

Good Practice KNVB en ING



#OnzeJacht en 'Niets houdt ons tegen' – KNVB en Partner ING – Leeuwinnen WK2019



Project	Campagne #OnzeJacht KNVB & 'Niets houdt ons tegen' ING				
Vakgebied	Partnership Activatie	Organisatie	KNVB & ING	Door	Dave Dekker (KNVB), Steven Sedee (ING) & Sebastiaan Ferman (KNVB Expertise)

Dit jaar is de KNVB genomineerd voor de SponsorRing 2019 in de categorie 'gesponsorde'. Deze categorie bestaat uit partnerships tussen een gesponsorde en (meerdere) sponsors, waarbij de gesponsorde erin is geslaagd om met een onderscheidende propositie één of meerdere sponsoren aan zich te binden. Om te kijken wat wij als betaald voetbal kunnen leren van deze samenwerking, spraken we met Dave Dekker, Manager Partnerships KNVB en Steven Sedee, Manager Sportsponsoring ING Nederland over de campagne #OnzeJacht en de campagne 'Niets houdt ons tegen' van ING.

Wat hielden de campagnes in?

De campagne #Onzejacht was bedoeld om de Oranje Leeuwinnen een boost te geven in aanloop naar het WK met coole activiteiten van de KNVB en haar partners. Echter was het niet alleen de jacht naar WK goud, maar ook naar meer erkenning voor meisjes- en damesvoetbal. De Oranje Leeuwinnen waren voor en tijdens het WK overal online en op televisie te zien. Niet alleen in een toffe commercial van de KNVB en ING, maar ook in reclames van merken als Nike, Blokker en Andrélon. De KNVB wilde dat het WK echt ging leven in Nederland en probeerde dat samen met haar partners te activeren. De campagne van de KNVB #OnzeJacht en de campagne van ING, 'Niets houdt ons tegen' sloten heel goed bij elkaar aan en dat heeft elkaar versterkt. Erg interessant omdat het bereik tijdens een eindronde erg groot is. BVO's zouden hier een voorbeeld aan kunnen nemen door intensief samen te werken met hun partners.



Wat waren de resultaten van beide campagnes?

De campagne #Onzejacht heeft voor de KNVB heel veel opgeleverd als je kijkt naar volgers op Instagram en bekendheid van de speelsters. Het Instagram kanaal OnsOranje is van 360k naar 720k gestegen en dat van de Oranje Leeuwinnen van 111k naar 270k. In commerciële termen is de waarde van het Nederlands A-elftal vrouwen ontzettend gestegen. ING en andere partners meten hun eigen campagnes door te kijken naar zaken als: sponsorbekendheid, imago en mediabereik. Mede door het grote succes van de Leeuwinnen waren de resultaten extra goed. Daarnaast is de KNVB heel vroeg begonnen met het benaderen van de speelsters en staff van het vrouwenelftal. Hierdoor hadden ze genoeg tijd om commerciële dagen in te plannen tijdens een interlandweek. ING kon op haar beurt door het succes van de Leeuwinnen, zeven weken lang meeliften op een oranje wolk die boven het gastland Frankrijk hing. Als hoofd- en shirtsponsor is ING zeer goed naar voren gekomen. De eigen campagne van ING had een aantal doelen: het voetbal verder vooruithelpen door een bijdrage te leveren aan de populariteit van de Leeuwinnen, het WK en vrouwenvoetbal in brede zin. Daarnaast waren er stevige ambities op campagne- en sponsorbekendheid, boodschap overdracht en specifieke campagne kpi's als bereik, engagement, etc. ING voorzag al in 2014/'15 waar het vrouwenvoetbal heen kon gaan. De bank zag de populariteit van de Leeuwinnen en het meisjesvoetbal opkomen en is er toen vol ingestapt met als eerste hoogtepunt het EK van 2017 in eigen land.

