

Good Practice OranjeLeeuwinnen

Jij krijgt die lach niet van mijn gezicht!



Project	Fanbeleving, database & positionering				
Vakgebied	Fanmarketing	Bond	KNVB	Door	Judith de Frel, Dimphy Rutten (KNVB) & Robbert Nuytinck

Het kan je niet zijn ontgaan; Nederland is een Europees kampioen rijker! De OranjeLeeuwinnen hebben een fantastische prestatie geleverd door in eigen land het Europees Kampioenschap voetbal in de wacht te slepen. Bijna 5,4 miljoen (!) Nederlanders zagen de huldiging in een uitverkochte Grolsch Veste direct na de wedstrijd op televisie, dat was 80% van de tv-kijkers op dat moment. Nooit eerder keken er zo veel mensen in Nederland naar een wedstrijd van het EK voor vrouwen. Zelfs 65% van de Nederlanders heeft iets van het EK gezien op televisie. Het EK was niet alleen sportief een daverend succes, ook vanuit organisatie oogpunt en fanbeleving een absoluut hoogtepunt. In dit artikel een kijkje achter de schermen en een inkijk in hoe het succes wordt benut om het vrouwenvoetbal nog groter te maken!

Aanloop

Op 4 december 2014 maakte de UEFA bekend dat Nederland het toernooi mocht organiseren nadat een aantal maanden daarvoor een "bid" door Nederland was uitgebracht. Vrij snel is vanuit de KNVB een projectteam samengesteld om het gehele Europese kampioenschap, met zestien deelnemende landen in zeven verschillende speelsteden in goede banen te leiden. Het projectteam werkte hierbij nauw samen met de marketingafdeling (categorie fans) van de KNVB.



De ontwikkeling van het vrouwenvoetbal had een lange weg te gaan. "Vanaf 2014 doen we onderzoek naar het imago van het vrouwenvoetbal en de bekendheid van de OranjeLeeuwinnen. In die tijd kon 50% van de Nederlandse bevolking zich indenken dat er een Nederlands vrouwenelftal was. In 2015 werd de bekendheid van speelsters gemeten en hadden bekende speelsters van Oranje, Daphne Koster, Anouk Hoogendijk en Vivianne Miedema, een spontane naamsbekendheid van slechts 3%," zegt Dimphy Rutten, marketingmanager categorie fans bij de KNVB. "Dus naast het organiseren van een succesvol toernooi, lag er de taak om niet alleen het team bekend te maken bij het publiek, maar ook om de bekendheid van individuele speelsters te vergroten."

"Uiteindelijk spelen de sportieve resultaten natuurlijk een belangrijke rol, daar kan geen mediabudget tegen op."

Dimphy Rutten, categoriemanager Fans KNVB

Contentstrategie

Met elkaar is vervolgens gewerkt aan een eenduidig verhaal om naar buiten toe uit te dragen. In september 2016 is de hashtag #OnsEK bedacht, juist om te benadrukken dat het toernooi er voor iedereen is: het team en alle fans. De OranjeLeeuwinnen zijn actief betrokken in dit verhaal waarin *stoer, voor iedereen, succesvol* en *topsport* belangrijke waarden zijn. Ook door de speelsters werd de hashtag actief gebruikt. "In november vorig jaar is er daarnaast een [video](#) met de OranjeLeeuwinnen gelanceerd om de bekendheid van het team en de OranjeLeeuwinnen

individueel te vergroten. Elke speelster had vervolgens een rol, van diverse OranjeLeeuwinnen werden profielen op social media geplaatst en er werden Spotifylijsten en [dilemma's](#) van speelsters gedeeld."

Als klap op de vuurpijl werd in aanloop naar het EK in samenwerking met Nike de speciale periode voor het vrouwenvoetbal extra kracht bijgezet door een eigen KNVB logo voor de vrouw: de manen van de leeuw zijn verdwenen, zodat het nu echt het uiterlijk heeft van een leeuw. Een ontwikkeling die ook na het EK zal blijven bestaan.



Verwachtingsmanagement is een belangrijk aspect in aanloop naar en gedurende het toernooi. Er is bewust op voorhand niet gesproken over een Europese titel. Dimphy geeft aan: "Het is belangrijk om verhalen te vertellen vanuit potentie en niet vanuit arrogantie." Maar was het toernooi ook zo succesvol geweest zonder een Europese titel? "Eigenlijk was de openingswedstrijd in Utrecht alleen al ontzettend bijzonder waar records zijn verbroken. Het daadwerkelijk winnen van een EK zet vanzelfsprekend het verhaal extra kracht bij."

