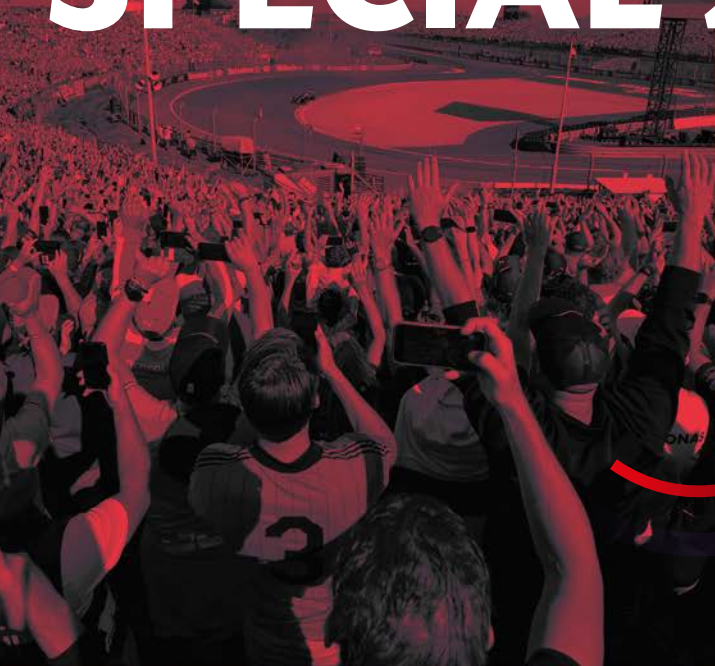


SPONSORRINGEN

MAGAZINE #1 2024



SPONSORRINGEN SPECIAL 2023





WARD

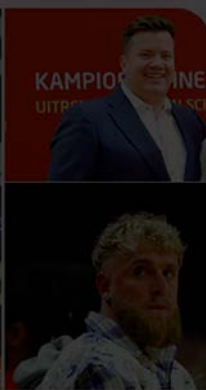
án van der Vaart laat trof
din zien, mama Sylvie M
hartje op Instagram

'Ik wil altijd beter worden, dus ook met
schermtijd': Jens Toornstra gaat in alle
trijd met zichzelf aan



TSEN

n Leerdam is 'een
neet voor aandacht',
r stelt 'eisen' op
ekjes aan de
ontstaat er frietie'



KAMPIO
UITBRE



DARTS

Uniek moment Raymond
is zo ongeloofelijk jammer'



VOETBAL

12 van de 36 ploegen v
Champions League va
PSV en Feyenoord erbi

sportnieuws.nl

Verlaat álles



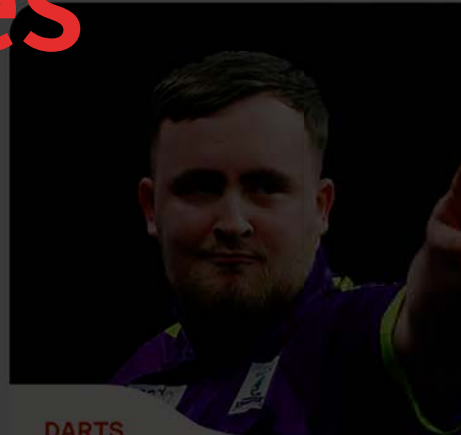
L

se media lovend over



WIELRENNEN

Sportnieuws.nl en Karsten
Kroon geven tips voor



DARTS

Miljoenenmerk Luke



Foto: Igor Tretu

VOORWOORD

'DON'T SPONSOR THE PROPERTY, SPONSOR THE FANS'

**ALLE GENOMINEERDEN
EN INZENDERS
HEBBEN HUN MERK
VERSTERKT DOOR DE
PASSIE VAN DE FANS
AAN TE WAKKEREN**

Ook dit jaar ontwikkelt de SponsorRingen zich door. Categorieën zijn toegevoegd (Cultuur en Entertainment zijn nu twee separate categorieën) of in naam aangepast (Media is nu Branded Content & Media Partnerships) om nog beter bij het huidige sponsorlandschap aan te sluiten. De Sponsorpersonality van het Jaar en Langlopend Sponsorship komen samen onder de nieuwe noemer SponsorRingen Special. Deze nieuwe Award biedt het bestuur en de jury's samen de ruimte om dé bijzondere uitschieter van het jaar te eren. Dat kan nog steeds een personality of een langlopend sponsorship zijn, maar bijvoorbeeld ook een fantastisch gesponsord event, een property of, zoals dit jaar, een bureau.

Al deze ontwikkelingen zijn onderdeel van de ambitie waar we met een grote groep van meer dan zestig vrijwillige professionals in de vakjury's, de hoofdjury en het bestuur aan werken; de kracht van sponsoring bij huidige en toekomstige marcom-professionals zichtbaar maken en daarmee bijdragen aan de groei van sponsoring in Nederland. Met het oog op deze toekomstige marcom-professionals van Nederland, introduceren we dit jaar ook het Talent van het Jaar als nieuwe Award.

Wat niet verandert is de basis van het vak sponsoring. Vorig jaar sprak ik op deze plek over sponsoring onder de noemer 'passies aanwakkeren'. Ons vak biedt merken de geweldige mogelijkheid om hun doelstellingen te realiseren door het leven van fans een beetje leuker te maken. Door hun passie voor een museum, een event, een goed doel, een sport of een sporter aan te wakkeren. Een tijdje geleden werd ik door iemand gewezen op de woorden van Australisch sponsorgoeroe Kim Skildum-Reid die ons vak in één zin samenvat:

Don't sponsor the property, sponsor the fans.

Een geweldige samenvatting. Een masterclass in 7 woorden.

Laten we dat ook bij deze Award Show niet vergeten. Want niet alleen de terechte winnaars van een Gouden, Zilveren of Bronzen SponsorRing, maar ook alle andere genomineerden en inzenders hebben hun merk versterkt door de passie van de fans aan te wakkeren. Daarom eindig ik niet alleen met felicitaties aan de winnaars van de SponsorRingen, maar ook dit jaar weer met felicitaties aan de fans! 

Maarten Hoffer

Voorzitter Stichting SponsorRingen

goud

BRANDED CONTENT & MEDIA PARTNERSHIPS

ING & TALPA NETWORK OVER ONGELIJKE KANSEN IN HET VOETBAL

CASE

In aanloop naar het WK vrouwenvoetbal in 2023 wil KNVB-hoofdsponsor ING extra aandacht vragen voor de kansongelijkheid in voetbal tussen mannen en vrouwen. Leidend inzicht is dat de beeldvorming van vrouwenvoetbal beter moet. ING en Talpa Network vinden elkaar tijdens het WK in een branded content-samenwerking met als spil de nieuwe talkshow *De Oranjezomer* met Hélène Hendriks.

UITDAGING

De maatschappelijke rol van ING en de sponsoring van het vrouwenvoetbal komen samen in de purpose van ING: 'Empowering people to stay ahead in life and business'. Voor ING is het als sponsor van het hele Nederlandse voetbal belangrijk dat ook in voetbal iedereen kan meedoen en gelijke kansen krijgt. Uit onderzoek blijkt echter dat vrouwelijke voetballers 41% minder faciliteiten

krijgen, 44% een mindere kwaliteit in trainingen ervaart en 68% het gevoel heeft niet serieus genomen te worden. ING gebruikt het WK vrouwenvoetbal in 2023 om deze kansongelijkheid zichtbaar te maken en zo iedereen te laten zien dat vrouwenvoetbal meer verdient. Om meningen en (voor)oordelen bij een traditionele doelgroep als de voetbalfan te veranderen, is de juiste toon van een campagne cruciaal. Uitdaging is om een media-partner te vinden die in staat is de discussie op geloofwaardige wijze te voeren en die tegelijkertijd ING zichtbaar maakt als voorvechter van diversiteit en inclusie.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Twee inzichten vormen de achtergrond van het media-partnership. Allereerst moet de traditionele voetbalfan bereikt worden om ongelijkheid tussen vrouwen en mannen te agenderen. Ten tweede moeten meisjes en vrouwen vrouwelijke voetbaliconen hebben. Want als

28



meisjes en vrouwen geen voorbeelden hebben, zien ze zichzelf niet als (top)voetballers.

Om het gesprek in Nederland over vrouwenvoetbal aan te jagen, valt de keuze op een mediapartnership met het nieuwe tv-programma *De Oranjezomer* met Hélène Hendriks. Het programma biedt de perfecte setting om het onderwerp van de kansenongelijkheid in het vrouwenvoetbal te bediscussiëren met traditionele (Youri Mulder) en minder traditionele voetbalanalisten (Noa Vahle). En het biedt de kans om van de Oranje-speelsters echte rolmodellen te maken.

Het programma trekt een breed publiek en ook de traditionele voetbalfan kijkt. Er wordt bovendien in en om het programma een koppeling gemaakt met de tv-commercial van ING waarbij een doel met vervormde latten het symbool is voor de ongelijke kansen. Een opvallend beeld dat in én oogopslag duidelijk maakt wat het probleem is.

DOELSTELLINGEN

De doelstellingen van de branded content-samenwerking zijn:

- Significante stijging van de bekendheid van de communicatie rond vrouwenvoetbal.
- Significante stijging van het commitment van ING aan het thema diversiteit en inclusiviteit.
- Kijkers van *De Oranjezomer* hebben een positievere houding ten opzichte van ING en hun inzet voor diversiteit en inclusiviteit.
- Meer bewustwording van de ongelijkheid in het vrouwenvoetbal, ook bij traditionele voetbalfans.

ACTIVATIE

Als hart van de campagne is gekozen voor het door Talpa Network geproduceerde *De Oranjezomer* met Hélène Hendriks. Hendriks is een presentatrice met oprechte betrokkenheid bij het onderwerp die de boodschap 'Vrouwenvoetbal verdient meer' met de juiste toon en geloofwaardigheid over kan brengen.

Mediabureau Initiative is verantwoordelijk voor het idee van het partnership. Zij zijn tevens de regisseur van de volledige mediamix: paid, owned en earned. Zo zijn de eigen kanalen van ING en KNVB ingezet, alsook pr. Het Talpa Network zet de socials van *V* en items in *Shownieuws* in om het bereik verder te optimaliseren. ING vormt de spil in de samenwerking. Als enige sponsor van de KNVB tuigt ING een massamediale campagne rondom het WK op met een pr-activatie met influencers, DOOH, TVC, online video, social media en wordt er een Social Game Lens voor jongere voetbalfans geactiveerd. De KNVB zorgt voor toegang tot de Oranje-voetbalsters Lieke Martens en Aniek Nouwen, de locaties, vrijwilligers

en materiaal waardoor er beeldmateriaal en authentieke content beschikbaar is voor alle kanalen.

Talpa Network zorgt met het programma *De Oranjezomer* en Hélène Hendriks voor een serieuze plek aan de talkshowtafel. Daarnaast heeft Talpa Network een campagne op de socials van *V* gevoerd, items in *Shownieuws* uitgezonden en is er een online videocampagne gevoerd.



RESULTATEN

- Een significante stijging van de bekendheid van de communicatie rond vrouwenvoetbal.
- Een significante stijging van de commitment van ING aan het thema 'Diversiteit en Inclusie'.
- Mensen die de campagne rond *De Oranjezomer* zien, hebben een significant positievere houding ten opzichte van het merk ING (index 130). Zij zijn het ook duidelijk meer eens met de stelling dat ING zich inzet voor diversiteit en inclusie.
- 43% van alle voetbalfans zegt zich meer bewust geworden te zijn van de ongelijkheid van het vrouwenvoetbal en 35% is hier meer over gaan nadenken.

VOLGENS DE JURY

ING en Talpa tonen veel lef met dit programma door de ongelijkheid in de voetbalwereld te behandelen. ING deelt hiermee de focus op diversiteit en inclusie in het voetbal met het grote publiek. De campagne heeft de verwachtingen en doelstellingen ver overtroffen.

De keuze voor een bestaand format is vanuit de content weliswaar effectief, maar gaf wel minder ruimte voor creativiteit. Om het beeld rondom vrouwenvoetbal te veranderen, is een lange adem nodig. Gelukkig heeft ING deze intentie en dat geeft de kans om de discussie verder te brengen dan aan tafel met Hélène Hendriks. ◉

zilver

BRANDED CONTENT & MEDIA PARTNERSHIPS

VRIENDENLOTERIJ EN ESPN: VOETBAL GEEFT

CASE

De VriendenLoterij en ESPN ontwikkelden gezamenlijk het maatschappelijk activatieplan 'Voetbal Geeft'. 'Voetbal Geeft' bestaat uit zes activiteiten gedurende het voetbalseizoen die invulling geven aan de titel Maatschappelijk Partner Eredivisie van de VriendenLoterij en die de positieve maatschappelijke impact van clubs aan een groot publiek moeten laten zien.

UITDAGING

De uitdaging voor de VriendenLoterij is het duidelijk maken van de maatschappelijke impact die eredivisieclubs gezamenlijk hebben. Iedereen in Nederland weet wanneer zijn favoriete club een wedstrijd speelt, wedstrijden worden massaal gekeken en besproken en veel mensen volgen het voetbalnieuws. Maar lang niet iedereen weet welke sociaal-maatschappelijke initiatieven zijn club buiten het veld in de stad en regio organiseert. Het vergt creativiteit om video's met een maatschappelijk karakter aansprekend te maken voor het brede voetbalpubliek. Met 'Voetbal Geeft' is de juiste manier gevonden om een gezicht te geven aan wat clubs doen om zeven dagen per week impact te maken buiten de lijnen.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

De VriendenLoterij is sinds 2005 Maatschappelijk Partner van de Eredivisie. De ontwikkeling van jeugd en sociale activiteiten van clubs staat daarbij centraal. De inspanningen op dit gebied zijn enorm. In het seizoen 2022/2023 namen 110.123 personen deel aan een van de 168 door eredivisieclubs georganiseerde projecten. De Eredivisie en haar clubs bieden toegang tot een andere doelgroep dan de VriendenLoterij met haar eigen kanalen weet te bereiken. Bovendien biedt voetbal veel communicatiekracht om het merkverhaal van de VriendenLoterij te vertellen.

Om de positieve impact van de projecten voelbaar te maken, zijn verhalen nodig. Alle achttien clubs beschikken over hun eigen beleid en projecten om mensen in de regio een steuntje in de rug te bieden. Wat alle clubs verenigt is het feit dat er enorm veel mooie verhalen schuilen achter deelnemers van de projecten. Persoonlijke verhalen die zonder de contentserie Voetbal Geeft onderbelicht zouden blijven.

De serie draagt voor de Eredivisie bij aan een van haar kernwaarden: verbinding. ESPN biedt elke club een groot landelijk podium en voor de VriendenLoterij geeft Voetbal Geeft inhoud aan de titel Maatschappelijk Partner Eredivisie.



Foto: VriendenLoterij





DOELSTELLINGEN

1. Minimaal 6,5 miljoen impressies via owned kanalen per seizoen.
2. Doorplaatsing van alle video's bij de clubs en lokale media in elk voetbalseizoen.
3. Aantoonbaar positief effect op perceptie van het Maatschappelijk Partnership tussen de VriendenLoterij en de Eredivisie.
4. 600.000 tv-kijkers voor de serie.

Daarnaast heeft de VriendenLoterij als doelstellingen:

1. De merkbekendheid van de VriendenLoterij vergroten.
2. Geormerkte lotverkoop realiseren voor de achttien eredivisieclubs; voor jeugdopleidingen en maatschappelijke clubprojecten.
3. Maatschappelijke Projecten van clubs zichtbaar maken.

Het uiteindelijke doel is om elk jaar meer fondsen te werven voor de partners/clubs door middel van een loterij.

ACTIVATIE

De videocontent bestaat altijd uit unieke verhalen met impact die aansluiten op de missie van de VriendenLoterij. Deze verhalen worden omkleed met voldoende zichtbaarheid voor de VriendenLoterij; van kleurgebruik in vormgeving, branding op hesjes, ballen en bidons tot aan het tonen van een watermerk logo in de edit. TEN brengt de verhalen in beeld.

Met een mediaplan wordt balans gebracht in de hoeveelheid posts. Via korte teasers met selectiespelers worden mensen naar de complete video getrokken. Afleveringen worden zo veel mogelijk om de wedstrijden van de desbetreffende club gepland zodat de kijkers

eerder worden vastgehouden. De clubs worden betrokken in het post-productieproces. Dit resulteert in een video waar zowel ESPN, de VriendenLoterij als de club tevreden mee is. Daardoor besluiten clubs de video ook via hun eigen kanalen te verspreiden. Het project wordt op alle mogelijk manieren verspreid: van Eredivisie/ESPN-nieuwsbrieven, uitzendingen op zender en commercials in de stadions tot aan Instagram-posts op kanalen van de clubs. In de eindkaart van de content zit stevast een verwijzing naar het platform waar alles samenkomt; eredivisie.nl/voetbalgeeft.

De contentserie maakt deel uit van het gehele Voetbal Geeft-domein dat via verschillende acties gedurende het hele seizoen kracht wordt bijgezet. Zo wordt door ESPN in samenwerking met de VriendenLoterij de Voetbal Geeft Prijs georganiseerd, waarbij het meest impactvolle project 50.000 euro projectbijdrage ontvangt. Daarnaast staat er jaarlijks een Voetbal Geeft Week op de planning waarin altijd een ander maatschappelijk thema centraal staat.

RESULTAAT

Het resultaat is een contentserie waarin jaarlijks alle clubs een podium krijgen met een enorm bereik. De content heeft een aantoonbaar positief effect op de perceptie van het partnership tussen de VriendenLoterij en Eredivisie, zo blijkt uit metingen van Markteffect. Het percentage mensen dat het partnership tussen VriendenLoterij en Eredivisie waardeert is 24 procentpunt hoger wanneer ze een Voetbal Geeft-uiting hebben gezien. Van de mensen die een video uit de serie ziet heeft 74% een positief sentiment rondom de VriendenLoterij. Dat is 16 procentpunt hoger dan wanneer men geen video heeft gezien.

