

# SPONSORRINGEN

MAGAZINE #1 2023



## SPONSORRINGEN SPECIAL 2022

JURYRAPPORT  
MET ALLE CASES,  
DE WINNAARS EN  
GENOMINEERDEN



# DE WERELD VAN GELIJKE KANSEN

## #SPONSORINGVERSNELT

In de wereld van gelijke kansen krijgt ieder kind de kans om te sporten. Ook met een mentale of fysieke beperking. Op reguliere sportverenigingen, net als ieder ander kind. Daarom zijn wij al jarenlang sponsor van de Esther Vergeer Foundation en de nieuwe Esther Vergeer Foundation Sportpoli's, waarbij kinderen en hun ouders in het ziekenhuis een traject krijgen om te zoeken naar een passende sport. Kijk wat we nog meer doen om gelijke kansen te versnellen op [abnamro.nl/sponsoringversnelt](https://abnamro.nl/sponsoringversnelt)



esther  
vergeer  
FOUNDATION



Foto: Igor Tretu

## PASSIES VAN NEDERLANDERS AANWAKKEREN IS WAT WE DOEN

### VOORWOORD

# PASSIES AANWAKKEREN


Na de uitdagende coronajaren laat het afgelopen sponsorjaar weer een aanzienlijke groei zien. Exposities, competities, concerten, evenementen en festivals gingen door. Campagnes en activiteiten bloeiden op. En dit zien we terug in de SponsorRingen-cijfers.

Onze vak- en hoofdjury's ontvingen ruim 50% meer inzendingen dan vorig jaar. En op het moment van schrijven hebben we acht nieuwe vrienden mogen verwelkomen bij de SponsorRingen. Nieuwe vrienden die allemaal bijdragen aan onze ambitie om de kracht van sponsoring bij huidige en toekomstige marcom-professionals zichtbaar te maken en daarmee bij te dragen aan de groei van sponsoring in Nederland. Die kracht van sponsoring is nu, net als tijdens corona, onverminderd aanwezig. Want passies van Nederlanders aanwakkeren, dat is wat we met z'n allen deden en nog steeds doen.

Stel je voor. Je bent een fervente museumbezoeker. Je geniet van de schilderijen van de grote meesters. En ineens is daar een campagne waarin de stem van Rembrandt tot leven komt en je schilderles geeft. Of je bent een fanatieke voetbalsupporter. Je club wordt kampioen. En als dank voor jouw support smelten ze de schaal en krijg jij er een stukje van. Of je bent een trouwe festivalganger. Je gaat dag en nacht helemaal los. En dan staat daar een powerwash voor zowel je kleren als voor jezelf klaar. In alle gevallen raakt je fantasie geprikkeld en je geniet nog net een beetje meer van je passie.

Ons vak, sponsoring, draait erom om mensen te helpen om nog meer van een museum, een atleet, een goed doel, een sport, een artiest, een festival en ga zo maar door te genieten. En als commercieel merk kun je daar je eigen doelstellingen mee halen! Dat is toch een feest?

Een feest dat we jaarlijks vieren. Waar een paar mensen uit de zaal zich winnaar mogen noemen. Geweldig, een eerbetoon aan de kwaliteit in ons vakgebied! Voor de eerste keer als voorzitter, als opvolger van Imre van Leeuwen, kan ik alle winnaars op deze plek feliciteren met hun welverdiende Ringen.

Maar mag ik daar aan toevoegen dat de echte winnaars vandaag niet in deze zaal zitten. De echte winnaars zijn al die fans van al die prachtige cases, ook degenen die vanavond niet genomineerd zijn. Die door jullie allen nog net een beetje harder konden genieten van hun passie. 

*Maarten Hoffer*  
Voorzitter Stichting SponsorRingen

# We willen allemaal live voetbal kijken



De Eredivisie kijk je natuurlijk bij KPN. Het liefste met je vrienden of familie in het stadion, maar natuurlijk ook gewoon lekker thuis op de bank. Als hoofdsponsor van de Eredivisie bieden wij alle wedstrijden uit de Eredivisie en nog veel meer sport met ESPN Compleet. Het netwerk van het Nederlandse voetbal.

