



MEDIA
ARTS
DESIGN
faculty
KHLim - PXL

Reclamestrategieën voor sport geïnspireerd door nieuwe
technologische mogelijkheden en maatschappelijke
veranderingen

Wouter Huybrighs
2013-2014

Begeleider: Katrien Caris

Voorwoord

Ik hoef hier niet te vermelden dat een scriptie een werk van lange adem is. Er zijn twee dingen die het werkproces kunnen vergemakkelijken. Ten eerste is een onderwerp dat je echt boeit een grote stimulans. Dat is iets wat ik al ontdekt heb tijdens het schrijven van vorige papers en eindwerken en dit wordt nu opnieuw bevestigd. Ten tweede is een goede begeleiding een aanmoediging om uiteindelijk met opgeheven hoofd de eindstreep te kunnen halen. Hiervoor wil ik Dhr. Hendrickx en Mevr. Caris bedanken.

Voor dat u begint met lezen wil ik nog vermelden dat ik bij bepaalde afbeeldingen verwezen heb naar video's. Dit is interessant om de cases beter te begrijpen of om meer informatie op te kunnen nemen. Het is daarom nuttig om steeds een digitale versie van deze scriptie bij de hand te houden.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Hoofdstuk 1: sport en reclame	4
1.1 De sportconsument	4
1.2 De promotie van een sportteam	6
1.3 Conclusie.....	10
Hoofdstuk 2: Het eigentijdse aspect van reclamecampagnes voor sport.....	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Reclamecampagnes voor sport, voor de nieuwe media.....	11
2.2.1 Getuigenisreclame.....	11
2.2.2 Demonstratiereclame	13
2.2.3 Introductiereclame	14
2.2.4 Niet gedefinieerde vormen van reclame voor sport.....	14
2.2 Eigentijdse reclamecampagnes voor sport	16
2.2.1 Eigentijdse aspecten	16
2.2.1.1 Nieuwe media.....	16
2.2.1.2 Mond-tot-mond-communicatie bij nieuwe media	17
2.2.2 Hedendaagse cases.....	18
2.3 Wat is er anders aan de eigentijdse campagnes?	31
2.3.1 Doelgroep	31
2.3.2 Nieuwe media en interactiviteit.....	32
2.3.3 Fysieke interactiviteit	33
2.3.4 Sterren.....	33
2.3.5 Maatschappelijke context	34
Hoofdstuk 3: reflectie van dit onderzoek op het eigen werk.....	35
3.1 Inleiding	35
3.2 Het verschil tussen minder populaire sporten als volleybal en populaire sporten als voetbal.....	35
3.2.1 Kijksport.....	35
3.2.2 Verschil in populariteit	36
3.2.2.1 Participatie.....	36
3.2.2.2 Media.....	37
3.2.3 Verschil tussen de promotie van de Belgische nationale volleybal- en voetbalploegen	38
3.3 Conclusies voor het eigen werk	38
3.3.1 Maatschappelijke context	38
3.3.2 Participatie.....	39
3.3.3 Nieuwe media en interactiviteit.....	39
3.3.4 Afwezigheid van sterren	40
3.4 Mijn campagne	40
3.4.1 Beschrijving van de masterproef	40
3.4.2 Waarom is dat wat ik ga doen anders?	40
Besluit.....	42
Bibliografie.....	43

Inleiding

De Rode Duivels zijn ontzettend populair en zijn geplaatst voor het WK 2014, mede dankzij hun supporters. Het reclamebureau Boondoggle creëerde een campagne 'de Duiveluitdagingen' die de supportersgekte mee tot stand bracht.

Een andere Belgische nationale ploeg, de volleyballers van de Belgian Red Dragons, hebben ook opmerkelijke prestaties neergezet en een WK-kwalificatie behaald. Plots wordt onze nationale volleybalploeg veel interessanter: er wordt meer over gepraat en de wedstrijden worden op tv uitgezonden.

In mijn masterproef maak ik reclame voor deze ploeg. De campagne die ik bedenk moet meer fans naar de wedstrijden van dit sportteam lokken. Reclame voor een sport moeten we kaderen in het groter geheel: sportmarketing. Hierin worden strategieën bedacht om meer fans te lokken. Reclame is slechts een deel van marketing. Reclame dient om mensen te informeren en te overtuigen. In dit geval is het de bedoeling dat er overtuigd wordt om te komen kijken naar de ploeg.

Ik ben op zoek gegaan naar reclamecampagnes die een sportteam of atleet rechtstreeks promoten en dus het doel hebben om meer toeschouwers te zoeken. 'de Duiveluitdagingen' zijn een opvallend voorbeeld. De eigentijdse campagnes maken opvallend veel gebruik van nieuwe media die nuttig zijn voor de sportbeleving van vandaag. De campagnes die ik bespreek worden daarom onderverdeeld in een periode voor en na de opkomst van de nieuwe media in reclame. De campagnes worden geanalyseerd en met elkaar vergeleken. De kennis die ik hieruit opdoe is relevant voor het eigen werk.

Ik beschouw de campagne die ik maak voor een volleybalploeg als relevant voor een hedendaagse context. Naast de technologische veranderingen zijn er maatschappelijke ontwikkelingen die de vraag naar sport doen vergroten. Daarbij horen de huidige prestaties van de ploeg die aandacht trekken. Deze aandacht kan versterkt worden in een campagne, zonder het over de winst van de ploeg te hebben.

Volleybal is echter een heel andere sport dan bijvoorbeeld voetbal. In dit onderzoek kijk ik ook naar de verschillen tussen volleybal en het populaire voetbal, dat veel voorkomt in reclamecampagnes. In een eigentijdse campagne als 'de Duiveluitdagingen' gaat het niet over voetbal, de campagne focust op de supporters. Het is in mijn campagne de bedoeling om publiek aan te trekken door juist wel de sport zelf te promoten.

Hoofdstuk 1: sport en reclame

1.1 De sportconsument

Sportmarketing is een begrip dat gebruikt wordt voor het definiëren van sportpromotie. Er zijn twee strekkingen: de marketing 'via' en de marketing 'van' sport.¹

De marketing via sport verwijst naar de sponsoring van sport of de licentieprogramma's. Bij sportsponsoring wordt sport gebruikt om producten te promoten. Licentieprogramma's zijn de overeenkomsten tussen een beroemde sporter en een merk om deze sporter als portret van het merk te gebruiken. Dit kan ook het gebruik van het logo zijn om de verkoop te verbeteren.²

De marketing van sport duidt op het gebruik van de marketingmixvariabelen voor het communiceren van de pluspunten van het participeren en het kijken. Het doel van deze vorm is er voor zorgen dat de sport overleeft in de drukke marktplaats. Dit is een aspect binnen marketing dat recent ontwikkeld is. Sportorganisaties die wedstrijden organiseren op topniveau streven in hun marketing naar een aantrekkelijke vorm van entertainment tijdens het evenement zelf en de live televisie-uitzendingen hiervan. Bovendien is het belangrijk om op zoek te gaan naar jonge mensen die willen sporten omdat zij de toekomstige spelers en supporters zijn.³ Mijn onderzoek plaats ik in deze context.

Binnen marketing - en bijgevolg dus ook binnen sportmarketing - spreekt men van marketingmix. Dit wordt gekenmerkt door de vier marketinginstrumenten: product, prijs, plaats en promotie. Het vierde instrument, promotie, is marketingcommunicatie.⁴ Reclame is een marketingcommunicatie-instrument, net als verkooppromotie, public relations en publiciteit, licentieprogramma's, persoonlijke verkoop, sponsoring en telefonische verkoop.⁵

Sportfans kunnen hun geld en tijd meer dan ooit op veel manieren spenderen: er zijn veel evenementen, locaties, kansen en mogelijkheden. Bovendien zijn er thuis vele televisiezenders, games, dvd's, websites en ontspanningsmogelijkheden. Buitenshuis zijn er horecazaken, bioscopen, concerten,... Door dit grote aanbod spreken we van een drukke marktplaats. Het is belangrijk voor de sportindustrie om in de drukke marktplaats op zoek te gaan naar fans om zo het voortbestaan van de sport te verzekeren.⁶

¹ Westerbeek, H., Rubingh, B., Shilbury, D., Quick, S. (2007). *Strategische sportmarketing* (vierde druk). Nieuwegein: Arko Sports Media. p44.

² Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p45.

³ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p44.

⁴ Kok, R., Gruijters, H. (2013). *Sportmarketing: Derde editie*. Amsterdam: Pearson. p49.

⁵ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p270.

⁶ Rein, I., Kotler, P., Shields, B. (2006). *The elusive fan, reinventing sports in a crowded marketplace*. U.S.A: McGraw-Hill. p4.

In de topsportmarkt is de consument passief omdat hij niet deelneemt aan de wedstrijden. De topsportconsument kan een wedstrijd bijwonen, bekijken op tv, volgen via de radio of erover lezen in een krant of tijdschrift. Daarbovenop kan deze consument merchandising kopen, gokken op uitslagen of een reis boeken om zo een evenement bij te wonen.⁷

Men kan zes soorten passieve sportconsumenten onderscheiden:

- De hartstochtelijke supporter: een supporter die voor de club zelf komt en bijgevolg vaak aanwezig is.
- Kampioenensupporter: een bezoeker die aanwezig is als de ploeg goede prestaties levert.
- Teruggetrokken supporter: een fan die minder aanwezig is, maar de club wel volgt via de media.
- Echte sportfan: een bezoeker die vaak komt kijken, maar vooral voor de sport zelf komt.
- Theaterbezoeker serieus: een supporter die regelmatig komt kijken en vooral komt voor de sfeer.
- Theaterbezoeker soms: een bezoeker die de sport beschouwt als een uitstap en vooral kijkt naar sfeer.⁸

Hieruit is af te leiden dat niet elke bezoeker voor de sport zelf komt: de term theaterbezoeker houdt een verwijzing in naar het vermakende aspect van sport.

Uit onderzoek blijkt dat vooral volgende eigenschappen een sport aantrekkelijk maken om naar te kijken:

- Spanning, beroering en actie.
- Menselijke verrichtingen.
- Herkenbaarheid voor de toeschouwer.
- Aanwezigheid van helden.
- Binnenlandse of regionale band.⁹

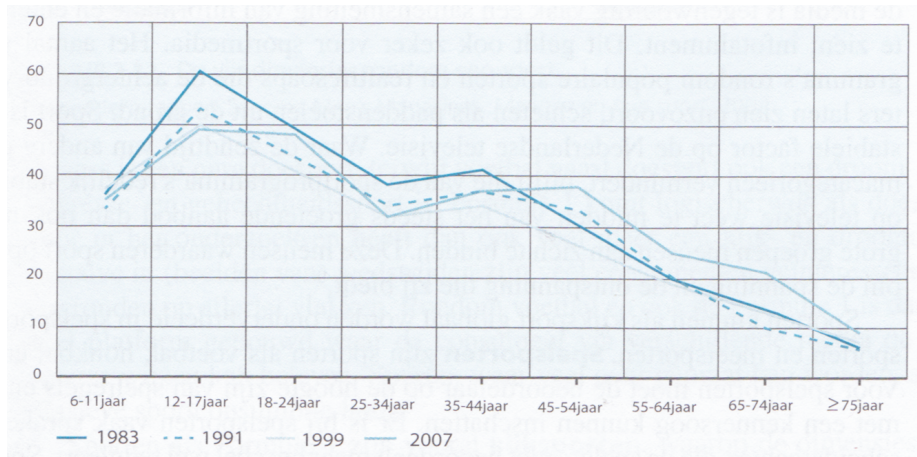
Sportwedstrijden worden het meest bezocht door jongeren. (Figuur 1) In 2007 gaf 49% van de ondervraagde 12- tot 17-jarigen aan jaarlijks minstens een sportwedstrijd bij te wonen. In 1983 was dit 60%. De populariteit was toen groter door het minder gebruik van media waardoor er meer tijd was voor andere activiteiten. 25- tot 34- jarigen bezoeken minder sportwedstrijden omdat zij vermoedelijk minder vrije tijd hebben door bijvoorbeeld de combinatie van een jong gezin en een carrière. In 1983 bezochten ongeveer 38% van de 25- tot 34- jarigen minstens een sportwedstrijd, in 2007 was dit 32%.¹⁰

⁷ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p49.

⁸ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p86.

⁹ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p88.

¹⁰ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p86-87.



Figuur 1 Toeschouwers sportwedstrijden, naar leeftijd en aantal in procenten.

1.2 De promotie van een sportteam

De sportindustrie gebruikt strategieën om de aandacht van fans te trekken en om hen te verleiden om te komen kijken en te kopen. Na de wedstrijd wordt er aangespoord om terug te keren met een grotere gedrevenheid. Enkele voorbeelden van deze strategieën zijn publiciteit, demografie en promoties in het spel zelf.¹¹

Onder publiciteit verstaan we een vorm van onpersoonlijke communicatie die niet gefinancierd of gesponsord wordt door de organisatie. Dit zijn dus de artikels, ruimte en tijd die de media aan sport en vergelijkbare onderwerpen besteden.¹² Een voorbeeld van demografie is een familiedeel waarbij er vier tickets, vier hotdogs en vier souvenirs worden uitgedeeld. Promoties in het spel zijn bijvoorbeeld de kisscam, muziekattracties voor of na het spel en tijdens de pauzes en cheerleaders en mascottes die t-shirts afvuren voor het publiek.¹³

Reclame is geschikt om een sportteam te promoten en meer fans te lokken. Reclame is de meest evidente manier om sport en evenementen te promoten.¹⁴ Reclame heeft een overtuigend en informerend doel.¹⁵ Reclame wordt in de sportwereld gemaakt om de mogelijke consumenten informatie te geven en hun opties te beïnvloeden.¹⁶ Reclame wordt gemaakt aan de hand van een boodschap om publiek aan te trekken en verkoop te stimuleren.¹⁷

Hier volgen twee voorbeelden van merken in de sportwereld die differentiatie behaald hebben in de marktplaats.¹⁸ Differentiatie verwijst naar de verschillen die er moeten zijn tussen producten zodat deze een afzonderlijke positie kunnen innemen in het

¹¹ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p4.

¹² Westerbeek, H. e.a. *Strategische sportmarketing*. p271.

¹³ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p4.

¹⁴ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p270.

¹⁵ Kok, R., Grijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p316.

¹⁶ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p270.

¹⁷ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p291.

¹⁸ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p264.

hoofd van de consumenten. Dit zijn geen reclamecampagnes. Het zijn wel cases uit de sportwereld die er voor gezorgd hebben dat er meer fans zich hebben gebonden aan een team of atleet.