VOLGENS DE JURY

Voetbal Geeft brengt een onderbelichte positieve kant van het voetbal op een pakkende manier in beeld. Positief aan de case is dat er verschillende formats gebruikt zijn in de uitrol van de planning. De case heeft veel aibaarheid en consistentie in zich. De KPI's bleven in de case wat onderbelicht en het is wat onduidelijk welke rol de VriendenLoterij precies speelt in het vangen en uitwerken van de content. Hierdoor miste de jury een 'rode draad' in de content. ●



TeamNL



TeamNL

Onze sporters in Oranje

VOLG DE WEG NAAR DE SPELEN
OP TEAMNL.ORG/PARIJS2024





BRANDED CONTENT & MEDIA PARTNERSHIPS

MENTOS GROTE PRIJS VAN NEDERLAND

brons

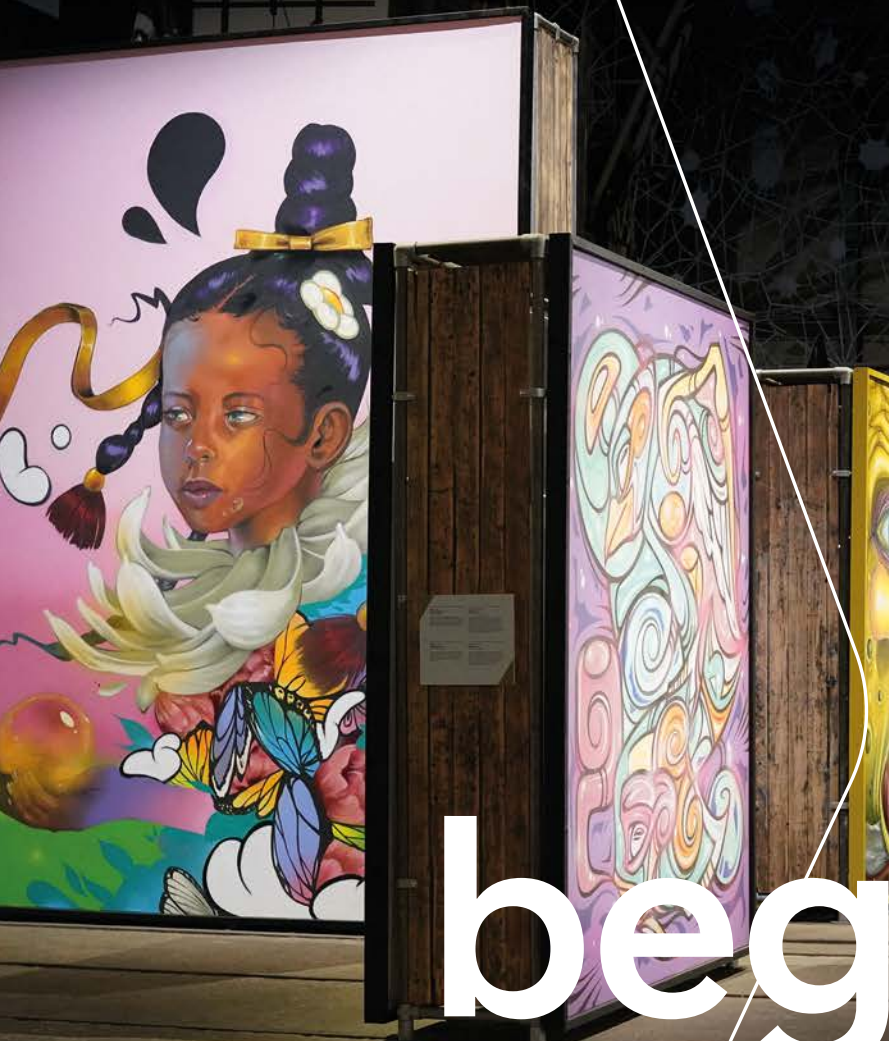
CASE

Om de brandpower van Mentos te vergroten, werd de samenwerking opgezocht met de Grote Prijs van Nederland. Het leidde tot een intensieve co creatie tussen naamgevend sponsor Mentos De Grote Prijs van Nederland en verschillende mediapartners zoals Nu.nl en QMusic, de media- en creatieve partijen Wavemaker, Studio M en Brandstudio van DPG Media. Die samenwerking leidde tot het creatieve concept 'Mentos Fresh Talent', een concept dat cross- en multimediaal bij de doelgroep werd gebracht. De journey rondom Mentos Grote Prijs van Nederland leverde unieke content op die werd gedeeld via Nu.nl en Qmusic. Met hun grote en relevante bereik kunnen zij content succesvol distribueren binnen het hele DPG Media-netwerk. BenR zorgde aanvullend voor unieke content op de social kanalen.

VOLGENS DE JURY

De jury roemt deze case om zijn volledigheid en synergie binnen het partnership en vindt het ook gedurfd om de prijs aan een merk te koppelen. Het na corona weer mogelijk maken van De Grote Prijs van Nederland in combinatie met de merkdooelstellingen van Mentos en het DPG-mediapartnership maakt deze case zeer compleet. Slogan, bekendheid, credibility en brand power metrics stegen als gevolg van een mooie 360 activatie, inclusief een mediapartnership met Qmusic en Nu.nl, sampling en event, influencer en content marketing. Kortom: een zeer solide case met alles erop en eraan. Jammer dat DPG als inzender niet bij de presentatie aanwezig was om meer gevoel te geven bij het ondernemerschap aan de mediakant, want dat bepaalt deze categorie. Dat bleef hierdoor onderbelicht. Mentos heeft ook een gouden SponsorRing gewonnen in de categorie Entertainment. Voor een uitgebreide casebeschrijving zie pagina 43. ◉





THIS CANVAS. FOR HER.
#EQUAL OPPORTUNITIES

STRAAT 

begin

met overtuiging

Iedereen moet z'n ambities kunnen najagen; om dromen te bereiken, verborgen talenten te ontwikkelen, of gewoon om plezier te hebben. Toch is dat niet voor iedereen even vanzelfsprekend.

Daarom ondersteunen we bij ABN AMRO ambitieuze clubs en organisaties zoals STRAAT, die zich dagelijks inzetten voor gelijke kansen. We steunen ze financieel, maar óók via coaching, kennisdeling en ons netwerk.

Street art is altijd een 'tool for empowerment' geweest. Door vrouwen hierin een nog grotere stem te geven, willen ABN AMRO en STRAAT bijdragen aan gendergelijkheid als breder maatschappelijk thema.

voor ieder begin



ABN·AMRO



goud

CULTUUR

ABN AMRO EN WOMEN IN STREET ART

CASE

Bij de herinrichting van zijn culturele sponsorportefeuille heeft ABN AMRO het thema 'gelijke kansen voor vrouwen' centraal gezet. ABN AMRO is een partnership aangegaan met street art-museum STRAAT Museum, een jong museum voor een relatief onbekende kunstvorm, met levende kunstenaars. Centraal in de samenwerking stond de expositie 'Women in Street Art', met vrouwelijke artiesten in de spotlight en aandacht voor gendergelijkheid.

UITDAGING

Street art heeft de afgelopen jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Die aandacht betaalt zich uit in waardering en zichtbaarheid voor de kunstenaars. Maar waar mannelijke kunstenaars hier duidelijk van profiteren, blijft de aandacht voor de vrouwelijke kunstenaars nog achter. Uit onderzoek van ABN AMRO & WOMEN Inc. in 2022, bleek dat vrouwelijke kunstenaars in de street art scene niet dezelfde kansen krijgen als mannelijke kunstenaars. De eerste stap in deze inhaalslag is de representatie van vrouwelijke kunstenaars bij galeries en musea. ABN AMRO zag een kans en vond een partner met dezelfde visie in STRAAT. STRAAT is gestart in 2021 en wil graag haar maatschappelijke rol vervullen door vrouwelijke artists de zichtbaarheid te geven die ze verdienen. Het percentage vrouwelijke artists bij STRAAT lag nog onder de 20%. De uitdaging was om dat percentage mee te laten groeien

met de reeds ingezette beweging op dit onderwerp. Een uitdaging met een positieve boodschap, die aansluit bij de sponsorstrategie van ABN AMRO, uit te voeren op een manier die past bij het profiel van het museum en de achterban.

Commerciële inmenging in de cultuursector kan ook wrijving opleveren. Met het onderwerp gendergelijkheid in de kunst werd een thema gevonden dat verbond.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

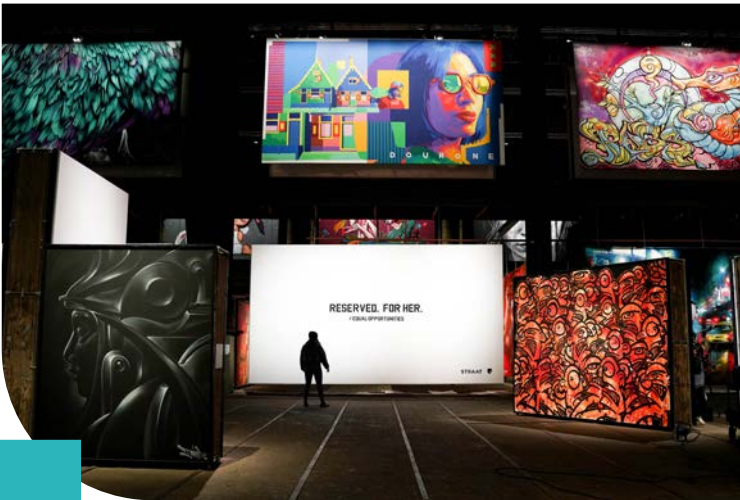
Sponsoring is voor ABN AMRO dé manier om de maatschappij verder te brengen. Door middel van sponsoring kan ABN AMRO een positiever merkimage creëren én zijn rol als bank serieus nemen, vanuit de purpose 'Banking for better, for generations to come'. Als sponsor heeft de bank de mogelijkheid hier concrete invulling aan te geven door haar sponsorgelden en deskundigheid in te zetten op veranderingen in de maatschappij. De sponsorportefeuille van ABN AMRO is opgedeeld in drie domeinen: Sport, Kunst & Cultuur en Maatschappij. Uit onderzoek weet de bank dat men met het kunst-, cultuur- en maatschappelijk domein de grootste impact bereikt voor het merk. Met het partnership met STRAAT zet ABN AMRO haar kracht in om ook de jonge street art-sector verder te helpen en de zichtbaarheid van vrouwelijk werk te versnellen. Dat moet de weg plaveien voor alle vrouwelijke kunstenaars, ook in de toekomst. Deze aanpak noemt ABN AMRO #SponsoringVersnelt. Dit versnelt niet alleen de

OP GROTE SCHAAL VIEREN.
REGELEN WE.



25 keer de beste van Nederland, dan ben je een hele grote.
Daarom vieren we het kampioenschap op grote schaal.
Heb jij onze grote schaal al gezien?
Scan de QR-code en check de video!





positieve impact op de maatschappij, maar straalt ook af op het merkimago. Met de samenwerking worden gelijke kansen voor vrouwen in de maatschappij versneld.

DOELSTELLINGEN

1. Maatschappij

- De STRAAT-collectie vrouwelijke kunstenaars met minimaal 10% laten groeien.

2. Campagne

- De boodschap rond het thema gendergelijkheid in kunst, de tentoonstelling en het partnership met STRAAT Museum moet minimaal 1.100.000 mensen bereiken.
- Minimaal twintig publicaties over de campagne realiseren.

3. Merk

- Een sponsorfit van het partnership tussen STRAAT en ABN AMRO van minimaal 52%.
- Een fit tussen ABN AMRO en het onderwerp gelijke kansen in kunst van minimaal 60%.

4. Activatie

- Minimaal 25.000 bezoekers voor de expositie 'Women in Street Art'.
- Minimaal 1.500 klanten in klantgroep Affluent en minimaal vijfhonderd medewerkers bezoeken het museum.

ACTIVATIE

In de aanloop naar de expositie werd in STRAAT letterlijk ruimte vrijgemaakt voor vrouwelijke kunstenaars. Gigantische lege witte doeken van 9x6 meter werden opgehangen tussen de reguliere collectie en zichtbaar gereserveerd voor de vrouwelijke artists, met de tekst 'Reserved. For Her.'. Tijdens de expositie werd op deze doeken kunst gemaakt door bekende vrouwelijke street

art-artisten. De bezoekers konden de kunstenaars hierbij live aan het werk zien. De doeken zijn inmiddels vast onderdeel van de collectie.

Met een uitgekende pr-campagne over het museum bracht ABN AMRO de artiesten en het onderwerp uitgebreid onder de aandacht. Daarmee werd niet alleen de doelgroep van het museum zelf bereikt, maar was het onderwerp ook in het straatbeeld zichtbaar.

RESULTAAT

- Het percentage kunst van vrouwelijke artiesten binnen de STRAAT-collectie groeide van 20% naar 30%.
Campagneresultaten:
- Awareness: 3,3 miljoen impressies met een bereik van 1,1 miljoen.
- Met de campagne werden 3,7 miljoen mensen bereikt, met 43 publicaties en een free publicity-waarde van bijna 624.000 euro.
- De gedurfde expositie en totaalcampagne raakten niet alleen de bezoekers, maar zorgden ook voor impact in de hele cultuursector en tot ver daarbuiten.
- Merk:
Het partnership tussen ABN AMRO en STRAAT werd door de doelgroep zeer gewaardeerd, met een sponsorfit van 58% (eerste nulmeting). De koppeling tussen het onderwerp 'gelijke kansen in de kunstwereld' en ABN AMRO als merk, scoorde 68% op 'fit' en een waardering van 62%, wat voor ABN AMRO belangrijke parameters zijn voor wat betreft merkvoorkeur.
- Expositie Women in Street Art:
Meer dan 50.000 bezoekers kwamen in aanraking met de merkboodschap van ABN AMRO, bijvoorbeeld middels storyboards in het museum (voorzien van boodschap en branding) en audiotour. 569 collega's en 1.553 klanten uit klantgroep Affluent bezochten het museum.

VOLGENS DE JURY

Een maatschappelijk belangrijk project als vervolg op het onderzoek dat in 2022 is gedaan samen met WOMEN Inc. (en in 2023 een SponsorRing won). Het is weliswaar kleinschalig, maar authentiek met een goede uitwerking. Het raakt een veel minder traditionele culturele doelgroep zowel in bezoekers als in (vrouwelijke) makers. Daarnaast positioneren ABN AMRO en STRAAT vrouwelijke kunstenaars vanuit gelijkwaardigheid. Een extreem belangrijk topic in de culturele sector. Daardoor vinden wij dat deze case een prijs verdient. Wat de jury jammer vindt is dat het thema gelijke beloning niet benoemd wordt, terwijl dat vorig jaar juist een van de speerpunten was. 📍

Dichter bij muziek

 NN
north sea Jazz
ROTTERDAM



Muziek raakt en verbindt. KPN brengt liefhebbers dichterbij NN North Sea Jazz. Zo kunnen zij optimaal genieten van hun favoriete muziek.

Het festival biedt al bijna 50 jaar een prachtig podium voor de allerbeste artiesten. KPN is de trotse nieuwe partner van dit fantastische evenement.

 NN
north sea Jazz

 **kpn**



zilver

CULTUUR

VERMEER TENTOONSTELLING

39

CASE

Het Rijksmuseum organiseerde begin 2023 de grote Vermeer-tentoonstelling. Samen met het museum ontwikkelde hoofdsponsor KPN het idee om de tentoonstelling in zijn geheel te vertalen naar een (inter)nationale online experience: 'Dichter bij Johannes Vermeer'. Met deze experience moest de unieke tentoonstelling voor alle fans waar dan ook toegankelijk zijn. KPN creëerde online een sterk visuele beleving van de 37 werken van Johannes Vermeer waarbij al het werk van de schilder tot op microniveau was te bekijken. Acteur Stephen Fry sprak de Engelstalige rondleiding in, actrice Joy Delima de Nederlandse.

UITDAGING

In de wetenschap dat de unieke (inter)nationale tentoonstelling van Johannes Vermeer snel uitverkocht zou zijn en niet door iedereen live kon worden bezocht, had KPN de uitdaging om toch zo veel mogelijk fans, klanten en collega's deze 'blockbuster'-tentoonstelling te laten zien.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

KPN verbindt al bijna 150 jaar mensen en werelden met elkaar. Met de merkstrategie #BeterInternet wil KPN laten zien dat de groei van het bedrijf, goede service en producten voor klanten en maatschappelijke vooruitgang

met elkaar verweven zijn. Met de verantwoordelijkheid om iedereen, zonder uitzondering, toegang te geven tot first class-internet en de beste digitale mogelijkheden. Het sponsorship met het Rijksmuseum sluit hier naadloos bij aan. Sinds 2013 maakt KPN de kunstcollectie gratis digitaal toegankelijk voor iedereen in de wereld. KPN wil zo iedereen laten genieten van de prachtige schilderijen en verhalen uit de collectie van het Rijksmuseum. KPN heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van de populaire Rijksmuseum-app. En met het KPN Mooiste Contact Fonds nodigt KPN kwetsbare groepen uit voor een bezoek aan het museum met inzet van de KPN-vrijwilligers.

DOELSTELLINGEN

- Minimaal 500.000 fans die de online experience 'Dichter bij Johannes Vermeer' hebben bezocht.
- De waardering van de fans die de online experience hebben bezocht met minimaal een 8.
- Het bereik op social media voor de online experience is minimaal 1.000.000.
- De engagement op social media voor de online experience is minimaal 4.8%.
- De waardering van de collega's, klanten en relaties die de Vermeer-tentoonstelling hebben bezocht is minimaal een 8 of hoger.



