

FIGHTCLUB HELPT HULPHOND NEDERLAND AAN AWARD-WINNENDE CAMPAGNES

'Wij zijn zelf ook een soort hulphonden'

Online marketing- en reclamebureau Fightclub uit Breda helpt Hulphond Nederland al bijna tien jaar lang kosteloos aan aansprekende campagnes voor televisie, magazines en online kanalen. Wat de samenwerking zo sterk maakt? "Wij brengen wat typerend is voor honden", lacht een van Fightclubs oprichters Cees Faes. "Loyaliteit, waakzaamheid en de zin en het talent om samen heel veel lawaai te maken!"

Het is bijna tien jaar geleden dat Rudolph Strickwold, commercieel directeur van Hulphond Nederland, Fightclub benaderde met de vraag of zij wellicht iets voor de stichting zouden kunnen betekenen. "We waren nog geen minuut met Rudolph in gesprek of we wisten het al: dit gaan we doen", herinnert Cees Faes zich. "Zijn oprechte drive, zijn enthousiasme en zijn visie zijn ongelooflijk aanstekelijk. We wisten vrijwel meteen dat we met deze man en zijn team wilden samenwerken. En daar hebben we nooit een dag spijt van gehad."

Hond in logo

Online marketing- en reclamebureau Fightclub is gespecialiseerd in het werken voor zogenaamde 'challenger brands': merken met meer ambities dan middelen. "Het kan gaan om te weinig tijd of te weinig geld – of een combinatie van deze twee", aldus Bram Verbogt, partner bij Fightclub. "Wij vinden juist die merken uitdagend. Het betekent dat je met je campagnes nét iets slimmer en nét iets gedurfd voor de dag moet komen dan de grote reclamebureaus van deze wereld, die voor – vaak defensief ingestelde

– marktleaders werken. Je moet op een opvallende manier het verschil zien te maken. En laat dat nou net onze expertise zijn."

In het logo van Fightclub is een hond te zien: wellicht de reden dat Rudolph Strickwold destijds bij Fightclub aanklopte. "Ons motto is: 'It's not the size of the dog that's in the fight, it's the size of the fight that's in the dog.' Vandaar dat logo. Wij zijn alert, vastbijtend en trouw. En misschien soms the underdog: we zijn door de jaren heen compleet onafhankelijk gebleven en hebben voor elke opdrachtgever moeten knokken. Zo zien wij het graag."

Week van de Schooiers

Bram is binnen Fightclub verantwoordelijk voor klanten als Mora, Wasa, Red Band, Gemeente Breda en ook Hulphond. Samen met Cees vormt hij de drijvende kracht achter diverse succesvolle



Fightclub is momenteel druk bezig om samen met Hulphond een nieuwe campagne te ontwikkelen voor televisie en online kanalen. Verderop in 2025 zullen de resultaten, die nu nog volop worden uitgewerkt, te zien zijn. Een tipje van de sluier dan toch? De campagne heeft de titel: **Uitgelaten zijn**.



“Eigenlijk zijn we zelf ook een soort hulphonden. Ons werk is alleen een stuk minder belangrijk.

campagnes voor Hulphond Nederland. Cees bedacht in coronatijd de award-winnende campagne Week van de Schooiers: een initiatief waarbij honderden honden en hun baasjes tijdens het uitlaten én online om een eenmalige gift voor de opleiding van meer hulphonden vroegen. “De achterliggende gedachte is de theorie dat ieder mens via zes andere mensen in contact staat met de hele wereld”, aldus Cees. “Tijdens het uitlaten van hun hond lieten mensen op anderhalve meter afstand een QR-label scannen, waarmee mensen een donatie konden doen. Als enige merk in Nederland konden wij zo de lockdown in die vervelende coronatijd in ons voordeel gebruiken: mensen met een hond mochten immers wél naar buiten. Hun honden haalden geld op voor hun hooggeleide soortgenootjes in Herpen. Het klinkt idealistisch, maar in theorie zouden we via deze actie elk baasje en iedere persoon in heel Nederland kunnen bereiken.”

Dromen van tv-serie

En zo zijn er veel spraakmakende campagnes uit de koker van Fightclub gerold. Vaak zijn ze specifiek gericht op de samenwerking met een andere partner van Hulphond Nederland. “Samen met Royal Canin organiseerden wij bijvoorbeeld Doggie Dinner: een sterrendiner dat werd bereid door niemand minder dan Ron Blaauw, waarbij Ron dezelfde verse ingrediënten gebruikte als Royal Canin gebruikt voor hun kwalitatief hoogwaardige hondenvoer”, vertelt Bram. “Of denk aan Mobility Leash, waarin

het financiële vernuft en de hulpvaardigheid van leasemaatschappij Athlon werd gekoppeld aan Hulphond.” Als geld geen enkele rol zou spelen, zou Fightclub dolgraag een televisieserie maken over Hulphond. “Hoe tof zou het zijn om mensen het gehele traject van een hulphond te laten volgen?”, aldus Bram. “Van de pups die naar gastgezinnen gaan tot aan het moment dat ze in Herpen verblijven voor hun opleiding en de match met cliënten die hun toekomstige baasjes worden. Wij zouden graag in beeld brengen hoe geweldig groot de positieve impact is die een hulphond heeft op het leven van een cliënt. Het is moeilijk om je daarvan een voorstelling te maken, als je het nog nooit met eigen ogen hebt gezien. Daarom zouden wij juist dat aspect heel graag nóg dichter naar mensen willen toebrengen. We geloven er oprecht in dat het voor iedere geïnspireerde programmamaker een fantastisch format oplevert. Wie weet, wellicht in de toekomst?!”

In it to win it

Het is niet ondenkbaar dat zo'n televisieserie er ooit zal komen. Als Fightclub eenmaal ergens zijn tanden in heeft gezet, laat het creatieve bureau namelijk niet zomaar los. “We are in it, to win it”, bekent Cees eerlijk. “In marketing draait altijd alles om winnen: of het nu om marktaandeel, naamsbekendheid, omzet of een award gaat. Om te kunnen winnen, moet elk stukje van de puzzel kloppen. Dat maakt ons werk uitdagend en verrassend, ook voor ons. Wij helpen met heel veel plezier ambitieuze merken hun doelstellingen te bereiken. Eigenlijk zijn we dus zelf ook een soort hulphonden. Ons werk is alleen wel een stuk minder belangrijk.” ●

AWARDWINNENDE CAMPAGNE

DE WEEK VAN DE SCHOOIERS

Voor de campagne ‘De Week van de Schooiers’ ontving Fightclub in 2021 maar liefst tweemaal een SAN Accent award (de Oscar van de reclamebranche) in de categorieën:

- Non-Profit & Overheid
- Smart Idea



‘Hulphond is méér dan een goed doel’



Cees Faes, mede-oprichter van Fightclub: “In Nederland zijn veel bedrijven op zoek naar passende initiatieven om een sociale bijdrage te kunnen leveren aan de maatschappij. Er zijn honderden goede doelen om uit te kiezen en ze zijn allemaal belangrijk. Maar als je op zoek bent naar iets dicht bij huis, met een directe impact op individuele levens en met een positief-opbouwende insteek, dan is Hulphond Nederland een fantastische optie. Het is namelijk méér dan een goed doel. Het is een hecht netwerk dat gericht is op het realiseren van maatschappelijke, individuele én zakelijke doelen. Met Hulphond Nederland vormt iedereen een superteam!”