Maria Sharapova

Maria Sharapova was geboren in Siberië. Ze werd door haar ouders verhuisd naar Florida. Daar werd ze afgewezen door de Nick Bollettieri Tennis Academy omdat ze te jong was om aan de trainingen te beginnen. Na twee jaar kreeg ze een studiebeurs en werd ze getraind door vooruitstrevende tenniscoaches.¹⁹

Op 11 jarige leeftijd tekende ze bij het agentschap IMG. Aanvankelijk wezen haar vader en managementteam endorsement contracten af.²⁰ Een endorsement is de getuigenis van een beroemdheid ter promotie van een product.²¹ Ze legden eerst de focus op vaardigheden in tennis en brachten haar later als een succesnummer op commercieel vlak. In 2004 won ze Wimbledon, met hulp van de training en de promotie van IMG.²²

Ondertussen heeft Sharapova een groot inkomen via endorsements. Ze verdient meer dan betere tennissters als Justin Henin-Hardenne of eender welke atlete. Sharapova is nu een merk dat enerzijds de professionele aspecten zoals gevoel voor competitie heeft. Anderzijds beschikt ze over de kenmerken van een filmster zoals schoonheid. Ze verschijnt in reclamespots, staat op de covers van tijdschriften en wordt overal gevolgd door de paparazzi. Om het merk verder te zetten is het belangrijk dat ze blijft winnen en haar naam gebruikt in bijvoorbeeld de modesector.²³

Sport heeft een onvoorspelbaar karakter op gebied van resultaten. Dit is aantrekkelijk voor de sportconsument. Binnen sportmarketing is het niet gunstig om strategieën te ontwikkelen die gebaseerd zijn op het winnen van wedstrijden omdat prestatie en winst niet gegarandeerd kunnen worden.²⁴ In het voorbeeld van Sharapova zien we dat dit niet gebeurt. Om succesvol te zijn, zijn goede prestaties niet onbelangrijk, maar daar wordt in marketing niet rond gewerkt. Om connecties met fans te leggen is het wel belangrijk dat de sporters sterren worden die niet alleen goed presteren maar ook aanwezig zijn in de media.

In een sterconnectie is er een verbinding tussen een ster en een fan door de naam en aantrekking van de speler. Door middel van acties, imago en prestaties kunnen sterspelers fans aantrekken.²⁵ Maria Sharapova heeft al deze kenmerken. Een ander voorbeeld is David Beckham die gekocht werd door de voetbalclub L.A. Galaxy. De aanwezigheid van Beckham in de Major League Soccer, ongeacht zijn prestatie op

¹⁹ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p265.

²⁰ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p265.

²¹ Wikipedia (2014, 4 mei), *Testimonial*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>

²² Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p265.

²³ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p264-266.

²⁴ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p37.

²⁵ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p57.

het veld, zorgde voor een stijging van het aantal bezoekers en de overeenkomsten met televisie.²⁶

Northwestern women's lacrosse team

De Northwestern University athletic department diende een nieuw vrouwelijk team toe te voegen in 2000. Dit was verplicht door een wet die evenwaardige financiering van atletische programma's voor mannen en vrouwen ondersteunde. Het departement bracht het vrouwenteam in de sport lacrosse terug na negen jaar. (Figuur 2) Het team werd een succesvol merk dat nationale aandacht naar de school bracht en won het eerste kampioenschap voor de universiteit sinds de schermers in 1941. Dit werd mogelijk gemaakt door drie factoren.²⁷



Figuur 2 Lacrosse

Ten eerste huurden ze een stercoach in en gaven haar volledige vrijheid in het trainen van de ploeg. Ten tweede rekruteerde de coach de speelsters op basis van atletische vaardigheden en niet op talent in lacrosse omdat deze sport niet zo ontwikkeld was in de regio. Ten derde vond de oprichting van dit team plaats in een gunstige periode omdat er een stijging was in het aantal mensen die lacrosse speelden.²⁸

In het voorbeeld van Sharapova was het al duidelijk dat prestatie en bekendheid samen gaan. Het sterrenaspect komt hier ook aan bod, maar dan vooral door de coach en minder door de spelers. Dit voorbeeld speelt in op een sport die steeds meer deelnemers aan zich bond en zo ook meer fans heeft kunnen vinden.

²⁶ Riach, J. (2012, 20 november). *David Beckham would be a marketing coup for the A-League*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.theguardian.com/football/2012/nov/20/david-beckham-a-league-move>

²⁷ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p288.

²⁸ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p288.

Ik heb ook een voorbeeld gevonden dat over volleybal gaat. Dit is wederom geen reclamecampagne, maar wel een goed voorbeeld binnen sportmarketing dat meer fans heeft gelokt en daarom niet onbelangrijk voor dit onderzoek.

Bankras-model

De spelers van het Nederlandse volleybalteam namen in het midden van de jaren 80 de beslissing om enkel met deze ploeg bezig te zijn. Dit houdt in dat deze spelers enkel wedstrijden en trainingen speelden met de nationale ploeg en niet in de nationale competitie. De trainingen vonden plaats in de Bankras-sporthal, vandaar de benaming.²⁹

Er werden over het hele land initiatiemomenten voor kinderen gehouden. De topsporters waren hier aanwezig. Hierdoor werden ze bekende Nederlanders. Het Bankras-model heeft volleybal bekend gemaakt. De spelers en de instapmomenten zorgden voor een bekendheid bij het grote publiek. Er ontstonden helden met de bijhorende verhalen.³⁰ De heldenverhalen zullen vermoedelijk ontstaan zijn door de opmerkelijke prestaties.

Ook in dit voorbeeld wordt de prestatie aangehaald om succesvol met fans te verbinden. De prestatie van de spelers wordt gecombineerd met het zoeken van meer deelnemers. Deelname blijkt dus net als in het voorbeeld van het vrouwenteam lacrosse ook hier belangrijk te zijn.

Participatie is een van de meest fundamentele relaties tussen de fan en de sport. Het spelen van de sport zorgt voor een beheersing van de regels, verbondenheid met medespelers en een andere kijk op de technieken en de prestaties van de profspelers die hun tot idolen verheft. Dit is zeer effectief in de kindertijd wanneer ze de tijd en de fysieke mogelijkheid hebben om aan sport te doen, maar het is ook op latere leeftijd mogelijk om sporten te ontdekken als tennis en golf die ook geschikt zijn voor ouderen.³¹ De herhaaldelijke deelname aan sport van minstens 40 weken per jaar is het hoogst bij kinderen uit de basisschool.³²

Participatie heeft niet altijd het gevolg tot fanbinding. Voetbal is bijvoorbeeld een populaire sport om te doen in de V.S., maar heeft minder aanhang van fans op een hoger niveau. American football wordt daarentegen weinig gespeeld maar heeft wel veel fans.³³ Bij ons is voetbal een sport met veel actieve beoefenaars, maar is nog veel groter als het gaat over de aanwezigheid in de media. De mensen die golf spelen zijn meestal ook de kijkers zelf. Autosport heeft heel veel liefhebbers, maar kent niet veel deelnemers. Hardlopen is op dit vlak het tegenovergestelde van autosport.³⁴

²⁹ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p261-262.

³⁰ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p261-262.

³¹ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p67-68.

³² Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p81.

³³ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p67-68.

³⁴ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p90.

Participatie heeft een onvoorspelbaar effect omwille van verschillende redenen zoals technologie, familiale betrokkenheid of aantrekkelijkheid op school. Ondanks deze onvoorspelbaarheid blijft participatie een belangrijke manier om met fans te verbinden.³⁵

1.3 Conclusie

Het is nog maar recent dat men binnen marketing op zoek gaat naar meer fans in de sportwereld. Het is belangrijk om dit te doen ter overleving van de sport. Het is binnen sportmarketing, en dus ook binnen reclame, niet gunstig om in te spelen op het winnende aspect van een ploeg. Dat is onvoorspelbaar, maar eigen aan sport. Er zijn twee duidelijke connecties tussen fans en sport: sterconnecties en participatie.

Binnen de sportwereld is het sterrenaspect van de sporters belangrijk. De atleten moeten naast hun prestaties een uitstraling hebben en hun merk gebruiken buiten sport. Participatie is de belangrijkste conclusie in dit hoofdstuk. Deelname is een uiterst waardevolle relatie tussen een fan en een sport. Als het aantal deelnemers toeneemt is de kans groot dat het aantal fans van de topsporters zal stijgen. Deze deelnemers waar op zoek naar wordt gegaan zijn kinderen, dit zijn de toekomstige toeschouwers.

³⁵ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p67-68.

Hoofdstuk 2: Het eigentijdse aspect van reclamecampagnes voor sport

2.1 Inleiding

In dit deel worden de reclamecampagnes besproken die een team of atleet rechtstreeks promoten. Ze sluiten dus aan bij de marketing 'van' sport, al is dat onderscheid niet altijd even duidelijk. Ik sluit niet uit dat ik ze niet allemaal gevonden heb. Het is de bedoeling om aan de hand van voorbeelden het hedendaagse karakter van deze campagnes te schetsen. De campagnes worden geanalyseerd en met elkaar vergeleken. De informatie die ik hieruit haal, is van nut voor het eigen werk.

Zoals eerder besproken is het zoeken naar meer fans ter overleving van de sport een recent fenomeen binnen marketing. Vermoedelijk is daarom het tijdsverschil tussen de oude en de nieuwe campagnes niet zo groot. Het is ook opvallend dat het aantal recente reclamecampagnes voor sportploegen groot is. Het onderscheid tussen de reclamecampagnes wordt gemaakt op basis van de nieuwe media die er in gebruikt worden en de aanwezigheid van interactiviteit.

2.2 Reclamecampagnes voor sport, voor de nieuwe media

2.2.1 Getuigenisreclame

Bij getuigenisreclame staat een gebruiker van het product centraal als spreker. Vedetten uit de sportwereld worden vaak ingezet voor de promotie van sport en sportproducten.³⁶ In dit geval is de gebruiker de ex-sporter en het product de sport zelf. Voor dit onderzoek is de marketing 'van' sport belangrijk en dat is duidelijk te herkennen in deze vorm van reclame. De voorbeelden waarin een bekende sporter een product promoot dat niet gerelateerd is aan sport, zoals de reclamespots van Gillette met de bekende tennisser Roger Federer, zijn allicht bekender, maar behoren tot de marketing 'via' sport en dus niet rechtstreeks tot dit onderzoek.

Een getuigenis is een geschreven of gesproken uitspraak van een persoon ter promotie van een product. Wanneer dit gebeurt door de gewone burger dan spreekt men van een getuigenis, huldeblijk of 'testimonial'. Als dit gebeurt door beroemdheden spreekt men van endorsements.³⁷

³⁶ Westerbeek, e.a. *Strategische sportmarketing*. p300.

³⁷ Wikipedia. (2014, 4 mei). *Testimonial*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>

We believe, Rode Duivels, 2008

Bij de vorige WK kwalificatiewedstrijden van de Rode Duivels in 2008 liep er een campagne waarbij er in affiches twaalf Belgische ex-voetballers zich verenigen onder de slogan 'We believe'. (Figuur 3) De affiches verschenen in het straatbeeld en in verschillende media. Het doel van de campagne was om de Belgische supporters als een twaalfde man achter het elftal te krijgen. Het was dus de bedoeling dat door de campagne het publiek naar de wedstrijden ging kijken. Deze campagne is geïnspireerd op wat er al in enkele landen gedaan werd. In Nederland werd zestien jaar geleden al iets gelijkaardigs gedaan en dit zou 60.000 leden van de supportersclub opgeleverd hebben.³⁸

De campagne miste enig effect.³⁹ De Rode Duivels bleven dus onpopulair. Dit moeten we ook spiegelen aan de zwakke prestatie van de ploeg. Er wordt eigenlijk in deze campagne ingespeeld op het winnen van de wedstrijden dat de ploeg nodig heeft om zich te kunnen kwalificeren. Zoals ik eerder besprak is dat niet strategisch omdat sport zeer onvoorspelbaar is op dit vlak.



Figuur 3 De bekende gezichten op de affiches in de 'We believe' campagne.

Strong is beautiful, Women's Tennis Association, 2012

'Strong is beautiful' is een campagne van de WTA, Women's Tennis Association, die het vrouwentennis promoot. 38 bekende tennissters van vroeger en nu getuigen aan de hand van een persoonlijk levensverhaal. Kim Clijsters heeft het bijvoorbeeld over het samenkomen van tennis en het moederschap. Ana Ivanovic heeft het over de periode dat ze leerde tennissen in Belgrado tijdens een oorlogsperiode. Na Li heeft het over de druk die 1,3 miljard inwoners van China op haar uitoefenen omdat er

³⁸ HLN. (2008, 28 augustus). *12 Belgische legendes schieten Rode Duivels te hulp*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/949/Belgisch-Voetbal/article/detail/397596/2008/08/28/12-Belgische-Legendes-schieten-Rode-Duivels-te-hulp.dhtml>

³⁹ HLN. (2009, 24 september). *Belgische voetbalbond zet We Believe campagne stop*. Geraadpleegd op 12 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/949/Belgisch-Voetbal/article/detail/1002470/2009/09/24/Belgische-voetbalbond-zet-We-Believe--campagne-stop.dhtml>

nooit eerder een kampioene in tennis was voor China. De campagne bestond uit prints, tv-spots en digitale media.⁴⁰

De beelden tonen de tennissters zoals de titel de campagne omvat. De bekende spelers worden in een actie getoond, die vertraagd wordt weergegeven. Hierdoor ligt de nadruk op spieren en kracht. Deze weergave wordt gecombineerd met een idee van vrouwelijke schoonheid zoals het loshangend haar of de outfits wat niet weergeeft hoe ze daadwerkelijk een wedstrijd spelen. De sterren worden geïdealiseerd.

Vedetten uit de sportwereld worden in getuigenisreclame gebruikt omdat de organisaties denken dat zij een oudere doelgroep aanspreken.⁴¹ In 'Strong is beautiful' wordt een breder publiek aangesproken omdat er naast de oude ook huidige sterren in voorkomen. Een jonger publiek aanspreken lijkt logischer, gezien de populariteit van het bezoeken van wedstrijden bij deze groep groter is.

In beide voorbeelden gaat het hier over endorsements omdat de sterren zelf hun eigen sport promoten. Hoewel de campagnes 'We believe' en 'Strong is beautiful' niet zo oud zijn, is het niet nieuw om een getuigenis te gebruiken in reclame.⁴² Het gebruik van de sterspelers blijkt belangrijk te zijn want dit komt ook in andere campagnes terug.

Ik sluit niet uit dat de campagnes effect hebben. Toch worden de fans niet uitdrukkelijk uitgenodigd om te komen kijken. De stap die het publiek moet maken om echt te gaan kijken blijft groot.

2.2.2 Demonstratiereclame

In demonstratiereclame wordt getoond hoe het product gebruikt wordt. Het duidelijkste voorbeeld hiervan zijn de 'infomercials' voor fitnessapparatuur bij je thuis. Wanneer consumenten een product niet kennen dan is het interessant om demonstratiereclame te gebruiken.

Tot en met het jaar 2000 was beachvolleybal vrij onbekend in Australië. Aan de hand van demonstratiereclame is de sport gegroeid tot een olympische sport met veel populariteit.⁴³ Ik heb hier geen concreet voorbeeld van teruggevonden, maar ik vermoed dat via montage verschillende aspecten van de sport in beeld wordt gebracht. Beachvoetvolleybal is ook populair geworden door de uitzendingen op tv met bekende voetballers die een toernooi spelen.⁴⁴

⁴⁰ HLN. (2011, 13 mei). *WTA lanceert emotionele campagne met Kim en Yanina*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/953/Tennis/article/detail/1263904/2011/05/13/WTA-lanceert-emotionele-campagne-met-Kim-en-Yanina.dhtml>

⁴¹ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p300.

