

'De echte voetballiefhebber wil alles zien'

Hoeveel abonnees de campagne voor Eredivisie Live inmiddels heeft opgeleverd, kan of wil reclamebureau 2008 niet zeggen. Maar de geholpen bekendheid van Eredivisie Live is volgens 2008-directeur Marcel Beerthuizen al 88 procent. Daarbij moeten we de voetbalzender vooral zien als een 'langetermijnproject'.

[DOOR SJAK JANSEN]

De strijd is weer begonnen, luidt de tekst op een spandoek in een van de print-uitingen van de Eredivisie Live-campagne. De nieuwe competitie ging van start met verrassende verliespartijen van Feyenoord en titelfavoriet Ajax. Bij bureau 2008, dat zowel Ajax-, Feyenoord- als PSV-fans telt, staat de clubliefde even niet centraal. Het bureau is verantwoordelijk voor alle communicatie rond het digitale betaalkanaal Eredivisie Live. 'Met zulke uitslagen, die niemand verwacht, wordt de competitie weer net zo spannend als de afgelopen twee

seizoenen', zegt algemeen directeur Marcel Beerthuizen.

Het eredivisievoetbal leeft. Clubs breiden hun stadioncapaciteit uit, supporters bezochten massaal de open dagen. Een beter moment om honderduizenden voetbalfans aan een voetbalzender te binden, kunnen Beerthuizen en zijn team (online marketeer *Jeroen de Bakker* en creatieven *Ramon Stalenhoef* en *Mischa Schreuder*) zich niet wensen. De campagne 'It must be love' loopt nog geen zes weken, maar de geholpen bekendheid van Eredivisie Live is volgens Beerthuizen al 88 procent.

Ook weer niet zó verwonderlijk: radio- en tv-spotjes, reclameborden in de stadions, websites en programmaboekjes van de clubs, zelfs de stadionspeakers attenderen de voetbalfan op de attracties van de nieuwe voetbalzender. En daar komen nu de spelers bij. Zij trekken de wijken in om supporters te belonen met een gratis abonnement op Eredivisie Live. De fans moeten dan wel een spandoek van de betaalzender voor hun raam hebben hangen met daarop een originele clubtekst. 'Het spandoek is de ultieme uiting van clubliefde en daarom het platform voor alles wat wij doen in de campagne', zegt Stalenhoef. 'Wij hebben de emotie van echte voetbalbeleving vertaald naar thuis Eredivisie kijken.'

LANGETERMIJNPROJECT

Hoeveel abonnees de actie tot dusverre heeft opgeleverd, kan 2008 niet zeggen. Het cijfer dat mediabureau Stroom onlangs bekendmaakte, 72.000, noemt Beerthuizen te laag. 'De eerste resultaten zijn goed', beweert hij. 'CanalDigitaal noemt het zelfs de beste productintroductie ooit en ook UPC en Ziggo geven aan dat het boven verwachting gaat.'

Wel zegt Beerthuizen dat Eredivisie Live een langetermijnproject is en een heel ander gevoel oproept dan het mislukte Sport7. 'Dit komt vanuit de clubs en niet van *John de Mol*. Hij had het probleem dat hij geld vroeg voor water uit de kraan, want zo zagen de mensen voetbal toen. Voetbal was gratis. Maar nu zijn we twaalf jaar verder en is het al meer geaccepteerd om voor content te betalen. Bovendien is er in-

middels een digitale infrastructuur: dat maakt het eenvoudig het product te bestellen.'

Dat Nederlanders niet zouden warmlopen voor betaalzenders omdat hun basispakket al zo royaal is gevuld met tv-kanalen, gelooft Beerthuizen niet. 'Als je de verwachtingen die je scheidt maar maakt. En de mensen achter Eredivisie Live hebben dat zorgvuldig gedaan.' Stalenhoef vult aan: 'Eredivisie Live brengt content die nooit op het open net te zien is geweest. Als je echt liefhebber bent, wil je alles zien en niet slechts de samenvattingen van Studio Sport.'