Unlock the value of your fan

Datagedreven marketing.
Met het **Fanalists Data Platform**
als sterk fundament.

www.fanalists.com



ACTIVATIE

Met de sponsoring en activatie van de uitverkochte Late Rembrandt-tentoonstelling in 2015 wist KPN met zijn online activatie duizenden bezoekers te trekken. Dit waren echter een aantal geanimeerde bekende werken van Rembrandt en de activatie was vooral bedoeld om de tentoonstelling in het museum te promoten. De huidige digitale technieken bieden veel meer mogelijkheden om fans online een beleving te geven. Verder had KPN veel ervaring opgedaan met de Rijksmuseum-app die in 2018 werd geïntroduceerd met miljoenen unieke (inter-)nationale gebruikers. Ook tijdens de coronaperiode, in 2020, is samen met het Rijksmuseum ervaring opgedaan met de lancering van Rijksmuseum - Thuis - waarbij fans vanuit huis het hele museum en de collectie online konden ontdekken met onder andere een virtuele interactieve tour. De inzichten van deze activiteiten zijn gebruikt als basis voor de activatie van de Vermeer-tentoonstelling in 2023.

Voor de online experience 'Dichter bij Johannes Vermeer' heeft KPN samen met het Rijksmuseum pr-activiteiten en een social campagne ingezet om de experience te promoten. Voor collega's was er een speciale avondopstelling op 24 april.

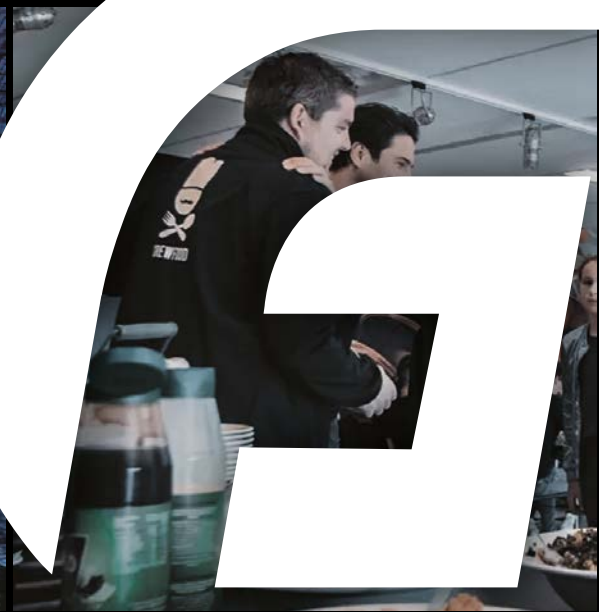
Voor de klanten is 'Dichter bij Johannes Vermeer' in een nieuwsbrief gecommuniceerd, samen met een actie om exclusief de tentoonstelling te bekijken. Zakelijke klanten ontvingen een persoonlijke uitnodiging om de tentoonstelling exclusief te zien en werden direct geïnformeerd over de online experience. Tijdens de jaarlijkse 'Rijksmuseumtop', een terugkerend hoogtepunt voor de top van het Nederlandse bedrijfsleven, ontving KPN CEO Joost Farwerck alle relaties met een rondleiding langs de Vermeer-tentoonstelling.

RESULTAAT

- In 2023 hebben 892.933 fans de online experience bezocht (doel was minimaal 500.000 fans).
- De waardering van de bezoekers die de online experience hebben bezocht, was een 8,9 (doel was minimaal een 8).
- Het bereik op social media (Instagram, Facebook, X, LinkedIn en TikTok) voor de online experience was 14.572.319 (doel was 1.000.000).
- De engagement op social media (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en TikTok) voor de online experience was 7,2% (doel was 4,8%).
- De waardering van collega's, relaties en klanten die de Vermeer-tentoonstelling hebben bezocht waren een 9,1 (collega's), een 9,6 (relaties) en een 8,6 (klanten) (doel was minimaal een 8 bij alle doelgroepen).
- De online experience won in 2023 maar liefst twee prestigieuze internationale 'The Webby Awards' (The Oscars van het internet).
- Ruim 650.000 mensen bezochten de uitverkochte tentoonstelling, waarmee Vermeer de best bezochte tentoonstelling is in de geschiedenis van het Rijksmuseum.

VOLGENS DE JURY

De case is goed uitgevoerd. De activatie klopt helemaal bij de producten van KPN. Het is ook echt een aanvulling en een toevoeging op de tentoonstelling. Op deze manier is de tentoonstelling toegankelijk geworden voor iedereen die niet naar de tentoonstelling kon of die geen ticket kon bemachtigen doordat de tentoonstelling zo snel uitverkocht was. Ook de executie is heel goed. Naar de mening van de jury een terechte prijswinnende online experience.



GoodFellows



TIG SPORTS

KUMPANY
MERKACTIVATIE

bettermatter
VIDEOBUREAU

CREWFOOD

EVENTMAKERS

ENTERTAINMENT

MENTOS GROTE PRIJS VAN NEDERLAND



goud



CASE

Om de brandpower van Mentos te vergroten, werd de samenwerking opgezocht met de Grote Prijs van Nederland, die twee jaar afwezig was vanwege de coronapandemie. Er ontstond een intensieve cocreatie tussen naamgevend sponsor Mentos, de Grote Prijs van Nederland, Nu.nl en QMusic. Die samenwerking leidde tot het creatieve concept 'Mentos Fresh Talent', een concept dat cross- en multimediaal bij de doelgroep 18-29 jaar werd gebracht.

UITDAGING

Mentos heeft een sterke positie onder jongeren, maar staat onder permanente druk van concurrenten. Relevant blijven is de uitdaging. Die relevantie uit zich voor Mentos in een zogenaamde brandpower die bepaald wordt door imago en betekenis. De associatie met domeinen die belangrijk zijn voor jongeren kan die betekenis en daarmee de brandpower een grote impuls geven. Er werd gekozen

voor het domein muziek, met een campagne die de relatie van Mentos met het domein bij de doelgroep duidelijk maakt en die bijdraagt aan de betekenis van Mentos voor de doelgroep.

De Grote Prijs van Nederland bood binnen het domein muziek de ideale mogelijkheid voor Mentos om door sponsoring haar rol te claimen. Het belang van Mentos ging hier hand in hand met het belang van de organisatie van de Grote Prijs van Nederland die voor de herlancering een gemotiveerde partner zocht.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Perfetti van Melle is altijd op zoek naar het doorbreken van het bekende, alledaagse en de saaie momenten. Een missie die zich bij Mentos vertaalt in de merkbelofte van mentale en fysieke verfrissing, wat weer staat voor het openstaan voor nieuwe ervaringen. Eerdere, meer productgedreven, reclame op tv en via digitale kanalen bleek voor het merk onvoldoende om de brandpower

we make it happen.



3x mentos WILD CARD



1	Matti Voetjes	947 stemmen	Score: 3.99
2	Kees Er was een tijd	1076 stemmen	Score: 3.95
3	The Script Broken smiley face	1021 stemmen	Score: 3.93

Afgebeelde acts zijn winnaars van de Mentos Wildcards 2023

te doen toenemen. Voor de verdieping leende een mid-funnel georiënteerde campagne zich beter. De Grote Prijs van Nederland is, met een historie van 35 jaar, de grootste en langstlopende muziekcompetitie van Nederland. Het is hét nationale platform voor opkomende artiesten, die hun talent aan een breed publiek kunnen tonen en het alledaagse achter zich laten met nieuwe ervaringen. Dat maakt de Grote Prijs van Nederland een perfect platform om de merkwwaarden van Mentos tot leven te brengen. Het is ook een geweldige bron van content die bureaus en kanalen in de gelegenheid stelden niet alleen veel, maar ook uiterst consistent de merkwwaarden van Mentos te communiceren, een emotionele connectie met de doelgroep aan te gaan en ze op een positieve manier te activeren. De marketingstrategie van Mentos is daarbij gericht op behoud van relevantie en investering in de toekomst door het verstevigen van de positie van het merk (brandpower) in de doelgroep 18-29. De positionering is freshness en Mentos staat voor fysieke en mentale verfrissing. Een verfrissing die ook geldt voor de Grote Prijs van Nederland na twee jaar noodgedwongen stilstand door de coronapandemie. Zo komen de doelgroep van Mentos en de doelgroep van de Grote Prijs van Nederland samen.

DOELSTELLINGEN

De belangrijkste marketingdoelstellingen zijn:

- Een stijging van de sloganbekendheid 'Mentos 'Yes to Fresh' met 75%.
- Een toename van de KPI meaningful (betekenis) onder 18-29 jaar.
- Een toename van de brandpower Mentos onder 18-29 jaar met 24,9%.

ACTIVATIE

De hele journey van de Mentos Grote Prijs werd gevolgd, van aanmelden van de acts via een app, ontwikkeling van wildcard, het stemmen van fans, videoclip in de Wisseloordstudio's, de promotour met de Fresh Talent

Tourbus met de finalisten door de grote steden en de finales in Tivoli. De journey leverde unieke content op die werd gedeeld via Nu.nl en Qmusic. Met hun grote en relevante bereik kunnen zij content succesvol distribueren binnen het hele DPG Media-netwerk. BenR zorgde aanvullend voor unieke content op de socialmediakanalen. Tijdens de Fresh Tour en de live events was Mentos groot aanwezig met sampling om te zorgen dat het de aanwezig niet aan freshness zou ontbreken. Uiteraard is er intern met presentaties en nieuwsbrieven geactiveerd om de app te downloaden en actief mee te stemmen met het publiek. Bovendien konden Mentos-medewerkers kaarten winnen voor een bezoek aan de halve finales en de finale van de Mentos Grote Prijs van Nederland in TivoliVredenburg.

RESULTAAT

- De sloganbekendheid Mentos 'Yes to Fresh' steeg 5 procentpunt naar 85%.
- De brandpower van Mentos in de leeftijd 18 tot 29 steeg significant met 5,1% punt tot meer dan 30%.
- Van de doelgroep die de campagne heeft gezien vond 67% de Grote Prijs van Nederland en Mentos een goede fit (ruim boven benchmark van 52%).
- De doelgroep vindt de sponsoring geloofwaardig, origineel en leuk, wat de relevantie van Mentos vergroot.
- 291.541 article views uit 35 miljoen impressies bij Nu.nl.
- 2 miljoen impressies op het TikTok-kanaal van BenR met een engagement rate van 6% hadden een significant positief effect op de voorkeur voor Mentos.
- De sponsoring legde ook de Grote Prijs van Nederland geen windeieren met in totaal 200.072 stemmen, 17.472 app-gebruikers, waarvan 63% in de leeftijd 18-34. De totale kijktijd naar de ingezonden acts was 2.443 uur.

De resultaten zijn reden voor Mentos om door te gaan in 2024 en met de organisatie van de Mentos Grote Prijs van Nederland en de betrokken partijen een Mentos Grote Prijs van België te onderzoeken.

VOLGENS DE JURY

Mentos met de Grote Prijs van Nederland is een geheel nieuwe samenwerking. Een mooie, ronde case met een hoge entertainmentwaarde. Met de samenwerking kan Mentos de gewenste doelgroep aanspreken en is de continuïteit van de Grote Prijs gewaarborgd. Het is daarbij daadwerkelijk gelukt om in de samenwerking de Grote Prijs naar een hoger niveau tillen en vernieuwende elementen toe te voegen. Echt een win-win partnership!



Al 35 jaar trotse hoofdsponsor

ING is al 35 jaar trotse hoofdsponsor van het Koninklijk Concertgebouworkest. We zijn trots op 120 topmusici, 25 verschillende nationaliteiten, sterdirigent Klaus Mäkelä, broedplaats van toptalent met optredens over de hele wereld, kortom een Nederlands orkest van wereldklasse.

Zelf beleven? Kom op 13 september naar het gratis toegankelijke openlucht concert Opening Night in het Nelson Mandelapark in Amsterdam Zuidoost met rapper Sor en dirigent Andrés Orozco-Estrada!

Kom je ook? Kijk op ing.nl/kco





ENTERTAINMENT

HET MAGISCHE KOOKBOEK VAN ALBERT HEIJN EN DISNEY

47

CASE

Samen met Disney brengt Albert Heijn het thema 'samen koken' tot leven, wil het betere eetgewoonten bevorderen en magische momenten creëren voor alle Disney-fans. Het concept, *Het Magische Kookboek*, bevat 24 recepten van Disney-helden, speelse activiteiten en handige kooktips. Albert Heijn biedt het Disney-kookboek aan voor slechts 1,99 euro. Het boek krijgt een extra dimensie door de stickers met Disney-karakters en leuke tattoos om de Disney-beleving compleet te maken. De kern van *Het Magische Kookboek* werd ondersteund door een spaaractie met gratis stickerpacks en een reis naar Disneyland Parijs als hoofdprijs.

UITDAGING

De uitdaging voor Albert Heijn lag in het realiseren van de wens: 'samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.' De supermarkt wilde specifiek kinderen enthousiast maken om samen met hun families te koken. Uit onderzoek bleek dat het lastig was om kinderen gezond en gevarieerd te laten eten, en ouders vielen vaak terug op bekende gerechten. Bovendien wilden ouders graag dat hun kinderen betrokken waren bij het kookproces, maar ervoeren ze hindernissen bij het betrekken van de kinderen in de keuken. Het ontbrak aan kindvriendelijke en

leuke kookboeken, zowel fysiek als digitaal. De uitdaging was dus om een initiatief te creëren dat niet alleen gezamenlijk koken bevorderde, maar ook de magie van het kookproces naar voren bracht. Het resultaat, *Het Magische Kookboek*, werd in samenwerking met Disney uitgebracht.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Bestaande kookboeken zijn niet altijd kindvriendelijk of leuk, en missen vaak digitale oplossingen. Er was dus behoefte aan een creatieve aanpak om de magie van het koken te benadrukken, kinderen te betrekken bij het kookproces en gezondere eetgewoonten te bevorderen. De oplossing zat in een samenwerking tussen Albert Heijn en Disney en de creatie van *Het Magische Kookboek*.

Het Magische Kookboek sluit aan bij de missie van beide partners. Albert Heijn streeft naar 'samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen', wat de focus op gezamenlijk koken en het ontdekken van de magie van koken voor kinderen weerspiegelt. Disney wil verhalen en ervaringen creëren die de verbeelding verrijken en generaties verbinden.

Albert Heijn koos bewust opnieuw voor een Disney-sponsorship als onderdeel van de marketing/merkstrategie om bedrijfsdoelstellingen te behalen. Na een succesvolle periode van twaalf jaar met de Disneyweken

GOEIE FANS VERANDEREN EEN SPORT IN EEN LIFESTYLE,
EEN LIFESTYLE IN EEN COMMUNITY.

WIJ.
BLIJVEN.
GROEIEN.



BASKETBALL
NEDERLAND

Speciale dank aan al onze partners
die deze groei mogelijk maken.



TeamNL



SAMSUNG



TOTO



NO
LONGER
LOST
BRING BACK HAPPINESS



en spaaracties, werd in 2012 de focus verlegd naar ticketing/merchandising. Met de magische kerstcampagne in 2022 werd opnieuw contact gelegd. In 2023 vierde Disney zijn honderdjarig bestaan, wat Albert Heijn aangreep voor een hereniging, resulterend in *Het Magische Kookboek*.

DOELSTELLINGEN

Commerciële doel is een verhoging van 30% van de verkoop van het Disney-kookboek gedurende de campagneperiode, met meetbaar succes en een boven benchmark Click Through Rate (CTR) van 23,3%.

Tweede commerciële doel is een toename van 25% in de aankoop van actieproducten gekoppeld aan de spaaractie, resulterend in hogere marktaandelen en een hoger rendement binnen de specifieke doelgroep.

Marketingdoel is de verbetering van de themabekendheid van het 'Disney'-spaartheme tot 60%. Ook de aansprekendheid moest vergroot tot 65%.

Maatschappelijk doel is het percentage gezinnen dat na de campagne aangaf samen met kinderen te koken met 20% te vergroten.

ACTIVATIE

Het project werd op 1 november gelanceerd met een grootschalige campagne op diverse mediaplatforms. Albert Heijn activeerde het project door middel van tv-commercials met betoverende Disney-fragmenten, online video's, socialmediacampagnes en in-store-promoties. Daarnaast werd het kookboek actief gepromoot in dagbladen en de Bonusfolder. De spaaractie, inclusief gratis stickerpacks en de kans om een reis naar Disneyland Parijs te winnen, creëerde een gevoel van urgentie en enthousiasme bij consumenten. De integratie van Disney-personages, zoals Remy, in alle communicatiekanalen versterkte de betrokkenheid.

Het project werd gedurende meerdere weken volledig geïntegreerd in de bedrijfsactiviteiten van Albert Heijn. In de winkels stond het Disney-kookboek centraal, samen met de spaaractie voor stickers. Er werd een speciaal Albert Heijn verspakket gecreëerd voor het ratatouille-recept om het kookproces te vergemakkelijken. Disney speelde een prominente rol in de marketingcampagne als de held, terwijl aanbiedingen werden afgestemd op de benodigde recepten. Bovendien was de samenwerking met Disney opvallend aanwezig in de Albert Heijn-app.