⁴² Segrave, K. (2005). *Endorsements in advertising: a social history*. Geraadpleegd op 16 mei 2014, van <http://www.amazon.com/Endorsements-Advertising-A-Social-History/dp/078642043X>

⁴³ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p299.

⁴⁴ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p299.

Hoewel het functioneel is om de sport te tonen in de reclame die dient als kennismaking kan de kijker zelf beslissen of hij de sport aantrekkelijk vindt of niet. Het overtuigende aspect is hier laag waardoor de kans van een mogelijk bezoek ook afneemt.

Het boek 'Strategische sportmarketing' vermeldt demonstratiereclame als een methode binnen creativiteit, naast andere vormen zoals getuigenis- en introductiereclame.⁴⁵ Het enkel tonen van de sport vereist naar mijn ervaring juist niet veel creativiteit omdat er geen creatief idee in de campagne verwerkt zit.

2.2.3 Introductiereclame

Organisaties in de sportwereld maken gebruik van introductiereclame om de consument te informeren. Dit kan informatie over evenementen of veranderingen zijn. Enkele voorbeelden waarin dit soort reclame nodig is: tijdstip van evenementen, mogelijkheid tot parkeren, openbaar vervoer, toegang voor leden bij bepaalde evenementen, ...

Het is moeilijk om aan dit soort reclame een specifieke campagne te koppelen. Het gaat hier duidelijk over praktische aspecten van een wedstrijd. De informatie die gegeven wordt, zoals bijvoorbeeld openbaar vervoer, gaat ook niet echt over een ploeg of een sport. Toch kan de informatie die gegeven wordt een beslissende factor zijn om te gaan kijken, zoals bijvoorbeeld korting voor leden.

2.2.4 Niet gedefinieerde vormen van reclame voor sport

This is not a jersey, All Blacks, 2007

In 2007 kende het Nieuw-Zeelandse rugbyteam, de All Blacks, een zware nederlaag in de Rugby World Cup. Het doel van deze campagne was enerzijds de ontgoochelde fans terug bij hun team brengen en anderzijds de positie van sponsor Adidas verstevigen. De bedenkers van de campagne hebben gewerkt rond het truitje dat de kracht van de relatie tussen de fans en de spelers bevat. De truitjes van de ploeg worden als iets legendarisch beschouwd.⁴⁶

De fans konden op een website het truitje van de aanvoerder van het team signeren. Aan de hand van nanotechnologie werden de namen van de fans op de draden van het truitje genaaid. Aan deze campagne hing ook een extra actie vast waarbij truitjes konden besteld worden voor baby's geboren op de dag van de wedstrijd. 10.000 fans hebben uiteindelijk hun naam laten signeren op het truitje. Dat was een stijging van

⁴⁵ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p299.

⁴⁶ Ads of the World. (z.d.). *Adidas New Zealand / New Zealand Rugby Union: Adithread*

Geraadpleegd op 7 mei 2014, van

http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_new_zealand_new_zealand_rugby_union_adithread

18% in fans. 68% van de ouders van pasgeboren op de matchdag hebben een t-shirt opgeëist.⁴⁷

De band tussen de spelers en de supporters wordt blootgelegd door de actie. Het is goed mogelijk dat de namen niet eens echt toegevoegd zijn op de draden van het truitje, ze zijn in de realiteit toch niet zichtbaar voor de fans. Toch neem ik aan dat dit behoorlijk waardevol kan zijn voor een fan omdat er via deze weg een persoonlijke bijdrage kan geleverd worden op het truitje. De fan krijgt het gevoel om in contact te komen met de idolen en kan op een symbolische wijze deel uit maken van het team.

De baby's krijgen van bij hun geboorte iets speciaals mee. Het is gebaseerd op een herinnering, waar ze zelf later niets meer van zullen herinneren. Zij zijn de toekomstige fans. De fanbinding gaat hier gepaard met een familiale verbinding. Fans leren vaak kennis maken met een sport via familie. Er worden via deze connectie herinneringen bijgehouden die de fans linken aan de familie en aan de sport.⁴⁸

We are all part of the team, Sporza, 2012

'We are all part of the team' is een campagne uit 2012 die bestond uit reclamespots waarin de spelers uiteenvallen in puzzelstukjes en vervolgens weer worden samengesteld.⁴⁹ (Figuur 4) De spots dienen om de mensen naar de EK-kwalificatiewedstrijden van de Rode Duivels te lokken, dat is af te leiden uit de informatie die aan het einde wordt meegegeven om tickets te kopen.



Figuur 4 De spelers vallen in puzzelstukjes uiteen.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=rkjlGOpJOuI>

De spelers worden op een spectaculaire manier in beeld gebracht. De sport voetbal is aanwezig, maar de centrale rol gaat hier naar de supporters. De supporters worden als iets waardevols voorgesteld. De spot ziet er vrij spectaculair uit door

⁴⁷ Ads of the World. (z.d.). *Adidas New Zealand / New Zealand Rugby Union: Adithread* Geraadpleegd op 7 mei 2014, van http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_new_zealand_new_zealand_rugby_union_adithread

⁴⁸ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p61.

⁴⁹ Koppen. (2013, 5 september). *Rode Duivels en fans op wereldniveau*. (videobestand). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.een.be/programmas/koppen/rode-duivels-en-fans-op-wereldniveau>

bijvoorbeeld camerastandpunten en belichting, maar het is een klassieke vorm van reclame. Er is geen interactie. Er wordt enkel in het beeld bevestigd dat de fan deel uitmaakt van de ploeg en niet in de realiteit.

2.2 Eigentijdse reclamecampagnes voor sport

2.2.1 Eigentijdse aspecten

2.2.1.1 Nieuwe media

Een crossmediaal concept verwijst naar de communicatie waarbij een boodschap via diverse instrumenten en media plaatsvindt, bijvoorbeeld een tv-spot die verwijst naar een website waar er gereageerd kan worden op het tv-programma. Om het volledige concept te beleven gebruikt de consument in dit geval tv en internet. Media en instrumenten samen inzetten is niet nieuw, bijvoorbeeld de combinatie van tv, print en radio. Door het internet kan de ontvanger onmiddellijk en interactief reageren en creëren. Het merk maakt zelf een campagne waarbij er vervolgens via bijvoorbeeld social media 'user generated content' ontstaat. Dit zijn de toevoegingen van de consument op de campagne.⁵⁰ Deze toevoegingen zijn er niet bij tv, radio of print.

We kunnen de media onderverdelen in drie categorieën: de klassieke media, media 1.0 en media 2.0. De klassieke media, zoals tv en print, zijn niet interactief en staan onder de volledige controle van het merk. Voor de consument zijn ze minder authentiek, omdat hij er niet aan kan deelnemen. Media 1.0, zoals bijvoorbeeld een website of een app, zijn de interactieve media waarbij de inhoud ook beheerst wordt door het merk en waarop de consument wel kan reageren. Media 2.0 zijn de interactieve media waarbij de consument mee kan creëren, en waardoor de persoonlijke waarde ook stijgt, maar waarbij de controle minder groot is voor het merk. De kans is groter dat de consument zijn toevoeging gaat verspreiden als de authenticiteit voor hem groter is.⁵¹

Een sociaal medium is een voorbeeld van media 2.0. Vroeger zorgde een sportwedstrijd voor amusement in de plaatselijke dorpscafés, nu zijn er de reacties op Facebook en Twitter. Sport wordt via de sociale media op een nieuwe manier in de schijnwerpers gezet.⁵² Social media worden gevormd rond een community. Wanneer een hechte groep mensen een gemeenschappelijke belang of gedrevenheid delen dan spreken we van een community. Dit wordt ondersteund door interactiviteit door wederzijdse communicatie. De betrokkenheid en het groepsgevoel kunnen verhoogd worden doordat er communicatie plaatsvindt tussen bijvoorbeeld een populaire sporter en zijn fans. Deze fans zijn vaker online en blijven langer

⁵⁰ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p308-309.

⁵¹ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p309.

⁵² Hellinckx, G. (2012). *Hoe sociale media inzetten om sportbeleving te vergroten*. Z.pl.: VSF Magazine 3. Gedownload op 12 mei 2014, van http://shop.dynamoproject.be/uploads/VSF%20magazine/2012/1203/sociale_media_inzetten_om_sportbeleving_te_vergroten.pdf

plakken indien er meer te doen is in de community.⁵³ Een sportclub kan bijvoorbeeld een filmpje van afgelopen wedstrijd op Youtube zetten en een sporter kan zijn sportieve actie registreren en delen met vrienden. Dit kan participatie verhogen omdat mensen geneigd kunnen zijn om de sport te proberen.⁵⁴

Communities worden gevormd rondom de begeerde sport of merk van de consumenten. Het sportmerk kan daarop inspelen door de social media daarrond te gebruiken en zo de beoogde groep te bereiken. Bij nieuwe media spreken we van een 'gatekeeper-functie' waarbij de consument zelf kan beslissen wat hij toelaat.⁵⁵

Websites behoren ook tot de nieuwe media. Een website is vaak de basis van een marketingcommunicatiecampagne. Het creatieve concept en de andere media zijn er in geïntegreerd. De website kan diverse functies vervullen: informeren over het merk of acties, interactief presenteren van producten, communicatie met het merk en andere fans, een product of dienst te koop aanbieden en spelletjes brengen die met merk te maken hebben.⁵⁶

Naast websites en social media zijn de smartphones een zeer recent medium. Het gebruik van mobiele media staat voor het kijken van mobiele televisie, surfen op het internet, bluetooth, e-mailen, gamen, luisteren naar de radio en downloaden. In 2012 had 42 procent van de inwoners van Nederland een smartphone. Deze groep is duidelijk aan een opmars bezig.⁵⁷

Een goed voorbeeld van het gebruik van nieuwe media in de sportwereld zijn de Olympische Spelen van 2012. Dit waren de eerste Spelen die ook gevolgd werden met de smartphone, tablet of laptop, naast radio en televisie zoals vroeger. De atleten zelf probeerden zoveel mogelijk om hun passage te registreren met hun camera's en smartphone's om vervolgens deze te delen op de sociale media.⁵⁸

2.2.1.2 Mond-tot-mond-communicatie bij nieuwe media

Mond-tot-mond-communicatie is een krachtige techniek om contact te leggen met fans in de sportwereld. Dit bestond al maar is nu nog meer aanwezig. Deze communicatie is gefundeerd op relaties waardoor de geloofwaardigheid van deze persoonlijke aanbeveling groot is. Iemand uit de familie kan zo bijvoorbeeld naar een

⁵³ Hellinckx, G. (2012). *Hoe sociale media inzetten om sportbeleving te vergroten*. Z.pl.: VSF Magazine 3. Gedownload op 12 mei 2014, van http://shop.dynamoproject.be/uploads/VSF%20magazine/2012/1203/sociale_media_inzetten_om_sportbeleving_te_vergroten.pdf

⁵⁴ Hellinckx, G. (2012). *Hoe sociale media inzetten om sportbeleving te vergroten*. Z.pl.: VSF Magazine 3. Gedownload op 12 mei 2014, van http://shop.dynamoproject.be/uploads/VSF%20magazine/2012/1203/sociale_media_inzetten_om_sportbeleving_te_vergroten.pdf

⁵⁵ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p309.

⁵⁶ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p313.

⁵⁷ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p314.

⁵⁸ Hellinckx, G. (2012). *Hoe sociale media inzetten om sportbeleving te vergroten*. Z.pl.: VSF Magazine 3. Gedownload op 12 mei 2014, van http://shop.dynamoproject.be/uploads/VSF%20magazine/2012/1203/sociale_media_inzetten_om_sportbeleving_te_vergroten.pdf

professionele volleybalwedstrijd geweest zijn en heeft daarover gepraat met andere familieleden. Deze zijn dan op hun beurt geïnteresseerd geraakt en zijn daardoor zelf ook gaan kijken of met de sport begonnen.⁵⁹

Persoonlijke ervaringen zijn echter schaars omdat sterren minder toegankelijk zijn en ontmoetingen zeldzamer zijn. Nieuwe media zijn een compensatie voor mond-tot-mond-communicatie in het echte leven en geven de mogelijkheid om via de technologie te communiceren met de sport en met elkaar onderling. Denk hierbij aan het internet met chatgroepen, blogs en snelle berichtgeving. Omdat de communicatie niet in persoon gebeurt is deze nog ongefilterd.⁶⁰ Bij social media gebeurt dit vandaag wel.

Guerilla marketing is een strategie om communicatie over het merk op het internet op te krikken. Hierbij worden professionals ingehuurd om commentaren toe te voegen in relaties op het internet. Een andere strategie en een variant hierop is viral marketing. Fans worden hierbij aangespoord om hun sociale netwerken te gebruiken om informatie over de sport te verzenden. Deze strategieën tonen aan hoe belangrijk het is om mond-tot-mond-communicatie te gebruiken om meer fans te zoeken. Het internet heeft dit heruitgevonden.⁶¹

2.2.2 Hedendaagse cases

De klaphandschoen, Primus, 2012

Primus wou het supportereren tijdens de Ronde van Vlaanderen aanmoedigen. Daarom ontwikkelden ze een handschoen die het aantal keer klappen telt. Bij 2000 keer klappen kreeg je een gratis Primus. Op schermen werd de stand bijgehouden voor welke wielrenner het meest geklapt werd. Het totaal aantal keer klappen werd ook nauwkeurig bijgehouden in banners op het internet.⁶² De campagne bestond dus uit een fysieke actie en een digitaal luik.

De campagne is enerzijds ter promotie van Primus en behoort daarom in de categorie marketing 'via' sport. Anderzijds zorgt de campagne voor meer supporters, en dat past in marketing 'van' sport. Het is een soort van visualisering en versteviging van de band tussen de supporters en de sporters. De campagne bevat een hoge doe-factor. Het klappen tijdens de Ronde van Vlaanderen wordt geïntegreerd in de communicatie. De campagne toont hoe dat supportereren plezierig kan zijn en toont daarom aan andere mensen dat de Ronde van Vlaanderen aangenaam is om als toeschouwer naar toe te gaan.

⁵⁹ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p71.

⁶⁰ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p71.

⁶¹ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p71.

⁶² Boondoggle. (z.d.). *The Clapping Glove*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/58>

De grote duivelindrijving, Sporza, 2012

De zender Sporza wou het publiek enthousiast maken over de kwalificatiewedstrijden van de Rode Duivels voor het EK 2012 om deze op tv te bekijken. Ze waren op zoek naar gedreven en bezeten supporters van de Rode Duivels. Vandaar het concept 'duivelindrijving' in plaats van uitdrijving. Op een website konden de fans een duivelindrijving ondergaan. (Figuur 5) Dit resulteerde in ludieke foto's die gedeeld konden worden op Facebook om zo meer fans aan te trekken. Er werd hiervoor ook een tv-spot gemaakt.⁶³

De betrokkenheid van de mensen zelf is zeer groot, ze kunnen zelf deel uit maken van de campagne. De campagne nodigt de mensen uit om iets te doen. Deze vorm van interactiviteit is niet aanwezig in bijvoorbeeld de campagnes 'We believe' en 'Strong is beautiful'. Er worden verschillende media samen ingezet, zoals internet en tv, en dat is op zich niet nieuw. Het is omdat de website en de bijhorende social media voor interactiviteit zorgen dat we hier van een hedendaagse campagne spreken.