[kpn.com/espn](https://kpn.com/espn)

\*Krijg 5,- Entertainmentkorting als je Internet, Mobiel, TV en entertainment combineert

**ESPN**  
**COMPLEET**

**12,99**  
per maand\*



**kpn**

# DE WINNAARS

## SPONSORRINGEN

### Maatschappij

<i>Goud</i>	VriendenLoterij en Stichting Het Gehandicapte Kind De Bijzondere Eredivisie maakt bijzondere voetbaldromen waar
<i>Zilver</i>	ING, KNVB en maatschappelijke organisaties Niemand Buitenspel
<i>Brons</i>	de Volksbank en NLvoorelkaar Samen sterk voor vrijwilligerswerk

### Sport

<i>Goud</i>	Ajax x Adidas Three Little Birds zingen het hoogste lied
<i>Zilver</i>	energiedirect.nl en PSV PSV Walk of Fame
<i>Brons</i>	AGU en Team Jumbo-Visma The Masterpiece

*Speciale vermelding* ¡VAMOS! - La Vuelta Holanda

### Cultuur

<i>Goud</i>	ABN AMRO en WOMEN Inc. Met 'Een nog onverteld verhaal' de kunstwereld gelijkwaardiger maken
<i>Zilver</i>	ING en het Rijksmuseum: Onderkruipsels

### Entertainment

<i>Goud</i>	Priority van Vodafone en Ziggo The Tribute
<i>Zilver</i>	Red Bull en Defqon.1 Weekend Festival Hoe Red Bull Defqon.1 vleugels gaf

### Media

<i>Goud</i>	ESPN in samenwerking met KPN en VriendenLoterij Wedstrijd van je Leven
<i>Zilver</i>	Nederlandse Loterij achter Oranje
<i>Brons</i>	Albert Heijn en All You Need is Love (RTL4) Met elkaar werd het magisch

### Langlopend partnership

ABN AMRO x Ajax

### Sponsor Personality van het Jaar

Imre van Leeuwen

## SPONSORRING SPECIALISMEN

### Creativiteit

AFC Ajax & Sandals Resorts  
Future Goals

### Sponsorplatform

ING, KNVB en maatschappelijke organisaties  
Niemand Buitenspel

### Innovatie

Stichting CPNB, OERRR (Natuurmonumenten) en Minecraft  
Waanzinnige Boomhut Challenge

Nationale-Nederlanden en Stichting Running Blind

### Businesscase

De Keuken Kampioen Divisie:  
binnen 5 jaar een begrip!

## Toelichting

De inzendingen in de categorie Cultuur & Entertainment laten zich moeilijk met elkaar vergelijken. Om die reden heeft de vakjury vier cases op de shortlist geplaatst, twee op het gebied van cultuur en twee op het gebied van entertainment. De jury voor het specialisme Innovatie heeft ervoor gekozen om dit jaar twee cases te belonen omdat beide cases het voortouw nemen op het gebied van vernieuwing. In dit geval beide op het gebied van een zeer vernieuwend media-partnership. Een aspect dat we in het vakgebied sponsoring toejuichen. Deze cases laten zien dat er meer is dan alleen een domein sponsoren: alle betrokken partijen kunnen iets inbrengen en zo een maatschappelijk doel verder helpen en daarbij de commerciële doelstellingen van alle betrokken partijen een boost geven. Dat ziet de jury als anders denken; een win-win voor iedereen. De SponsorRing Specialisme PR-inhaker is dit jaar niet uitgeroepen.

# VRIENDENLOTERIJ EN STICHTING HET GEHANDICAPTE KIND DE BIJZONDERE EREDIVISIE MAAKT BIJZONDERE VOETBALDROMEN WAAR



## CASE

Er zijn op dit moment ongeveer 5.600 kinderen die G-voetbal beoefenen. Dat zijn kinderen die, net als kinderen zonder beperking, dromen van het uitkomen voor hun favoriete club. Met de Bijzondere Eredivisie wordt deze droom werkelijkheid. Het is de eerste competitie ter wereld waarin kinderen met verschillende beperkingen uitkomen voor hun favoriete betaaldvoetbalclub.

## UITDAGING EN STRATEGIE

De sportparticipatie onder kinderen met een verstandelijke en/of lichamelijke beperking is te laag. De uitdaging is

om de sportparticipatie onder deze kinderen structureel te verhogen. Om deze kinderen zowel op sportief als sociaal vlak te ontwikkelen en hen daarmee een waardige plek in de maatschappij te geven, is de Bijzondere Eredivisie geïntroduceerd.