Uitverkocht huis

Belangrijkste communicatiekanaal voor de kaartverkoop is social media geweest. Het doel was om de wedstrijden van de OranjeLeeuwinnen een maand van tevoren uit te verkopen om vervolgens meer aandacht voor de overige wedstrijden te genereren. "Uiteindelijk spelen de sportieve resultaten

van de OranjeLeeuwinnen een grote rol voor de kaartverkoop in het verdere verloop van het toernooi, daar kan geen mediabudget tegenop. Uit de kaartverkoop is gebleken dat veel nieuwe mensen kaarten hebben gekocht. [Meer dan 80% van de kaartkopers](#) had dat nog niet eerder gedaan voor een wedstrijd van de mannen of de vrouwen. De kracht zat ook in de speelsteden die veel moeite hebben gedaan de verschillende wedstrijden te promoten."

"Het is belangrijk om verhalen te vertellen vanuit potentie, niet vanuit arrogantie."

Dimphy Rutten, categoriemanager Fans KNVB

Optimale fanbeleving

Van alles is er gedaan om de wedstrijddag onvergetelijk te maken. "In alle speelsteden zijn er WEURO Fanzones georganiseerd waar van alles te beleven viel. Van foodtrucks, tot live-muziek, van levend tafelvoetbal tot voetbaldarts en van clinics tot wedstrijden kijken op groot scherm. Op de speeldagen van Oranje toverde de KNVB de Fanzones in samenwerking met de speelstad om tot een Oranje Fanzone. Met artiesten als Wolter Kroes en John de Bever werd de Fanzone op z'n kop gezet en werden de fans in stemming gebracht," vertelt Judith de Frel, senior Productmanager Marketing bij de KNVB. Ook werd er bij elke wedstrijd van Oranje een Oranje-parade georganiseerd, natuurlijk geleid door de welbekende Oranjebus. Bij de mannen is dit jarenlang al een wereldberoemde traditie, maar bij de openingswedstrijd in Utrecht was dit de allereerste keer ooit bij de vrouwen. Voorafgaand aan de finale liepen meer dan 10.000 mensen mee in de parade naar het stadion van FC Twente waardoor deze in het rijtje van onder andere Bern, Kaapstad en Salvador past. De beelden van alle parades waren een stimulans voor de speelsters en werden door hen breed gedeeld.

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!

De huldiging in Lepelenburg kwam daar nog eens bij en was ongekend met 12.000 fans in het park en nog eens 10.000 fans in de stad. Overall waren fans, sommigen zelfs springend in het water, en de beelden deden denken aan 1988 en 2010.

“Daarbij komt dat de toegankelijkheid van de OranjeLeeuwinnen, bijvoorbeeld na afloop van de wedstrijden, er voor heeft gezorgd dat fanbeleving en het gehele team volledig samen zijn gevallen. Na het succes van de eerste wedstrijd is besloten tot het breder communiceren van de open trainingen. Het team kon op deze manier op een rustige manier wennen aan enthousiaste fans en het laat tevens zien hoe toegankelijk het voetbal is,” geeft Dimphy aan. Dat viel overigens ook op in de interviews in de talkshow bij Eva Jinek, een dag na afloop van de gewonnen finale.

Door het sportieve succes is er natuurlijk veel aandacht voor het vrouwenvoetbal gekomen, maar dit is geen garantie voor succes bij aankomende (kwalificatie)toernooien. Er zal hard moeten worden getrokken om mensen te blijven binden aan het voetbal. Maar door middel van een lidmaatschap, passe-partouts, acties en combinaties met het mannenvoetbal is er veel vertrouwen dat dit gaat lukken. Zo zijn de bezoekers aan een wedstrijd van de OranjeLeeuwinnen inmiddels benaderd om de eerstvolgende kwalificatiewedstrijd van het mannenelftal te bezoeken. Een mooi gegeven is dat op alle kanalen de fanbase is gegroeid.

Toekomstperspectief

De motivatie om het EK naar Nederland te halen was geen financieel motief. Het doel was juist om te zorgen dat er op de lange termijn meer meiden gaan voetballen. Uit onderzoeken blijkt ook dat een toernooi een effect op de korte termijn heeft. Het winnen van het EK heeft een positieve bijdrage geleverd aan de aandacht voor vrouwenvoetbal in Nederland en zorgt er naar verwachting voor dat het vrouwenvoetbal

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!

structureel zal blijven groeien. Vlak na het EK is er een [video](#) gelanceerd waarin voetballende meiden de hoogtepunten van onze OranjeLeeuwinnen op het EK naspelen, juist om jonge meiden te laten zien wat ze met voetbal kunnen bereiken en dat ze hun dromen kunnen waarmaken!

TIPS:

- **Kijk en denk één stap vooruit, maar plan niet te ver vooruit. Laat dus voldoende ruimte om in te kunnen spelen op de actualiteit.**
- **Blijf je verhaal samen communiceren! Zorg voor één duidelijk verhaal dat zowel staf, spelers en medewerkers gezamenlijk uitdragen.**
- **Organiseer leuke activiteiten en spellen rondom de wedstrijd om de fanbeleving te vergroten.**
- **Breng verhalen van individuele speelsters in beeld en vergroot daarmee hun bekendheid en populariteit onder de fans.**

