

Good Practice: Vloggersvak trekt jongere doelgroep aan

Een andere doelgroep in het stadion door een originele activatie!



Project	Fanbeleving voor jongere doelgroep door inzet van influencers				
Vakgebied	Fanmarketing	Bond	KNVB	Door	Stefan Agus (KNVB) & Reinier Sombeek

Om een jonge groep voetballiefhebbers te activeren en te inspireren bij wedstrijden van het Nederlands Elftal en de OranjeLeeuwinnen, is de KNVB in 2016 een samenwerking aangegaan met Divimove; een bureau gespecialiseerd in influencer marketing. De eerste activatie die uit de samenwerking met Divimove kwam was een 'YouTubers activatie'. Het resultaat: een enorme hoeveelheid aanmeldingen voor een speciaal vak in De Kuip waar 500 Oranjefans en volgers van YouTubers Bas van Velzen en DPNL konden plaatsnemen. De gelukkigen konden tijdens de wedstrijd Nederland – Ivoorkust via een koptelefoon het live commentaar beluisteren. Bekijk [hier](#) het filmpje!

Inspireren jongere doelgroep

Door samenwerkingen met mediapartners als het Algemeen Dagblad en Radio 538 bleek de KNVB vooral de 30-49 doelgroep te bereiken. Een mediapartij die zich op een jonge doelgroep richt ontbrak echter nog. Met als doel jonge

"de digitale wereld waarin we leven biedt diverse kansen om jongeren juist te raken met toffe content en activiteiten."

Stefan Agus, coördinator marketingcommunicatie en content KNVB

mensen te blijven verbinden aan Oranje wilde de KNVB iets toevoegen aan de huidige mediapartners. Stefan Agus, coördinator marketingcommunicatie en content: "Voor veel (voetbal)organisaties voelt het bereiken van jongeren als een uitdaging. Dat is bij de KNVB niet anders. Jongeren krijgen dagelijks dermate veel prikkels te verwerken en hebben een breed gespreide mediaconsumptie. Maar de digitale wereld waarin we leven biedt natuurlijk ook diverse kansen om jongeren juist te raken met toffe content en activiteiten."

Het uitgangspunt van het YouTubersvak was om te kijken of er aan een bestaand evenement als een wedstrijd van Oranje een extra laag toegevoegd kon worden waardoor een jonge doelgroep een nog toffere ervaring beleeft.



Instagram als platform

In samenwerking met Divimove werden er YouTubers gezocht die goed bij de doelgroep pasten. Na de keuze voor twee YouTubers werden het plan van de activatie en de daaraan gekoppelde doelstellingen met hen gecommuniceerd. Agus: "Dit was ook meteen een les voor ons. YouTubers zijn namelijk niet altijd even makkelijk te sturen aangezien velen onervaren zijn in het servicen van zowel een fanbase als commerciële partners." Het is erg belangrijk om vooraf goede afspraken te maken met YouTubers om bijvoorbeeld te voorkomen dat zij je merk schaden. Tegelijkertijd moet je ze ook de vrijheid geven om op hun eigen kenmerkende manier met hun fanbase te communiceren. Authenticiteit is namelijk essentieel.

De communicatie van de activatie liep via Instagram, het platform dat vooral onder jongeren gebruikt wordt. Agus: "De resultaten waren goed. Het aantal aanmeldingen was groot zonder dat er op voorhand al veel gecommuniceerd was over de actie. Na de wedstrijd hebben we enorm veel positieve reacties gehad, ook van de twee YouTubers zelf. De sfeer in het vak was te gek en op diverse momenten lukte het de twee YouTubers om het hele vak te dirigeren."

Succesvolle activatie

Zoals een try-out betaamd liep natuurlijk niet alles vlekkeloos. Zo bleek kort voor de eerste wedstrijd een van de YouTubers tóch niet te kunnen. Een vervangende en tevens populaire YouTuber werd echter al snel gevonden.

Terugkijkend was de activatie voor-, tijdens - én na de wedstrijd een groot succes. Naast de exposure vooraf, die awareness voor deze wedstrijd met zich meebracht, bleek tijdens de wedstrijd een uniek samenspel te ontstaan tussen YouTubers en de 500 aanwezigen. Zo konden vloggers het vak tot een 'duimpje omhoog' of een gezamenlijke vreugde uitbarsting aanzetten. Agus: "Een van de aanpassingen die we na de eerste wedstrijd doorvoerden was het uitdelen van speciale shirtjes voor het "YouTubers vak. Op deze manier was het vak voor andere mensen ook duidelijk herkenbaar, wat tot positieve aandacht

"De voorbereidingstijd van zo'n actie zou voor BVO's een stuk minder worden door de ervaringen die wij in deze activatie hebben opgedaan en graag met BVO's zouden delen."

Stefan Agus, coördinator marketingcommunicatie en content KNVB

leidde." Ook na de wedstrijd bleek de activatie positieve gevolgen te hebben. Zo waren er veel positieve reacties en vragen van andere aanwezige supporters en werden er geen negatieve reacties of klachten ontvangen. Daarnaast hebben de twee video's die na de activatie op de kanalen van de YouTubers zijn geplaatst bijna 100.000 views gehaald.

Gebruik influencers door BVO's?

Volgens Agus is verdere uitbreiding van de activatie zeker mogelijk. Voor nu heeft de KNVB er echter voor gekozen om andere vernieuwende activiteiten uit te blijven proberen. Op de vraag of BVO's ook zo iets kunnen organiseren reageert Agus positief: "in totaal kostte het uitvoeren van de activatie een paar dagen aan voorbereiding en 1 dag om in de praktijk te brengen. De voorbereidingstijd van zo'n actie zou voor BVO's een stuk minder worden door de ervaringen die wij in deze activatie hebben opgedaan en graag met BVO's zouden delen."

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!



Daarnaast kunnen clubs ook op een soortgelijke, maar andere manier influencers gebruiken. Influencers zijn tegenwoordig namelijk ook te vinden op regionaal niveau. Deze "micro-influencers" groeien snel in aantal en in populariteit. Uiteraard blijft de content en daarmee de influencer essentieel voor het eindresultaat. Toch hoeft er niet per se al een bestaande bekende influencer in de regio van de BVO te zijn. Deze kan ook, zoals momenteel bij sommige clubs al gebeurt, volgers verzamelen door vanuit de club content te maken.

Wil jij met jouw club de samenwerking met een vlogger of influencer aangaan? KNVB Expertise ondersteunt hierbij graag! Laat ons weten wat jouw idee is en wij zullen in de tweede seizoenshelft samen een try-out in de praktijk brengen!

Het meest gebruikte filmpje van de activatie is [hier te vinden!](#)

TIPS:

- **Probeer nieuwe acties om andere doelgroepen aan te spreken**
- **Denk na over het juiste kanaal om de gewenste doelgroep te bereiken**
- **Betrek externe partijen om een vernieuwende activatie op te zetten (die vaak ontstaan voor barterdeals)**
- **Bekijk kritisch de toegevoegde waarde van nieuwe marketingmiddelen en bepaal of deze ook voor jouw club een toevoeging zijn.**