Al jaren is de VriendenLoterij partner van de Eredivisie. Door het sponsoren van de Bijzondere Eredivisie wil VriendenLoterij haar landelijke betrokkenheid bij voetbal en haar maatschappelijke rol in de samenleving verdiepen en verbreden. De Bijzondere Eredivisie staat voor blijdschap, verbinding en het beleven van een leven als prof. Waarden die aansluiten bij de VriendenLoterij pay-off 'Win meer, beleef meer'.

## DOELSTELLINGEN

- De introductie van een aspiratieve competitie die het voetballandschap duurzaam verrijkt en nooit meer verdwijnt: de Bijzondere Eredivisie.
- Met de Bijzondere Eredivisie laten zien dat alle kinderen met een beperking erbij horen en mee kunnen doen op het hoogste niveau. Hiermee wil VriendenLoterij bijdragen aan een inclusievere en sterkere samenleving.
- Deelname van zo veel mogelijk betaaldvoetbalclubs om zo veel mogelijk G-voetballers mee te laten doen. Het streven is om elk seizoen minimaal één nieuwe betaaldvoetbalclub mee te laten doen.
- Het een geheel seizoen bieden van een volwaardige competitie op het hoogste niveau, die de zichtbaarheid van mensen met een beperking vergroot en een positieve beeldvorming bevordert.

# goud

- Het verhogen van de sportparticipatie van kinderen met een beperking die niet/nauwelijks sporten.
- Het verhogen van de bekendheid van G-voetbal in Nederland met een minimale mediawaarde van 250.000 euro om daarmee amateurclubs te inspireren te starten met G-voetbal.

## UITVOERING

In de periode november 2021 t/m november 2022 is de Bijzondere Eredivisie op verschillende manieren geactiveerd. De twaalf speelrondes vonden plaats bij alle deelnemende clubs. Om het gevoel van uit en thuis te creëren, host elke club eenmaal per seizoen een speelronde. Spelers genieten dezelfde faciliteiten als de 'echte profs' zoals het reizen met de spelersbus, spelen in de stadions, een spectaculaire opkomst en het geven van interviews. Lokale en landelijke media-aandacht zorgen voor zichtbaarheid van de Bijzondere Eredivisie en er wordt content aangejaagd en online gedistribueerd.

De deelnemende profclubs verzorgen een seizoen lang verschillende trainingen en activiteiten om de kinderen in beweging te brengen en zich te ontwikkelen. Na deelname worden deelnemers gestimuleerd om bij een amateurvereniging te blijven voetballen.

De VriendenLoterij heeft de case geactiveerd via haar videoserie *Voetbal Geeft*. Hierin wordt stilgestaan bij de impact die clubs hebben in de maatschappij en wat dit voor een individu kan betekenen. Voorafgaand aan de speelronde in de Johan Cruijff ArenA heeft de VriendenLoterij ook via het programma *Koffietijd* de case geactiveerd.

## RESULTAAT

Alle deelnemende profclubs willen zich blijvend verbinden aan de Bijzondere Eredivisie.

Het aantal deelnemende profclubs blijft groeien. Dit seizoen doen er elf clubs mee. In seizoen 5 zullen dit er naar verwachting vijftien zijn.

Na elk seizoen zorgen profclubs ervoor dat deelnemers een vaste club vinden om te blijven voetballen. Een samenwerking met de KNVB-afdeling Passend Voetbal zorgt voor lokaal passend aanbod.

Samen met profclubs wordt gezorgd voor media-aandacht voor de speelrondes. De mediawaarde van afgelopen seizoen bedroeg bijna 350.000 euro.



Steeds meer amateurverenigingen beschikken over een G-team. Tijdens het seizoen worden lokale amateurclubs uitgenodigd om wedstrijden te bekijken en deel te nemen aan inspiratiesessies over G-voetbal.

Door de Bijzondere Eredivisie zijn betaaldvoetbalclubs voor het eerst gestart met G-voetbal. Dit zorgt zowel landelijk als regionaal voor meer bekendheid voor aangepast sporten. Daarnaast zijn tot op heden ruim vijfhonderd bijzondere voetbaldromen uitgekomen.

## VOLGENS DE JURY

De VriendenLoterij heeft er met haar sponsorbijdrage voor gezorgd dat de Bijzondere Eredivisie stevig is neergezet in het Nederlandse voetballandschap. Het is een helder sponsorship met een fantastisch idee. Een grote maatschappelijke betekenis voor minder mensen, maar voor deze kleinere groep mensen heeft het wel echt enorme impact. De magie wordt gevoeld bij dit idee met lengte en met veel potentie.