Doordat je de foto's kan delen op sociale media speelt de campagne in op een community van fans van de Rode Duivels. De deelnemers hebben een jonge leeftijd en dat past bij de grote aanwezigheid van deze groep bij wedstrijden. Op de website is het mogelijk om de andere deelnames te bekijken. De fans komen hier samen op deze website. Het groepsgevoel is groot.



Figuur 5 Op de website konden de fans een duivelindrijving ondergaan.

⁶³ Boondoggle. (z.d.). *The Big Devil Inorcism*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/51>

De Duiveluitdagingen, Belgian Red Devils, 2012-2013

In 'de Duiveluitdagingen' dagen De Rode Duivels de supporters uit in verschillende uitdagingen. Indien de uitdaging geslaagd was deden de spelers telkens iets in de plaats in een tegenprestatie voor de supporters.

- Duiveluitdaging 1: Kleur België helemaal rood.
Tegenprestatie: Een filmpje waarin drie spelers om de beurt in een goal staan die volhangt met ballonnen gevuld met rode verf. De andere spelers proberen de ballonnen stuk te stampen met de bal waardoor de speler in de goal de verf over zich heen krijgt.⁶⁴ (Figuur 6)
- Duiveluitdaging 2: Verzamel 500.000dB aan supportersgeluid.
Tegenprestatie: Een filmpje waarin de Rode Duivels een voetbalwedstrijdje spelen verkleed in een sumoworstelaar-pak.
- Duiveluitdaging 3: Bouw je huis om tot stadion.⁶⁵
Tegenprestatie: In een filmpje geven enkele spelers een rondleiding achter de schermen. De dopingcontrole, de kleedkamers, de persruimte, de ingang waar ze het veld bij een match betreden, het veld zelf en de controletoren komen aan bod.⁶⁶
- Duiveluitdaging 4: Vul het Koning Boudewijnstadion vol met kindertekeningen.
Tegenprestatie: Enkele spelers spelen voetbalspelletjes, games of kicker, tegen enkele jonge fans.⁶⁷ Vermoedelijk werden deze enkele gelukkigen lukraak gekozen uit de leden van de officiële supportersclub.
- Duiveluitdaging 5: Vul een hele spionkop, dit is een deel van de tribune, met vrouwelijke supporters.
Tegenprestatie: Enkele spelers geven een training aan enkele vrouwelijke fans.⁶⁸ Deel uitmaken van de supportersclub is waarschijnlijk ook hier een vereiste om geselecteerd te kunnen worden.
- Duiveluitdaging 6: Supporter mee met de fans in Schotland.
Tegenprestatie: Enkele spelers komen op bezoek bij enkele fans thuis en helpen hun met bijvoorbeeld schoolboeken kaften, de afwas of opdienen in een café. En natuurlijk ook wat voetballen in de tuin.⁶⁹
- Duiveluitdaging 7: Wuif de spelers uit op de tarmac van Zaventem.
Tegenprestatie: Twee fans die deelgenomen hebben mochten een dag meevolgen achter de schermen en kregen een ontmoeting met enkele spelers.⁷⁰

⁶⁴ Belgian Red Devils. (2012, 16 augustus). *Duiveluitdaging 1: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=ILFGenmO_Ms

⁶⁵ Belgian Red Devils. (2012, 11 september). *Duiveluitdaging 2: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=jcMP8VfV4gk>

⁶⁶ Belgian Red Devils. (2012, 16 oktober). *Duiveluitdaging 3: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=h4nWk0iREjU>

⁶⁷ Belgian Red Devils. (2013, 25 maart). *Duiveluitdaging 4 / Défi 4: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=0eDJS_Hfp04

⁶⁸ Belgian Red Devils. (2013, 6 juni). *Duiveluitdaging 5 / Défi 5: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=SNOFmVVcdeM>

⁶⁹ Belgian Red Devils. (2013, 6 september). *Duiveluitdaging 6 / Défi 6: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=7xP8j_oEsCl



Figuur 6 Tegenprestatie 1

Video: https://www.youtube.com/watch?v=ILFGemO_Ms

Volgens sportjournalist Peter Vandenbemt wordt via 'de Duiveluitdagingen' het gevoel gegeven dat de supporters rechtstreeks in contact kunnen komen met de Rode Duivels. Dat is de wens van de fan. De supporters krijgen het gevoel dat ze mee kunnen bijdragen aan het succes.⁷¹

Het is opvallend dat de spelers op een positieve manier aanwezig zijn in de filmpjes. Ze halen grapjes uit met elkaar, hebben veel aandacht voor hun fans en zijn allemaal zeer opgewekt. We krijgen beeldmateriaal achter de schermen te zien. Zo leren de fans hun idolen op een andere manier kennen. De bekendheden zijn minder afstandelijk als in de campagnes 'Strong is beautiful' en 'We believe'.

In de lijn van de vorige campagne 'We are all part of the team', wou men in deze campagne de fans echt deel laten uitmaken van het team.⁷² Het doel van de campagne lag in het versterken van de vertrouwensband tussen de spelers en de supporters, in het kweken van de beste supportersgroep ter wereld, niet in de kwalificatie van het WK 2014 in Brazilië.⁷³ 'De Duiveluitdagingen' gaan niet over de winst van de Rode Duivels, voetbal speelt geen centrale rol. In de tegenprestaties wordt er soms bijvoorbeeld gevoetbald met fans, maar de sport vormt niet de basis van de campagne. De campagne concentreert zich op de fans en het supportereren.

⁷⁰ Belgian Red Devils. (2013, 11 oktober). *Duiveluitdaging 7 / Défi 7: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=HjWeOmVFCuo>

⁷¹ Nieuwsblad. (2012, 10 september). *Analyse: Tien redenen waarom de Rode duivels zo hip zijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van http://www.nieuwsblad.be/sportwereld/cnt/dmf20120909_00289642

⁷² Koppen. (2013, 5 september). *Rode Duivels en fans op wereldniveau*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.een.be/programmas/koppen/rode-duivels-en-fans-op-wereldniveau>

⁷³ Jungmann, B. (2013, 11 oktober). *Hoe een campagne de Belgen de liefde voor het voetbal teruggaf*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3525415/2013/10/11/Hoe-een-campagne-de-Belgen-de-liefde-voor-het-voetbal-teruggaf.dhtml>

'De Duiveluitdagingen' steunen niet uitsluitend op social media. Er werd ook een televisiespot en de nodige media aandacht door partner Sporza ingezet voor de promotie van de campagne. De Facebook-fanpagina is cruciaal voor de campagne omdat er via deze weg een dialoog ontstaat tussen de spelers en de fans.⁷⁴ De Facebookpagina 'Belgian Red Devils' is het verzamelpunt waar een community van fans samenkomen en hun passie kunnen delen.

Een sociaal medium is iets interactiefs. De fans kunnen via dit kanaal mee creëren in de campagne. Dat is zeer waardevol omdat de fans zo sneller iets gaan delen. Niet alleen is het online gebeuren interactief, er wordt ook gevraagd om fysieke dingen te doen: je huis versieren, tekeningen opsturen, de Rode Duivels uitzwaaien op de luchthaven, ...

Door de kanaalkeuze, social media, is de campagne vertrokken vanuit jongeren. 85% van de fans op Facebook is tussen 13 en 34 jaar oud. De campagne mikt op een brede doelgroep, toch werden er bewust veel acties naar kinderen en jongeren gericht.⁷⁵ Een duidelijk voorbeeld hiervan is de vierde Duiveluitdaging waarin kinderen tekeningen moesten opsturen. (Figuur 7)



Figuur 7 Het Koning Boudewijnstadion werd gevuld met tekeningen.

De jonge doelgroep leg ik in verband met de hoge deelname van deze groep aan sport. Deze fans spelen zelf voetbal of hebben de fysieke mogelijkheden en de tijd om aan voetbal te doen. Participatie is de meest fundamentele relatie tussen de fan en de sport. Daar wordt in 'de Duiveluitdagingen' ook op ingespeeld door de acties waarbij jonge mensen worden betrokken.

Er wordt in 'de Duiveluitdagingen' een evenement gemaakt van elke match. De campagne lokt de supporters echt naar het stadion en er wordt dus niet gewoon communicatie gemaakt over de match.⁷⁶ Bij elke wedstrijd hoorde een opdracht die

⁷⁴ Wouters, K. (2013, 23 juni). *De Duiveluitdagingen* (powerpoint). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.slideshare.net/apestaartjaren/20130620-de-duiveluitdagingen>

⁷⁵ Wouters, K. (2013, 23 juni). *De Duiveluitdagingen* (powerpoint). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.slideshare.net/apestaartjaren/20130620-de-duiveluitdagingen>

⁷⁶ Wouters, K.. (2013, 23 juni). *De Duiveluitdagingen* (powerpoint). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.slideshare.net/apestaartjaren/20130620-de-duiveluitdagingen>

voor opschudding heeft gezorgd. En tijdens de wedstrijd is het resultaat van de uitdaging zichtbaar: de kindertekeningen die ophangen in het stadion, de vrouwelijke supporters die talrijk aanwezig zijn of hoe er buiten het stadion wordt mee gesupporterd. Na elke wedstrijd komt dan de tegenprestatie die het wachten op de volgende wedstrijd met bijhorende uitdaging overbrugt.

Er is een zelden gezien samenhangsgevoel onder de Belgische supporters dat nog meer mensen aantrekt.⁷⁷ Dat is duidelijk door de uitverkochte stadions en de steeds groter wordende supportersclub. Creatief directeur van Boondoggle, Niels Schreyers, zegt dat het niet geforceerd is en een uniek Belgisch gevoel opwekt: een klein land zonder sterren met dikke nekken.⁷⁸

‘De Duiveluitdagingen’ spelen in op iets wat er al bestond: de groeiende belangstelling voor de Rode Duivels. Volgens sportsocioloog Bart Vanreusel is marketing iets wat inwerkt op wat er leeft in de bevolking en voor een versterking zorgt. Het enthousiasme zal blijven toenemen zolang de ploeg blijft winnen. Het gevaar schuilt in het feit dat de huidige ploeg nog nooit op een groot toernooi gespeeld heeft. We zijn als het ware nu al wereldkampioen. De hype rond de ploeg van 1986 begon nadat de Rode Duivels vierde werden op het WK.⁷⁹ De vraag is natuurlijk of ‘de Duiveluitdagingen’ zo succesvol waren als de ploeg enkel zijn wedstrijden verloor.

Volgens socioloog Paul de Knop leven we tegenwoordig in een periode met veel negatieve elementen zoals de crisis of werkloosheid. Dit leeft sterk onder de jeugd. De Knop verwijst naar de leuze ‘brood en spelen’ uit de oudheid, waarmee bedoeld wordt dat het volk zoet gehouden moet worden.⁸⁰ Wat ik hier uit afleid is dat sportwedstrijden, fanbinding en een campagne als ‘de Duiveluitdagingen’ bijzonder geschikt zijn in een hedendaagse context.

Belgian Red Flames, 2013

De nationale vrouwenvoetbalploeg, de Rode Duivelinnen, werden door Boondoggle omgevormd tot de Belgian Red Flames. In een filmpje lieten ze de andere voetbalvrouwen, de spelersvrouwen van de Rode Duivels, een voetbaltraining volgen. Aan het einde van deze training geven ze hun bewondering voor de echte

⁷⁷ Nieuwsblad. (2012, 10 september). *Analyse: Tien redenen waarom de Rode duivels zo hip zijn*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://www.nieuwsblad.be/sportwereld/cnt/dmf20120909_00289642

⁷⁸ Jungmann, B. (2013). *Hoe een campagne de Belgen de liefde voor het voetbal teruggaf*.

Geraadpleegd op 11 mei 2014, van:

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3525415/2013/10/11/Hoe-een-campagne-de-Belgen-de-liefde-voor-het-voetbal-teruggaf.dhtml>

⁷⁹ Koppen. (2013, 5 september). *Rode Duivels en fans op wereldniveau* (videobestand).

Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.een.be/programmas/koppen/rode-duivels-en-fans-op-wereldniveau>

⁸⁰ Koppen. (2013, 5 september). *Rode Duivels en fans op wereldniveau* (videobestand).

Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.een.be/programmas/koppen/rode-duivels-en-fans-op-wereldniveau>

voetbalvrouwen aan de kijker mee. Ze roepen op om samen met hen te supporteren voor de Belgian Red Flames.⁸¹

Dit is een recente uitwerking van Boondoggle, na het succes van 'de Duiveluitdagingen'. Het filmpje heeft aandacht kunnen brengen naar de ploeg. Dat concludeer ik doordat de Facebookpagina, opgestart in september 2013, ondertussen 14.222 likes heeft.⁸² Er zit een duidelijke vorm van creativiteit in het filmpje: de associatie tussen de twee soorten voetbalvrouwen. Dit idee zorgt voor originaliteit wat bijgevolg aandacht trekt.

Het filmpje zelf is als medium eerder iets klassiek, er is geen interactie. Het hedendaagse aspect zit in de context van de vrouw achter de bekende voetballer die vandaag veel aandacht krijgt.

Mobilizing the 12th man, CS Hammam-Lif, 2013

In Tunesië werd door politieke instabiliteit beslist om onder andere de voetbalwedstrijden te verbieden voor het publiek. De wedstrijden werden dus gespeeld zonder toeschouwers. Om de fans toch te kunnen laten supporteren voor hun team, ontwikkelde men een applicatie waarmee de fans konden supporteren zonder in het stadion te zijn. Eerst moet er zogezegd een plaats geboekt worden in het stadion en dan kan het supporteren al beginnen. Voor hun tv dienden ze enkel op toetsen te duwen wat dan omgezet wordt naar juichen, klappen en zingen dat vervolgens afgespeeld wordt op de boxen in het stadion.⁸³ (Figuur 8)

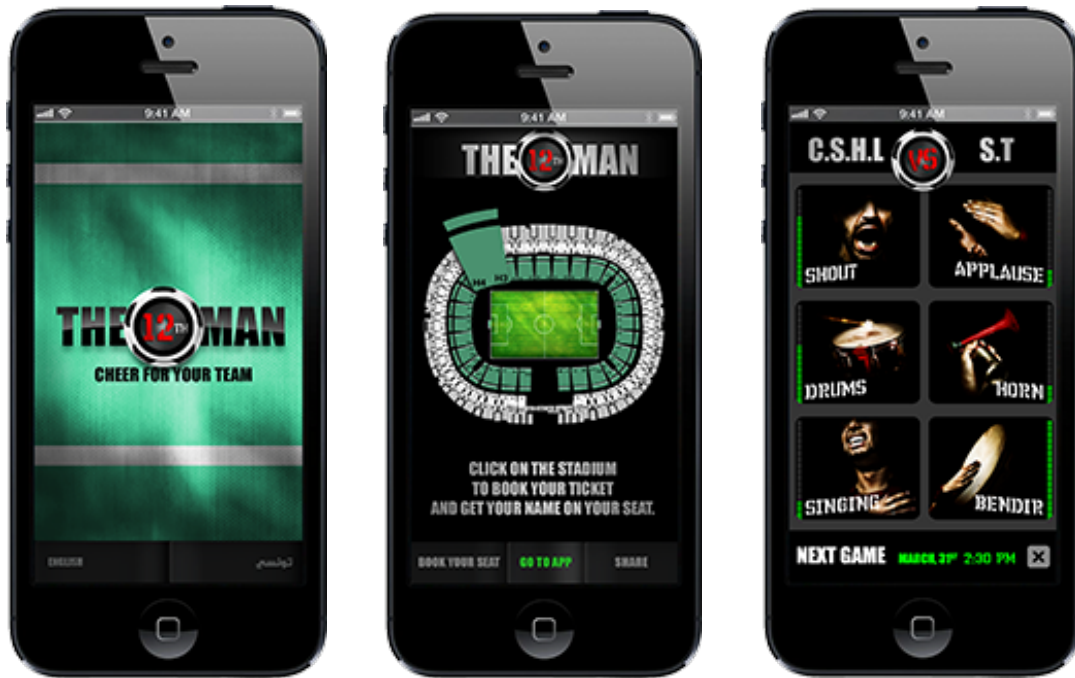
Deze campagne creëert een nieuwe manier van sport kijken op televisie. De fans dienen niet aanwezig te zijn om te supporteren voor hun favoriete team en dat is in dit geval ontzettend waardevol omdat de toegang verboden was. De handige applicatie uit deze campagne is iets zeer actueels. De applicatie overstijgt traditionele media door de interactiviteit. De app is zeer eenvoudig opgebouwd en vraagt weinig inspanning: het is zeer makkelijk om mee te doen door op de toetsen te duwen.