RESULTAAT

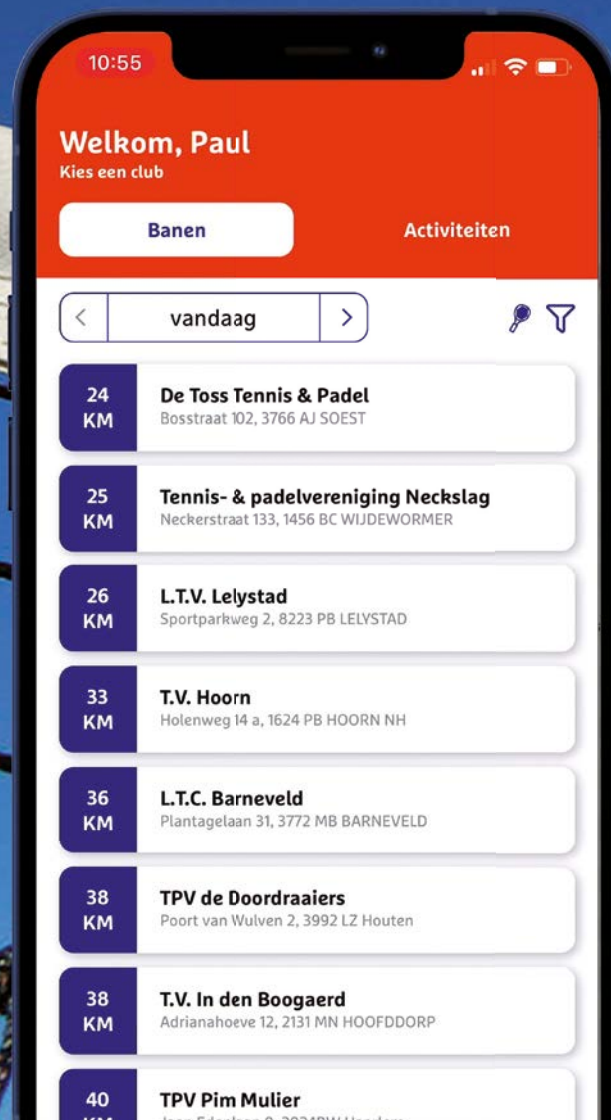
Commerciële leidde de campagne tot aanzienlijke verkoopstijgingen en een CTR van 23,3%, terwijl de merkbe-kendheid steeg naar 57-63%.

Op maatschappelijk gebied bevorderde de campagne gezinsbetrokkenheid en samen koken. De campagne behaalde een gemiddelde bekendheid van 57% voor het 'Disney'-spaartheme. Ongeveer 46% van de onder-vraagden vond de campagne relevant. De TVC bereikte een aansprekendheid van 66%, ondersteund door 13.000 likes op de Meta-video.

VOLGENS DE JURY

Met een flink budget hebben AH en Disney een mooie commerciële sponsorcase neergezet met veel touch-points. Het Albert Heijn- en Disney-initiatief slaagde erin gezamenlijk beter eten, vooral voor kinderen, toegankelijk te maken. De jury denkt dat er nog meer kansen lagen om het onder andere educatief verder en meer lange termijn uit te rollen bij bijvoorbeeld scholen. Uit de presentatie werd niet onderbouwd of duidelijk was waar de extra toegevoegde waarde van Disney zat, anders dan een licensing-deal. De samenwerking is professioneel en effectief ingevuld en de impact is goed aangetoond. ●

ZOEK EN BOEK EEN BAAN OF ACTIVITEIT BIJ JOU IN DE BUURT VIA **WWW.MEETANDPLAY.NL** OF DOWNLOAD DE APP!



MAATSCHAPPIJ

PHILIPS, SANQUIN EN PSV: BLOEDVERWANTEN

goud

CASE

Met de Bloedverwanten-campagne wilden Philips en Sanquin de moeilijk bereikbare doelgroep 'jonge mannen' voor Sanquin activeren. PSV trad op als accelerator van de campagne waarbij de bloedband tussen PSV en Philips (al meer dan honderd jaar partnerschap) symbool stond. Voor 14 juni 2023 (Wereld Bloeddonordag) moesten 1.913 nieuwe donors worden geworven in de regio Eindhoven. Een herkenbaar getal dat verwijst naar het oprichtingsjaar van PSV, waarvan Philips founder is.

UITDAGING

Voor Philips is het een uitdagende periode: het bedrijf heeft te maken met een dalende reputatie, onder andere veroorzaakt door de slaappneu-affaire. Philips wil de neerwaartse trend stoppen. Niet alle factoren binnen het Retrak-model zijn beheersbaar voor een brand & communications-team. Maar er zijn binnen het model wel degelijk domeinen te identificeren die beïnvloedbaar zijn met campagnes. Het domein 'Maatschappelijke betrokkenheid' heeft veel impact op de reputatie van Philips. Het zit bovendien diep in het DNA van de organisatie, maar het wordt door de buitenwereld onvoldoende gezien en gewaardeerd.

Sanquin ziet het aantal bloeddonors stagneren in Nederland en zeker in het zuiden, de thuishaven van Philips en PSV. Sanquin werft het liefst jonge bloeddonors zodat zij hun leven lang kunnen doneren. Jongeren zijn echter een moeilijke doelgroep voor Sanquin. Impactvolle communicatiekracht is nodig om juist onder deze groep extra donors te werven.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Philips positioneert zich als gezondheidsstechnologiebedrijf met de missie om het leven van mensen beter te maken. Sanquin maakt het leven van mensen ook beter: het levert kennis, expertise, bloed en plasma aan de gehele gezondheidsindustrie, waar Philips' klanten actief



zijn. De marketing- en merkstrategie van Philips is mede opgericht om haar maatschappelijke missie te versterken. Philips gelooft erin dat ze kan helpen de maatschappij wat beter, duurzamer en gezonder te maken. Het partnership met Sanquin sluit daar naadloos op aan en is een uitermate geschikt vehikel om deze missie tot leven te brengen. Philips en PSV zijn al 110 jaar onlosmakelijk aan elkaar verbonden en zijn 'bloedverwanten'. PSV is een krachtig en impactvol communicatiekanaal, precies datgene dat nodig was om de gewenste jongerendoelgroep van Sanquin te bereiken. Als founder beschikt Philips bij PSV immers over diverse sponsor-assets die ingezet kunnen worden om - via hun achterban - landelijke impact te maken en groepen mensen in beweging te brengen. Door het betrekken van PSV kan een jongerendoelgroep worden bereikt en overtuigd worden donor te worden.

DOELSTELLINGEN

Doelstellingen Philips

Reputatie:

- De dalende lijn in reputatie een halt toeroepen.

Merkwaarden herkenning onder PSV-fans:

- Maatschappelijk betrokken: van 75% naar 80%.
- Zorgzaam: van 70% naar 77%.



Rabo ClubSupport

Goed voor jouw club & geweldig voor de samenleving

Verenigingen zijn onmisbaar. Met Rabo ClubSupport helpen we de ambities van jouw club te realiseren. Dat doen we met kennis, netwerk en geld. Ook jouw club kan meedoen! Geef aan waar jouw club extra ondersteuning kan gebruiken en schrijf je in op raboclubsupport.nl.

de coöperatieve Rabobank 

Pr:

- Minimaal cumulatief bereik van 100 miljoen.
- Een pr-waarde van 1 miljoen euro.

Intern:

- Awareness campagne onder 7.500 van 10.000 NL medewerkers.
- Het aantal donors onder medewerkers verdubbelen (140 naar 280).

Doelstelling voor Sanquin is 1.913 nieuwe donors in de regio Eindhoven vóór 14 juni 2023.

ACTIVATIE

Om de doelstellingen te realiseren, is een 360-graden campagne-aanpak gehanteerd. De kick-off werd verricht door de president van Philips Nederland en de algemeen directeur van PSV. In een mobiele afnamelocatie (MAL) werden zij bloeddonor. Deze MAL was aangekleed in campagne-thematiek en toerde weken door de regio: van sportevenementen tot vestigingen van partners uit het Brainport Eindhoven-partnership. De MAL is ook ingezet bij thuiswedstrijden van PSV en tijdens een live-uitzending van ESPN. Dit werd opgevolgd door een online campagnevideo.

Spelers en BN'ers met een link met Eindhoven en PSV gaven belangeloos acte de présence, waaronder Guus Hiddink, John van den Heuvel en Ronald Koeman. Ook deelden prominente donors de campagne via hun eigen kanalen via een aangeleverde toolkit, wat zorgde voor een groot bereik.

De campagnethematiek werd doorgetrokken naar de vaste donorlocaties van Sanquin in Eindhoven. Op verschillende plekken komt men - ook nu de campagne voorbij is - de uitingen van de Bloedverwanten-case tegen. Dat zorgt voor blijvende herkenbaarheid en betrokkenheid van Philips en Sanquin.

De campagne werd intern doorvertaald om het belang van donorschap onder Philips-medewerkers te vergroten én de betrokkenheid over het Sanquin-partnership te versterken. Middels het Sanquin at work-programma konden medewerkers onder werktijd bloed doneren. Bovendien hielpen Philips-medewerkers mee om bij thuiswedstrijden van PSV aandacht te vragen voor de campagne door het bemannen van de MAL en het uitdelen van flyers. Ook bemanden medewerkers vrijwillig de MAL's bij Philips-vestigingen.

Daarnaast is gekozen voor een proactieve pr- en media-benadering met de inzet van ESPN en het betrekken van landelijke en regionale media om een zo groot mogelijk bereik te realiseren. Free publicity was er via radio-en



tv-shows als *Op1*, *Humberto*, *Mattie & Marieke* en *De Wild in Middag*. Daarmee kreeg de campagne, die aanvankelijk veelal regionaal werd ingezet, een landelijk bereik.

RESULTAAT

In slechts zes maanden tijd hebben zich 4.462 nieuwe bloeddons aangemeld en dat aantal loopt nog steeds op. Deze nieuwe donors komen voor een groot deel ook uit de leeftijdsgroep 20 tot 35 jaar, de groep die voor Sanquin vaak lastig te bereiken bleek.

Door de campagne is de dalende lijn qua merkreputatie van Philips een halt toegeroepen. In januari 2023, de maand nadat de campagne werd gelanceerd, steeg de merkreputatie van Philips met bijna een heel punt. De factor 'maatschappelijk betrokken' heeft hieraan de grootste bijdrage geleverd. 'Maatschappelijk betrokken' werd door 83% van de ondervraagden herkend. 'Zorgzaam' werd door 81% van de ondervraagden herkend.

De campagne had een cumulatief bereik van 591 miljoen, met een pr-waarde van 2,3 miljoen euro. 9.500 Philips-medewerkers waren bekend met de campagne. Daarvan hebben 470 medewerkers zich aangemeld als bloeddonor.

VOLGENS DE JURY

Met de verbindende kracht van PSV is door Philips een indrukwekkende conversie voor Sanquin gerealiseerd en echt een regionaal maatschappelijke uitdaging aangepakt. De resultaten hebben zowel op korte als lange termijn impact en zijn dus echt een mooi voorbeeld van de impact van sponsoring. Er zijn concrete en ambitieuze KPI's gesteld en ook behaald. Kleine aantekening is dat de key-visual van de campagne bekend overkwam bij de jury. ◉

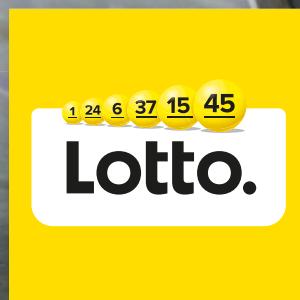
De allergrootste supporter van TeamNL

Ja echt! Wij zijn er voor alle sporters,
van vriendenteam tot TeamNL.

Bedankt dat jij meespeelt.



Fotografie: ©BSR Agency



MAATSCHAPPIJ

NEDERLANDSE LOTERIJ EN FONDS GEHANDICAPTENSPOORT: GEEN SMOESJES

brons

CASE

Sporten stimuleert gezondheid en geluk. Met deze gedachte slaan Fonds Gehandicaptensport en Nederlandse Loterij de handen ineen om sportparticipatie onder mensen met een beperking te verhogen. De campagne 'Geen Smoesjes' scheidt vanuit een contentstrategie een realistisch beeld van sporten met een beperking en verlaagt de participatiedrempel door sporten met een beperking te normaliseren.

UITDAGING

Van de 1,7 miljoen mensen met een beperking beoefent slechts 34% sport terwijl sportparticipatie bij de rest van Nederland 66% is. Er zijn dus ruim 600.000 mensen die geen sport beoefenen maar dit, ondanks hun beperking, wel willen en/of hiertoe toe in staat zijn. De uitdaging is de sportparticipatie onder mensen met een beperking te verhogen. Enerzijds is dat op het niveau van kennis, anderzijds op het niveau van motivatie. Welke sporten zijn voor mij geschikt? Heb ik hulpmiddelen nodig om de sport te beoefenen? Is de sport überhaupt beschikbaar in mijn leefomgeving? Het platform Uniek Sporten geeft antwoord op deze vragen. Door een gebrek aan motivatie, vaak ingegeven door zelfgecreëerde barrières, komt er geen actie. De doelgroep moet dus gemotiveerd worden om zich op sport te oriënteren. Het is van groot belang om daarbij de juiste toon te gebruiken. Uit onderzoek blijkt dat het activeren van de doelgroep alleen lukt als zij zich aangesproken voelen. Daarnaast is uit gesprekken met de doelgroep bekend dat zij niet graag als slachtoffer of 'anders' worden gezien. Dat is een uitdaging in communicatie. De





VISSERS.
LEGAL

VAN TACTIEK NAAR RESULTAAT

TEAMPLAYERS IN **CORPORATE LAW**
SPORT
GAMING



TEL: 073-6911979



WWW.VISSERS-LEGAL.NL



nadruk ligt vaak op verschillen tussen mensen met en zonder beperking, in plaats van op de gelijkenissen.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Met een jaarlijkse afdracht van 62 miljoen euro aan de breedtesport en achttien goede doelen is Nederlandse Loterij de allergrootste supporter van een gezond en sportief Nederland. Daar bovenop is Nederlandse Loterij sponsor/fairshare partner van Fonds Gehandicaptensport. Het Fonds gebruikt de marketingcommunicatiekracht van Nederlandse Loterij en Nederlandse Loterij benut de kennis, middelen en inzichten van Fonds Gehandicaptensport om mensen met een beperking letterlijk in beweging te brengen; passend bij de missie en ambitie.

Het concept Geen Smoesjes is volledig ingericht om mensen met een beperking aan te zetten tot actie. Door beperkingen te normaliseren worden sportparticipatiebarrières beslecht. De bewust uitdagende en prikkelende toon ontnemt excuses (smoesjes) en met een veelvoud aan echte voorbeelden wordt duidelijk dat bestaande, zelfgecreëerde, barrières alleen maar in de weg zitten. Het concept is vertaald naar een contentstrategie waarbinnen de serieuze boodschap met de nodige humor en diepgang wordt overgebracht. De campagne is daarbij bewust breed ingezet met veel bereik buiten de doelgroep. De sociale omgeving van de doelgroep speelt in veel gevallen een doorslaggevende rol bij het motiveren van sportparticipatie. De campagne moet dus ook gesprekken aanjagen. Nederlandse Loterij heeft in de samenwerking een dienende rol. Uiteraard wordt de koppeling met Nederlandse Loterij gemaakt, maar altijd met de voorwaarde dat de primaire doelstelling niet in het geding komt.

DOELSTELLINGEN

Het maatschappelijke doel is om sportparticipatie van mensen met een beperking te verhogen. Primaire doelstelling is het verhogen van de websitetraffic tijdens campagneperiode van circa 70.000 bezoekers per maand naar 90.000 bezoekers per maand. Op een totale doelgroepgrootte van ruim 600.000 personen zijn deze - nooit eerder behaalde - aantallen zeer ambitieus. Daarnaast moet de campagne zorgen voor een stijging van de missiebekendheid van Nederlandse Loterij. Secundaire doelstelling is een +10%-score op het imagostatement 'Nederlandse loterij is er voor de sport en goede doelen'.

ACTIVATIE

Geen Smoesjes is eind augustus 2023 gestart en heeft tot en met oktober gelopen. De strategie is gelaagd opgebouwd met een duidelijke focus op branded content.

De contentstrategie is bij de European Para Championships in Rotterdam gestart met de Uniek Sporten-activatie. Op locatie sprak Maxim Hartman deelnemers bij de omgebouwde sportcontainer ('Contrainer') en stelde hij hen op eigenzinnige wijze als voorbeeld voor niet-sporters. #GeenSmoesjes-content is getoond in *Shownieuws* en is aangejaagd en gedeeld op social media. In de aanvullende tv-reeks *YouNeverWalkAlone* concurreren fanatieke wandelaars, met en zonder beperking, in de wandeluitdaging van hun leven. De zes afleveringen gaan gepaard met billboarding, promo's, activiteiten en een verdiepende online contentserie met de deelnemers uit het programma.

Er zijn Geen Smoesjes T-shirts uitgedeeld aan sportbuurtcoaches met de vraag de boodschap vooral te delen. Op het shirt staan Uniek Sporten, Nederlandse Loterij en natuurlijk de slogan. Ook medewerkers van Nederlandse Loterij ontvingen een T-shirt.

Er zijn clinics aangeboden aan werknemers door de parazwembond: 'Hoe het is om blind te zwemmen' en hoe belangrijk sporthulpmiddelen zijn.

Op de jaarlijkse sportdag kon iedereen kennismaken met rolstoelbasketbal; een sport die Geen Smoesjes 'ademt'. Je moet wel tegen een stootje kunnen!

RESULTAAT

De primaire doelstelling gaf als resultaat een maandenlange verhoging van websitetraffic met gemiddeld 108.000 bezoekers. De verwachting is dat deze bezoeken zullen leiden tot de meest significante stijging van sportparticipatie die tot nu toe is waargenomen. Harde cijfers zijn nog niet beschikbaar omdat oriëntatieprocessen en het vervaardigen/toepassen van hulpmiddelen gemiddeld ruim zes maanden duurt.

Op de secundaire doelstelling was een +30%-score op imagostatement 'Nederlandse loterij is er voor de sport en goede doelen'.

VOLGENS DE JURY

Met de goed gekozen conceptnaam Geen Smoesjes zijn bestaande communicatieconventies gericht op mensen met een beperking doorbroken. Door de doelgroep uit te dagen en beperkingen te normaliseren, heeft Geen Smoesjes een uniek, eigen geluid. Het overkoepelende concept is op zichzelf dus al onderscheidend.

Wellicht is het net te vroeg geweest om deze case in te sturen omdat de maatschappelijke impact meer langetermijneffect lijkt te hebben. In de huidige fase is er alleen websitebezoek gemeten als resultaat. Omdat de impact van de case zich nog moet bewijzen wordt deze beoordeeld met Brons in plaats van Zilver.





