

Project	Loyalty campagne Willem II				
Vakgebied	Marketing	Club	Willem II	Door	Shauni Schoonbrood, Sanne Stenvert, Marc Meeuwis & Reinier Sombeek

Om de trouwe supporters te bedanken voor het verlengen van hun seizoenkaart heeft Willem II elke supporter na verlenging een persoonlijk filmpje opgestuurd. In deze filmpjes, die in samenwerking met LiveWall en Citymarketing Tilburg tot stand kwamen, wordt op ludieke wijze getoond welke "hype" er in de stad en onder de spelers van Willem II ontstaat nadat deze specifieke supporter zijn/haar seizoenkaart verlengd heeft. De filmpjes werden een groot succes met een ware "online buzz" tot gevolg. Maar, hoe kwam het initiatief tot stand, waarom werd dit zo een succes en wat waren de effecten van het filmpje? KNVB Expertise ging naar Tilburg en zocht het uit.

Kracht van voetbal

Eind maart werd Willem II benaderd door Citymarketing Tilburg. Marc Meeuwis van Citymarketing Tilburg vertelt: "Citymarketing is voor de bewoner van Tilburg en zijn trots voor de stad. Met de kracht van voetbal en dus die van Willem II, konden wij een leuke actie opzetten ter promotie van de stad Tilburg. Op deze manier konden wij onze doelgroep dubbel trots maken." Om een innovatief idee te bedenken én in de praktijk te brengen werd het marketingbureau LiveWall, afkomstig uit Tilburg, bij het project betrokken. Sanne Stenvert van LiveWall: "Vanaf de eerste meeting met de drie partijen (red. Willem II, Citymarketing Tilburg en LiveWall) was het duidelijk dat er slechts één doel centraal stond: op unieke en creatieve wijze de trouwe supporter én de stad Tilburg in het zonnetje zetten".



Fig. 1 Screenshot uit het filmpje: "Jansen verlengt seizoenkaart"

Het resultaat is iets dat de supporters nog nooit gezien hadden. Shauni Schoonbrood, marketingmedewerker van Willem II licht toe: "Na seizoenkaartverlenging kreeg men een

filmpje (vanuit de eerste persoon gefilmd) toegestuurd waarin spelers op verschillende wijze hun blijdschap tonen na de verlenging van de seizoenkaart van deze supporter. Elke supporter ziet zijn/haar eigen achternaam de hoofdrol in het filmpje spelen en voelt zich zo aangesproken.

Stenvert: "De kracht van dit filmpje is dat elke supporter zo persoonlijk mogelijk wordt aangesproken. Dat begint natuurlijk doordat men zijn/haar eigen naam ziet terugkomen in het filmpje, maar daarnaast is er heel bewust gekeken om elk verschillend type supporter aan te spreken". Zo is er bewust gekozen om spits Fran Sol maar ook oud-speler Mariano Bombarda een rol te laten spelen. Zo voelt enerzijds de jongere doelgroep zich aangesproken, maar kan ook de oudere generatie zich identificeren met het filmpje. Daarnaast speelt Tilburgse Twitteraar 'De Kruikenzeiker' een rol in het filmpje. Schoonbrood: "Alleen de fanatieke supporters die hem volgen en zijn verslagen lezen zullen hem direct in het filmpje herkend hebben".

"De kracht van dit filmpje is dat elke supporter zo persoonlijk mogelijk wordt aangesproken"

Sanne Stenvert, Chief communications bij LiveWall

Samenwerking is de sleutel

Nadat in korte tijd het script geschreven was en verschillende voetballers en supporters gevraagd waren een rol in het filmpje te spelen, bleken de opnames in de praktijk langer te duren dan verwacht. Stenvert: "Één van de moeilijkheden waar je rekening mee moet houden is dat voetballers natuurlijk niet gewend zijn te acteren. Daarnaast zijn er bij het filmen ook nog externe factoren zoals mensen die rondlopen, het verkeer, de zon etc.". Ondanks de vertraging kon de eerste batch filmpjes net vóór de laatste thuiswedstrijd van Willem II via een persoonlijke mailing verstuurd worden. Schoonbrood: "De betrokkenheid, het geduld en vooral de toewijding van spelers, supporters en andere betrokkenen leidde ertoe dat het filmpje nét voor de laatste wedstrijd verstuurd kon worden.