De fans van de voetbalploeg leven in slechte tijden met een groot onveiligheidsgevoel. Dit voorbeeld toont aan hoe waardevol dat een hedendaagse campagne voor een sportteam als deze kan zijn. Daarbij hoort een groepsgevoel: ondanks dat de fans niet kunnen samenkomen in het stadion worden ze toch met hun idolen en met elkaar verbonden.

⁸¹ Boondoggle. (z.d.). *Belgian Red Flames in vuur en vlam met Boondoggle*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://press.boondoggle.eu/belgian-red-flames-in-vuur-en-vlam-met-boondoggle>

⁸² Belgian Red Flames (z.d.). *Belgian Red Flames*. (Facebook). Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <https://www.facebook.com/BelgianRedFlames>

⁸³ Ads of the World. (z.d.). *CS Hammam-Lif: Mobilizing the 12th man*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van http://adsoftheworld.com/media/online/cs_hammamlif_mobilizing_the_12th_man



Figuur 8 Het supporteren gebeurt via de druk op een toets, wat omgezet wordt naar geluid dat afgespeeld wordt op de boxen in het stadion.

Website en video: <http://ella3ib12.com/>

Shout Out, Belgian Red Lions, 2013

In een ludieke reclamespot zien we tijdens een vergadering waarom een hockeyploeg de ideale sponsordeal is voor de bank Fintro. Het logo past niet op de badmuts omdat het logo niet zichtbaar is als de zwemmer duikt. Het logo past ook niet op een turnpakje omdat het logo dan mee met de turner ronddraait. De achterkant van de broek van de nationale hockeyploeg, de Belgian Red Lions, blijkt dan wel geschikt te zijn.⁸⁴ Ondanks de humoristische toon, heeft de spot voor wat controversie gezorgd omdat de turners en zwemmers negatief worden getoond. Fintro is van mening dat de reclamespot duidelijk 'over the top' is en ziet daarom geen probleem.⁸⁵

Op het einde van de spot tonen ze een applicatie die ze ontwikkeld hebben waarmee je iets kan inspreken om te supporteren voor de Belgische nationale hockeyploeg. In het stadion werden deze opnames dan afgespeeld op de boxen tijdens het EK 2013.⁸⁶ Het doel van deze app is meer supporters aantrekken.

⁸⁴ Fintro België. (2013, 6 augustus). *Hockey advertising: The best sponsordeal ever.* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=uvEH1_WnbyM

⁸⁵ Minnebo, O. (2013, 21 augustus). *Hockey verdedigt "over the top" reclamefilmje.* Geraadpleegd op 10 mei 2013, van <http://www.hln.be/hln/nl/1304/Hockey/article/detail/1690594/2013/08/21/Fintro-verdedigt-over-the-top-reclamefilmje.dhtml>

⁸⁶ Fintro België. (2013, 6 augustus). *Hockey advertising: The best sponsordeal ever.* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=uvEH1_WnbyM

Het aandeel van sponsor Fintro in deze campagne is groot en de campagne ligt tussen de marketing 'van' en marketing 'via' sport. In de reclamespot wordt vooral Fintro als sponsor gepromoot. Dit toont aan dat het aandeel van sponsors erg groot is in de sportwereld. De app is wel ter steun voor de hockeyploeg.

De reclamespot zelf is eerder een klassieke vorm van reclame. Er kan hier denk ik gesproken worden van kwinkslagreclame omdat de kijker verrast wordt door de humor in het filmpje.⁸⁷ De applicatie zelf is uiteraard wel iets hedendaags. Het idee vertoont echter een duidelijke overeenkomst met de 12th man applicatie en is daarom niet origineel. Deze app vereist meer inspanning omdat je hier zelf moet bedenken wat je als supporter zou kunnen roepen in tegenstelling tot de handige keuzeopties van de 12th man. De opnames dienen voor de wedstrijd opgenomen te worden. Via de app is er dus geen interactie mogelijk tijdens de wedstrijd zelf.

Ook deze campagne gaat, net als alle gevonden hedendaagse campagnes, niet over de sport zelf. Er wordt niets gezegd over hockey. Hockey is op zich geen onbekende sport, maar is toch veel minder populair dan bijvoorbeeld voetbal. Toch brengt de campagne aandacht naar de ploeg zonder het over de sport te hebben, maar wel over het supportereren.

Samen schrijven we geschiedenis, Oranje, 2013-2014

De website met de leuke 'samen schrijven we geschiedenis' werd gelanceerd ter promotie van de kwalificatie van het Nederlands nationaal voetbal team voor het WK 2014. De bedoeling is om de stadionbeleving rond de wedstrijden te vergroten. Alles wat over het traject van Oranje gaat wordt hier bijgehouden: foto's, video's, nieuws over de ploeg en de fans, de leukste social media posts, ... Op deze manier kunnen de fans samen met het team haast letterlijk geschiedenis schrijven. Iedereen doet mee: spelers, fans, sponsors, trainers, ... Er worden aanvullend ook wedstrijden van de sponsors en acties in het stadion zelf georganiseerd.⁸⁸ (Figuur 9)

De website is zeer functioneel opgebouwd en aantrekkelijk vormgegeven. De integratie met Twitter zorgt voor een hip kantje maar echt veel gebeurt er niet. De persoonlijke bijdrage van de toeschouwer beperkt zich tot de social media. Dat zorgt voor een persoonlijke meerwaarde, maar die is hier beduidend lager dan bij 'de Duiveluitdagingen'. Het platform concentreert zich rond een community die dezelfde belangstelling hebben: de nationale ploeg. De fans kunnen in contact komen met de idolen. De interactie die via social media gebeurt is ook hier aanwezig maar buiten het 'schrijven' wordt er niets verwacht van de supporters.

⁸⁷ Westerbeek, H., e.a. *Strategische sportmarketing*. p298.

⁸⁸ OnsOranje. (z.d.). *Samen schrijven we geschiedenis*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <http://www.onsoranje.nl/wk2014/schrijf-mee>



Figuur 9 Website: <http://sswg.onsoranje.nl/>

Treadmill of devotion, Rexona, 2013

Dit is een wedstrijd om op een speciale manier een wedstrijd bij te wonen van de All Blacks, de nationale rugbyploeg van Nieuw-Zeeland. De fans konden zich hiervoor inschrijven door middel van de aankoop van een product van Rexona. Samen met enkele vrienden kan de winnaar naar de wedstrijd Nieuw-Zeeland - Frankrijk in Eden Park gaan kijken in een vip-loge. Er hangt echter een gordijn dat enkel open blijft wanneer er snel genoeg gelopen wordt op een loopband.⁸⁹ (Figuur 10)

De uitdaging wordt gedemonstreerd door enkele spelers van de ploeg in een reclamespot. De ruimte in het filmpje lijkt op een kleedkamer. Het systeem van de loopband en het gordijn wordt voorgesteld met een tv-scherm. Ik leid af uit het filmpje dat in de echte wedstrijd het gordijn voor het raam van de vip-loge hangt. Ik heb geen beeldmateriaal teruggevonden van de mensen die uiteindelijk aan deze wedstrijd hebben deelgenomen.

Dit is een campagne met een groot aandeel van de sponsor. De promotie van het merk en de ploeg hangt hier samen. In de eerste plaats is het bedoeld om de verkoop van de producten van Rexona op te krikken. Toch gaat er via deze campagne heel wat aandacht naar de ploeg en de aankomende wedstrijd.

Rexona is een merk dat deodorant produceert en zich profileert als een merk voor sportievelingen. De doelgroep zijn dus mensen die zelf ook sporten. In dit geval zijn het de producten die bedoeld zijn voor mannen. Zoals eerder besproken is deelname een belangrijke verbinding tussen de fan en de sport. Door zelf aan sport te doen kan een interesse voor het hoger niveau van de sport opgewekt worden en het is deze groep sporters die Rexona wil bereiken.

Er worden twee media gecombineerd: een reclamespot en de Facebookpagina van Rexona. Door het gebruik van Facebook ligt de leeftijd van de doelgroep ook lager.

⁸⁹ Naked communications. (2013, 8 september). *Rexona: treadmill of devotion*. (videobestand). Geraadpleegd op 12 mei 2014, van: https://www.youtube.com/watch?v=NRWe5tF_Wnk

Dit sluit aan bij het op zoek gaan naar mensen die aan sport doen. Bovendien doet Rexona ook mensen sporten met deze campagne.

De campagne heeft een hoge doe-factor, althans toch voor de geselecteerden van de wedstrijd die op de loopband moeten lopen. De campagne heeft een persoonlijke meerwaarde voor de deelnemers, maar niet voor de niet-geselecteerden. De kans dat niet-geselecteerden de campagne gaan delen met anderen is daarom kleiner.

De spelers komen sympathiek over: ze lachen, halen grapjes uit met elkaar, moedigen elkaar aan en vertonen een onderlinge vriendschap en zijn dus meer dan topsporters. Toch blijven ze eerder afstandelijk omdat ze enkel in een reclamefilmje spelen. De supporter kan geen bijdrage leveren aan het team, of heeft niet de indruk dat hij bij het team hoort. Er is ook geen groepsgevoel aanwezig tussen de fans onderling.



Figuur 10 Het systeem met de loopband en het gordijn voor het scherm.

Video: https://www.youtube.com/watch?v=NRWe5tF_Wnk

Coca-Cola & Rode Duivels, Coca-Cola, 2014

Dit is een recente campagne in het kader van de oefenwedstrijden van de Rode Duivels van 26 mei, 1 juni en 7 juni 2014. Via een website kunnen de fans een persoonlijke foto in het rugnummer van een Rode Duivel laten drukken. 131.000 foto's kunnen geüpload worden.⁹⁰ (Figuur 11) Je kan zelf kiezen op welk truitje je de foto plaatst en op welke plaats in het nummer. De nummers 1, 4 en 10 van respectievelijk Thibaut Courtois, Vincent Kompany en Eden Hazard waren tijdens mijn eigen inschrijving volzet.

De foto's zijn 2mm op 2mm groot, wat dus zeer klein is. Net als de campagne 'This is not a jersey' van de All Blacks is het niet waarneembaar vanuit de supportertribune of op tv of de persoonlijke toevoeging aan het truitje zichtbaar is. Via de website kan je jouw foto zoeken, maar dat vind ik persoonlijk gekkenwerk. De kracht van de campagne steunt op het zichtbaar maken van de band tussen de spelers en de

⁹⁰ GVA. (2014, 21 maart). *Rode Duivels spelen oefeninterlands met fotootjes fans in rugnummer*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/voetbal/voetbal-binnenland/aid1557321/rode-duivels-spelen-oefeninterlands-met-fotootjes-fans-in-rugnummer.aspx>

supporters. De supporter kan een kleine, persoonlijke bijdrage leveren en krijgt zo het gevoel dat hij deel uitmaakt van de ploeg. Ook de band tussen de supporters onderling wordt zichtbaar: alle fans komen buiten de wedstrijden samen via deze website.

Het actuele aan deze campagne, in vergelijking met 'This is not a jersey', is dat de website gekoppeld is aan Twitter en Facebook. Er wordt op een moderne manier ingespeeld op een community van fans. De website en de sociale media bevatten hier veel interactiviteit.



Figuur 11 Eigen deelname aan de campagne van Coca-Cola.

Grazed on greatness, MJ Bale, 2012

MJ Bale, een bedrijf dat kostuums maakt, is de kleinste sponsor van het nationaal cricketteam van Australië. Als kleinste sponsor en leverancier van kostuums konden ze echter geen naamsbekendheid verspreiden op de tuitjes van de spelers, de bats of het veld. Ze wouden een kostuum maken dat de aandacht kreeg van het hele land. Daarom hebben ze het gras waarop de ploeg speelt elders geplant en daar de schapen op laten grazen waarvan ze de wol gebruikt hebben om kostuums te maken.⁹¹

De campagne werd massaal opgepikt door de pers. Dit was de succesvolste campagne van MJ Bale: de bestellingen van de kostuums stegen immens en er werden 38 nieuwe winkels opgericht.⁹² Het is mij niet helemaal duidelijk hoe MJ Bale precies gecommuniceerd heeft naar de fans dat ze die kostuums gemaakt hebben.

Dit is een voorbeeld dat niet rechtstreeks een team promoot. De doelstelling van de campagne is in de eerste plaats het verkopen van de kostuums. Omdat de

⁹¹ Eleven PR. (2012, 13 juni). *MJ Bale - Grazed on greatness* (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <http://vimeo.com/44006965>

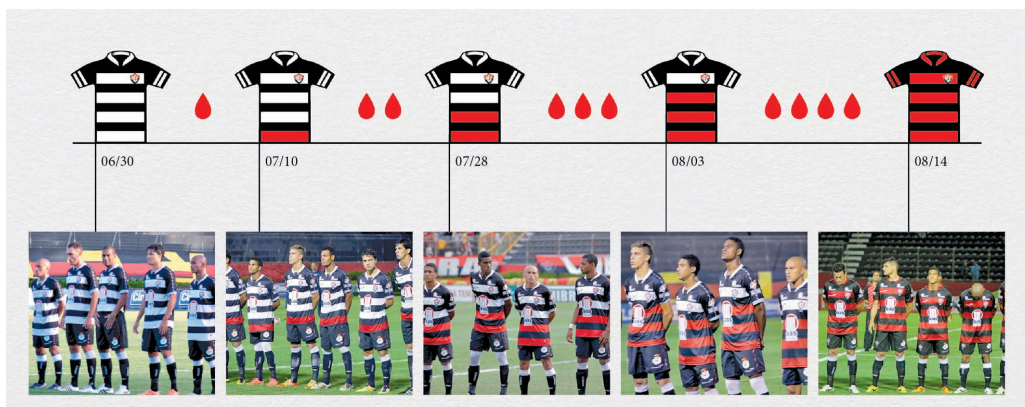
⁹² Eleven PR. (2012, 13 juni). *MJ Bale - Grazed on greatness* (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <http://vimeo.com/44006965>

campagne zoveel aandacht trok wordt het team ook gepromoot, zeker omdat de kostuums zo waardevol zijn voor de fans.

