

11 ORANJE KOORTS INZICHTEN

Het WK zit erop. In Nederland brak de Oranje koorts pas uit nadat onze jongens hun eerste wedstrijd met 5-1 van Spanje wonnen. Tot dat moment was het vooral gissen hoe Louis van Gaal het zou doen en ook de commercie stelde zich aanvankelijk terughoudend op. Maar met die vijf doelpunten op zak gingen 'we' los. Een terugblik op inhakers, Oranje-campagnes en de inzichten die het WK heeft opgeleverd.

tekst JAAP BARTELDIS

1. GRATIS PREMIUMS ZIJN NIET LANGER HEILIG

'De meest aansprekende campagne vind ik die van Jumbo', zegt **Marcel Beerthuizen** van bigplans. 'De supermarktketen is de strijd aangegaan met de concurrenten en Albert Heijn in het bijzonder, en met succes. Het Roy Donders Juichpak en de bijbehorende commercial waren een schot in de roos. Vervolgens wist Jumbo steeds op een verrassende manier in te haken op de actualiteit. Een aparte commercial omdat de pakken waren uitverkocht en een commercial (met Roy en founder Van Eerd in actie in Porto Alegre, red.) voor de Kinder Juichpakjes. Rumoer in Barneveld over die duivelse Donders kwam ook niet ongelegen. In hun supermarkten was het net zo druk als in de kersttijd. Jumbo heeft afgerekend met een oude wet: tot dit WK werden de meest succesvolle premiums gratis weggegeven bij aankoop van een product. Maar voor het Juichpak moest je zegels sparen en een (weliswaar klein) bedrag betalen. Dat werkt dus ook, als je het hart van de Oranje fan maar weet te raken.'



2. DUURZAAMHEID IS IN

En die hamsters van Albert Heijn dan? Die vormen volgens **Harold Zwarts**, creative director bij sportmarketingbureau Trefpunt, de uitzondering op de regel in de supermarkt. 'Ook in Zaandam speelt de discussie over duurzaamheid en verantwoord ondernemen. Albert Heijn is officieel KNVB-sponsor, maar wellicht past dit straks niet meer in de nieuwe strategie. Je ziet dat veel merken niet vol hebben geïnvesteerd in WK-campagnes. Er waren dit jaar ook veel minder premiums. Dat komt deels door de crisis, het geringe vertrouwen vooraf in Oranje, maar ook doordat merken aan de wereld denken en hun verantwoordelijkheid nemen als het gaat om de productie van oranje premiums. Zo ziet KNVB-partner Unilever duurzaamheid echt als speerpunt.'

3. INHAKERS ZIJN ALLEEN LEUK ALS ZE SLIM ZIJN BEDACHT

Bob van Oosterhout, sportmarketeer en oprichter van TripleDouble: 'Vlak voor het WK lanceerde Calvé een commercial waarin Van Persie de eerdere rol van "Pieterkje" (Pieter van den Hoogenband, red.) vertolkt. De commercial en slogan "Calvé Pindakaas. Wie is er niet groot mee geworden?" sluiten goed op elkaar aan, maar is nu minder uniek en vernieuwend. Na de zweefduik-goal van Van Persie tegen Spanje haakte Calvé slim in met een erg leuke advertentie, afgebeeld in De Telegraaf.'



4. INHAKERS MOETEN INSPELEN OP DE ACTUALITEIT EN NIET VAN TE VOREN WORDEN BEDACHT

Het vooraf klaarzetten van een verlies- en een winstinhaker voldoet niet meer, vindt **Gonnie Spijckstra**, socialmediamanager bij TMG en bedenker van Verse Reclame, een blog over inhakers. 'De Mexicanen verloren, maar wel op een bijzonder zure manier. De hele wedstrijd stonden ze op winst en ze verloren met een penalty. Daarom sloeg de KLM-inhaker de plank mis. Een goede inhaker moet passen bij het sentiment van dat moment en moet ook liever zijn: "Jammer dat het voor jullie is afgelopen, wij brengen jullie graag naar huis." De les die je hieruit kunt trekken is dat je inhaker eigenlijk à la minute moet bedenken.'