Le Champion

brengt jaarlijks 250.000 mensen in beweging

Met meer dan 60 fiets-, hardloop- en wandelevenementen brengt Le Champion jaarlijks ruim 250.000 mensen in beweging. Dankzij onze 16.000 leden en de inzet van 3.500 vrijwilligers zijn we een van de grotere sportorganisaties in Nederland. Iedereen kent wel enkele van onze evenementen, zoals de strandrace GP Groot Egmond-Pier-Egmond, de NN Dam tot Damloop,

de Fjoertoer Egmond, de Omloop van Zandvoort, het Pink Ribbon Soester Wandelweekend en de TCS Amsterdam Marathon. Onze missie is zoveel mogelijk mensen – jong en oud – inspireren en faciliteren om te sporten en te bewegen. Zo dragen we direct bij aan de vitaliteit van mensen én aan een gezonde samenleving.

Bekijk al onze evenementen
op lechampion.nl



SPORT

PHILIPS SPORT VERENIGING VOOR HET LEVEN

CASE

De samenwerking tussen Philips en PSV bestond op 31 augustus 2023 110 jaar en is uniek in de wereld. Het sponsorship werd door Guinness World Records bekroond met 'Longest time to sponsor a sports team'. Het was het startsein voor een campagne met een spectaculaire video waarin clubicoon Mijnheer Frits Philips een hoofdrol vervuld, een PSV 110-gala en het eenmalig weer op het PSV-shirt staan van de naam Philips.

UITDAGING

Philips is als founder onlosmakelijk aan PSV verbonden. Het partnership is nog steeds van grote omvang en inhoudelijk relevanter dan ooit. De uitdaging voor Philips is om dat te benadrukken, want de laatste jaren is de indruk ontstaan dat Philips steeds meer uit de lichtstad verdween. Een sentiment dat gevoed wordt door het feit dat Philips sinds 2016 niet meer op de borst van het PSV-shirt staat, het wereldwijde hoofdkantoor is verhuisd naar Amsterdam en een pijnlijke reorganisatie werd doorgevoerd. Het insinueert dat Philips minder betrokken zou zijn bij PSV en de regio, terwijl het tegenovergestelde waar is.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Philips is de grootste werkgever in de regio Eindhoven en is de belangrijkste en grootste sponsor van PSV. Dat uit zich in naamgeving van het Philips Stadion, de founder-badge op het shirt en het belangrijke aandeel in het Brainport-partnership. Philips maakt een transitie van consumentenelektronica naar gezondheidstechnologie. Als gezondheidstechnologiebedrijf heeft Philips de missie om het leven van mensen te verbeteren met zinvolle innovaties. PSV is een krachtig platform om dat verhaal te vertellen. Het partnership met PSV zorgt er bovendien voor dat de betrokkenheid in de regio gewaarborgd blijft.



Voor het maken van de video was het aanvoelen van het sentiment belangrijk. Het gebruik van Frits Philips zou gevoelig kunnen liggen bij de achterban. Daarom was de support en betrokkenheid van de familie Philips cruciaal. En het moest écht goed zijn.

Onder PSV-supporters is er een langgekoesterde wens om de letters PHILIPS op het PSV-shirt terug te zien. Met deze campagne is die droom waargemaakt, zonder afbreuk te doen aan het Brainport Eindhoven-partnership waar Philips onderdeel van is.

DOELSTELLINGEN

1. Sponsorbekendheid

De spontane sponsorbekendheid onder PSV-fans en -volgers verhogen van 78% naar 85%.

2. Sponsorfit

De sponsorfit onder PSV fans- en volgers verhogen van 82% naar 90%.

3. Merkwaarden:

- Innovatief: van 76% naar 90%.
- Maatschappelijk betrokken: van 85% naar 90%.

goud

CREATING FANS FOR BRANDS



Mojo festivals

350.000
festivalbezoekers

+300.000
social volgers

miljoenenbereik
online



DOWN
THE
RABBIT
HOLE



mojo.nl/partnerships

- Zorgzaam: van 75% naar 80%.

4. Pr:

- Minimaal cumulatief bereik van 1 miljoen.
- Een pr-waarde van 700.000 euro.

5. Engagement:

- Een gemiddelde engagement rate op social media van 14% (benchmark is <10%)

ACTIVATIE

Op 31 augustus werd het officiële Guinness World Records onthuld via een video met Frits Philips. In de video kondigde het inmiddels overleden clubicoon het wereldrecord aan door uit zijn standbeeld te stappen om met eigen ogen de ontwikkelingen te bewonderen rond Eindhoven, de club en zijn bedrijf. Hiervoor werd van geavanceerde AI-technologie gebruikgemaakt. Op het PSV-110-gala werd door een afgevaardigde van Guinness World Records het certificaat aan CEO's Roy Jakobs en Marcel Brands overhandigd. Jakobs werd vergezeld door de ultieme PSV-fan als vertegenwoordiger van alle Philips-medewerkers. Op het gala introduceerden Philips en PSV ook het 'Celebration'-shirt, met PHILIPS op de borst. Na afloop werden de wedstrijdshirts geveild voor de PSV Foundation. Het shirt werd éénmalig, met toestemming van de Brainport-partners, gedragen in de eerstvolgende thuiswedstrijd van PSV.

Om de doelstellingen te realiseren is een 360-graden campagne-aanpak gehanteerd. De campagne had over een periode van twee maanden meerdere 'touchpoints' waardoor PSV-supporters op diverse momenten, en via meerdere kanalen, met de campagne geconfronteerd zijn. De campagne werd intern doorvertaald om de betrokkenheid en het enthousiasme bij medewerkers over het PSV-partnership te versterken. Onder medewerkers werd gezocht naar de 'ultieme PSV-fan', die als eregast van CEO Roy Jacobs mee mocht naar het PSV 110-gala. Daarnaast is gekozen voor een proactieve mediabenedering om een zo groot mogelijk bereik te realiseren.

RESULTAAT

Primair:

1. Sponsorbekendheid

De spontane sponsorbekendheid is gestegen tot 88%.

2. Sponsorfit

De sponsorfit is verhoogd tot 89%.

3. Merkwaarden:

- Innovatief: 91%.
- Maatschappelijk betrokken: 82%.
- Zorgzaam: 90%.

4. Pr-bereik en waarde:

- Er verschenen 139 berichten in de nationale media.



- Het cumulatieve bereik was 274 miljoen.
- De pr-waarde betrof 1,3 miljoen euro.

5. Engagement

De engagement rate op social media was 21,4%. Dat is, zeker met dit enorme bereik, bijna drie keer de benchmark. De video werd primetime op verschillende nationale tv-zenders vertoond, zoals tijdens het *NOS Journaal* en *RTL Nieuws*. De video haalde online een bereik van 605K organische views. 44.000 Philips-medewerkers over de hele wereld zagen deze video. De 6.000 beschikbare speciale shirts waren binnen vier uur uitverkocht.

VOLGENS DE JURY

Een sponsorship bekronen met een Guinness World Record is op zich onderscheidend. Deze campagne leunt op een uniek inzicht; de langstlopende sponsoring van de wereld. Het getuigt van lef om meneer Frits op deze manier tot leven te wekken en toestemming te vragen van de familie om dit te doen. Daarmee steken de partijen hun nek uit. Door dit klapstuk op de campagne vergeet je bijna hoe slim alle activiteiten zijn samengebracht en uitgesmeerd over een langere periode. Een campagne waar je warm van wordt en kippenveld van krijgt. We zien alle kansen benut! 🍷



Onterecht buitenspel gezet?

Al sinds de oprichting van ons familiebedrijf zetten wij ons in voor gelijke kansen. Vanuit de overtuiging dat iedereen gelijke toegang tot het recht moet hebben. Ook diegenen die geen advocaat kunnen betalen. Zo helpen we in ons dagelijks werk mensen bij hun juridische problemen. Of 't nu gaat om ontslag, een huurconflict of een geschil bij verbouwing van een woning. Wij zijn er 24/7 voor onze klanten met een helder advies. Zodat niemand buitenspel wordt gezet.

Met ARAG kan je op het recht vertrouwen.

Meer informatie? Kijk op arag.nl



**juridisch
probleemoplossers**

SPORT

ARAG & KNVB: SUPPORTER VAN FAIRPLAY


CASE

ARAG streeft naar fair play in de maatschappij en scheidsrechters streven naar fair play op de voetbalvelden. Dat gezamenlijke thema verbindt ARAG en KNVB al 12,5 jaar. In 2023 kwam het partnership samen in de tweede editie van de Amateurscheidsrechter van het Jaar Verkiezing, een zoektocht naar dé beste amateurscheidsrechters. Tijdens de Dag van de FairPlay werden de winnaars bekendgemaakt.

UITDAGING

Op de markt van rechtsbijstand is ARAG een challenger met een marktaandeel van 23%. Kernuitdaging is het verhogen van merkbekendheid en via een onderscheidende merkpositionering het marktaandeel verstevigen. Dat wil ARAG realiseren door sympathieke merkactivaties voor een brede groep voetballiefhebbers.

Als betrokken partner draagt ARAG ook bij aan de uitdagingen van de KNVB op het domein 'scheidsrechters'. Het aantal scheidsrechters moet groeien in zowel de breedte als de top, ontwikkelen en innoveren van het vakgebied en het bevorderen van fair play op de Nederlandse voetbalvelden.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Als familiebedrijf is ARAG voor haar ruim 1 miljoen klanten in Nederland en de vele duizenden businesspartners een betrokken partner die oprecht wil helpen in het oplossen van juridische problemen. Via (maatschappelijke) partnerships zet ARAG in op het vergroten van kansengelijkheid en een eerlijke samenleving. Het werk van de scheidsrechters op het veld komt overeen met het werk van de juristen van ARAG, die eveneens situaties beoordelen, regels kennen en toepassen en beslissingen durven nemen.

ARAGs merkstrategie richt zich op het bereiken van Nederlanders (25-65 jaar) als een geloofwaardige en betrouwbare juridische partner. Boodschap is: 'Met ARAG kan je op het recht vertrouwen'. Hoe meer mensen ARAG



kennen en op een positieve manier in aanraking met ARAG komen, hoe meer mensen een voorkeur voor ARAG krijgen en uiteindelijk een rechtsbijstandverzekering afsluiten. De strategische keuze voor het partnership met de KNVB is gebaseerd op de effectieve combinatie van zichtbaarheid van het merk onder 5,2 miljoen voetbalfans, bereik, merklading en de associatie met een A-merk als de KNVB. Sympathieke activiteiten zorgen voor positieve interacties met specifieke communicatiedoelgroepen, die de merkbekendheid, -overweging, en -voorkeur voor ARAG versterken.

DOELSTELLINGEN

- Het doel van het partnership met de KNVB Scheidsrechters & VAR is om de merkbekendheid te vergroten en bij te dragen aan een sterk ARAG-merk. Het partnership heeft daarnaast als doel om een relevante bijdrage te leveren aan de arbitrage en het Nederlandse voetbal: want zonder de scheids, geen 32.000 wedstrijden per speelweekend.



 Nielsen

Ontdek de belangrijkste (fan)doelgroepen van uw merk of sport

Nielsen Sports

Uw onafhankelijke partner in de
sport- en entertainmentindustrie
Fan Data & Inzichten |
Marktonderzoek & Consulting |
Media-evaluatie

Contact:

www.nielsensports.com
know@nielsen.com



- Verhogen van de (geholpen) sponsorbekendheid ARAG in het voetbal in het algemeen (+1%) en verhogen van de sponsorbekendheid van ARAG als partner van de KNVB en de scheidsrechters (+2%).
- Verhogen van merkbekendheid (+3%), merkoverweging (+2%) en merkvoorkeur (+1%) van ARAG onder voetbalfans.
- Amateurscheidsrechter van het Jaar Verkiezing: 1.500 scheidsrechters genomineerd, 25.000 stemmers en 200+ perspublicaties.
- Bijdragen aan de strategische doelstelling op arbitrage van de KNVB.
- Stijging in percentage gefloten wedstrijden door gediplomeerde verenigingsscheidsrechters en gediplomeerde KNVB-scheidsrechters.
- 2,6% van de wedstrijden wordt gefloten door een vrouw.
- In 2026 is bij 50% van de verenigingen een scheidsrechterscoördinator aangesteld.
- In 2026 wil KNVB 25% meer scheidsrechters ten opzichte van 2022/2023.

ACTIVATIE

Zichtbaarheid van ARAG op de kleding van de arbitrage/ VAR, led-boardings en virtuels in Eredivisie en Nederlands elftal, in-screen branding bij VAR-momenten op ESPN. Extra Tijd Special, een vijfdeelige branded content-serie waarin een arbitrageteam achter de schermen wordt gevolgd, inclusief audio/beeld tussen scheidsrechters, spelers en VAR.

De organisatie van de Amateurscheidsrechter van het Jaar Verkiezing en Dag van de FairPlay met nieuwe prijzen voor vrouwelijke scheidsrechters en het aanstormend talent. Tijdens de Dag van de FairPlay waren er workshops en break-outsessies over het fluiten.

De honderdste FairPlay Certificering is uitgereikt aan voetbalverenigingen met een professioneel arbitragebeleid. Het partnership wordt regelmatig centraal gesteld in zakelijke bijeenkomsten van ARAG. Relaties worden uitgenodigd bij voetbalwedstrijden of op de KNVB Campus voor een VAR-Experience. Tijdens de jaarlijkse AM-dag stond de ARAG-stand geheel in teken van de VAR en maakten mensen kans op een VAR-Experience.

RESULTATEN

65% van de voetbalfans zijn bekend met ARAG als sponsor van de KNVB (+5%) en 63% van de voetbalfans weet dat ARAG sponsor is van de scheidsrechters (+4%). Voetbalfans die bekend zijn met de sponsoring laten significant betere resultaten zien in de merkfunnel: merkbekendheid 41% voor algemeen publiek. Onder voetbalfans

is dat maar liefst 80% (+3% t.o.v. 2022). 40% van de voetbalfans neemt ARAG in overweging (+9% t.o.v. 2022). Er is een stijging in merkbekendheid (+3%) en merkoverweging (+9%).

ARAG is de meest overwogen en gekochte aanbieder van juridische diensten onder voetbalfans.

Er waren 2.088 aanmeldingen voor de Amateurscheidsrechter verkiezing van het Jaar, 31.203 stemmers.

7,9 miljoen impressies (DPG, social, voetbal.nl) en 288 perspublicaties.

46,9% van de wedstrijden is gefloten door gediplomeerde verenigingsscheidsrechter (+0,8%), 20% door KNVB-scheidsrechters (+0,1%), 2,5% van de wedstrijden is gefloten door een vrouw. Het aantal scheidsrechters is gestabiliseerd.

67% van de verenigingen heeft een scheidsrechtercoördinator.

Dag van de FairPlay was met 300 bezoekers en een beoordeling van 8,4 een succes.

De vijf Extra Tijd Specials leverden ruim 20 miljoen weergaven op via tv en social kanalen van ESPN. De combinatie zichtbaarheid-activatie leverde ARAG aantoonbaar sponsor-ROI op.

VOLGENS DE JURY

Het ARAG-KNVB partnership is een case met een geloofwaardige fit en heeft met fair play een duidelijke centrale thematiek voor activatie. ARAG heeft dit thema breed doorgevoerd: van Eredivisie tot de amateurvelden.

De kracht zit in de 360 graden activatie voor diverse doelgroepen. De focus ligt in het jubileumjaar op het waarderen van de scheids. Er is met relevantie op een consistente manier fair play geactiveerd en er zijn haakjes gevonden met commercie. Daarbij zijn mooie resultaten behaald, zowel voor ARAG als KNVB. 🟡





SPORT

zilver

DHL #SAMEDREAM

CASE

Om haar positie in de consumentenmarkt te verstevigen, werd DHL in 2022 de motor achter #SameDream; een unieke samenwerking met vier sportbonden en hun nationale vrouwenteams in hockey, voetbal, handbal en (beach)volleybal. Als sponsor van deze vier nationale vrouwenteams heeft DHL de mogelijkheid om year-round zichtbaar én actueel te zijn bij een achterban van circa 2 miljoen mensen. De match en ambitie van de teams om op het allerhoogste niveau te presteren, herkent DHL als geen ander en komt samen in #SameDream.

UITDAGING

DHL heeft een zeer sterke positie in de zakelijke markt opgebouwd. Maar DHL wil ook stappen zetten in de consumentenmarkt. De uitdaging voor DHL ligt vooral in het veroveren van de harten van de Nederlandse consument, die het merk vaak nog als zakelijk en afstandelijk

bestempelt. Maar 'dichterbij' komen kan niet alleen met productionele excellentie.

Voorheen werd door de meeste webwinkels de vervoerder voor de consument bepaald, tegenwoordig krijgt de consument steeds vaker de mogelijkheid om zelf de vervoerder van zijn pakketten te kiezen. Ook in de C2C-markt (zoals Vinted & Marktplaats) heeft de consumenten tegenwoordig volledige keuzevrijheid. Uitdaging is het verhogen van merkvoorkeur bij de consument om het marktaandeel te vergroten. Het versterken van de emotionele band met de consument is de basis voor merkvoorkeur en loyaliteit.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Online shoppen heeft de laatste jaren een vlucht genomen. Corona heeft deze groei enorm versneld. DHL eCommerce is inmiddels de tweede speler in e-commerce in Nederland, met meer dan 250 miljoen pakketten die jaarlijks bij Nederlandse huishoudens worden afgeleverd. De grootste gebruikers zijn vrouwen in de leeftijd 20 tot 49 jaar. Om dichterbij deze doelgroep te komen, wil DHL de sympathie van het merk vergroten. Sport is de grootste gedeelde passie in Nederland en sport(sponsoring) biedt DHL bij uitstek de mogelijkheid om over die gedeelde passie met de doelgroep te communiceren. De doelgroep online shoppers is te vinden in de achterban van de vrouwenteams in hockey, voetbal, handbal en (beach)volleybal. De gekozen sporten zijn de vier grootste teamsporten van Nederland en vormen een goede afspiegeling van de Nederlandse samenleving, zowel in geografische spreiding als in diversiteit.