## MAATSCHAPPIJ

32

# ING, KNVB EN MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

## NIEMAND BUITENSPEL

zilver

### CASE

'Niemand Buitenspel' is een initiatief van ING in samenwerking met de KNVB, De Nederlandse Schuldhulproute, Geldfit, SchuldenlabNL en De Voorzieningenwijzer. Doel is om huishoudens in Nederland met (kleine) geldzorgen te helpen om te kunnen (blijven) voetballen. Het programma bestaat uit de hulp van financieel contactpersonen bij amateurclubs en een website waar mensen alle regelingen per gemeente kunnen vinden en aanvragen. Op deze site kunnen mensen ook een test maken van Geldfit om te zien hoe ze er financieel voor staan. OranjeLeeuwinnen Lieke Martens en Aniek Nouwen en voetbalinfluencer en ambassadeur Soufiane Touzani werken mee aan een tv-commercial voor landelijke bekendheid.

### STRATEGIE EN UITDAGING

De purpose van ING is: Empowering people to stay a step ahead in life and in business, met de visie: sustainable progress for all. Onder sustainable progress vallen meerdere pijlers waaronder financial health. Als financiële dienstverlener heeft ING financiële gezondheid hoog in het vaandel staan. ING is ook hoofdsponsor van het Nederlands (amateur)voetbal. Het amateurvoetbal heeft een groeiend probleem dat het voor ouders van één op de elf kinderen (gemiddeld één iemand in elk elftal) lastig is om contributie te betalen waardoor voetballen niet vanzelfsprekend meer is.

ING wil niet alleen ouders bereiken die het financieel lastig hebben, maar ook een voetbalbreed publiek bereiken met het inzicht dat contributie niet vanzelfsprekend is en er



mogelijk gezinnen in hun directe omgeving zijn die hulp nodig hebben. De uitdaging is hoe je de boodschap op een positieve manier tot leven brengt. Hoe doorbreek je het taboe op dit onderwerp? En hoe wordt het makkelijker gemaakt om hulp te zoeken?

## DOELSTELLINGEN

- Integratie van de ING-voetbalsponsoring met de bedrijfsfilosofie van ING 'financial health'.
- Een pilot succesvol uitvoeren onder 25 amateurclubs en daarna het programma landelijk uitrollen waarbij minimaal 250 amateurclubs in Nederland meedoen aan het 'Niemand Buitenspel'-programma met financieel contactpersonen.
- Free publicity voor het programma 'Niemand Buitenspel' en het taboe doorbreken op schulden in het algemeen.
- 'Niemand Buitenspel' landelijk onder de aandacht brengen onder voetballiefhebbers en Nederland-breed om het taboe op schulden te doorbreken.
- Financieel contactpersonen helpen minimaal tien leden per voetbalclub.

## UITVOERING

'Niemand Buitenspel' is in het voorjaar van 2022 zowel landelijk als lokaal gestart, op het moment dat iedereen bepaalt of ze het seizoen erna door kunnen.

Voor 1 op de 11 kinderen is voetbal niet vanzelfsprekend

TVC

Tag-on

Online video's

Print

OOH

OOH

Display

Daarom helpt ING ouders op weg

ing.nl/niemandbuitenspel

do your thing

In de campagne worden alle rollen en kwaliteiten van een elftal op en buiten het veld gevierd. Tegelijkertijd wordt het probleem aangestipt dat ook gemiddeld één van de elf het eigenlijk niet kan betalen. Maar iedereen is nodig in het team. Als contributie even lastig is, mag dat niemand buitenspel zetten.

Om hulp laagdrempelig te maken, introduceert ING financieel contactpersonen op clubs die ouders op weg helpen als ze de contributie niet kunnen betalen. Deze financieel contactpersonen zijn voornamelijk medewerkers van ING, maar ook mensen op de club, die worden opgeleid door ING.

In samenwerking met De Nederlandse Schuldhulproute, KNVB, SchuldenlabNL en De Voorzieningswijzer ontwikkelde ING een website ([www.geldfit.nl/voetbal](http://www.geldfit.nl/voetbal)) waar gezinnen alle beschikbare nationale en gemeentelijke regelingen kunnen vinden en aanvragen.

Tijdens WEURO22 is een tag-on met de OranjeLeeuwinnen Lieke Martens en Aniek Nouwen waarin zij zich achter de missie scharen om het taboe op schulden te doorbreken. Op voetbalclubs hangen posters, liggen tafelkaarten en wordt er gecommuniceerd in clubbladen.