5. HET PUBLIEK RAAKT INHAAKMOE

Spijkstra vervolgt: 'Hema kwam na de wedstrijd tegen Chili met een uiting waarop een pepermolen stond afgebeeld. De tekst erbij luidde: "Chili heeft peper, wij hebben molens." Die was wel leuk, maar hij zou nu al niet meer kunnen. Tijdens het toernooi is het hele inhaken geëvolueerd. Grapjes over een land worden niet meer gewaardeerd. Dat zag je ook bij Colombia. Waar veel Colombianen vielen over een tweet van Nicolette van Dam, was het sentiment bij een volgende wedstrijd: die grappen over lijntjes en coke kennen we nu wel.'



chili heeft pepers
maar wij hebben molens

pepermolens 492

echt HEMA

6. VAL NIET IN HERHALING

'De campagne van Bavaria vond ik dit jaar teleurstellend', zegt Zwarts. 'In 2010 wisten ze nog slim de conventies te doorbreken met hun Bavaria-jurkje waarmee ze heel brutaal in het publiek gingen zitten en hoofdsponsor Heineken op die manier wisten aan te pakken. Nu lijkt het of ze gewoon hebben gedacht: we maken een mooier jurkje dan de vorige keer en dan wordt het vanzelf een commercieel succes. Dat is jammer.'

7. SOCIALE MEDIA ZIJN DEFINITIEF DOORGEBOKEN ALS COMMUNICATIEMIDDEL

'Maar', zegt Beerthuizen, 'doordat de digitale grenzen open zijn, is het nog moeilijker geworden voor sponsors om hun betrokkenheid te verduidelijken. De FIFA-sponsors zijn in Nederland onzichtbaar geweest, op Coca-Cola, Jupiler en Hyundai/KIA na. Sociale media zorgen voor veel rumoer; daar zit veel rommel tussen, maar de crowd is ook enorm creatief en snel, zoals het veterdiploma van Arjen Robben dat nog tijdens de wedstrijd tegen Spanje viraal ging. De sociale platformen zijn ook een uitlaatklep voor onvrede: met name de verslaggevers en de analisten kregen ervan langs, vooral omdat ze er veelvuldig naast zaten. Wat ook opviel, is dat de onrust over de FIFA en Blatter tot stilstand is gekomen. Ik hoop dat er na het WK een grote schoonmaak komt binnen de FIFA en dat ook de grote sponsors hun verantwoordelijkheid nemen en een handje helpen. Tot slot: het kan niet anders, Gouden Pik wordt het woord van het jaar.'

DE TOP-10 WK-INHAKERS VOLGENS DE ORANJE-BAROMETER

1. Intersport – Balls for Brasil
2. Albert Heijn – Hup Holland Hamsters
3. M&M's – M-Ball
4. Bavaria – Hollanddress
5. Heineken – Sambashirt
6. Jupiler – Supportersshirt
7. Mediamarkt – WK Aftrapweken
8. Grolsch – Minibar
9. Tuc – Voordeurvlag
10. Zeeman – Flagdress

Sinds 2000 onderzoeken Activate&Co en Trendbox WK- en EK-inhaakacties in de Oranjebarometer.



8. CLAIM HET ORANJE-GEVOEL

'ING pakt als hoofdsponsor van de KNVB altijd groots uit', zegt Oosterhout. 'Onder de noemer Oranje is ING claimen zij het Oranjegevoel. Er doen bijna 200.000 mensen mee met de WK-pool van ING en dat levert de bank interessante voorspellingsdata op. De campagne "Wat gaat het worden" wordt dan ook mooi doorvertaald naar print en tv.'

9. MAAK GEBRUIK VAN AL JE RECHTEN ALS SPONSOR

Beerthuizen is kritischer over ING. 'De oranje bank die hoofdsponsor is van het Nederlands Elftal heeft alle mogelijke rechten ter beschikking om het verschil te maken. Bovendien hebben ze al een historie met de "ING is liefde voor voetbal"-campagne. En waar komen ze mee? Met een voetbalpool. Als je hoofdsponsor bent van Oranje, moet je daar veel meer uit kunnen halen en moet je in staat zijn mensen in het hart te raken.'

10. KIJK UIT VOOR VERWARRING

'Iedereen dit jaar heeft lopen knutselen', zegt Zwarts. 'Nuon kwam met een energiekaart voor Costa Rica, maar vergelijkbare ideeën waren online al lang bedacht en rondgetweet. Er ontstaat soms verwarring of een inhaker echt van een merk afkomstig is of is gemaakt door een willekeurige consument. Dat kan soms leuk zijn, maar ook wel eens negatief uitpakken.'

11. HEINEKEN IS DE WINNAAR

Spijkstra: 'Ze hebben met #twelftal de volkssport om zo snel mogelijk grappige inhakers te verzinnen, goed geclaimd. Daardoor lijkt het meteen wel veel, en ongedoeseerd.' Beerthuizen: 'Dat succes komt voort uit de aanpak: een groep creatieven bij elkaar zetten en ze alleen maar inhakers laten bedenken. Dan moet je als merk wel durven loslaten, het is niet zonder risico's.' Oosterhout: 'Kanttekening is de soms ontbrekende link met het merk, met het gevaar dat de consument niet weet wie de afzender is.'