Daarnaast is de Nederlandse vrouwensport succesvoller dan mannen. Ook qua (media)aandacht en populariteit zijn vrouwelijke (top)sporters inspirerende rolmodellen geworden. 57% van de Nederlanders is zeer geïnteresseerd in het volgen van deze teams.

In haar marketing- en merkstrategie hanteert DHL een drietrapsraket voor de commerciële conversie van haar doelgroep. Dat gaat van 'verbinden' (versterken van de connectie met DHL) via 'verdiepen' (meer inhoud geven aan propositie DHL) naar uiteindelijk 'verkopen' (concrete business). Drie pijlers staan centraal: de oranje pijler (#SameDream-propositie), de groene pijler (duurzame initiatieven) en de gele pijler (product- en serviceproposities).

DOELSTELLINGEN

- 3-5% stijging van Top-Of-Mind-Awareness, merkvoorkeur en likeability.
- Een sponsorbekendheid van 45%.
- Bijdrage aan de jaarlijkse groei van het marktaandeel in de consumentenmarkt met 5%.

ACTIVATIE

DHL communiceerde en activeerde op het ritme van de sportagenda. DHL bood supporters de kans op exclusieve prijzen en de mogelijkheid om dicht bij hun helden te komen: van meet-and-greets, uitzwaaitrainingen, tot de DHL Golden Seats waarbij supporters naast de dug-out van de speelsters mochten plaatsnemen. Voor jeugdteams die kampioen zijn geworden werd de DHL Kampioensbox ontwikkeld. Meer dan 2.500 teams meldten zich aan. Daarnaast konden amateurteams de officiële DHL Speelstersbus voor één dag winnen. Verbindende social content, promotie-acties en e-mailings zorgden ervoor dat DHL het hele jaar door zichtbaar en relevant bleef bij de fans. DHL presenteerde zichzelf aan bezoekers (eerste schil) tijdens wedstrijden en toernooien, organiseerde (online) activiteiten en events voor de achterban (tweede schil) en betrok de gehele amateursport (derde schil) bij DHL met een kampioenschapactivatie. Om ook de rest van Nederland te bereiken (vierde schil), werd DPG Media/AD vanaf juli 2023 official media-partner. Vanuit redactie en commercie werd zowel on- als offline extra aandacht besteed aan de vrouwensport, wat resulteerde in extra zichtbaarheid en redactioneel bereik. Gezamenlijke winacties droegen bij aan de groei van de supportersbase.

De bonden werden ingezet om verenigingen kennis te laten maken met de DHL Pakketautomaten. De eerste tien automaten bij hockey- en voetbalverenigingen zijn geplaatst en nog eens zo'n 125 verenigingen hebben zich aangemeld.

Activaties met behulp van ambassadeurs zijn intern doorgezet. Zo hielp Pien Sanders op de dag van de pakketbezorgers bij een Cityhub, kregen DHL-chauffeurs de primeur om in de DHL Speelstersbus te rijden en konden ze plaatsnemen op de Golden Seats. Daarnaast zijn ruim duizend medewerkers bij een wedstrijd van een van de vrouwen-teams geweest en is de eerste speelster van een van de vrouwenteams inmiddels in dienst bij DHL.

RESULTAAT

- Top-Of-Mind-Awareness is gegroeid van 36% naar 40%.
- De merkvoorkeur ging van 20 naar 27%.
- Likability: 58 naar 64% (+8%, startpunt 57% in 2022).
- De sponsorbekendheid groeide van 43 naar 47%.

Het marktaandeel in de consumentenmarkt is ten opzichte van 2022 gegroeid met 5%. De verwachting voor 2023 is wederom een groei van minimaal 5%.

Fans van de DHL-vrouwenteams verstuurd in de afgelopen maand vaker een pakketje met DHL in vergelijking tot de totale populatie. Daarnaast scoren Nederlanders die bekend zijn met DHL als sponsor in de vrouwensport significant hoger op alle geselecteerde merkwaarden in vergelijking tot de respondenten die niet bekend zijn met het sponsorship.

Ruim 26.000 supporters hebben zich aangesloten bij #SameDream die op regelmatige basis exclusieve content ontvangen en kans maken op unieke prijzen. De aanwezigheid van DHL in de sportwereld heeft ervoor gezorgd dat DHL dicht bij de fans is gekomen en dat DHL nieuwe klanten aan haar portfolio kon toevoegen.

VOLGENS DE JURY

DHL heeft met #SameDream haar nek uitgestoken met een uniek sportbondoverstijgend partnership. Een uitgesproken, maar ook strategisch slimme manier om de eigen marketingdoelstellingen ruimschoots te behalen. Door de samenwerking met DPG is er redactioneel meer aandacht gekomen voor vrouwensport en afzender DHL. De activiteiten zijn creatief verrassend en goed en consistent uitgevoerd. ○





TROTSE SPONSOR VAN #SAMEDREAM

Een unieke samenwerking met vier sportbonden en de nationale vrouwenteams in hockey, voetbal, handbal en (beach)volleybal.

Met #Samedream zijn we – mede dankzij DGP als mediapartner – volop zichtbaar in Nederland en 365 dagen per jaar betrokken met activiteiten die er toe doen.

Support jij met ons mee?
Scan dan de QR-code.



Word ook
supporter



#SameDream



SPORT

TOTO DART KINGS

brons

CASE

TOTO Dart Kings is het allereerste commerciële dartsteam in Nederland. Het team bestond uit Nederlandse topdarters, waaronder wereldberoemde namen als Michael van Gerwen en Raymond van Barneveld. Door deze darters samen te brengen, creëerde TOTO een krachtig, herkenbaar team dat de sport in Nederland een nieuwe dimensie gaf. Dit initiatief ging verder dan alleen financiële steun; het was een strategische zet om zowel de sport als het merk TOTO te verheffen.

UITDAGING

De grootste uitdaging waar TOTO voor stond, was het vinden van een effectieve manier om zichtbaarheid en merkbekendheid te behouden in het licht van de aangescherpte regelgeving op gok sponsoring in Nederland. Vanaf 2022 zijn gokbedrijven niet meer toegestaan om individuele rolmodellen te sponsoren, en in 2023 werden ook beperkingen op ongerichte ATL-reclame ingevoerd. Deze veranderingen beperkten aanzienlijk de mogelijkheden voor online gokmerken om zichzelf te promoten. De specifieke uitdaging was om binnen deze restrictieve regelgevende omgeving een creatieve en effectieve strategie te ontwikkelen die niet alleen voldoet aan de regels, maar ook de merkwaarden van TOTO versterkt en de betrokkenheid bij de Nederlandse sportcultuur benadrukt. Het was cruciaal om een sponsoringsoptie te vinden die niet alleen financieel haalbaar was, maar ook een authentieke verbinding met de doelgroep kon smeden in een steeds concurrerender wordende markt.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

De marketing- en merkstrategie van TOTO richt zich op het versterken van de merkbekendheid en het vergroten van betrokkenheid, met een nadruk op sportfans. De strategie omvat daarom het sponsoren van sportevenementen en -teams om een positieve associatie met sport en gemeenschapsgevoel te creëren. Het sponsorship van TOTO Dart Kings speelt een strategische rol in deze benadering. Het cruciale inzicht dat TOTO gebruikte voor deze case was het onbenutte potentieel van darts als een populaire en groeiende sport in Nederland. Dit inzicht kwam voort uit de observatie dat darts, hoewel minder conventioneel

dan voetbal, een aanzienlijke en gepassioneerde aanhang heeft in Nederland. Met 310.000 spelers en 30.000 leden, en het feit dat het tot de top-10 meest beoefende sporten onder Nederlandse mannen behoort, werd duidelijk dat darts een aanzienlijke maar nog niet volledig geëxploiteerde kans bood voor sportsponsoring.

Een ander belangrijk inzicht was de unieke positie van darts als een ideale toeschouwerssport die nog meer aan populariteit wint als Nederlandse darters succesvol zijn. Met Nederlandse darters die tot de wereldtop behoren, bood de sport een kans om hoge kijkcijfers en publieke interesse te genereren.

TOTO kon niet alleen profiteren van de groeiende populariteit, maar kon tegelijkertijd een authentieke verbinding met sportfans creëren. De case bood niet alleen een oplossing voor de marketinguitdagingen als gevolg van de nieuwe regelgeving, maar TOTO toonde tegelijkertijd haar betrokkenheid bij het ondersteunen van zowel grote als kleinere sporten.

DOELSTELLINGEN

Het verhogen van Top-of-Mind Awareness van TOTO als toonaangevende sponsor in de sportwereld, met specifieke focus op het vergroten van naamsbekendheid en zichtbaarheid binnen de dartscommunity en daarbuiten.



PLAYERS
UNITED.

OFFICIAL FAN
VAN ALLE GENOMINEERDEN

PLAYERS
UNITED.

ONE GAME
ALL UNITED.

PLAYERS
UNITED.

ONE GAME
ALL UNITED.

PLAYERS
UNITED.

ON
AL

Laat de bal ook voor jou werken. Onze gecombineerde kracht van voetbalmarketing en -management geeft daarbij direct voorrang.

www.playersunited.com



Substantiële verhoging van de merkvoorkeur, sympathie en herkenning onder zowel dartfans als onder de bredere Nederlandse bevolking.

Het genereren van verhoogde inkomsten uit de World Darts Championship-campagne en andere gerelateerde activiteiten, met als doel de inkomsten met een vooraf bepaald percentage te verhogen.

Versterken van de merkpositie van TOTO als betrouwbare speler in de (online)gokmarkt.

ACTIVATIE

De introductie van de TOTO Dart Kings was in oktober 2022 via een kick-offevenement, gecombineerd met een uitgebreide socialmediacampagne op de TOTO Dart Kings en TOTO's eigen kanalen. Dit omvatte de aankondiging van het team, spelersprofielen en exclusieve content.

Rondom het WK darts waren er specifieke activeringen, inclusief online en out-of-home-advertenties in Londen, zoals de 'Black Cab'-campagne, en interactieve fanactiviteiten zoals de TOTO Dart Kings-pub.

Met PSV werd samengewerkt in Clash Of Kings, waarin Michael van Gerwen het opnam tegen PSV-spelers. De persoonlijke accounts van PSV-spelers en die van Michael van Gerwen en de overige Dart Kings werden gebruikt in het versterken van de boodschap. De betrokkenheid van Van Gerwen onderstreepte de synergie tussen voetbal en darts, en vergrootte de aantrekkingskracht op een divers publiek.

De sponsoring van de TOTO Dart Kings en PSV werd geïntegreerd in een bredere marketingstrategie. Dit omvatte zowel digitale als traditionele media, met een sterke focus op social media om interactie met de doelgroep te bevorderen.

De branding-afdeling zorgde ervoor dat het partnership consistent werd weergegeven met de merkwaarden en

-boodschap van TOTO, waardoor een samenhangend merkbeeld naar voren kwam.

De commerciële teams integreerden de sponsoring in verkoopstrategieën en promoties, waardoor de zichtbaarheid van de merkactivatie en de betrokkenheid bij het publiek werden verhoogd.

RESULTAAT

De resultaten van de TOTO Dart Kings-sponsoring overtroffen de gestelde doelstellingen aanzienlijk.

Verhogen Top-of-Mind Awareness:

- PSV-campagne: bereik via de eigen kanalen van PSV was 44,613,449, met 44,494,482 via earned media en 3,118,967 impressies via paid media.
- WK-campagne: pr-waarde van 469.424 euro en een bereik van 15 miljoen door artikelen in print-media.
- De herkenning van TOTO als sponsor steeg onder dartfans van 18% naar 27%. De totale herkenning onder de Nederlandse bevolking steeg van 12% naar 16%, wat het doel van +3% overtrof.
- De TOTO's World Darts Championship-inkomsten waren 20% hoger dan het gestelde doel van 1%.

De succesvolle integratie van TOTO Dart Kings in de merkcampagne bevestigde TOTO's inzet voor verantwoord gokken en ondersteuning van sport.

VOLGENS DE JURY

TOTO zag de kans en heeft deze gegrepen. Het idee om Nederlandse darters bij elkaar te brengen in één team is goed gevonden. De case is creatief, mooi en goed uitgevoerd en geactiveerd. De case realiseerde een mooi bereik en significante positieve impact op zowel het merk TOTO als de sport zelf. ●



Of je nou je allereerste kilometers gaat lopen of er al flink wat achter de rug hebt, onze support heb je. Als supporter van alle hardlopers zijn we er voor de beginnende en ervaren hardloper. En alles er tussen in. Bijvoorbeeld met de digitale NN Running Coach, die deskundig en persoonlijk antwoord geeft op al je hardloopvragen.

Ook verwelkomen we je graag op onze hardloopevenementen: de NN CPC Loop Den Haag, de NN Marathon Rotterdam, de NN Dam tot Damloop, de NN Zevenheuvelenloop en de NN Egmond Halve Marathon.

Kijk op nn.nl/hardlopen en volg [@nn_nederland](https://www.instagram.com/nn_nederland) op Instagram voor nieuws, winacties en meer.

CONTENT (BESTE GEBRUIK VAN)

'HET GEHEIM VAN HET MEISJE MET DE PAREL' VAN NATIONALE NEDERLANDEN



CASE

In 2023 leende het Mauritshuis haar wereldberoemde 'Meisje met de parel' uit aan het Rijksmuseum in het kader van de grote Vermeertentoonstelling. Dit momentum wilden het Mauritshuis en NN aangrijpen om een breed publiek het plezier van kunst te laten ontdekken en tegelijkertijd de koppeling tussen het Meisje en het Mauritshuis te bestendigen. Het was daarbij de ambitie om dit op een innovatieve, kostenefficiënte en impactvolle wijze te doen.

Gezocht werd voor een laagdrempelige podcastserie met hoge amusementswaarde: 'Het geheim van het Meisje met de parel': een avontuurlijke zoektocht waarin host Splinter Chabot de geheimen van het schilderij probeert te onthullen.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

Als partner van musea, zoals het Mauritshuis, wil Nationale-Nederlanden (NN Group) kunst toegankelijker maken voor een breder publiek. Want kunst beleven is goed voor je mentale welzijn. Bijdragen aan ieders welzijn staat centraal in de merkmissie van NN. NN wil dit doen door kunst naar de mensen te brengen in plaats van mensen naar de kunst. De Vermeer-hype bood een kans én een uitdaging: profiteren van het momentum, maar als outsider ook opvallen tussen de overvloedige Vermeer-content.

Het schilderij 'Meisje met de parel' heeft een magnetische waarde: het is bekend en geliefd bij een brede groep Nederlanders: 90% kent haar en het werd in 2006 verkozen tot het mooiste Nederlandse schilderij. Veel

WE ADD

**BY
THE
BEST**





mensen denken echter dat ze in het Rijksmuseum hangt. De verwachting was dat de Vermeertentoonstelling dit zou versterken ten koste van het Mauritshuis. NN en het Mauritshuis kozen ervoor het verhaal achter het kunstwerk te vertellen. Want hoewel zo'n 50% van de Nederlandse bevolking interesse heeft in musea en tentoonstellingen, is de drempel voor museumbezoek vaak nog hoog. Ervaring leert dat het vertellen van verhalen achter kunstwerken de interesse doet groeien en die drempel verlaagt. De podcast is een populair medium onder een brede doelgroep: in 2023 luisterde bijna de helft van Nederland naar een podcast. De voornaamste redenen om podcasts te luisteren zijn ontspanning en amusement. Maar hoe valt een podcast van een financieel dienstverlener en een museum op tussen het aanbod van ruim 18.000 podcasts?

DOELSTELLINGEN

- Top-10 best beluisterde kunstpodcasts.
- Top-50 best beluisterde podcasts algemeen.
- 50.000 downloads binnen 6 maanden.
- 4,5 miljoen campagne-impressies.
- PR: Minimaal tien publicaties – 1 item in massamedia.
- Bekendheid dat het schilderij in Mauritshuis hangt (28%) behouden.
- NN in top-5 bekendheidspositie als partner van musea.

ACTIVATIE

Voor de podcast werd een zelfontwikkeld uniek format gekozen: een podcast over kunst gegoten in een jasje gemaakt van onderzoeksjournalistiek, entertainment, cliffhangers en een bescheiden branding. Dit format werd onder de aandacht gebracht met een campagne die de

betoverende blik van het mysterieuze Meisje combineerde met spannende soundbites. De eigen middelen werden optimaal ingezet en de podcast daar waar mogelijk geïntegreerd in de contentlaag van andere campagnes. De podcast kreeg een duidelijke maar bescheiden branding en er werd zes weken campagne gevoerd op onder andere Spotify en social media. Met deze unieke formule, waarbij slim gebruik werd gemaakt van het momentum, werd een brede doelgroep geënthousiasmeerd en werden overweldigende resultaten behaald in paid, owned en vooral earned media.

RESULTATEN

- #1 Beste podcast Kunst in NL en organisch in België.
- #12 Beste podcast Algemeen op Apple podcast.
- #20 Beste podcast Algemeen op Spotify.
- #26 Beste podcast Algemeen in België op Apple podcast.
- 100.000 downloads binnen 6 maanden.
- 9,3 miljoen campagne-impressies.
- pr: twaalf publicaties, vier massamediaal.
- Bekendheid dat schilderij in Mauritshuis hangt gelijk gebleven (28%).
- NN in top-3 bekendheidspositie als partner van musea.
- Apple Podcasts – 4,4 uit 5 sterren (137 reviews).
- Spotify – 4,9 uit 5 sterren (100 reviews).
- Gemiddeld uitluisterpercentage 86,22% (benchmark 75,6%).
- Potentieel pr-bereik van ruim 12,8 miljoen impressies.
- 8 maanden na livegang geeft 29% van de Nederlanders aan de podcast te kennen en zegt 6% geluisterd te hebben.