Meerdere events waaronder ontvangst bij de wedstrijd Nederland-Polen en event op de KNVB Campus.

Diverse mailings en acties richting amateurclubs, waaronder een KNVB-mailing naar 7.200 bestuurders.

Intern communicatieprogramma waarbij ING-medewerkers gestimuleerd worden om financieel contactpersoon te worden voor hun lokale amateurclub.

## RESULTATEN

- Binnen een halfjaar is het programma gegroeid naar 525 deelnemend amateurclubs met ruim vierhonderd financieel contactpersonen.
- Eén op de vier Nederlanders en één op de drie voetballiefhebbers kent het programma 'Niemand Buitenspel'.
- De campagnepagina 'Niemand Buitenspel' is binnen een halfjaar door ruim 200.000 unieke bezoekers bezocht.
- Ruim 3.500 mensen zijn binnen een halfjaar geholpen met het checken en aanvragen van lokale regelingen.
- De Geldfit-website is binnen een halfjaar meer dan 7.500 keer bezocht.

## VOLGENS DE JURY

Een goed doordacht initiatief waarmee een lastig maatschappelijk thema bespreekbaar gemaakt en geadresseerd wordt. 'Niemand Buitenspel' is zeer strak en netjes uitgevoerd. Er zijn indrukwekkende resultaten behaald in een relatief kort tijdsbestek. Een case met zeer veel potentie. 🏆

# De allergrootste supporter van TeamNL

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

Bedankt dat jij meespeelt.



Staatsloterij



1 24 6 37 15 45

Lotto.

EURO  
JACKPOT

Lucky  
Day



## MAATSCHAPPIJ

# DE VOLKSBANK EN NLVOORELKAAR SAMEN STERK VOOR VRIJWILLIGERSWERK

brons

### CASE

Om de belofte 'beter voor elkaar' waar te maken, sponsort de Volksbank het vrijwilligersplatform NLvoorelkaar. Het is een van de manieren waarop de bank als maatschappelijke bank wil investeren in een beter Nederland. Dat gebeurt niet alleen met geld, maar ook met tijd. Zo worden de 3.500 medewerkers van de Volksbank aangemoedigd zich - onder werktijd - vrijwillig in te zetten voor een ander. Ook de klanten van de vier bankmerken SNS, ASN Bank, RegioBank en BLG Wonen worden geënthousiasmeerd om mee te doen. De campagne wordt in heel Nederland geactiveerd door te laten zien hoe laagdrempelig en leuk vrijwilligerswerk kan zijn.

### STRATEGIE EN UITDAGING

De Volksbank is een maatschappelijke bank die aantoonbaar maatschappelijke impact wil realiseren. De belofte van de bank is 'beter voor elkaar'. Bij de Volksbank draait het niet alleen om geld, maar de bank wil bouwen aan een leefbaarder, duurzamer en eerlijker Nederland.

Daarvoor wil men zo veel mogelijk mensen en bedrijven bereiken om met de bank mee te doen. Dat gebeurt onder andere door vrijwilligerswerk te stimuleren en te ervaren hoe je aantoonbaar verschil kunt maken.

In Nederland bestaat nog steeds een groot tekort aan vrijwilligers. Een relatief kleine groep doet regelmatig vrijwilligerswerk, en die groep wordt volgens het CBS ook nog eens kleiner. Het vijfjarige strategische partnerschap met NLvoorelkaar is een perfecte bundeling van krachten. NLvoorelkaar is het grootste vrijwilligersplatform van Nederland en is een bewezen, succesvol platform om vraag en aanbod van vrijwilligers te matchen. De samenwerking moet leiden tot meer bekendheid voor NLvoorelkaar, en meer ingevulde vrijwilligersuren.

### DOELSTELLING

De Volksbank had twee doelstellingen: maatschappelijke impact maken door het realiseren van zo veel mogelijk vrijwillige uren en secundair het laden van het maatschappelijk profiel van de Volksbank.





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 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



Supporter  
van Sport

Primair: impact realiseren:

- groei aantal matches/uren via NLvoorelkaar in campagneperiode december 2021-februari 2022 ten opzichte van dezelfde periode in het voorgaande jaar.

Secundair: laden van het merk de Volksbank:

- groei geholpen naamsbekendheid naar 46% in Q4 2021 (piek campagneperiode);
- positieve trendlijn merkwaarde 'Maatschappelijk Betrokken'.