Online buzz

Wat volgde had geen van de partijen durven dromen. Een ware hype ontstond. De filmpjes hadden een gigantisch bereik doordat ze veelvuldig gedeeld werden. Zo zijn er inmiddels via Facebook 15.000 mensen bereikt en werd het filmpje ook via Twitter én WhatsApp vele malen gedeeld. Seizoenkaartverlengers waren zeer trots op hún filmpje en supporters hingen aan de lijn waar het filmpje toch bleef. Een belangrijke reden voor het succes van de actie bleek uiteindelijk dat de filmpjes net voor de laatste thuiswedstrijd verstuurd waren. Het persoonlijke filmpje was bij de wedstrijd een populair onderwerp van gesprek met veel nieuwsgierigheid tot gevolg. Schoonbrood: "Met deze mond-tot-mond reclame werd de loyalty actie in zekere zin ook een marketingactie voor de seizoenkaartcampagne".

"Met deze mond-tot-mond reclame werd de loyalty actie in zekere zin ook een marketingactie voor de seizoenkaartcampagne"

Shauni Schoonbrood, marketing medewerker Willem II

Aan het persoonlijk versturen van de eerste batch filmpjes bleek wel een klein nadeel te zitten. Schoonbrood: "het versturen naar elke supporter bleek toch wel érg veel tijd te kosten. Dit hebben we opgelost door de persoonlijke filmpjes in onze nieuwsbrief te versturen. Hierbij bleven de filmpjes natuurlijk wél voor elke supporter persoonlijk aangepast met zijn/haar naam erin". Ook het versturen via de nieuwsbrief had zijn positieve gevolgen: het openratio steeg naar 69% en de 'click-through-ratio' kwam uit op bijna 46%.

Terugblik

Inmiddels is de rust weer enigszins teruggekeerd in Tilburg. Ondanks dat dit een langlopende campagne is, kijken Citymarketing Tilburg, LiveWall en Willem II al voorzichtig terug. Stenvert: "vooraf hadden we expres geen verwachtingen uitgesproken. Zoals gezegd, is deze actie volledig neergezet om de trouwe supporters te bedanken en om te laten zien wat er mogelijk is om dat te realiseren. Terugkijkend kunnen we concluderen dat dit goed gelukt is en dat er nog verschillende andere positieve gevolgen uitrolden".

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!

Zo kreeg Willem II een imago boost bij verschillende stakeholders en is er, doordat de filmpjes massaal gedeeld werden, een doelgroep bereikt die Willem II anders zeer moeilijk of helemaal niet zou bereiken. Daarbij ligt ook de seizoenkaart verkoop iets voor op vorig jaar. Schoonbrood: "Al kan dit natuurlijk niet zomaar aan deze actie toegewezen worden". Ten slotte was er de positieve samenwerking met alle belanghebbenden rond de club. Niet alleen de drie aangesloten partijen, maar ook de spelers, supporters en clubiconen die hebben meegewerkt, houden een zeer positief gevoel over aan het project.



Fig 2. Screenshot uit het filmpje: "Selfie nadat Jansen zijn/haar seizoenkaart verlengd heeft"

Schoonbrood: "al met al kan geconcludeerd worden dat deze actie niet alleen een gigantisch succes is geweest, maar door de toewijding en samenwerking met alle belanghebbenden ook ontzettend leuk was om te realiseren!".

Benieuwd naar het filmpje? Bekijk het via deze link: <https://www.willem-ii.nl/artikel/persoonlijke-videoboodschap-voor-supporters>

TIPS:

- **Betrek de supporters zoveel mogelijk bij je club**
- **Creëer iets waar supporters trots op zijn en wat zij willen delen via online kanalen**
- **Mond-tot-mond reclame en online interactie is de meest effectieve vorm van marketing**
- **Denk goed na over de timing van een campagne**
- **Speel zo specifiek mogelijk in op (de behoeften van) de doelgroep die je wilt aanspreken**