

Project	The Oranje Beat				
Vakgebied	Fancampagne	Organisatie	KNVB	Door	Doris Sassen

Na een monsterzege op Vietnam en verassende eerste plek in de poule stond Oranje zondag tegenover Zuid-Afrika (2-0). Het wereldkampioenschap 'down under' biedt vermaak tijdens de zomerstop en is het grootste sportevenement van deze zomer. Het toernooi is ver weg, maar iedereen gaat mee in de flow. In het ritme van het WK en de OranjeLeeuwinnen. The Oranje Beat, zo luidt de slogan van dit WK waarbij het ritme van Oranje het team en de fans verbindt. In deze good practice lees je hoe de fancampagne van Oranje is ingericht en hoe de verbinding, ondanks de grote afstand, wordt gezocht met fans.



Opzet fancampagne

Veel Oranjefans beleven dit WK vanuit Nederland, met name door de grote afstand tussen Nederland en de twee gastlanden Australië en Nieuw-Zeeland. Ondanks de afstand en daarmee soms ongunstige speeltijden voor de Nederlandse kijkers, wordt de verbinding gezocht tussen het team en de fans. Om dit te realiseren is The Oranje Beat ontwikkeld waarmee fans meegaan in het ritme van oranje betreffende het tijdsverschil, maar ook de sfeer. Voor de ontwikkeling van deze campagne lag de Oranje strategie ten grondslag. Oranje staat voor trots, verbinding en inventiviteit met een toegankelijk, plezierrijk en meeslepend imago. Hierbij staat de topsporter met vuur, power en potentie, samen met de persoonlijkheden centraal. Ook de customer journey speelt een belangrijke rol in deze strategie waarbij het persoonlijke contact met de fans van belang is en de klantreis volledig is ingespeeld op de individuele behoeften van de verschillende doelgroepen.

Doelgroepen

Voor het WK 2023 is gekeken naar verschillende communicatiedoelgroepen op basis van de positionering van het Nederlands elftal. Deze communicatiedoelgroepen zijn gebaseerd op een klantreisonderzoek waarin drie groepen fans gedefinieerd werden. In de campagne The Oranje Beat wordt gefocust op de volgende communicatiedoelgroepen:

1. Primaire doelgroep: vrouwen 20-34 jaar. Deze doelgroep is fan van de Oranjeleeuwinnen en het vrouwenvoetbal in het algemeen. Ze volgen de Oranjeleeuwinnen al jaren en zien hen als inspiratiebron. Deze doelgroep is campagne gedreven;
2. Secundaire doelgroep: ouders 30-45 jaar, kinderen 6-14 jaar. Dit is de nieuwe generatie fans die ouders inspireren om met het gezin de Oranjeleeuwinnen te volgen. Deze doelgroep is activatie gedreven;
3. Tertiaire doelgroep: breed Nederlands publiek met een oranje hart. Deze fans volgen Oranje altijd bij eindtoernooien en zijn over het algemeen voetbal (sport)liefhebbers. Deze doelgroep is PR gedreven.



Inzet campagneverhaal in content

Na het verkrijgen van de inzichten in de verschillende doelgroepen en de opzet van het campagneverhaal rondom The Oranje Beat, wordt het tijd om de fans te activeren en verhalen te gaan vertellen, passend bij de positionering van Oranje: Topsport & Persoonlijkheden. Dit doen we allereerst met content die focust op het aanwakken van de oranjekoorts zoals de bekendmaking van de selectie en verschillende matchdayvideo's. Ook ontvingen alle speelsters bij de HERO momenten zoals de bekendmaking van de selectie gepersonaliseerde content welke in samenspraak met de spelersraad is ontwikkeld.

Hiermee is grote bereidheid vanuit de spelersgroep ontstaan waardoor elke speelster de video op haar eigen kanalen heeft gedeeld. Dit heeft gezorgd voor een nog groter bereik en een collectieve uitstraling van de campagne.

Naast de reguliere content wordt er ook exclusieve content gedeeld waar men een kijkje achter de schermen bij Oranje krijgt en ze kans maken op unieke prijzen, met als doel de fan te betrekken bij het team en ze mee te nemen op het ritme van Oranje. Deze content is te verkrijgen door de digitale Oranje Beat Collectibles te verzamelen. Ook is er een fysieke Collectible sticker die fans op een zichtbare plek kunnen plakken en welke de spelers meedragen tijdens het toernooi. Dit symbolische teken heeft als unieke insteek om het gevoel van saamhorigheid te vergroten en zorgt voor verdere verbinding tussen het team en de fans. Tot slot is er vanuit de positionering "persoonlijkheden" een podcast ontwikkeld waarbij je de Leeuwinnen in een 5-delige serie écht leert kennen.

Inzet campagneverhaal in activiteiten

Naast het vele delen van content vinden er in de maanden van het WK ook een aantal activiteiten plaats om de oranje koorts aan te wakkeren. Activaties die in het teken staan van "dichtbij de Oranje Leeuwinnen". Dit zijn onder andere de Oranje Fandag, en de uitwaaiwedstrijd. Ook zijn er zogenoemde fan connectors gerealiseerd om Oranje en haar fans met elkaar te verbinden. Hiermee kunnen fans videobellen met oranjeleeuwinnen of een boodschap inspreken. Als hoogtepunt van de campagne waarbij de fans letterlijk mee konden op het ritme van de Oranje Leeuwinnen is The Oranje Beat Festival: Night @ The Campus georganiseerd waarbij de wedstrijd tegen USA om 3.00 's nachts werd gekeken met honderden fans.

Highlights

Tot dusver heeft deze campagne geleid tot 1,8 miljoen live TV kijkers voor de wedstrijd tegen Vietnam (dinsdag 1 augustus om 9.00 uur, 7-0) en meer dan 1500 fans bezochten de fanzone in Nieuw-Zeeland. Daarnaast is er ook een groei op social media kanalen van meer dan 4,5K volgers met gemiddeld wel 1000 nieuwe volgers op TikTok per dag. De best bekeken TikTok post scoorde 448,7K views.

Take-away

Ondanks de verschillen tussen clubcampagnes en WK-campagnes, zijn er toch een heel aantal take-aways voor bijvoorbeeld seizoenkaartcampagnes. Volgens de betrokkenen bij deze campagnes is het belangrijkste om succesvol te zijn het vergaren van inzichten. Het is noodzakelijk om eerst inzichtelijk te maken wie tot de doelgroep behoren, wat hun link met het elftal is en wat hun wensen zijn. Wanneer dit op papier staat kan er met deze inzichten een verhaal gecreeërd worden die uniek is en de doelgroep aanspreekt. De communicatie is hierin het startpunt, wie spreek je aan, wat zijn hun drijfveren en op welke manier kan je dan het beste met hen communiceren? Daarnaast is het belangrijk om hier genoeg tijd voor uit te trekken. Zodra het campagneverhaal is opgesteld wordt aangeraden dit voor te dragen aan de spelersraad/-groep en waar nodig het verhaal naar hun wens bij te schaven. Dit creëert draagvlak bij het team waardoor zij beter bereid zijn mee te werken aan de campagne. Dit staat volgens onze marketingcollega's aan de basis van een succesvolle campagne.

Ga jij ook mee op het ritme van Oranje?

Vragen over The Oranje Beat? 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!