"We zagen de opkomst van het meisjesvoetbal en de populariteit van de Leeuwinnen sterk toenemen en zijn er toen vol ingestapt."

Steven Sedee, Manager sportsponsoring ING

Hoe zijn jullie op deze campagnes gekomen?

Het idee van de campagne #Onzejacht kwam in principe vanuit de KNVB, maar natuurlijk in samenspraak met de partners. Samen hebben ze van tevoren nagedacht over hoe ze elkaar konden versterken. Samen met alle partners hebben ze verschillende acties bedacht om het WK en het oranjegevoel te laten leven. Per partner werd er gekeken wat de mogelijkheden zijn en wat er bedacht kon worden. ING wilde op haar beurt uitstralen dat de dames goed presteren, sympathiek en stoer zijn en daarnaast keihard werken. Iets waar ING zich in herkent en dat moest aansluiten bij de campagne van de KNVB. Sedee geeft aan dat het als bank een uitdaging is om te bewijzen waarom je de voetbalsport omarmt. Sedee: "we zijn geen biermerk of supermarkt en kiezen er daarom heel bewust voor om uit te dragen dat we de sport begrijpen en vooruit willen helpen.



Wat was de publieke reactie op de campagnes?

De publieke reactie was ver boven verwachting. Dat komt natuurlijk, zoals eerder genoemd, ook door de goede resultaten tijdens het WK, maar de activaties van alle partners vooraf en tijdens het WK zijn bij het grote publiek zeer in de smaak gevallen. De KNVB heeft veel moeite gedaan om het WK gevoel bij het publiek te creëren. Als er wordt gekeken naar sponsorbekendheid van vrouwenvoetbal, dan is dat bijna op hetzelfde niveau als dat van de mannen. Op social media zie je eigenlijk alleen maar positieve reacties van vakjournalisten, maar ook meer algemene media

"Als er wordt gekeken naar sponsorbekendheid van vrouwenvoetbal, dan is dat bijna op hetzelfde niveau als dat van de mannen."

Steven Sedee, Manager sportsponsoring ING

hebben voornamelijk positief geschreven over de vrouwen.

Hoe is de relatie van de KNVB met overige partners?

De KNVB heeft wekelijks contact met hun partners. ING en Nike zijn de vertrouwde hoofdsponsors, die bij bijna alles betrokken zijn. De KNVB probeert echter elke partner die zich richt op de Oranje Leeuwinnen maximaal te faciliteren. ING heeft ruimte gekregen om met een aantal speelsters te werken aan een ijzersterke commercial. Met Nike is er een prachtig campagnebeeld geschoten in Portugal en met KPN ontwikkelde ING hun eigen YouTube-Serie - Leeuwinnentalk - powered by KPN.

"We kijken goed naar de partner, hun doelstelling en naar de wensen en behoeften van de KNVB."

Dave Dekker, Manager partnerships KNVB

Conclusie

Zowel de KNVB als ING proberen elkaar, waar mogelijk, te versterken. Beiden hadden een andere campagne, die echter wel veel op elkaar leek. Doordat de KNVB en ING elkaars doelen en ambities nauwkeurig hebben doorgrond was dit mogelijk en dit zorgde voor een goed resultaat. Deze samenwerking heeft de KNVB en ING samen naar een groter bereik en beter merk imago gebracht. Belangrijk hierin is dat partners elkaar alleen kunnen versterken als ze elkaar kennen en er goed samengewerkt wordt.

TIPS (KNVB) en (ING) voor BVO's:

- **Verdiep je als club in de doelstellingen en ambities van de partner. Als je als club geen bijdrage kan leveren aan je partner, dan zal er geen langdurige samenwerking zijn.**
- **Denk na over customised pakketten. Zeker 50% moet flexibel/ maatwerk zijn.**
- **Ontwikkel KPI's en reken elkaar hierop af.**
- **Begin op tijd met de voorbereiding van activaties. Er komen altijd onverwachte zaken naar voren.**

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!