VOLGENS DE JURY

Waar alle ingezonden cases in de categorie 'Content' voldoen aan sterke resultaten en een effectieve inzet van budget en middelen, springt 'Het geheim van het meisje met de parel' van NN & Het Mauritshuis eruit. Het uitbrengen van een podcast die opvalt (in de huidige oceaan van podcasts) is een uitdaging op zich, laat staan met een gesponsorde podcast die aflevering na aflevering weet te boeien. De combinatie van ijzersterke storytelling, creatieve invalshoeken, de juiste professionals en host Splinter Chabot maken dit project tot een sterk staaltje vakmanschap. Met een beperkt budget wist de podcast boven het 'rijk bezaaide Vermeer-maaiveld' uit te komen. De content is verrijkend, meeslepend en maakt kunst en cultuur toegankelijk voor het publiek. De rol van NN in de serie is subtiel en voegt waarde toe, waardoor het partnership tussen het Mauritshuis en NN vertrouwd en geloofwaardig aanvoelt. ○



10-15 DECEMBER 2024
ROTTERDAM AHOY



VERBIND UW BEDRIJF OF MERK MET TOPSPORT

Zes dagen baanwielrennen in een van de mooiste wielarena's ter wereld en netwerken in een unieke sfeer.

ONTDEK DE ZAKELIJKE MOGELIJKHEDEN

OFFICIAL PARTNERS



DATA & INSIGHTS (BESTE GEBRUIK VAN)

ABN AMRO: DATA DRIVEN SPONSORING, DE KRACHT VAN INZICHTEN

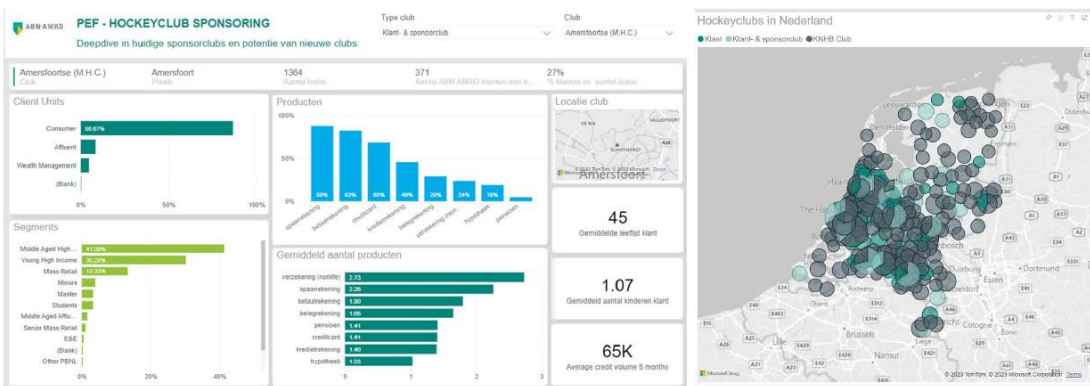
CASE

ABN AMRO is al jaar en dag actief in de wereld van sponsoring. Een wereld die kansen biedt op het gebied van merksympathie, merkoverweging, stijging NPS, klanten raken met je boodschap, klanten ontmoeten in bijzondere settings, samen met gesponsorde partners werken aan maatschappelijke thema's en je merk een gezicht geven wat staat voor je identiteit. Maar hoe meet je of je de juiste dingen doet? Of je op de juiste plek partner bent? Welke waarde je moet toekennen? Waar de kansen liggen? Waar je keuzes moet maken om bezig te zijn met klantbinding, retentie, acquisitie of merkbeleving? Hoe krijg je volkomen grip, regie en resultaat op wat je doet met sponsoring?

Om die vragen te beantwoorden, heeft ABN AMRO het sponsoring Dashboard gebouwd, startend binnen de hockeysponsoring. Met deze nieuwe manier van een fundament bouwen onder de sponsoringstrategie heeft ABN AMRO de beschikking over een mengpaneel om de sponsoringuitgaven op de juiste manier te besteden én maximale impact te hebben op en voor de doelgroep.

Volgens ABN AMRO kan het dashboard bovendien een voorbeeld zijn en de weg vrij maken voor andere betrokken partijen en partners in de wereld van sponsoring om de kracht en impact van sponsoring in beeld te brengen.

Inzichten per club: impact en doelgroep benadering definiëren. Wie raken we waar.





DECATHLON

PREMIER PADEL

ROTTERDAM P1

9 - 15 SEPTEMBER 2024 // ROTTERDAM AHOY



AND MANY MORE TOP PLAYERS

LET'S CELEBRATE PADEL!

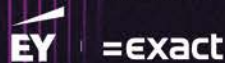
TICKETS & INFO:

[PREMIERPADELROTTERDAM.COM](https://premierpadelrotterdam.com)

TITLE SPONSOR:



MAIN PARTNERS:



OFFICIAL PARTNERS:



MEDIA PARTNERS:



INZICHT

De inzichten die zijn gebruikt zijn een combinatie van data van:

- De gesponsorde partij (algemene gegevens zoals NAW).
- Branchegenoten (clubs) die wij (nog) niet sponsoren.
- Ledengegevens/klantgegevens (profielgegevens) (op generiek niveau en niet op individueel niveau in verband met AVG) (aan de hand van contributiebetaling en/of transactie op de club).
- Onderzoeksgegevens (via onderzoeksbureau).
- Campagneresultaten (via onderzoeksbureau)

Deze inzichten zijn verwerkt in een interactief dashboard waar ABN AMRO op clubniveau kan zien:

- Wie er geraakt worden (klant/geen klant).
- Wat het profiel is van deze klant/niet-klant.
- Wat het productenprofiel is van deze klant.
- Wat de verschillen zijn tussen gesponsorde clubs en niet-gesponsorde clubs.
- Wat de verschillen zijn tussen gesponsorde clubs onderling.
- Priorisatiemogelijkheden op basis van elk te selecteren kenmerk.

Vervolgens kan ABN AMRO op elke willekeurige selectie doormeten wat de impact is van bijvoorbeeld campagnes door cijfers van onderzoeksresultaten en/of campagneresultaten te combineren met het dashboard. Door A/B-testing, een selectie van clubs/doelgroep te raken versus een deel niet, doorlopend bewegingen van deze data te monitoren tussen gesponsorde clubs en niet-gesponsorde clubs.

De inzichten zijn een voedingsbron voor de keuzes die ABN AMRO maakt, zoals:

- Blijven we een club sponsoren?
- Gaan we een nieuwe club sponsoren?
- Welke afspraken leggen we vast in het contract? (Rechten zoals mogelijkheid inzet club(social)kanalen om gerichte doelgroep te bereiken.)
- Welke waarde kennen wij het contract toe?
- Welke campagnes gaan we bij wie uitzetten?
- Welke campagnes gaan we ontwikkelen?
- Hoe borgen we de successen voor onze merk-KPI's?
- Hoe ontsluiten wij onze lokale business?

Breder dan hockey geeft dit ABN AMRO inzichten op welk domein de bank moet blijven, welke nieuwe domeinen er moeten aangeboord, welke campagnes worden ontwikkeld, bij wie deze campagnes worden uitgezet,

hoe het dempende effect van sponsoring maximaal kan worden ingezet bij negatieve pr en bovenal hoe ABN AMRO de gesponsorde partij maximaal kan helpen via het partnership.

DOELSTELLING

Het doel van deze case was om volledige inzichten te krijgen in:


- Wie ABN AMRO raakt op de plek waar men sponsor is.
- Wat de impact is van de sponsoring en de daarbij behorende activiteiten en activaties.
- Hoe deze impact door de tijd heen is ontwikkeld.
- Welke keuzes ABN AMRO moet maken om te activeren en verschil hierin om maximale impact op basis van maatwerk te creëren.
- Data laag te hebben wat weer gecombineerd kan worden met de onderzoeksdata en resultaten die men ontvangt van bijvoorbeeld campagnes. (En ook: Bij wie wordt welke campagne uitgezet?)
- Model om waarde te kunnen bepalen.

Return on sponsor investment (ROSI) te ontwikkelen:

- Een standaard te ontwikkelen waarmee ook andere sponsordomeinen, partners én events datadriven gemaakt kunnen worden om van daaruit strategie sponsoringbreed én per domein/event te bepalen en ontwikkelen.
- De brug te slaan tussen sponsoring (merk kant) en de business (sales kant) om inzichtelijk te maken waar hun (potentiële) klanten zitten en het borgen van afspraken om deze klanten maximaal te bereiken.

VOLGENS DE JURY

De jury is onder de indruk van de wijze waarop ABN AMRO (betaal)gedrag binnen hockeyclubs heeft kunnen koppelen aan inzichten, om op basis daarvan beslissingen te maken over de te sponsoren hockeyclubs. Ook zijn inzichten uit merkonderzoek gebruikt om beslissingen te nemen over te voeren campagnes bij de gesponsorde clubs. De uitdaging in sponsoring zit hem vaak in het bewijzen van directe ROI op de business. Door het sterke dashboard van ABN wordt die uitdaging opgelost. Een keuze voor het sponsoren van een club kan snel worden geanalyseerd qua ROI waardoor er nauwe samenwerkingen ontstaan tussen verschillende teams binnen de bank en ook het sponsorbeleid beter embed wordt in de organisatie.

Een knappe prestatie, met een goed dashboard, dat bij ABN AMRO al dient als voorbeeld voor andere sponsorships (bijvoorbeeld Ajax), maar ook een inspiratie kan zijn voor clubs, bonden en andere bedrijven (specifiek banken). 



Univé is Supporter van Sport



Lees meer over
Univé Supporter
van Sport

Bewegen is het sleutelwoord

Als **Supporter van Sport** stimuleert Univé sporten en bewegen. We willen dit toegankelijk maken voor iedereen. Omdat wij geloven dat iedereen de kans moet krijgen om te kunnen sporten en bewegen. Voor jong, oud, met én zonder (financiële) beperking. Om gezond en fit te blijven, je goed te voelen en mensen te leren kennen is bewegen het sleutelwoord en belangrijk voor ons allemaal. En daarom supporten we vele landelijke clubs en lokale verenigingen, initiatieven en evenementen. Door deze steun halen we de sport dichterbij huis.

univé

Van Feyenoord-supporter
naar
Univé Klant

9. SponsorRing - ROI/Businesscase



univé



ROI/BUSINESSCASE (BESTE GEBRUIK VAN)

VAN FEYENOORD FAN NAAR UNIVÉ LID

CASE

Univé Het Groene Hart werd in 2022 partner van Feyenoord. Als Supporter van Sport wil Univé sport voor iedereen in de samenleving toegankelijk maken en mensen stimuleren om te bewegen. Samen met Feyenoord zijn verschillende maatschappelijke initiatieven ontwikkeld. Een bijzonder aspect van het partnerschap is het Univé Clubhuis De Kuip, een ontmoetingsplek in het stadion met uitzicht op het gras. Op werkdagen kunnen bestaande en nieuwe klanten van Univé hier terecht voor advies over verzekeringszaken en risicopreventie. Alle acties, activiteiten en het clubhuis fungeren als een groot marketingplatform. Er wordt gewerkt aan een datahotel voor Univé Het Groene Hart: van Feyenoord-supporter naar Univé-klant.

ACHTERGROND EN STRATEGIE

In 2021 heeft Univé Het Groene Hart ambitieuze doelen gesteld voor de jaren 2022 en verder. Deze doelen omvatten het versterken van het merk Univé als een betrouwbaar merk, evenals het vergroten van het aantal leden en de omzet. Deze groei is essentieel om een gezond rendement te behalen en activiteiten voor en met leden te financieren, waarmee Univé zijn rol als betrouwbaar merk kan vervullen.

Om deze doelen te realiseren, zocht Univé naar een sterke lokale gemeenschap om samen impact mee te maken. In Feyenoord heeft Univé Het Groene Hart een sterke

partner gevonden die lokaal en regionaal net zo betrokken is. Daarnaast heeft Feyenoord ook landelijk een groot bereik.

Feyenoord is op maatschappelijk vlak de meest actieve club in de Eredivisie. Feyenoord bereikt jaarlijks 370.000 deelnemers middels diverse projecten op scholen, bij sportclubs en in wijken. Deze projecten sluiten perfect aan bij de missie van Univé. Als partner van Feyenoord wil Univé graag bijdragen aan dergelijke initiatieven.

ACTIVATIE

Via tv led-boarding, stadionexposure, online kanalen en integratie van Univé-merkcampagnes in al de digitale uitingen, wil Univé de merkvoorkeur en naamsbekendheid vergroten.

Vanuit maatschappelijke betrokkenheid worden er tickets beschikbaar gesteld voor diverse maatschappelijke doelgroepen en wordt er samengewerkt met het Univé Buurtfonds.

Samen met Fonds Gehandicaptensport en de Feyenoord Foundation wordt samengewerkt om sport en beweging toegankelijk te maken.

Met zakelijke partners worden relaties opgezet via het Feyenoord BusinessClub-netwerk en de sponsors. Zakelijke klanten krijgen businessseats aangeboden. Aan Feyenoord-supporters wordt een collectiviteitskorting aangeboden op verzekeringen van Univé,



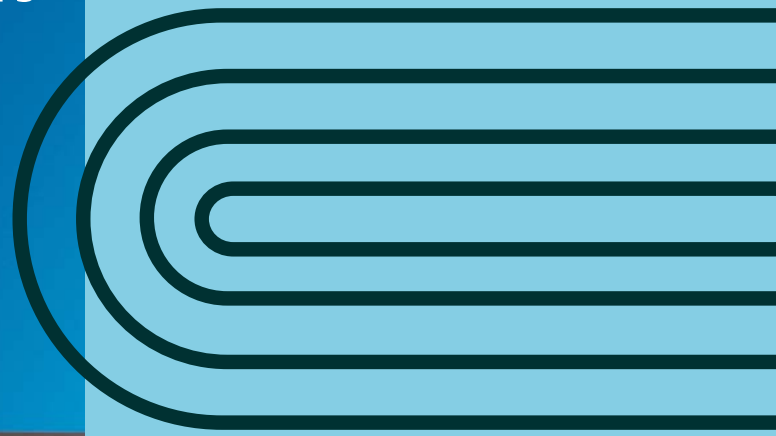
YOUR NEXT MOVE

GO

PHILIPS



PHILIPS



Wij zijn Golazo Brands, voorheen Triple Double. Hét sportmarketingbureau dat meedoet om te winnen. Op ieder niveau. Van amateur tot Olympisch. Wij geloven dat sport de kracht heeft om ieders leven positief te veranderen. De kracht om te verbinden en te inspireren. We bepalen samen de strategie, rollen campagnes uit die verleiden en verrassen, en activeren jouw doelgroep on- en offline.

golazobrands.nl

GOLAZO

BRANDS

Voorbeelden per fase in de nurture flow



Supporter van de Maand

Supporter van de Maand
Doel: 3.000 nieuwe opt-ins
Resultaat: 4.076 nieuwe opt-ins



worden supportersactiviteiten georganiseerd en kaarten beschikbaar gesteld voor verschillende sportevenementen.

DOELSTELLINGEN

- Groei van het aantal Sales Qualified Lead (SQL's).
- De realisatie van nieuwe klanten en extra omzet voor Univé. Key outtakes partnerschap Univé het Groene Hart & Feyenoord.
- Minimaal 5x de investering groei in omzet door nieuw afgesloten polissen onder Feyenoord-supporters.
- Minimaal 2,5x de investering vanuit de nurture flow.

RESULTAAT

- Een op de vijf Feyenoord-supporters (22%) overweegt het afsluiten van een verzekering bij Univé.

- Over 2023 is een omzetgroei gerealiseerd van meer dan 3 miljoen euro met een ROI van 692%.
- Daarvan is 10% direct uit de nurture flow opgehaald met een ROI van 310%.

VOLGENS DE JURY

Univé en Feyenoord hebben een geweldig mooi resultaat behaald, met merken die iets met elkaar gemeen hebben. De case had duidelijke businessdoelstellingen en er was een overtuigende realisatie van targets! Van A tot Z is er gedacht vanuit het resultaat voor de sponsor, maar ook in het belang van de rechtenhouder zijn in deze case de juiste nuances aangebracht. ●

BREAK-OUT-SESSIE

TALENTEN VAN HET JAAR

Door: Martijn Beenen

Vijf talenten presenteerden zich op het SponsorReport Jaarcongres voor de nieuwe categorie bij de SponsorRingen: SponsorRing Talent van het Jaar. Ieder van hen gaf een pitch aan de jury in het bijzijn van een deel van de bezoekers van het congres. In het Rotterdam Ahoy Congres Centre (RACC) kregen Tijn Koolen, Anne Nienke Eppinga, Paul Schuiling, Billy Kiemeney en Tommie Withagen letterlijk en figuurlijk een podium.

Vakjury voorzitter Mariëlle Krouwel (van NN Group) trapte deze Break Out-sessie af met een korte inleiding waarna ieder talent tien minuten de tijd kreeg om zijn of haar case aan de jury te pitchen en om twee trends in sponsoring te delen. De jury, verder bestaande uit Christian van der Ven (KPN), Steven Sedee (The Sponsor Agency), Lotte Heijnis (AGU) en Robrecht Stoekenbroek (Being There), en het aanwezige publiek stelden na afloop vragen aan de talenten. De mensen in de zaal mochten na afloop een (niet-bindend) stemadvies aan de jury geven over welk talent zij zouden selecteren.

