

Augmented Reality: fanbeleving op een nieuw niveau!

Een good practice over de wijze waarop Club Brugge haar zichtbaarheid vergroot



Project	WE AR BRUGES				
Vakgebied	Fanbeleving	Club	Club Brugge	Door	Mark van Wijnen (Marketing & Intelligence Coördinator) en Lotte Nozeman (KNVB Expertise)

Voor het 130-jarig jubileum zocht Club Brugge een unieke manier om zowel haar fans als de stad Brugge te bedanken. Dit resulteerde in de stadswandeling WE AR BRUGES. Een wandeling door het centrum van Brugge met op zeven locaties een interactieve experience door het gebruik van Augmented Reality (AR). Na onder andere een sprintwedstrijd tegen Noa Lang en een poging tot scoren tegen doelman Mignolet eindigt de tocht in de net geopende Club Brugge City Shop waar fans een geschenk kunnen ophalen.

Hoe is het idee ontstaan?

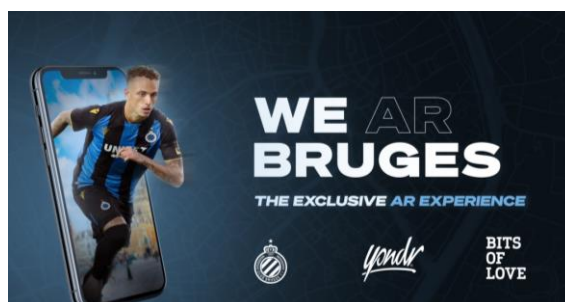
In het betaald voetbal zie je steeds vaker clubs gebruik maken van VR of AR. Zo bedankte Donyell Malen, met gebruik van AR, namens PSV alle seizoenkaarthouders en komen bij verschillende stadiontours wereldwijd de offline- en onlinewereld bij elkaar. Mark van Wijnen, Marketing & Intelligence coördinator bij Club Brugge, zag afgelopen jaren verschillende acties voorbijkomen, maar was op zoek naar blijvende impact. Met de grote stroom aan (inter)nationale toeristen in Brugge rond de feestdagen en de toenemende populariteit van de Brugse wandelroutes ontstond het idee voor een interactieve stadswandeling. Een initiatief om zowel fans als toeristen kennis te laten maken met de geschiedenis van zowel de stad als Club Brugge. Van Wijnen: *"Bovendien zagen we het als een passende manier om in tijden van corona fans toch aan het bewegen te krijgen en op een creatieve wijze het engagement tussen de club en fans te blijven onderhouden."* Op zeven populaire locaties in het centrum zijn borden en kunstwerken geplaatst met QR-codes om missies te starten. Iedere missie is gekoppeld aan één van de deelnemende partners.

Voor wie is de WE AR BRUGES stadswandeling en hoe activeer je deze doelgroep?

"De stadswandeling is toegankelijk voor iedereen, maar de voornaamste doelgroepen voor deze campagne zijn kinderen en (inter)nationale toeristen." Deelname is gratis en het is niet verplicht om alle zeven missies te

voltoeien. De keuze voor deze lage drempel is bewust, omdat het doel is om kennis te maken met de club en de stad.

De actie is zo ingestoken dat de jongste doelgroep wordt geactiveerd en kennis maakt met het merk Club Brugge. Door in de stadswandeling de online- en offlinewereld te combineren, probeert Club Brugge de moeilijk bereikbare generatie Z te bereiken. Om zo deze doelgroep stap voor stap te binden en clubvoorkeur op de lange termijn positief te beïnvloeden.



Data verzamelen

Na het scannen van de QR-code laten deelnemers persoonlijke gegevens achter om toegang te krijgen tot de missies. Dit lijkt een goudmijn aan data, maar met één mobiele telefoon kan een missie meerdere keren worden uitgevoerd. Een bewuste keuze om wederom de drempel tot deelname zo laag mogelijk te houden. Van Wijnen: *"We hebben nu al zo'n 12.500 deelnemers. Zij ontvangen na deelname aan de stadswandeling bericht van ons."*

De verzamelde data worden opgedeeld in twee categorieën, namelijk mensen die al bekend zijn bij de club en mensen die dit nog niet zijn. De deelnemers die al een Club Brugge-account hebben, ontvangen een dankbericht voor hun deelname met enquête om hun mening over de activatie te delen. De deelnemers zonder club-account worden eveneens bedankt voor hun deelname, maar komen ook direct in een welkomstcampagne terecht. Op deze wijze probeert Club Brugge de fanbase te vergroten.

