

Huis van Oranje

Only the Dutch can do this

Project	Huis van Oranje				
Vakgebied	Fan engagement	Organisatie	KNVB	Door	Judith de Frel, Doris Sassen

Er staat een bijzondere winterstop voor de deur met het Wereldkampioenschap voetbal in Qatar. Tijdens het WK organiseert de KNVB 'Huis van Oranje'. Nergens wordt kijken naar de wedstrijden van het Nederlands elftal leuker en grootser dan in de Johan Cruijff ArenA. Vanaf de tweede groepswedstrijd (en alle vervolgwedstrijden) openen de deuren van Huis van Oranje voor Oranjefans om de wedstrijden te bekijken op groot scherm. Voorafgaand aan de wedstrijd vindt er een muzikale show plaats met artiesten als Ronnie Flex, Flemming, Typhoon en Emma Heesters. De halftime-show op vrijdag 25 november wordt verzorgd door DJ La Fuente. DJ-duo Lucas & Steve maken er in de rust van Nederland - Qatar op 29 november een waar spektakel van. Ook wordt in Huis van Oranje iedere wedstrijd vooruitgeblikt op de wedstrijd vanaf het gigantische podium vooruit met Oranjelegends en Soufiane Touzani. Worden unieke herinneringen opgehaald met Jack van Gelder en komen Oranjefans samen in de stemming met beelden vanuit Qatar. Om te zorgen voor een uitverkocht huis wordt er ingezet op verschillende doelgroepen. Een mooi voorbeeld om een bredere doelgroep naar het stadion te trekken.



Ontstaan

Het WK van 2022 is een bijzondere editie. Allereerst vindt het WK plaats in de wintermaanden en buiten de nationale vakanties om. Jean Paul Decossaux, directeur commercie van de KNVB, stelt dat Huis van Oranje een initiatief is om de fans tegemoet te komen voor het winterse tijdstip van het toernooi. "De meeste fans beleven het WK in eigen land. Daarom zorgen wij met het 'Huis van Oranje' voor het grootste voetbalfeest van Nederland door vanaf de tweede groepswedstrijd iedere wedstrijd 55.000 mensen in de Johan Cruijff

ArenA welkom te heten. Met dezelfde Oranje-feestsfeer als altijd, maar dan nog grootser aangepakt en met een dak boven ons hoofd." De KNVB organiseert Huis van Oranje niet alleen. In eerste instantie was het idee om een streamingsevent te organiseren. Hiervoor werd een pitch uitgeschreven, waar het idee van Huis van Oranje werd gepresenteerd door TIG Sports in samenwerking met The Athlete Brand. Een mooie samenwerking werd geboren en er wordt momenteel door alle partijen hard gewerkt om er een groot succes van te maken straks in november in de Johan Cruijff ArenA.

Het WK van 2022 is een bijzondere editie. Allereerst vindt het WK plaats in de wintermaanden en buiten de nationale vakanties om. Jean Paul Decossaux, directeur commercie van de KNVB, stelt dat Huis van Oranje een initiatief is om de fans tegemoet te komen voor het winterse tijdstip van het toernooi. "De meeste fans beleven het WK in eigen land. Daarom zorgen wij met het 'Huis van Oranje' voor het grootste voetbalfeest van Nederland door vanaf de tweede groepswedstrijd iedere wedstrijd 55.000 mensen in de Johan Cruijff ArenA welkom te heten. Met dezelfde Oranje-feestsfeer als altijd, maar dan nog grootser aangepakt en met een dak boven ons hoofd." De KNVB organiseert Huis van Oranje niet alleen. In eerste instantie was het idee om een streamingsevent te organiseren. Hiervoor werd een pitch uitgeschreven, waar het idee van Huis van Oranje werd gepresenteerd door TIG Sports in samenwerking met The Athlete Brand. Een mooie samenwerking werd geboren en er wordt momenteel door alle partijen hard gewerkt om er een groot succes van te maken straks in november in de Johan Cruijff ArenA.



Creatief concept

Om de Oranje-community te laten groeien zijn er marketingcommunicatiecampagnes opgezet voor drie verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen worden breder getrokken dan alleen de voetbalfans. Wel maakt deze doelgroep uiteraard deel uit van de potentiële bezoekers. Hierin wordt uitgegaan van voetbalfans die ook van entertainment houden. Daarnaast vormen de entertainmentfans ook een doelgroep voor Huis van Oranje mede door de artiesten die aanwezig zijn. Deze groep bestaat uit onder andere vriendengroepen, studenten, (voetbal)teams en personeelsverenigingen. Als laatste wordt er ingezet op de toernooifans als doelgroep.

Om deze doelgroepen aan te spreken voor Huis van Oranje, wordt gebruik gemaakt van het 'See-Think-Do-Care' model. Via deze weg wordt de customer journey in kaart gebracht met de diverse touchpoints waarop ingespeeld kan worden per doelgroep.

In de 'See'-fase gaat het om het creëren van bewustwording voor Huis van Oranje. Voor Huis van Oranje bevatte dit een korte clip, die diende als driver voor de eerste campagnefase waarin kijkers worden getriggerd door enkele bekendheden die op bezoek gaan bij Louis van Gaal om het evenement met hem te bespreken. Elk van deze drie afgevaardigde bekendheden vertegenwoordigen een van de doelgroepen. Op deze manier wordt het eerste contactmoment met elke doelgroep gecreëerd.

De tweede fase is de 'Think'-fase. Als vervolg op het eerste contactmoment ligt in deze fase de focus op de overweging. De doelgroepen moeten overtuigd worden van een bezoek aan Huis van Oranje. Er wordt steeds meer prijsgegeven van het programma. Voor de voetbalfans worden de sportpresentatoren bekendgemaakt, voor de entertainmentfans de eerste artiesten en voor de toernooifans wordt er ingespeeld op de Oranjekoorts.

De volgende fase is de 'Do'-fase. Door de eerdere fases is de interesse dermate opgewekt en is het enthousiasme voor het evenement ontstaan, wat geresulteerd heeft in een koopintentie. Om de conversie extra te stimuleren worden er diverse acties gecommuniceerd. De voetbalfans maken bijvoorbeeld kans om samen met iconen van het Nederlands elftal een wedstrijd te bezoeken, terwijl er bij de entertainment fans ingespeeld wordt op groepen en bij de toernooifans op de Oranje-parade.

In de laatste fase worden bezoekers voorafgaand aan het evenement geënthousiasmeerd voor een bezoek aan Huis van Oranje. Na het evenement wordt er ingezet op gerichte communicatie voor het stimuleren van een herhaalbezoek. Dit wordt gedaan aan de hand van beelden en bedankmailings.

Take-away

Het stadionbezoek bij de clubs loopt over het algemeen terug in Nederland. Des te leerzamer om te zien hoe het voetbal, bredere doelgroepen aan zich kan binden dan de voetbalfan. Daarnaast worden bezoekers in elke fase van het See-Think-Do-Care model op een andere manier benaderd om de bijpassende acties vanuit de bezoeker te stimuleren.

Als laatste biedt Huis van Oranje een bijzondere experience om mee te maken. Wil jij dit eindejaarsuitje bijwonen? Koop dan tickets via huisvanoranje2022.nl. Met de code **RELATIE10** krijg je 10% korting op tribunekaarten en veldtafels.

Vragen over Huis van Oranje? Neem contact op met KNVB Expertise via expertise@knvb.nl.

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!