Net als de campagnes 'This is not a jersey' en de recente actie van Coca-Cola is het voor de fan niet zichtbaar of de actie echt uitgevoerd is, het is niet merkbaar aan de kostuums of het wol echt van de schapen komt die op het gras van de ploeg gegraasd hebben. Het verhaal is wel waardevol voor de fan omdat dit een band geeft met het team.

My blood is red and black, Bloodbank of Brasil, 2012

Er heerste een tekort aan bloeddonors in Brazilië. Men dacht enkel aan bloed geven als er een naaste het nodig had. Daarom hebben ze gebruik gemaakt van een van de populairste voetbalploegen: E.C. Vitoria. De truitjes van deze ploeg hebben zwarte en rode strepen. In deze campagne hebben ze de rode strepen vervangen door witte strepen. Per wedstrijd kleurde van onder naar boven een streep rood, dit duidde op het bloed dat er gedoneerd werd. (Figuur 12) Bloeddonatie steeg uiteindelijk met 46% tijdens de campagne. De campagne werd gelanceerd via onder andere print en sociale media.⁹³



Figuur 12 De verschillende fasen van de campagne.

De campagne bevat veel creativiteit. Het wegnemen van de rode strepen is een zeer eenvoudig maar tegelijkertijd impactvol idee. De supporters kennen hun ploeg zeer goed. Als ze een wedstrijd bezoeken passen ze hun kledij ook aan naar de kleuren van de ploeg. Deze drastische verandering in de truitjes zet iedereen aan het denken.

Hoewel dit een campagne die bedoeld is om meer bloeddonors te zoeken en niet om meer fans naar de wedstrijden te lokken, zet dit verhaal de ploeg en zijn supporters op een opvallende manier in de spotlight. De associatie tussen de ploeg en bloeddonatie zorgt voor een positieve sfeer waar anderen zich willen bij voegen. Met deze campagne wordt ook duidelijk hoe ver fans willen gaan voor hun favoriete team.

⁹³ Leo Burnett Tailor Made. (2012, 22 oktober). *My blood is red and black - case study*. (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=4tYMMXiH_hs

Het aandeel van de nieuwe media is in deze campagne minder groot. De focus ligt vooral op de stunts die gebeuren tijdens de wedstrijden. Een hedendaags aspect kunnen we hier zoeken in de behoefte aan sport en fanbinding in een periode van negativiteit, in dit geval het tekort aan bloeddonors.

Immortal fans, Sport Club Recife, 2013

De Braziliaanse voetbalploeg Sport Club Recife bood zijn fans aan om orgaandonor te worden zodat een fan als het ware na de dood verder kan leven in het lichaam van een andere fan. In het stadion en via een applicatie op Facebook konden de fans hun lidkaart aanvragen om orgaandonor te worden. In de campagne worden in reclamespots mensen getoond die echt nood hebben aan bijvoorbeeld een hart- of longtransplantatie. Het zijn fans die vragen om de steun van de andere fans. Via de campagne wordt een reden gegeven om organen te doneren buiten de familie, want dat is een groot obstakel in orgaandonatie in Brazilië. 51.000 fans hebben een donorkaart aangevraagd en dat cijfer wordt alleen maar groter. De donaties zelf stegen met 54% in een jaar.⁹⁴

De band tussen de fan en zijn favoriete club wordt hier zichtbaar en tastbaar gemaakt op een vergelijkbare, maar weer een andere, originele manier als bij campagnes als bijvoorbeeld 'Grazed on greatness' of 'de Duiveluitdagingen'. Er is een groot groepsgevoel aanwezig tussen de supporters onderling en via een campagne als deze komt dat tot uiting. De campagne zorgt voor een positieve sfeer rond de club dat alleen maar meer fans kan aantrekken.

'Immortal fans' is een hedendaags voorbeeld omdat er, net als in 'My blood is red and black', een huidige problematiek heerst. Sport biedt hier een oplossing voor. Ik sluit niet uit dat dit vroeger niet kon maar als ik de huidige cases bekijk dan lijkt het iets typisch voor deze tijd te zijn. Daarnaast worden er natuurlijk nieuwe media zoals Facebook ingezet, maar dat aandeel is ook hier minder groot.

2.3 Wat is er anders aan de eigentijdse campagnes?

2.3.1 Doelgroep

De meeste hedendaagse campagnes richten zich op een breed, maar meestal jong publiek. In 'de Duiveluitdagingen' zijn de grote meerderheid van de volgers op Facebook tussen de 13 en 34 jaar. Dit is nuttig aangezien het bezoeken van wedstrijden het populairst is bij jongeren. Ook in andere campagnes zoals 'de grote duivelindrijving', het platform 'Samen schrijven we geschiedenis' of 'Treadmill of devotion' van Rexona mikt men op deze doelgroep.

Van de besproken campagnes zijn er enkele die hun doelgroep afbakenen op deelnemers in sport. 'Treadmill of devotion' is daar een voorbeeld van. Een hele Duiveluitdaging was gericht op jonge kinderen: men ging op zoek naar

⁹⁴ Rio Creative Magazine. (2013, 12 juni). *Ogilvy - Pre-Cannes 2013 - Immortal fans*. (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=UTRyiyXz5eo>

kindertekeningen. Deze groep heeft een geschikte leeftijd om te sporten want in deze levensfase is er tijd en fysieke mogelijkheden. Kinderen zijn een belangrijke doelgroep binnen sportmarketing omdat zij de toekomstige spelers en toeschouwers zijn. Deelname is de meest fundamentele relatie tussen een fan en een sport.

Er is geen enkele hedendaagse campagne die het heeft over de sport zelf. Bij 'de Duiveluitdagingen' en de '12th man'-applicatie gaat het niet over voetbal, de campagne rond de klaphandschoen gaat niet over wielrennen en de 'Shout-out'-applicatie gaat niet over hockey. Deze campagnes gaan wel over supportereren. De supporters worden hier aangesproken op datgene waar ze voor moeten komen: het supportereren zelf. De campagnes nodigen de mensen ook uit om dit te doen, in of buiten het stadion.

2.3.2 Nieuwe media en interactiviteit

De sociale media zijn belangrijk in de hedendaagse sportcampagnes. Er heerst een nieuwe manier van sportbeleving: online zijn de sociale media een nieuwe manier hoe fans in een community kunnen samenkomen. Hier wordt in de campagnes op in gespeeld. De Facebookpagina is in 'de Duiveluitdagingen' het centrale punt van de campagne. Ook in het platform 'Samen schrijven we geschiedenis' en andere campagnes is het aandeel van bijvoorbeeld Twitter bijzonder groot. Sportbeleving vindt vandaag ook plaats op sociale media en daar wordt duidelijk gebruik van gemaakt. Een reclamecampagne kan de eigentijdse manier van sportbeleving versterken.

De nieuwe media hebben het voordeel dat de mensen zelf deel uit kunnen maken van de campagne. Hierdoor stijgt der persoonlijke meerwaarde, de consument beschouwt de campagne als authentieker door zijn eigen toevoeging. Dit aspect van media zien we terugkomen in de meeste hedendaagse campagnes. Het gaat hier dus over het delen en reageren op Facebook op Twitter en het gebruik van andere interactieve media zoals websites en applicaties.

Het aandeel van de nieuwe media is over het algemeen bijzonder groot in hedendaagse campagnes. Andere campagnes, die niet over sport gaan, van het reclamebureau Boondoggle zijn ook sterk digitaal georiënteerd. 'Banner concerts' is een initiatief om jonge bands bekendheid te geven aan de hand van concerten die letterlijk plaatsvinden in online banners.⁹⁵ 'The silent song contest' is een wedstrijd waarbij je liplezend liedjes moet raden. Dit gebeurt door middel van banners en een Facebook pagina.⁹⁶ In 'Nike take Antwerp' is het de bedoeling om als jogger via een applicatie je eigen parcours te tekenen op een kaart, wat resulteert in zelfgemaakte

⁹⁵ Boondoggle. (z.d.). *Banner Concerts*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/2>

⁹⁶ Boondoggle. (z.d.). *The Silent Song Contest*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/54>

vormen.⁹⁷ Het gebruik van digitale media is een duidelijke hedendaagse trend en de sportcampagnes sluiten hier bij aan.

2.3.3 Fysieke interactiviteit

‘De Duiveluitdagingen’ of de klaphandschoen van Primus hebben een breder mobiliserend aspect, dan enkel de interactiviteit via de nieuwe media. Ze nodigen uit om iets fysiek te doen. Niet alleen bijvoorbeeld het delen van informatie via social media, maar ook vergaande dingen als geluid verzamelen en je huis ombouwen tot stadion. Sportfans gaan zelfs zo ver dat ze in naam van hun club organen of bloed afstaan.

Het is kenmerkend dat nieuwe media persoonlijke meerwaarde doen stijgen doordat de consument iets kan toevoegen aan de campagne. Dat gaat bijvoorbeeld van reacties schrijven tot foto’s delen. Dit zijn zeer kleine toevoegingen in vergelijking met de opdrachten van de Rode Duivels, het klappen met de klaphandschoen tijdens de Ronde van Vlaanderen of het afstaan van organen voor andere fans in de club. Door deze toevoegingen stijgt de meerwaarde dus aanzienlijk en is de kans groot dat de campagne gedeeld wordt met anderen.

De passieve sportconsument is in de sportmarkt niet actief omdat hij niet deelneemt aan de wedstrijd. Toch wordt deze toeschouwer gekenmerkt door actieve bezigheden zoals het juichen, zingen en applaudisseren. Daarnaast wordt in de hedendaagse campagnes van deze persoon verwacht om allerlei dingen te doen: fysiek of digitaal of allebei.

Er heerst een groot groepsgevoel in de campagnes. Er is geen enkele ‘Duiveluitdaging’ die je in je eentje verwezenlijkt, in de actie van Coca-cola worden de foto’s van de supporters samengebracht in het rugnummer. In de campagne ‘We are all part of the team’ is ook een groepsgevoel maar dit wordt enkel in het beeld getoond. In de hedendaagse campagnes wordt dit op een fysieke manier bevestigd.

2.3.4 Sterren

De sterspelers uit de sportwereld zijn prominent aanwezig in de reclamecampagnes, zowel vroeger als nu. Deze idolen worden gebruikt om hun eigen sport, team of merk te promoten. De sterspelers doen meer dan bijvoorbeeld een getuigenis. Er is een groot verschil tussen de sporters in oudere en moderne campagnes.

In ‘de Duiveluitdagingen’ zijn de idolen bereikbaar en minder afstandelijk dan in campagnes als ‘We believe’ en ‘Strong is beautiful’. In ‘This is not a jersey’ en de Coca-Cola actie voor de Rode Duivels wordt ook een gevoel gegeven om echt dichterbij de helden te geraken. Dit aspect van de sterspelers is meer aanwezig in de hedendaagse campagnes. Dit moeten we ook zien in een achtergrond van sociale

⁹⁷ Boondoggle. (z.d.). *Nike Take Antwerp*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/40>

media waar op een nieuwe manier ontmoetingen plaats kunnen vinden met de idolen.

2.3.5 Maatschappelijke context

Het is belangrijk dat sportclubs op zoek gaan naar meer fans. Ze doen dit ter overleving van de club en de sport. We spreken van een drukke marktplaats waarin sportfans vele opties hebben. Er is de laatste jaren duidelijk meer vraag naar reclamecampagnes en deze zijn ook van nut om een sportteam te promoten. Deze kunnen ervoor zorgen dat een sport niet verdwijnt.

De applicatie 'the 12th man' is gemaakt omdat de toeschouwers niet in het stadion waren toegelaten. De Shout-out applicatie van Fintro is ontwikkeld naar aanleiding van het Europees Kampioenschap. 'De Duiveluitdagingen' zijn bedacht omdat er de laatste jaren terug een supportersgevoel ontwikkelde rond de Rode Duivels. Elke campagne heeft zo zijn specifieke context die we niet over het hoofd kunnen zien, en die is in dit geval natuurlijk gebonden aan een eigentijdse periode.

De vraag naar sport blijkt vandaag ook groot te zijn. De reclamecampagnes rond de bloed- en orgaandonatie maken van sport iets heel positiefs, ten opzichte van een achtergrond vol problematiek. 'De Duiveluitdagingen' maken van voetbal iets wat een positief antwoord kan geven op hedendaagse problemen als de crisis of werkloosheid. De '12th man'-applicatie geeft een oplossing in een periode van politieke instabiliteit.

Hoofdstuk 3: reflectie van dit onderzoek op het eigen werk

3.1 Inleiding

Het is belangrijk om na te gaan wat voor sport volleybal precies is. Reclamecampagnes voor een voetbalploeg of andere populaire sporten, hoeven zich niet te concentreren op de sport zelf aangezien de sport zelf al populair is.

In dit hoofdstuk is het de bedoeling om eerst de sport volleybal te schetsen naast een populaire sport als voetbal. Ten eerste kijk ik naar de sport zelf. Enerzijds is het vergelijkbaar met voetbal, anderzijds zijn er toch verschillen die kunnen meespelen in het kijken naar de sporten. Ten tweede analyseer ik de populariteit van volleybal aan de hand van participatie en de aanwezigheid in de media. Ten derde probeer ik een actueel beeld te geven van de ploeg waar ik in mijn masterproef een reclamecampagne voor bedenk.

Vervolgens is het de bedoeling om de kennis uit voorgaande hoofdstukken te toetsen aan de ploeg waar ik het over heb. De conclusie die ik hieruit kan opnemen heb ik nodig voor mijn masterproef. Tot slot bespreek ik mijn eigen campagne, gekaderd in de conclusies van dit onderzoek.

3.2 Het verschil tussen minder populaire sporten als volleybal en populaire sporten als voetbal

3.2.1 Kijksport

Volleybal en voetbal zijn spelsporten waarbij de kijker de spelregels en situaties moet kennen. Een scheidsrechter regelt een spelsport zonder de spelers te evalueren. Spelsporten worden gekenmerkt door een trouwe aanhang van de supporters. Naast de spelsporten zijn er binnen de kijksporten de jurysporten, zoals judo en kunstschaatsen, en de meetsporten, zoals zwemmen en atletiek.⁹⁸

Er zijn enkele eigenschappen van volleybal die aantrekkelijk zijn om er naar te kijken. De sport biedt spanning, actie en beroering, laat menselijke verwezenlijkingen zien en heeft een binnenlandse en regionale band.⁹⁹ De sport mist echter zijn helden en is niet altijd herkenbaar voor de kijker. Een sport als voetbal heeft al deze kenmerken.

Het hoofddoel bij volleybal is de bal aan de kant van de tegenstander op de grond krijgen door de bal over het net en tussen de antennes te spelen. Een punt wordt natuurlijk ook behaald als de tegenpartij een fout maakt of de bal aan eigen kant laat vallen. Een speler mag de bal geen twee keer na elkaar raken en de ploeg mag in totaal de bal slechts drie keer raken. Na elk punt is het de bedoeling dat de spelers

⁹⁸ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p88-89.