TIJN KOOLEN

Bij de KNVB is Tijn Koolen Partnership Manager en actief op de samenwerking met ARAG: Supporter van Fairplay. Het doel van de samenwerking is om de merkbekendheid, voorkeur en imago van ARAG te verhogen. Het partnership tussen ARAG en de KNVB-scheidsrechters past perfect bij de kernwaarden van



ARAG, namelijk gelijke toegang tot recht en 'fair play' in de maatschappij. Dit komt overeen met de rol van scheidsrechters op het voetbalveld: situaties beoordelen, regels kennen en beslissingen durven nemen. Het partnership is al 12,5 jaar een succes. Koolen heeft gezorgd

voor een betere verbinding tussen ARAG en de KNVB waardoor er wederzijds meer begrip is, er meer ruimte is voor activatie van ARAG en waardoor de afstemming vaak veel soepeler loopt. ARAG levert nu een actievere bijdrage aan het realiseren van doelen van de KNVB, zoals het aantrekken van nieuwe scheidsrechters. Daarnaast heeft Koolen het mediabereik verhoogd door bestaande mediapartnerships

beter te benutten en nieuwe partnerships (met influencers) aan te gaan. Koolen wist dus met zijn relatief jonge leeftijd creatieve ideeën en vernieuwende activiteiten toe te voegen aan het langlopende partnership, dat zowel het doel van ARAG als van de KNVB versterkte. Als Koolen het morgen voor het zeggen zou hebben om het partnership naar het volgende niveau te brengen, wil hij graag de stap maken naar 'de voetbalfan' in plaats van 'alleen' scheidsrechters. De dienst wordt nu verkocht door tussenpersonen, dus er zou een kans liggen om een direct saleskanaal te openen. Op de vraag wat hij wil worden als hij later groot is, antwoordt hij: "Ik wil de nieuwe Dave [Dekker, Directeur Commercie, red.] worden."

ANNE NIENKE EPPINGA



Anne Nienke Eppinga werkt als Partnership Manager voor de KNVB en heeft met ING, Nike, Staatsloterij, KPN, Albert Heijn, Bitvavo, Volkswagen, Coca-Cola, Heineken & TOTO een belangrijke rol gespeeld in het Huis van Oranje tijdens het WK in Qatar. Een multi-

disciplinair entertainmentconcept in de Johan Cruijff Arena waar meer dan 100.000 mensen het ultieme Oranjegevoel hebben beleefd. Het project was een grote uitdaging omdat FIFA, KNVB, Johan Cruijff ArenA en entertainmentpartijen ook stakeholders waren. FIFA stond hen uiteindelijk niet toe om een eigen sponsorplatform te creëren, dus hier moest omheen gewerkt worden. Op partner-niveau werd steeds gekeken naar ieders belangen en men moest transparant zijn in wat wel en niet kon. Uiteindelijk was iedereen tevreden. Eppinga valt op door haar strategische daadkracht. Huis van Oranje is een groot project, met veel mensen, veel partners en merken, veel smaken, meningen en belangen. Daarbinnen hield zij oog voor de relatie én het grotere plaatje, zonder in te boeten op daadkracht.

"Wat als het WK in 2024 definitief naar Saudi-Arabië gaat en jij straks op de stoel van Dave zit, zou je het evenement dan op dezelfde manier organiseren?", vraagt de jury. "Aan de ene kant wel ja, want het was een succesvol evenement met 100.000 mensen op de been. Aan de andere kant: nee, want een thuisblijf event is niet het beste om de sfeer te beleven omdat je op schermen kijkt. Ondanks het succes is het niet gelukt om het stadion bij elke wedstrijd vol te krijgen", zegt zij eerlijk.

PAUL SCHUILING



Binnen NN Group is Paul Schuiling 'Adviseur Culturele Partnerships'. Hij heeft met 22 musea in Nederland, waarvan slechts vijf partners van NN Group, samengewerkt in het NN Kunstfestival. Het doel van dit omvangrijke partnership is kunst laagdrempeliger maken.

Een fors bereik en engagement moesten zorgen voor een verhoogde sponsorbekendheid en -fit met een beperkt budget. Dat vroeg om gedurfde keuzes die intern ook verdedigd moesten worden. Waar in het verleden NN haar naam verbond aan individuele, museale tentoonstellingen en activiteiten nam Schuiling het initiatief dit anders aan te pakken door het lanceren van het NN Kunstfestival. Een evenement met maximale impact voor NN, haar partners en de Nederlandse museumsector. Voor het komende jaar melden musea zich spontaan zelf bij Schuiling. De jury is onder de indruk van zijn passie, expertise en gedrevenheid die ervan afspat. Schuiling is pas sinds drie jaar sponormanagement en wist zijn waardevolle netwerk in te zetten zodat zeventien musea zonder sponsorrelatie met NN zich aansloten. "Stel dat je vanuit de board twee keer zoveel budget krijgt. Wat zou je dan doen om de doelstellingen te halen?", vraagt de jury. Schuiling geeft aan dat het twee kanten op kan gaan: aan de ene kant zou hij

Uitgangspunten jury SponsorRing Talent van het jaar

- Tussen 3-5 jaar werkervaring in sponsoring.
- Goed onderbouwd, consistent sponsorplan waaruit strategisch inzicht blijkt.
- Onderscheidende aanpak waaruit innovatief vermogen en creativiteit blijkt.
- Drive en enthousiasme/overtuigingskracht bij het presenteren van de case.

meer budget uitgeven voor activatie, want daar is echt winst te halen, en aan de andere kant zou hij meer partnerships verdiepen, net zoals met het Mauritshuis waar ze jaar rond kunnen activeren. Schuiling geeft het grote verschil tussen 'cultuur' en 'corporate' aan: "In de cultuursector is iedereen trots op wat hij doet. Ik ben er bewust weggegaan waardoor ik bij NN kritischer kon kijken wat ze wel en niet moeten doen." Vanaf mei werkt Schuiling voor het Centraal Museum. "Ik heb zo veel geleerd bij NN als corporate, dat neem ik nu weer mee de sector in."

BILLY KIEMENEY



Bij Triple Double Sportmarketing is Billy Kiemeney Senior Sports Marketer op het account Albert Heijn & KNVB. Kiemeney bracht de case 'Teamfruit' van AH en KNVB in, dat de sleutel bleek te zijn op de intersectie tussen 'beter eten' en voetbal. Teamfruit werd

geïntroduceerd als een cruciaal onderdeel van de strategie, waarbij de nadruk lag op het toegankelijk maken van gezond eten in het amateurvoetbal. Deze campagne, gelanceerd in 2023 en uitgebreid in 2024, heeft aansprekende resultaten opgeleverd.

Zijn case blijkt een goed onderbouwd, consistent sponsorplan met strategisch inzicht, een onderscheidende aanpak, innovatief vermogen en creativiteit waarin Kiemeney een belangrijke rol heeft gespeeld; hij heeft dit project 360 graden, als een schaap met vijf poten, naar zich toe weten te trekken. Het is een grote case die erg 'gelikt' was ingezonden, duidelijk een bureau-klant-effort.

Kiemeney vindt zelf dat het nu nog een bescheiden campagne is. Hij zou het wel willen uitbreiden naar andere sporten, maar "eerst groot maken in voetbal". Hij is al bezig met dat vervolg en wil klaar zijn voordat de klant zich meldt. Creatie heeft al wat inspiratie-cases van hem ontvangen.

"Mijn ambitie is om uiteindelijk de route van mijn vader achterna te gaan en een eigen bureau te hebben",

aldus Kiemeney [zijn vader Marc Kiemeney is eigenaar van Capital Advertising Nederland, red.].

TOMMIE WITHAGEN

Voor de KNLTB (overkoepelend orgaan voor de tennis- en padelsport) is Tommie Withagen Partner Manager



voor TennisDirect. Dit is de grootste online tennisshop van de Benelux en een van de grootste van Europa. Withagen heeft TennisDirect in 2023 van 'Official Supplier' geüpgraded naar 'Official Partner' met toevoeging van PadelDirect.

Door middel van excellent accountmanagement heeft Withagen ervoor gezorgd dat TennisDirect meer waarde haalt uit de sponsorrelatie met de KNLTB. Opvallend in de case van Withagen is dat het goede en meetbare resultaten laat zien. Dit is met name veroorzaakt door het toevoegen van spelelementen in owned media. Er is meer engagement bij de leden en er is meer omzet gerealiseerd.

Mede dankzij de rol van Withagen is TennisDirect zo'n tevreden partner van de KNLTB dat het resulteerde in de verlenging en verbreding van de samenwerking. Het is hem gelukt om alle interne en externe stakeholders mee te nemen in het project dat hij voor ogen had.

Toch zijn er ook nog twee grote uitdagingen: 1. Jeugd werven, 2. Het verdwijnen van indoor tennisbanen. Het bereik en het engagement zijn hoog, maar volgens Withagen is de KNLTB te bescheiden geweest en moeten ze hun zichtbaarheid vergroten. Hij hoopt dat er een andere partner opstaat die tennis in de breedte in alle doelgroepen omarmt en tennis naar een hoger plan kan brengen.

De bezoekers van het congres in de zaal waren duidelijk onder de indruk van het niveau van de talenten en de presentatie van hun cases. De nieuwste categorie bij de SponsorRingen is positief ontvangen. ●

DE NIEUWSTE
CATEGORIE BIJ DE
SPONSORRINGEN
IS POSITIEF
ONTVANGEN

TALENT VAN HET JAAR

TIJN
KOOLEN
(KNVB)

Dit jaar is de nieuwe categorie Talent van het Jaar geïntroduceerd. Er waren vijf genomineerden voor deze categorie:

- Anne Nienke Eppinga (KNVB)
- Tijn Koolen (KNVB)
- Paul Schuiling (NN Group)
- Billy Kiemeney (Golazo Brands)
- Tommie Withagen (KNLTB)

VOLGENS DE JURY

De jury was onder de indruk van het hoge niveau van de vijf genomineerden. Opvallend: het waren vier mannen en slechts één vrouw. En vier van hen zijn actief in de wereld van de sport en slechts één in de cultuursector. We hopen dat deze vijf toppers dankzij hun lef hét voorbeeld zijn voor hun collega-talenten volgend jaar. Want hoe diverser deze categorie, hoe beter.

De vijf talenten van 2024 maakten het de jury, en de volle zaal waar zij tijdens het Sponsorreport-congres voor stonden om hun case te presenteren, ongelooflijk moeilijk. Hun inzendingen en presentaties waren om van te smullen. Het talent, maar bovenal de passie voor wat ze doen, straalde ervan af. Ze zijn alle vijf compleet verschillend en alle vijf zeer talentvol, dat maakte het jureren extra lastig. En nog lastiger is het bekronen van mensen, dat toch echt anders is dan cases. Het werd, om maar in sporttermen te blijven, een fotofinish. Na een gedegen, herhaaldelijk en lang beraad was de jury eruit. Op alle criteria scoorde een van de vijf net wat beter dan de anderen.

EN DE WINNAAR IS!

Het sponsortalent van 2024 is iemand die er echt staat en naar wiens mening je luistert. Intelligent, duidelijk en kalm. Een bevlogen case die een persoonlijke kant liet zien. Dit talent liet een goed overzicht en gevoel voor de totale case zien. De jury zag iemand die iets toevoegt en dat is waar je als (sponsor-) mens het echte verschil kunt maken. We zagen iemand met passie én rust. Iemand van wie we denken, en hopen, dat dit talent nog heel lang actief zal zijn in het sponsorvak. Een talent dat de materie nu al, op relatief jonge leeftijd, goed beheerst en weet over te brengen. En begrijpt hoe een bijdrage te leveren aan het behalen van de doelen van de gesponsorde en je werkgever. We zagen een schaap met vijf poten. Iemand die je graag in je team wilt hebben vanwege strategisch inzicht, creativiteit, pro-activiteit, productiviteit en communicatieve skills. Iemand die zich in korte tijd enorm ontwikkeld heeft en die ontwikkeling razendsnel gaat voortzetten, aldus de jury. De jury geeft dit talent naast al deze prachtige woorden graag nog een advies voor de toekomst mee: je kleurt voor ons gevoel uitstekend binnen de lijntjes, dat is fijn voor je team, knap op relatief jonge leeftijd en brengt rust. Maar je moet en mag juist af en toe ook buiten de lijntjes kleuren. We zijn ervan overtuigd dat je dan nog meer gaat vliegen. Wij gaan je met belangstelling volgen. De jury feliciteert nogmaals alle vijf de talenten met hun nominatie, sterke cases en fantastische presentaties. Maar er kan er maar één, een heel jaar lang, hét sponsortalent van 2024 zijn.

En dat is: Tijn Koolen van de KNVB ●



ONS VOETBAL KLEURT DE WERELD ORANJE



DE KNVB FELICITEERT ALLE PRIJSWINNAARS
EN NU OP NAAR EEN FANTASTISCH EK!



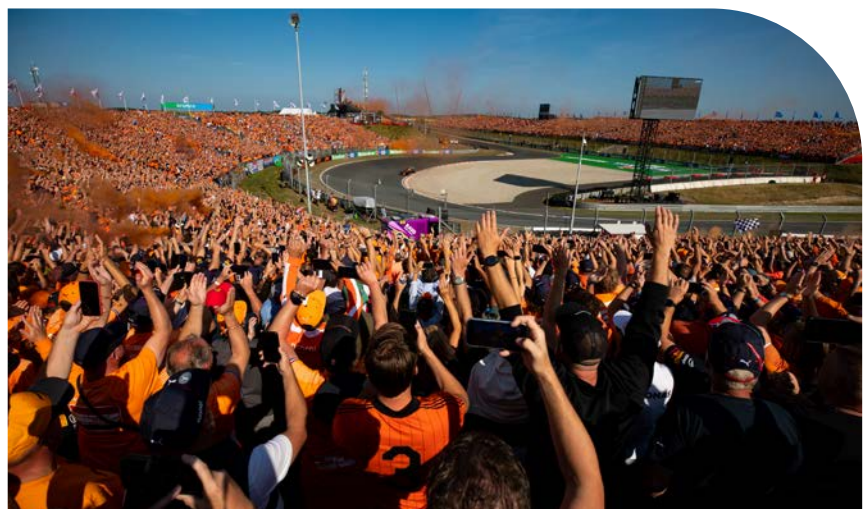
SPECIAL AWARD

TIG SPORTS

This is Golf werd opgericht in 2004 als organisator van het Dutch Open, een van de oudste internationale golftoernooien in Europa. Met KLM als partner groeide dit sportevenement tot een hooggewaardeerd en toegankelijk evenement voor topspelers en golffans. Norbert Chevalier, Martijn van der Meulen en Niels Markensteijn wisten met lef, bakken met energie en doorzettingsvermogen het traditionele golfwereldje op te schudden. Bij het KLM Open werden grote vernieuwingen doorgevoerd. Enorme vip-paviljoens verschenen als dubbeldekkers op de green, maar ook de gewone fan kon de wedstrijden goed volgen op een van de vele led-schermen op het terrein. Daarnaast kregen naast KLM partners als, in het verleden, ABN AMRO, ING en Deloitte, en tegenwoordig TCS de ruimte om hun sponsorship te activeren binnen het terrein. De naamswijziging naar TIG Sports was een logische toen meer sporten zich aandienen voor een soortgelijke aanpak, gestoeld op vernieuwing en entertainment. TIG Sports heeft als oogmerk het creëren, vernieuwen en organiseren van grootschalige internationale sportevenementen. Vanuit ondernemerschap, soms met eigen risico, en altijd met een positieve instelling en een perfecte executie. Dat levert niet alleen resultaat voor de organisatie zelf op, maar ook voor de vele sporten en bureaus waar ze mee samenwerken.



Door oog te hebben voor het sportperspectief én bondsperspectief bewijst TIG Sports breder te denken dan het evenement zelf. Telkens komt de ambitie naar voren om zowel de sport als het evenement beter te maken. Geen eenmalig succes, maar samen bouwen aan een grotere fanbase, entertainment bieden rondom de sport voor de bezoekers, het stimuleren van de sport in wijken en verenigingen en het meezoeken naar sponsors voor bonden.





Beleef het UEFA Europees voetbal bij Ziggo Sport Ook als je geen Ziggo hebt

Hoe kijk jij vanaf augustus?
Ga naar ziggo.nl/uefa

maak vandaag fantastisch


Ziggo



Via hun langjarige samenwerkingen bewijzen de mensen van TIG Sports dat succesvolle evenementen een belangrijke motor achter de groei van sporten en bonden kunnen zijn. Wat in de gesprekken met samenwerkingspartners van TIG Sports hierin structureel terugkomt, zijn twee woorden: wereldwijde benchmark. Dat is waar de evenementen waar TIG Sports zijn tanden in zet naartoe groeien. Van de WK's en EK's beachvolleybal en volleybal, de WK's shorttrack, het EK en WK 3X3 Basketball, de Ocean Race, het WK zeilen, urban sports, de Breaking Championships, nog altijd het vertrouwde KLM Open... Met als alles overstijgende evenement de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix.

TIG Sports is de eerste die aangeeft dat ze dit niet alleen doen. Onder veel succesvolle evenementen liggen samenwerkingen met bonden én collega-bureaus. Gezamenlijk,

en met TIG Sports als stille en stabiele motor, leveren deze organisaties niet alleen een grote bijdrage aan de verdere professionalisering van sponsoring in Nederland, maar bovenal geven ze een internationaal visitekaartje af als Nederland Evenementenland. Meest recente voorbeeld is de samenwerking in GoodFellows waarin TIG Sports samen met de bureaus Kumpany, BetterMatter, Crewfood en Eventmakers hun krachten bundelden in een bureau-netwerk dat koploper wil zijn in één gedeelde specialiteit: live-ervaring en alle daaraan verbonden marketingcommunicatie en diensten.

Daarom heeft TIG Sports de eer om de eerste SponsorRingen Special te ontvangen voor hun grote bijdrage aan de ontwikkeling van de Nederlandse sportmarketing. 

Wie bouwt, geeft vorm aan de toekomst.

Dat is - meer dan ooit - een belangrijke opdracht. Als familiebedrijf zijn we gewend om vooruit te kijken. Ook volgende generaties moeten gezond en gelukkig kunnen wonen, leven en werken. Voor ons is dat geen kwestie van mooie vergezichten maar van heel concrete oplossingen. We blijven graag dicht bij de mensen voor wie we werken. Hun toekomst is ons hier en nu.