## UITVOERING

De campagne ging op een bijzonder 'goed' moment van start (December 2021). Nederland was weer in lockdown, en NLvoorelkaar zag de hulpvragen op het thema 'eenzaamheid' helaas enorm groeien. Ook in de media was er veel aandacht voor het onderwerp.

De campagne om vrijwilligers te werven was te zien op de grote platforms en op tv. Ook werd de campagne uitgerold via pr-middelen, social media en klantcommunicatie via de verschillende merken. Tot slot werd influencer Everon Jackson Hooi ingezet.

Voor de activatie is een speciale webapp in huisstijl van de Volksbank ontwikkeld, gekoppeld aan het vrijwilligersplatform NLvoorelkaar. Daarbij ontdekt men al swipend welk vrijwilligerswerk je in de eigen buurt kunt doen. Buiten de campagneperiode werd doorlopend intern geactiveerd. Daarbij werd ingehaakt op de actualiteit en werd op specifieke hulpvragen de verbinding gezocht met vrijwilligerswerk (bijvoorbeeld bij Hulp voor Oekraïne en Een tegen eenzaamheid).



## RESULTAAT

De campagneperiode leidde bij NLvoorelkaar tot de meeste impact ooit met gemiddeld 60% meer online matches (ten opzichte van dezelfde weken voorgaand jaar). In totaal leverden de inspanningen tussen november 2021 en november 2022 72.431 extra vrijwilligersuren op, met een maatschappelijke waarde van zo'n 1,5 miljoen euro.

## MERKDOELEN

- De boodschap 'de Volksbank is een maatschappelijk betrokken bank' is goed overgekomen met een groei van 10%.
- Een toegenomen merkbekendheid naar 53%. Het doel was 46%.
- Een positievere houding van klanten van de bankmerken tegenover de Volksbank (van 11% naar 18%).
- Hogere 'score' op imagowaarde 'maatschappelijk betrokken' (hoger dan het gemiddelde van dat jaar).

## VOLGENS DE JURY

Een uitstekende fit met de belofte van de bank 'beter voor elkaar', om mensen te stimuleren zich in te zetten voor een ander. De case is een afgerond geheel die ook goed inspeelde op de tijdgeest met dat ene uurtje vrijwilligerswerk. Een mooie complete case die zowel extern als intern goed is geactiveerd en in het eerste jaar al indrukwekkende resultaten heeft opgeleverd met betrekking tot het aantal extra uren vrijwilligerswerk en ten aanzien van de merkdoelstellingen van de Volksbank.

De jury kiest voor brons omdat de sponsor alleen heeft aangejaagd en niet zelf iets nieuws heeft neergezet zoals bij de andere twee cases. ●

# ESPN IN SAMENWERKING MET KPN EN VRIENDENLOTERIJ

## WEDSTRIJD VAN JE LEVEN



### CASE

Wedstrijd van je Leven is een format van ESPN in samenwerking met KPN en VriendenLoterij. Het is voor amateur voetballend Nederland dé kans om een wedstrijd te spelen op een legendarisch plek, het Olympisch Stadion, tegen de oud-profs van FC de Rebellen. De wedstrijd werd door ESPN geregistreerd en live uitgezonden als ware het

een eredivisiewedstrijd, inclusief commentaar van Koert Westerman, analyses van Aletha Leidelmeijer en Mario Been en interviews van Hans Kraaij jr. Alle seniorenteams van Nederland (heren en vrouwen) konden zich opgeven, om daarna zo veel mogelijk stemmen te proberen te verzamelen middels het bedenken van ludieke acties en content.

### STRATEGIE EN UITDAGING

VriendenLoterij heeft als missie organisaties te steunen die dagelijks geluk van anderen mogelijk maken. Daaronder vallen ook plaatselijke sportverenigingen. Deelnemers van de VriendenLoterij kunnen zelf kiezen welk goed doel zij met hun maandelijkse inleg steunen. VriendenLoterij is maatschappelijk partner van de Eredivisie.

KPN zet zich in om iedereen in Nederland te verbinden en positioneert zich als oer-Hollands merk dat midden in de samenleving staat. Als sponsor van zowel de KNVB als de Eredivisie omarmt KPN het volledige Nederlandse voetbal. Het sponsorship van Wedstrijd van je Leven verbindt de beide domeinen van prof- en amateurvoetbal met elkaar. Met de campagne willen KPN en VriendenLoterij zich positioneren als partner van zowel het eredivisievoetbal als het amateurvoetbal (clubs en verenigingen). VriendenLoterij had daarnaast als doelstelling om clubleads te genereren om een samenwerking aan te gaan met de VriendenLoterij.