⁹⁹ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p88.

een plaats doorschuiven. Dat zijn eenvoudige, begrijpbare regels. Het spel wordt echter een stuk ingewikkelder door bijvoorbeeld het block dat niet als een contact telt, er net- en lijnfouten gelden, er tijdens de rally's van plaats gewisseld kan worden,... Voetbal lijkt mij eenvoudiger op het gebied van regels, op een uitzondering na: de buitenspelregel.

3.2.2 Verschil in populariteit

3.2.2.1 Participatie

Voetbal is een spelsport met veel beoefenaars. Doordat mensen de sport spelen snappen ze de regels en op basis daarvan kunnen ze een match beter evalueren. Maar hoe groot is het verschil in deelname tussen voetbal en volleybal?

Op nationaal niveau is er in de voetbalwereld naast de Jupiler Pro League en de tweede klasse een derde klasse met twee reeksen en een vierde klasse met vier reeksen. Op provinciaal niveau is er steeds minstens een reeks in eerste provinciale, twee reeksen in tweede provinciale, drie in derde provinciale en drie in vierde provinciale. In de provincie Vlaams-Brabant zijn dit er opvallend meer. In contrast zijn dit er in de provincie West-Vlaanderen beduidend minder.¹⁰⁰

Op nationaal niveau zijn er in het volleybal naast de hoogste reeksen, de liga A, de liga B en de eerste nationale reeks, vijf divisie reeksen. Dat komt dus neer op acht reeksen wat evenveel is als het voetbal. De reeksen in het voetbal bevatten echter meer ploegen. Op provinciaal niveau is het verschil met voetbal duidelijker. Er zijn enkel ploegen in eerste, tweede en derde provinciale. Vierde provinciale is afwezig in het herenvolleybal.¹⁰¹

Er is voldoende mogelijkheid om aan volleybal te doen in België. Dat constateer ik doordat er voor bijna elke leeftijdscategorie, jeugd en senioren, een competitierEEKS aanwezig is. In vergelijking met voetbal zijn dit er wel veel minder.

Ik denk dat bij volleybal meestal aangeraden wordt om zo vroeg mogelijk te beginnen omdat de techniek over het algemeen als moeilijk beschouwd wordt. Dit is een conclusie die ik maak op basis van mijn eigen ervaring. Op de website van volleybalclub Gullegem wordt dit zelfs letterlijk zo vermeld.¹⁰²

Video games worden beschouwd als alternatieve participatie. De graphics en de spelmogelijkheden zijn zeer realistisch. Er kan veel geleerd worden over een sport door de druk op een knop, op een vergelijkbare manier met het sporten zelf. De competitie en het leerrijke aspect van een videospel kan als vervanger dienen voor

¹⁰⁰ GVA. (z.d.). *Voetbaltuitslagen en klassementen 2013-2014*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/uitslagen/voetbal>

¹⁰¹ GVA. (z.d.). *Volleybaltuitslagen en klassementen 2013-2014*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/uitslagen/volleybal>

¹⁰² Volleyteam Gullegem. (2013). *Mijn dochter wil volleyballen, wat te doen?* Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <http://www.volleyteamgullegem.be/inschrijven.html>

de echte wereld maar niet voor de aantrekkelijkheid van het fysieke zoals het zweten, het fysiek contact of het bewegen zelf.¹⁰³

De lijst van voetbalspelletjes op Wikipedia is eindeloos. De bekende FIFA-reeks van Electronic Arts kent alleen al 23 edities voor pc.¹⁰⁴ FIFA 2012 is met 3,3 miljoen exemplaren in de eerste week de snelst verkopende sportgame. De FIFA spelletjes behoren tot de best verkopende games.¹⁰⁵ EA heeft nog andere games over american football, golf, tennis, basketbal, poker, boksen, snowboarden en ijshockey, maar geen volleybal dus. Er zijn van 1986 tot 2010 28 volleybal videogames uitgebracht.¹⁰⁶

3.2.2.2 Media

De term 'volleybal' levert op Google 1.740.000 resultaten op, 'voetbal' 12.500.000. Op Facebook zien we een gigantisch verschil tussen het aantal likes van de pagina Belgian Red Dragons en de pagina Belgian Red Devils, maar daar spelen 'de Duiveluitdagingen' ook in mee.

De media zijn de meest toegankelijke verbinding tussen fans en een sport. De sporten die niet op tv komen zullen falen in het contact leggen met fans. Dit bewijst de impact van de media op sport.¹⁰⁷ Sport op televisie kan zorgen voor de verspreiding van sport en het onder de aandacht brengen van nieuwe varianten.¹⁰⁸ Televisie blijft het populairste sportmedium, ondanks alle nieuwe media.¹⁰⁹

Poker is een mainstream sport geworden na de uitzendingen op tv en de aanwezigheid van het spel in films zoals *Rounders*. In een pokerwedstrijd op tv kunnen we het spel meevolgen via de ingebouwde camera's. Zo kunnen we dus meekijken in de kaarten van de spelers en de spanning wordt gevat in de beelden. Door de uitzendingen heeft poker zonder atletische vereisten een breed publiek kunnen aanspreken. Zonder tv is poker geen nationale sport.¹¹⁰ Dit voorbeeld dient om het belang en de invloed van tv op sport aan te tonen.

De EK wedstrijden in september 2013 en de WK kwalificatiewedstrijden van de Red Dragons, de mannenploeg, en de Yellow Tigers, de vrouwenploeg, van januari 2014 werden uitgezonden op de zenders OP12 en Canvas. Ik concludeer dat door het opstarten van de zender OP12 er meer mogelijkheid is om volleybal op televisie te tonen.

¹⁰³ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p68.

¹⁰⁴ Wikipedia. (2014, 9 mei). *List of association football video games*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_association_football_video_games

¹⁰⁵ Wikipedia. (2014, 29 april). *FIFA (video game series)*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_%28video_game_series%29

¹⁰⁶ Wikipedia. (2013, 2 juli). *List of volleyball video games*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_volleyball_video_games

¹⁰⁷ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p69-70.

¹⁰⁸ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p90.

¹⁰⁹ Kok, R., Gruijters, H. *Sportmarketing: Derde editie*. p92.

¹¹⁰ Rein, I., e.a. *The elusive fan*. p70.

De publiciteit voor volleybal komt minder vaak voor, net als bij basketbal, hockey, zeilen, motorcross en korfbal. Voetbal kent veel publiciteit. De publiciteit voor sporten als tennis, golf en wielrennen zijn gebonden aan bepaalde periodes.

3.2.3 Verschil tussen de promotie van de Belgische nationale volleybal- en voetbalploegen

Eerder in deze scriptie kwamen al grootse campagnes aan bod voor de Rode Duivels: 'We believe', 'We are all part of the team', de actie van Coca-cola en 'de Duiveluitdagingen'. Ik besprak ook andere voorbeelden uit het voetbal: 'Samen schrijven we geschiedenis', 'My blood is red and black' en 'Immortal fans'. In contrast hiermee bespreek ik hier de actuele promotie van de nationale volleybalploegen.

Op de website van de Belgische nationale volleybalbond staan enkele Youtube-filmpjes onder de titel 'schreeuw onze nationale volleybalploegen naar het EK'. De filmpjes bestaan uit beelden van de twee ploegen in actie. Deze video's bevatten concrete informatie over de datum, plaats en tijd van de wedstrijden. De bedoeling hiervan is duidelijk om volk naar de zalen te lokken.

Op de website kan je ook een supporters t-shirt bestellen. Dit is er een van de Red Dragons of van de Yellow Tigers. Op de beide t-shirts staat de titel 'we have a mission'. Je kan ook een replica kopen van een truitje van de nationale ploeg zelf.

Deze kleine acties die de volleybalbond doen staan in contrast met de prestigieuze reclamecampagnes van de voetbalbond. Dit toont wederom de immense populariteit van voetbal. Binnen de Belgische volleybalbond is er nagenoeg geen sprake van reclame. De reden ligt hiervoor waarschijnlijk in budgettaire beperkingen. In de context van het atelier reclamevormgeving is dit echter geen remmer op het onderzoek.

Volgens Dominique Bayens, de coach van de Red Dragons, zijn de prestaties van onze nationale volleybalploegen op het EK 2013 nuttig om meer mensen aan te trekken tot de sport omdat er veel reacties op gekomen zijn. Verder zegt hij dat het belangrijk is om vooral jongens aan te trekken om de toestroom naar de volleybalschool te versterken. Bij meisjes is dit probleem minder aanwezig.¹¹¹

3.3 Conclusies voor het eigen werk

3.3.1 Maatschappelijke context

De campagne die ik probeer te bedenken plaats ik in een actuele context. Ondanks dat de sport en de ploeg niet populair is, leeft er wel degelijk iets. Onze nationale volleybalploegen kregen redelijk wat belangstelling in de media door de prestaties op het EK 2013 en de kwalificatie van het WK 2014. Deze aandacht, die weliswaar nog

¹¹¹ Topvolley Belgium. (2013, 26 september). *Dominique Bayens blikt positief terug op EK*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.topvolleybelgium.be/2013/09/baeyens-blikt-positief-terug-op-ek/>

beperkt blijft, kan versterkt worden door een reclamecampagne, zonder het te hebben over winst of prestatie. Het is een bijzonder nuttig moment om nu reclame te maken voor de Red Dragons.

Sportclubs gaan op zoek naar meer fans, dat is nodig om het voortbestaan van de sport te verzekeren. De marketing 'van' sport is iets recents. Er is sprake van een drukke marktplaats waar deze vorm van sportmarketing nodig is. Dit is zeker het geval voor een volleybalploeg. Volleybal is niet zo populair. Een reclamecampagne ten voordele van een volleybalploeg en zijn sport is waardevol zodat de sport niet verdwijnt tussen het grote aanbod dat de sportconsument krijgt voorgeschoteld.

We leven vandaag in een periode waar er veel behoefte is aan een ploeg als de Rode Duivels. Er heerst veel negativiteit. Mensen gaan op zoek naar een uitlaat hiervoor en volleybal kan op een vergelijkbare manier een rol in spelen.

3.3.2 Participatie

Participatie is de meest fundamentele relatie tussen een fan en een sport. Om meer fans te zoeken voor een volleybalploeg is het dus niet meer dan logisch om meer mensen te doen volleyballen. Door aan volleybal te doen wordt inzicht verkregen in de regels en is het makkelijker om een wedstrijd te beoordelen. Vooral jonge mensen moeten in mijn campagne aangesproken worden. De kinderen zijn de toekomstige deelnemers en toeschouwers.

De sport zelf moet populair gemaakt worden in mijn campagne. De reclamecampagne moet dus ten eerste over volleybal zelf gaan. Het is dus de bedoeling om meer fans aan te trekken door de sport van de ploeg te promoten. Daarnaast is het de bedoeling om de supporters er zo veel mogelijk bij te betrekken, in de lijn van de hedendaagse campagnes.

3.3.3 Nieuwe media en interactiviteit

Op het gebied van media is er eigenlijk geen specifieke betrekking ten opzichte van volleybal, maar wel voor sport in het algemeen. Sportbeleving gebeurt vandaag via het internet. Social media spelen daar een belangrijke rol in. Een volleybalploeg moet hier bij aansluiten. De reclamecampagne dient dus geïntegreerd te worden in de wereld van de sociale media. Hier kan een community van fans samenkomen en hun interesse delen.

Het is ook nuttig om andere nieuwe media zoals websites of applicaties te gebruiken. De mensen kunnen via deze weg mee creëren in de campagne. Door de eigen toevoeging aan de campagne stijgt de persoonlijke meerwaarde. Dit zorgt er voor dat iemand de campagne sneller gaat verspreiden.

De authenticiteit voor de consument wordt nog groter indien er buiten het digitale ook fysieke dingen gedaan kunnen worden in of rond de wedstrijden. De kans dat iemand de campagne gaat verspreiden wordt hierdoor nog groter. Dit sluit aan bij de gedrevenheid van de fans die vaak komen kijken en hevig supportereren.

3.3.4 Afwezigheid van sterren

Door de kleine populariteit van volleybal kunnen we niet echt spreken van bekende spelers. Enkel de huidige fans, mensen uit het volleybalwereldje of sportkenners kunnen de spelers kennen. Een Duiveluitdaging zou gewoon niet werken omdat niemand de uitdaggers kent. De sterconnectie die vaak gebruik wordt in marketing en reclamecampagnes is dus niet toe te passen op de Red Dragons, althans toch niet in dit stadium waar de ploeg populair gemaakt moet worden.

Het is wel de bedoeling om de campagne die ik maak de spelers te introduceren zodat er rond deze spelers ook sterconnecties kunnen opgebouwd worden. Het is een noodzaak om van de spelers sterren te zodat meer fans kunnen verbinden met de sport en de ploeg.

3.4 Mijn campagne

3.4.1 Beschrijving van de masterproef

Voor mijn masterproef heb ik een personage in het leven geroepen. Hij is een soort van mascotte van de ploeg die zijn functie niet vervuld: hij is namelijk tegen zijn ploeg. Hij is een ludiek figuur en heeft absurde theorieën waarom volleybal gevaarlijk is. Het is de bedoeling om de sport 'cooler' te doen maken door de sport als iets gevaarlijks voor te stellen. Dit is een aansporing om mensen, en dan vooral de kinderen met de instapleeftijd, te doen volleyballen.

De sport zelf is dus sterk aanwezig in de campagne. Op de website geeft het personage aan de hand van filmpjes de uitleg waarom de sport volgens hem zo gevaarlijk is. Verder doet mijn 'anti-mascotte' alle moeite via verschillende acties om de sport te verbieden, maar dit gebeurt op een ludieke, foutieve manier waardoor de sport er alleen maar beter uitkomt.

De campagne concentreert zich rond enkele media die interactiviteit bieden zoals een website en sociale media. Sociale media zijn geïntegreerd om de sportbeleving rond volleybal te vergroten. De mensen zelf moeten dus deelnemen in de campagne. Dit gebeurt zowel digitaal als fysiek. Dit zorgt voor een persoonlijke meerwaarde dat er voor zorgt dat de mensen de campagne gaan verspreiden.

Er is dus een kennismaking met de spelers en hun sport. Het is de bedoeling om in de campagne de spelers te leren kennen zodat er een bekendheid wordt gevormd en er in latere campagnes fanbinding kan opgebouwd worden aan de hand van sterconnecties zoals bij andere teams gebeurt.

3.4.2 Waarom is dat wat ik ga doen anders?

Geen van de hedendaagse campagnes ter promotie van sportteams die ik heb teruggevonden hebben het echt over de sport zelf. Dit is een belangrijk verschil met hetgeen wat ik doe omdat dit nodig is om de sport populair te maken. De

reclamecampagne is dus origineel omdat hij meer fans lokt voor een team door de sport zelf te promoten.

De spelers spelen zelf eigenlijk geen prominente rol in mijn campagne. Dit lijkt een vreemde oplossing, maar dit is noodzakelijk door hun onbekendheid. In bijna alle campagnes die ik heb teruggevonden is het sterrenaspect op een of andere manier aanwezig. Ook op dit vlak is mijn campagne dus anders.