Wat zijn de commerciële kansen?

De keuze om van de actie geen 'one-off' te maken, maar blijvende impact te creëren biedt

ook commerciële kansen. Zo is bewust gekozen om de missies aan gebouwen te koppelen, zodat de stadswandeling altijd kan blijven bestaan. De club kan zo mensen blijven activeren. Bovendien biedt het kansen om andere activiteiten, zoals kinderfeestjes, aan de stadswandeling te koppelen. Daarnaast is ervoor gekozen om op het gebied van partnerships al bestaande partners van de club te binden aan de verschillende missies. Door (lokale) partners op de QR-borden te vermelden en te verwerken in een missie vergroot de waarde van het partnership. Van Wijnen: *"Ook voor partners is de WE ARE BRUGES actie een uitstekende kans om zich te binden aan een innovatieve club en zichzelf daardoor ook te positioneren als innovatief en vooruitstrevend."*

De partners van de zeven missies van WE AR BRUGES:

- Woutim met 'Wrap the City'
- Isagenix met 'Running Contest'
- Snickers Workwear met 'Penalty Shoot-out'
- Unibet met 'Take a picture'
- Club Foundation met 'Beer en z'n sjaal'
- Belfius met 'Tifo Mural'
- Candriam met 'Ultimate 130 years reveal'

Bovendien heeft de actie al veel (inter)nationale media-aandacht gegenereerd op diverse marketing, voetbal en innovatie kanalen. Dit is voor partners een belangrijke doelstelling voor samenwerking met Club Brugge. Hoewel de media-aandacht niet resulteert in directe toename van inkomsten op het gebied van partnerships, kan het hier in de toekomst wel toe leiden. Zo toont het potentiële toekomstige partners dat de club op internationaal niveau presteert op het gebied van content, media en marketing.

Naast waardevollere kansen binnen het partnership-domein helpt de campagne ook om de zichtbaarheid van de City Shop in Brugge te vergroten. *"Wanneer deelnemers alle missies hebben voltooid, ontvangen zij een klein geschenk in de City Shop. De praktijk leert echter dat deelnemers ook vaak aankopen doen in de winkel waardoor de inkomsten op het gebied van merchandise toenemen."*

Fanengagement in de praktijk

Ook zet Club Brugge de stadswandeling in voor events. WE AR BRUGES biedt mogelijkheden om

specifieke groepen fans of partners van de club een (informeler) event te bieden. Zo organiseerde Club Brugge voor haar jongste fans van de Club Kids een event waarin de jonge voetbalfans samen met hun ouders én de Club Beren de stadswandeling aflegden. Een mooie ervaring voor de Club Kids en een kans voor de club om een best practice te filmen voor verdere promotie. Maar de stadswandeling biedt ook mogelijkheden voor events met bijvoorbeeld business partners of andere loyale fans in de vorm van een stadswandeling met legends van de club. Zeker ten tijde van corona, waarin de behoefte aan netwerken en kennisdeling op fysieke bijeenkomsten niet minder is geworden, maar de vraag om dit op een verantwoordelijke manier te doen wel.

Wat nemen jullie uit deze campagne mee naar de toekomst?

De grootse les is het durven innoveren en hierin ook het initiatief nemen als het nodig is. Natuurlijk is het doen van investeringen waarvan de uitkomsten niet direct zichtbaar zijn een grote stap, maar het kan ook kansen bieden. Mark: *"Waar veel clubs bezuinigen op innovatie is dit bij Club Brugge juist het tegenovergestelde. Met een onderbouwde businesscase en zicht op blijvende impact durft de club het voortouw te nemen op het gebied van (digitale) innovatie."*

Daarnaast zijn de online- en offlinewereld al niet meer van elkaar weg te denken. Zeker het leven van de jongere generaties speelt zich al voor het grootste deel online af, maar ook voor de oudere generaties gaat de onlinewereld een groter deel van het dagelijks leven innemen. Hier moeten clubs op inspelen om relevant te blijven voor zowel fans als partners.

Voor vragen over de WE AR BRUGES stadswandeling, neem contact op met KNVB Expertise via expertise@knvb.nl.

TIPS:

- **Probeer de online- en offlinewereld te verbinden in campagnes om relevant te blijven.**
- **Steek campagnes zo in dat er blijvende impact ontstaat op de lange termijn.**
- **Probeer huidige en eventueel nieuwe partners aan campagnes te binden om zo extra waarde te creëren.**

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!