### DOELSTELLINGEN

- Minimaal duizend clubleads genereren om een samenwerking aan te laten gaan met VriendenLoterij.
- Minimaal tweeduizend amateurteams die zich opgeven voor Wedstrijd van je Leven.
- Minimaal 40.000 stemmen met 20.000 opt-ins ten behoeve van leadgeneratie consumentensales.
- Groei op merk/imago van KPN op merkassociatie onder ESPN-kijkers.
- Groei op sponsorbekendheid onder ESPN-doelgroep.



## UITVOERING

Van de campagnestart op 2 april tot uiteindelijk de wedstrijd op 27 mei is een 360-mediacampagne gevoerd met inzet op tv, socials, online en via eredivisie- en Keuken Kampioen Divisie-clubs.

De campagne is opgeknipt in drie verschillende fases. In Fase 1 moesten zo veel mogelijk teams zich aanmelden. Fase 2 was er op gericht om deelnemende teams zo veel mogelijk stemmen te laten werven. Middels diverse incentives werden de teams gemotiveerd. Fase 3 was erop gericht om de top-50 de laatste twee weken zo veel mogelijk ludieke acties/content te laten maken om een push te geven aan het aantal aanmeldingen. De leukste acties werden gedeeld via de ESPN-kanalen, waarmee andere teams werden getriggerd ook weer meer te ondernemen.

Na de bekendmaking van de winnaar op ESPN is er een wedstrijdpromo opgenomen met het winnende team die op de ESPN-kanalen is uitgezonden om de wedstrijd onder de aandacht te brengen. Tijdens de uiteindelijke wedstrijd in het Olympisch Stadion is veel zichtbaarheid voor de partners gecreëerd om de overige doelstellingen te bereiken.

## RESULTAAT

Gedurende de campagneperiode van vijf weken hebben 2.664 amateurteams in Nederland zich aangemeld die gezamenlijk meer dan 45.000 stemmen hebben opgehaald. Elk team heeft zijn achterban aangespoord om stemmen te verzamelen, met een bereik van ruim 2 miljoen.

De wedstrijd in het Olympisch Stadion werd gespeeld voor achtduizend mensen. De wedstrijd werd op ESPN door 157.000 mensen bekeken en had met diverse social posts op de ESPN-kanalen 3.466.886 views. Via free publicity heeft de Wedstrijd van je Leven een totaal bereik van 2.109.603 gegenereerd.

De beïnvloeding van het imago van KPN door de sponsoring van Wedstrijd van je Leven was niet significant hoger dan bij mensen die de uiting niet hebben gezien. De spontane sponsorbekendheid van VriendenLoterij als sponsor in het Nederlandse voetbal is met 4% gegroeid onder Nederlanders met een ESPN-abonnement.



## VOLGENS DE JURY

De jury was bijzonder te spreken over de originaliteit van deze campagne. Door de goede executie zijn er met Wedstrijd van je Leven veel deelnemers en bereik gecreëerd. De samenwerking tussen merk en media-exploitant is zeer sterk. Het is erg knap dat het lukt om mensen op deze manier te activeren en te verbinden. Wedstrijd van je Leven scoort hoog op effectiviteit. Daarnaast is Wedstrijd van je Leven repeteerbaar, het inspireert, enthousiasmeert en blijft mensen verbinden. ○



Gefeliciteerd aan alle winnaars.

XXXX



## MEDIA

# NEDERLANDSE LOTERIJ ACHTER ORANJE

### CASE

Tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in Peking konden familie en vrienden van de sporters niet aanwezig zijn. Daarom liet Nederlandse Loterij tijdens de Spelen in een tv-commercial zien wie er achter TeamNL staan in de vorm van staf en vrijwilligers van TeamNL. Via een branded content-format in samenwerking met *RTL Boulevard* en DPG Media ging Nederlandse Loterij thuis langs bij familie en vrienden van iedere sporter om samen met hen de wedstrijd te bekijken en het te hebben over hoe het is om die belangrijke wedstrijd van huis uit te bekijken. Bovendien werden alle olympische en paralympische sporters op Schiphol, samen met familie en vrienden, een warm welkom thuis geheten. Een campagne die fans, familie en sporters bij elkaar bracht.