In mijn campagne draai ik het principe van reclame op een experimentele manier om, ik maak eigenlijk reclame tegen het team. Zo ontstaat er een verboden aspect rond de ploeg, om deze populairder te maken. Dit is gebaseerd op omgekeerde psychologie. Wanneer bijvoorbeeld een ouder zijn kind verbiedt om buiten te spelen, is het kind geneigd om juist wel buiten te gaan spelen. Om dit verteerbaar te maken voor de consument maak ik gebruik van humor.

De manier van denken is eerder experimenteel en vermoedelijk daarom een techniek die bijna niet terug te vinden is. Er zijn maar een paar voorbeelden die ik terugvond waar ik het een beetje in kan herkennen. Een campagne van Boonodggle verbant Keizer Karel voor jonge mensen, een promotionele video van de popzangeres Lady Gaga zegt dat je haar album niet mag kopen en een print campagne voor een kunstschool maakt de vergelijking tussen de opleidingen en praten over drugs. Mijn campagne is anders door het doel en de uitwerking.

Het personage uit de campagne is geïnspireerd op de sportmascottes. Deze worden gebruikt voor merchandising en om kinderen aan te trekken. Ze zijn aanwezig op de wedstrijden en andere evenementen. Ze nemen de vorm aan een logo, dier, object of kostuum.¹¹² Ik denk dat een mascotte ook gebruikt wordt om het publiek te doen supporteren. De lijst van Amerikaanse mascottes van de honkbal-, basketbal- en footballteams is eindeloos. Het is een cliché om een mascotte te gebruiken, iedereen kent het. In mijn campagne stel ik dit principe in vraag op een frisse, originele manier.

¹¹² Wikipedia. (2014, 11 mei). *Mascot*. Geraadpleegd op 17 mei 2014, van <http://en.wikipedia.org/wiki/Mascot>

Besluit

In mijn campagne wordt een team gepromoot door de sport die deze ploeg speelt. Dat is noodzakelijk omdat het in mijn onderzoek gaat over volleybal, een sport die op vlak van populariteit in de schaduw staat van voetbal. Om het team populair te maken moet de sport die zij spelen populair worden. In mijn campagne spelen de spelers geen rol van de sterspelers omdat ze niet bekend zijn. Het is de bedoeling om in mijn campagne de spelers op te bouwen als sterspelers zodat er sterconnecties met fans kunnen opgebouwd worden.

In de campagne is het de bedoeling om meer mensen te doen volleyballen. Deelname is een fundamentele verbinding tussen een fan en een sport. Meer deelnemers kan voor meer toeschouwers zorgen bij de wedstrijden op een hoger niveau. De campagne concentreert zich op een breed publiek: het grote publiek dat daadwerkelijk moet gaan kijken naar de wedstrijden en de jonge deelnemers met een basisschoolleeftijd die potentiële volleyballers kunnen worden. De kinderen zijn de toekomstige fans.

Er zijn verschillende technologische veranderingen die sportbeleving beïnvloed hebben. De nieuwe media bieden nieuwe mogelijkheden om als topsportconsument van sport te genieten. Sociale media, websites en applicaties bieden veel interactiviteit. Sociale media is vandaag een plek waar een community van fans samen kunnen komen. Het is nodig om de nieuwe media te integreren in mijn campagne om de beleving rond het volleybal op een actuele manier te vergroten.

Doordat de consument iets kan toevoegen aan de campagne ontstaat authenticiteit: een toegevoegde meerwaarde die er voor zorgt dat iemand de campagne sneller gaat verspreiden. Dit kan op een digitaal niveau gebeuren, maar kan ook fysiek tijdens en rond de wedstrijden van de ploeg. Ik beschouw dit laatste als passend bij de sportfans die kenmerkend een gedrevenheid vertonen in aanwezigheid en supporteren.

Succesvolle ploegen moeten allereerst goede prestaties neerzetten. Dat is belangrijk voor de fans, maar dit kan niet verwerkt worden in de campagne omdat sport onvoorspelbaar is op vlak van resultaten. Dit is typerend voor sport, maar zeer aantrekkelijk voor de fans. De Red Dragons hebben recent een duidelijke prestatie neergezet en dit trok aandacht. Door op dit moment een campagne rond deze ploeg te maken kan deze aandacht vergroot worden. De campagne werkt in op een gunstig moment maar verwerkt de prestatie niet in de communicatie.

Sport vult een belangrijke plaats in onze maatschappij, het is namelijk iets dat een soort oplossing biedt voor negativiteit. De vraag naar sport is groot en de campagnes krijgen veel aandacht. Ondanks dat volleybal een sport is die niet zo populair is als bijvoorbeeld voetbal, kan deze sport hier ook een aandeel in hebben.

Omdat volleybal niet zo populair is, staat de sport meer op de achtergrond in de sportwereld. De sport bevindt zich in een drukke marktplaats met vele opties voor de sportconsumenten. Het is nuttig om een campagne te maken voor de nationale volleybalploeg zodat de ploeg en vooral de sport niet hoeft te verdwijnen.

Bibliografie

Boeken

Kok, R., Gruijters, H. (2013). *Sportmarketing: Derde editie*. Amsterdam: Pearson.

Rein, I., Kotler, P., Shields, B. (2006). *The elusive fan, reinventing sports in a crowded marketplace*. U.S.A: McGraw-Hill.

Westerbeek, H., Rubingh, B., Shilbury, D., Quick, S. (2007). *Strategische sportmarketing*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Internetbronnen

Ads of the World. (z.d.). *Adidas New Zealand / New Zealand Rugby Union: Adithread*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van http://adsoftheworld.com/media/ambient/adidas_new_zealand_new_zealand_rugby_union_adithread

Ads of the World. (z.d.). *CS Hamman-Lif: Mobilizing the 12th man*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van http://adsoftheworld.com/media/online/cs_hammamlif_mobilizing_the_12th_man

Belgian Red Devils. (2012, 16 augustus). *Duiveldagging 1: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=ILFGenmO_Ms

Belgian Red Devils. (2012, 11 september). *Duiveldagging 2: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=jcMP8VfV4gk>

Belgian Red Devils. (2012, 16 oktober). *Duiveldagging 3: de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=h4nWk0iREjU>

Belgian Red Devils. (2013, 25 maart). *Duiveldagging 4 / Défi 4: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=0eDJS_Hfp04

Belgian Red Devils. (2013, 6 juni). *Duiveldagging 5 / Défi 5: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=SNOFmVVcdeM>

Belgian Red Devils. (2013, 6 september). *Duiveldagging 6 / Défi 6: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=7xP8j_oEsCl

Belgian Red Devils. (2013, 11 oktober). *Duiveldagging 7 / Défi 7: la récompense / de tegenprestatie!* (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=HjWeOmVFCuo>

Belgian Red Flames. (z.d.). *Belgian Red Flames*. (Facebook). Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <https://www.facebook.com/BelgianRedFlames>

Boondoggle. (z.d.). *Banner Concerts*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/2>

Boondoggle. (z.d.). *Belgian Red Flames in vuur en vlam met Boondoggle*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://press.boondoggle.eu/belgian-red-flames-in-vuur-en-vlam-met-boondoggle>

Boondoggle. (z.d.). *Nike Take Antwerp*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/40>

Boondoggle. (z.d.). *The Big Devil Inorcism*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/51>

Boondoggle. (z.d.). *The Silent Song Contest*. Geraadpleegd op 13 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/54>

Eleven PR. (2012, 13 juni). *MJ Bale - Grazed on greatness* (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <http://vimeo.com/44006965>

Fintro België. (2013, 6 augustus). *Hockey advertising. The best sponsordeal ever*. (videobestand). Geraadpleegd op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=uvEH1_WnbyM

GVA. (2014, 21 maart). *Rode Duivels spelen oefeninterlands met fotootjes fans in rugnummer*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/voetbal/voetbal-binnenland/aid1557321/rode-duivels-spelen-oefeninterlands-met-fotootjes-fans-in-rugnummer.aspx>

GVA. (z.d.). *Voetbaltuitslagen en klassementen 2013-2014*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/uitslagen/voetbal>

GVA. (z.d.). *Volleybaltuitslagen en klassementen 2013-2014*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.gva.be/sport/uitslagen/volleybal>

Hellinckx, G. (2012). *Hoe sociale media inzetten om sportbeleving te vergroten*. Z.pl.: VSF Magazine 3. Gedownload op 12 mei 2014, van http://shop.dynamoproject.be/uploads/VSF%20magazine/2012/1203/sociale_media_inzetten_om_sportbeleving_te_vergroten.pdf

HLN. (2008, 28 augustus). *12 Belgische legendes schieten Rode Duivels te hulp*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/949/Belgisch-Voetbal/article/detail/397596/2008/08/28/12-Belgische-Legendes-schieten-Rode-Duivels-te-hulp.dhtml>

HLN. (2009, 24 september). *Belgische voetbalbond zet We Believe campagne stop*. Geraadpleegd op 12 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/949/Belgisch-Voetbal/article/detail/1002470/2009/09/24/Belgische-voetbalbond-zet-We-Believe--campagne-stop.dhtml>

HLN. (2011, 13 mei). *WTA lanceert emotionele campagne met Kim en Yanina*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/953/Tennis/article/detail/1263904/2011/05/13/WTA-lanceert-emotionele-campagne-met-Kim-en-Yanina.dhtml>

Jungmann, B. (2013, 11 oktober). *Hoe een campagne de Belgen de liefde voor het voetbal teruggaf*. Geraadpleegd op 11 mei 2014, van: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3525415/2013/10/11/Hoe-een-campagne-de-Belgen-de-liefde-voor-het-voetbal-teruggaf.dhtml>

Koppen. (2013, 5 september). *Rode Duivels en fans op wereldniveau* (videobestand). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.een.be/programmas/koppen/rode-duivels-en-fans-op-wereldniveau>

Leo Burnett Tailor Made. (2012, 22 oktober). *My blood is red and black - case study* (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=4tYMMXiH_hs

Minnebo, O. (2013, 21 augustus). *Hockey verdedigt "over the top" reclamefilmpje*. Geraadpleegd op 10 mei 2013, van <http://www.hln.be/hln/nl/1304/Hockey/article/detail/1690594/2013/08/21/Fintro-verdedigt-over-the-top-reclamefilmpje.dhtml>

- Naked communications. (2013, 8 september). *Rexona: treadmill of devotion*. (videobestand). Geraadpleegd op 12 mei 2014, van: https://www.youtube.com/watch?v=NRWe5tF_Wnk
- Nieuwsblad. (2012, 10 september). *Analyse: Tien redenen waarom de Rode duivels zo hip zijn*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van http://www.nieuwsblad.be/sportwereld/cnt/dmf20120909_00289642
- OnsOranje. (z.d.). *Samen schrijven we geschiedenis*. Geraadpleegd op 10 mei 2014, van <http://www.onsoranje.nl/wk2014/schrijf-mee>
- Riach, J. (2012, 20 november). *David Beckham would be a marketing coup for the A-League*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.theguardian.com/football/2012/nov/20/david-beckham-a-league-move>
- Rio Creative Magazine. (2013, 12 juni). *Ogilvy - Pre-Cannes 2013 - Immortal fans*. (videobestand). Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=UTRyiyXz5eo>
- Segrave, K. (2005). *Endorsements in advertising: A social history*. Geraadpleegd op 16 mei 2014, van <http://www.amazon.com/Endorsements-Advertising-A-Social-History/dp/078642043X>
- Terzake. (2012, 12 september). *De strategie en psychologie achter de Rode Duivels*. (videofragment). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/terzake/2.24184/2.24185/1.1428506>
- Topvolley Belgium. (2013, 26 september). *Dominique Bayens blikt positief terug op EK*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van <http://www.topvolleybelgium.be/2013/09/baeyens-blikt-positief-terug-op-ek/>
- Volleyteam Gullegem. (2013). *Mijn dochter wil volleyballen, wat te doen?* Geraadpleegd op 11 mei 2014, van <http://www.volleyteamgullegem.be/inschrijven.html>
- Wikipedia. (2014, 29 april). *FIFA (video game series)*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_%28video_game_series%29
- Wikipedia. (2014, 9 mei). *List of association football video games*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_association_football_video_games
- Wikipedia. (2013, 2 juli). *List of volleyball video games*. Geraadpleegd op 8 mei 2014, van http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_volleyball_video_games
- Wikipedia. (2014, 11 mei). *Mascot*. Geraadpleegd op 17 mei 2014, van <http://en.wikipedia.org/wiki/Mascot>
- Wikipedia. (2014, 4 mei). *Testimonial*. Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>
- Wouters, K. (2013, 23 juni). *De Duiveluitdagingen*. (powerpoint). Geraadpleegd op 7 mei 2014, van <http://www.slideshare.net/apestaartjaren/20130620-de-duiveluitdagingen>

Figuren

Figuur 1 Kok, R., Gruijters, H. (2013). *Sportmarketing: Derde editie*. Amsterdam: Pearson.

Figuur 2 Lacrossejuju (z.d.). *Lacrossejuju*. Gedownload op 12 mei 2014, van <http://lacrossejuju.com/wp-content/uploads/2013/03/lacrosseaction1.jpg>

Figuur 3 HLN. (2009, 24 september). *Belgische voetbalbond zet We Believe campagne stop*. Gedownload op 12 mei 2014, van <http://www.hln.be/hln/nl/949/Belgisch-Voetbal/article/detail/1002470/2009/09/24/Belgische-voetbalbond-zet-We-Believe--campagne-stop.dhtml>

Figuur 4 Aannemingenverelst. (2011, 12 januari). *Rode Duivels spot NL*. (videobestand). Gedownload op 12 mei 2014, van <https://www.youtube.com/watch?v=rkjlgOpJOuI>

Figuur 5 Boondoggle. (z.d.). *The Big Devil Inorcism*. Gedownload op 7 mei 2014, van <http://www.boondoggle.eu/#/case/51>

Figuur 6 Belgian Red Devils. (2012, 16 augustus). *Duiveluitdaging 1: de tegenprestatie!* (videobestand). Gedownload op 10 mei 2014, van https://www.youtube.com/watch?v=ILFGenmO_Ms

Figuur 7 Belgian Red Devils. (2013). *Foto's*. (Facebook). Gedownload op 12 mei 2014, van <https://www.facebook.com/BelgianRedDevils/photos>

Figuur 8 Mobilizing the 12th man. (z.d.). *Mobilizing the 12th man*. Gedownload op 15 mei 2014, van <http://ella3ib12.com/>

Figuur 9 Samen schrijven we geschiedenis. (z.d.). *Samen schrijven we geschiedenis*. Gedownload op 12 mei 2014, van <http://sswg.onsoranje.nl/>

Figuur 10 Naked communications. (2013, 8 september). *Rexona: treadmill of devotion*. (videobestand). Gedownload op 12 mei 2014, van: https://www.youtube.com/watch?v=NRWe5tF_Wnk

Figuur 12 Coca-Cola en Rode Duivels. (z.d.). *Coca-cola en Rode Duivels*. Gedownload op 24 april 2014, van <https://cocacola-rodeduivels.be/nl/welcome/>

Figuur 12 Aurora. (2013). *Cannes considered*. Gedownload op 17 mei 2014, van <http://aurora.dawn.com/2013/07/03/cannes-considered/>