Mediabureau Stroom, dat continu-onderzoek doet naar media en merken, heeft becijferd dat 360.000 abonnees haalbaar zijn voor Eredivisie Live. Afhankelijk van de provider betalen zij 10 tot 15 euro per maand voor de voetbalcontent.

Volgende stap in het communicatieplan van 2008 is de voetbalfan duidelijk maken dat Eredivisie Live voor iedereen bereikbaar is en dat er in technische zin geen beletsels zijn. 'Sommige mensen zeggen: ik zou het wel willen hebben, maar mijn tv is te oud. Of ze begrijpen nog niet dat je het via iedere tv-aanbieder kunt bestellen', licht De Bakker toe.

MOND-TOT-MONDRECLAME

Bij 2008 begeleidt De Bakker de marketing en sales. Daarvoor wordt samengewerkt met twee specialistische bureaus: Depascor (online) en Buro 88

'Wij hebben de emotie van echte voetbalbeleving vertaald naar thuis Eredivisie kijken'

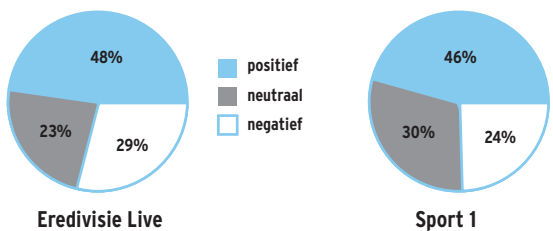
Ramon Stalenhoef

(offline), terwijl mediabureau Kobalt over de media-inkoop adviseert. Met behulp van de databases van de 18 eredivisieclubs weten zij vrij nauwkeurig wie de potentiële abonnees van de voetbalzender zijn. Dankzij internet is hun gedrag te volgen, of zij al dan niet inhaken op aanbiedingen van hun aanbieder om Eredivisie Live toe te voegen aan hun zenderpakket. 'Wij kunnen real time van iedere communicatie-uiting zien of we op de goede weg zitten en zonodig bijsturen', zegt De Bakker. 'Dat is veel effectiever dan

Merkinzicht



Merkwaaardering (gevoel over alle spontane reacties)



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

spontane associatie	%	waardering	spontane associatie	%	waardering
geen ervaring	25	★★★★★	geen ervaring	31	★★★★★
live uitzendingen	23	★★★★★	betaal TV	23	★★★★★
betaal TV	23	★★★★★	voetbal	19	★★★★★
aantrekkelijkheid	21	★★★★★	leeg begrip	18	★★★★★
prijstelling	21	★★★★★	onbekend	17	★★★★★
voetbal	17	★★★★★	sport	15	★★★★★
leeg begrip	16	★★★★★	aantrekkelijkheid	15	★★★★★
kwaliteit	13	★★★★★	hoeveelheid voetbal	13	★★★★★
niet voor mij	13	★★★★★	hoeveelheid sport	13	★★★★★
verslaggeving	9	★★★★★	prijstelling	13	★★★★★
hoeveelheid voetbal	9	★★★★★	live uitzendingen	11	★★★★★
prettig	9	★★★★★	niet voor mij	11	★★★★★
onbekend	9	★★★★★	kwaliteit	8	★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by: MindWorld en Toluna (n=300)





een nulmeting doen en drie maanden later een éénmeting, zoals het meestal gaat bij de introductie van nieuwe producten.'

Marketingtechnisch zit Eredivisie Live beter in elkaar dan Sport7 of Tele2. 'Voor Tele2 had je een apart kastje nodig', duidt Beerthuizen de makke van

deze aanbieder. De consument vond het product van Tele2 ook te ingewikkeld. Beerthuizen c.s. waken voor ingewikkeldheid en leggen zodoende in hun communicatie bewust geen nadruk op de pay-per-match mogelijkheden die Eredivisie Live ook biedt.

Hun prioriteiten liggen elders, bij

bijvoorbeeld het aanjagen van mond-tot-mondreclame en zorgen dat het gevoel over de voetbalzender bij de fans en abonnees goed is én blijft. 'Bewijzen dat voetbal voor veel mensen de belangrijkste bijzaak in het leven is en dat de sceptici ongelijk hebben', zoals Beerthuizen het formuleert. ■

