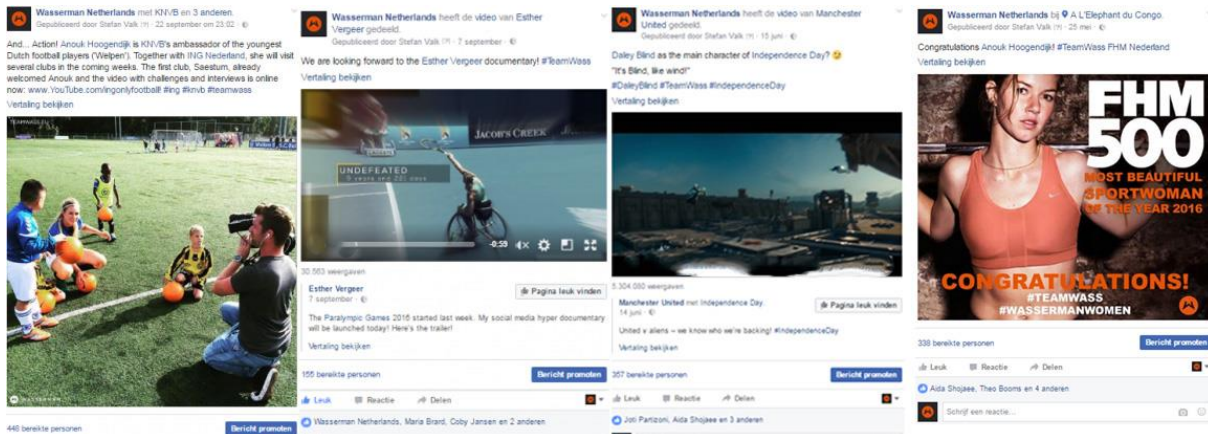
	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Redelijk (3)	Goed (4)	Heel goed (5)
In hoeverre vindt u dat Wasserman met deze Facebookberichten laat zien dat het loyaliteit belangrijk vindt?	○	○	○	○	○

Set 3: Bekijk goed de Facebookberichten, inclusief de teksten, voordat u antwoord geeft op de volgende vraag:



	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Redelijk (3)	Goed (4)	Heel goed (5)
In hoeverre vindt u dat Wasserman met deze Facebookberichten laat zien dat het toonaangevend is als sportmanagementbureau?	○	○	○	○	○

Set 4: Bekijk goed de Facebookberichten, inclusief de teksten, voordat u antwoord geeft op de volgende vraag:



	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Redelijk (3)	Goed (4)	Heel goed (5)
In hoeverre vindt u dat Wasserman met deze Facebookberichten laat zien dat Wasserman digitale marketing als product aanbiedt?	○	○	○	○	○

Nu u vier setjes van vier Facebookberichten van Wasserman heeft gezien, krijgt u nog een aantal stellingen over de organisatie. U kunt de Facebookberichten nogmaals bekijken door naar boven te scrollen. Hoe denkt u, na het zien van de Facebookberichten, over de volgende stellingen:

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
Wasserman is persoonlijk betrokken bij cliënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman is loyaal richting zijn cliënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman is een organisatie met humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman vindt dat zijn cliënten goed presteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman begeleidt zijn cliënten ook na hun actieve carrières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman stelt het belang van zijn cliënten voorop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman benadert cliënten persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman zorgt ervoor dat randzaken als huisvesting en verzekeringen voor cliënten goed geregeld zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wassermans CEO Rob Jansen is deskundig op het gebied van sportmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman is een open organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman heeft een relativerende blik op het voetbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman regelt transfers en contracten van voetballers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman gaat vriendschappelijke relaties aan met cliënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wasserman gaat lange termijn relaties aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wassermans cliënten zijn loyaal richting Wasserman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman benadert de voetbalwereld met humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman kan op efficiënte wijze promotiefilmpjes maken voor merken en bedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman kan cliënten inzetten voor reclames van merken en bedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman is vernieuwend op het gebied van digitale marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman biedt cliënten fiscale begeleiding (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wassermans cliënten zijn open	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman biedt cliënten fysieke begeleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wasserman biedt cliënten mentale begeleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe zou u Wasserman, nadat u de Facebookberichten gezien heeft, in 3 woorden beschrijven:

Bedankt voor het deelnemen aan de vragenlijst. Uw hulp wordt enorm gewaardeerd. Met vriendelijke groet, Remie Schuurman.



## Bijlage 5: De Facebookreacties

- Humor zie ik er totaal niet in terug.
- Hoe kan ik nou weten of ze transparant zijn?
- Er zitten echt goede berichten tussen die je meteen pakken. Vooral die persoonlijke band zeg maar.
- Ze delen toch gewoon dingen van hun voetballers, dus ook zo'n commercial?
- Leuk met die foto's!
- "Ik heb echt geen flauw idee of ze die spelers ook fysiek begeleiden. Hoe zouden ze dat moeten doen dan?"
- Sommige vragen kon ik niet beantwoorden
- Die met Gijp is perfect, dan zie je echt dat ze vrienden zijn. Bij de rest zie ik dat persoonlijke niet zo.
- Ik kan hier niet echt uit afleiden of ze humor hebben toch?
- Ik zie niet in waarom ze loyaal zijn als ze throwbacks laten zien.
- Wat doet ze nou precies?
- Ze begeleiden Edwin van der Sar nog steeds, dat lijkt mij toch loyaliteit.
- Wat is de rol van Wasserman dan bij ING?
- Je kan duidelijk zien dat ze die voetballers persoonlijk behandelen.
- Ze verwennen die spelers!
- Zijn die reclames dan door Wasserman gemaakt?
- Je weet natuurlijk nog steeds niet wat ze precies doen voor die spelers.
- Het gaat toch gewoon over voetbal?
- Naar mijn mening zetten ze zichzelf wel positief weg.
- Ze delen toch gewoon dingen van hun voetballers, dus ook zo'n commercial?"
- Sommige dingen snapte ik niet hoor, zoals dat ze loyaal zijn. Hoe moet ik dat zien aan die berichten dan?
- Ze vertellen wel wat ze doen, maar niet heel diepgaand. Ze zijn dus redelijk open.
- Persoonlijkheid komt er wel het meest in naar voren.
- Ik vind ze heel persoonlijk, maar niet echt grappig ofzo.
- Je ziet wel dat ze een goede band met hun spelers hebben.

## **Bijlage 6: Woordassociaties voor de Wordcloud**

Persoonlijk 16  
Professioneel 12  
Voetbal 11  
Loyaal 11  
Sport 8  
Open 8  
Betrokken 7  
Deskundig 6  
Betrouwbaar 3  
Actief 3  
Vriendschappelijk 3  
Marketing 2  
Informatief 2  
Doelgericht 2  
Sociaal 2  
Leuk 2  
Bedrijf 2  
Effectief 2  
Duidelijk 2  
Begeleiding 2  
Divers 2  
Geld 2  
Humor 2  
Cliënten 2  
Behulpzaam 2  
Zakelijk 2  
Ervaren 2