### STRATEGIE EN UITDAGING

Nederlandse Loterij bestaat sinds 2016 en is het moedermerk van Staatsloterij, Lotto, LuckyDay, Eurojackpot, Miljoenenspel, Krasloten en TOTO. Nederlandse Loterij heeft als missie bij te dragen aan een gelukkig, gezond en sportief Nederland en is met zijn jaarlijkse afdracht de allergrootste supporter van sport in Nederland. Toch is het voor veel spelers van de spelmerken niet duidelijk wat de missie van Nederlandse Loterij is. Omdat maatschappelijke betrokkenheid zorgt voor een hogere merkkracht voor Nederlandse Loterij en haar spelmerken, is de marketingstrategie erop gericht om de missie in communicatie te concretiseren en om meer verdieping te geven aan het merk Nederlandse Loterij. Het hoofdsponsorship van TeamNL sluit naadloos aan bij de missie van Nederlandse Loterij, maar daar is nog veel groei te realiseren qua sponsorbekendheid.

De Olympische en Paralympische Winterspelen vormen in 2022 het ideale podium om de missie- en sponsorbekendheid te verhogen. Talloze merken die van deze aandacht willen profiteren, gebruiken reclamecampagnes en/of sponsoring. Dit gaat vaak gepaard met grote budgetten. Hierdoor is het voor Nederlandse Loterij



zilver

uitdagend om boven het maaiveld uit te steken. De driedovoudige uitdaging is om het imago, de missiebekendheid en de sponsorbekendheid (TeamNL) van Nederlandse Loterij te verhogen door de Winterspelen te 'claimen' met een onderscheidende strategie die door de advertentie-/sponsorclutter heen breekt.

### DOELSTELLINGEN

- Primair: significant hogere score op 'missiebekendheid'.
- Secundair: significant hogere spontane merkbekendheid.
- Secundair: significant hogere score op 'positieve houding'.

# Wij wensen alle deelnemers **veel succes!**



## UITVOERING

Het project 'Achter Oranje' heeft gelopen rondom en tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in februari en maart 2022. In deze periode zijn verschillende activiteiten op social media ontwikkeld. Bijvoorbeeld de social activatie 'Wie wint'er', waarbij fans worden opgeroepen om medaillevoorspellingen te doen waardoor de olympische beleving nog intensiever wordt.

Met behulp van teaservideo's en artikelen werden Nederlanders massaal geactiveerd om unieke long-format content te bekijken in de verschillende fases van de contentstrategie.

De fans en familie van de sporthelden werden geactiveerd met de TeamNL-Tribune waarop zij hun sportheld live konden volgen en aanmoedigen. Dankzij het sponsorship van TeamNL heeft Nederlandse Loterij toegang tot topsporters waardoor het mogelijk is om een uniek kijkje achter de schermen te geven en de wisselwerking tussen fans, familie en onze sporthelden een podium te bieden. Daarmee werd het TeamNL-sponsorship tastbaar en werd vanuit 'human interest'-perspectief emotie toegevoegd aan de crossmediale campagne.

Bij terugkomst in Nederland kregen de TeamNL-sporters een warm welkom doordat in de aankomsthal van Schiphol letterlijk de Oranjeloper was uitgerold. De sporters werden herenigd met hun geliefden, familie en Oranjefans die ze zo gemist hadden. Fatima Moreira de Melo deed verslag met een vast item in *RTL Boulevard*.

## RESULTATEN

- De primaire doelstelling 'Nederlandse Loterij draagt bij aan gezond en sportief Nederland' groeide van 36% naar 56%.



- De positieve houding ten opzichte van Nederlandse Loterij steeg van 35% naar 53%.
- Er was een significante stijging op zes belangrijke imagostatements.
- Nederlandse Loterij groeide tijdens de Winterspelen tot de bekendste sponsor van TeamNL. 32% noemt de Nederlandse kansspelorganisatie als partner van NOC\*NSF.

## VOLGENS DE JURY

Nederlandse Loterij weet in een moeilijke periode op een sympathieke manier de strategie door te zetten en gedurende een lange(re) periode content te maken. Nederlandse Loterij heeft de media daarbij in de volle breedte ingezet en er is rijke content gecreëerd. De wisselwerking tussen sponsoring, content en media zorgt voor onderscheidend vermogen. Daarin is goed de human interest weten te vangen en gebruikgemaakt van paid, owned & earned media. ○





# ER KOMT IETS MOOIS AAN...

DHL is sinds april 2022 trotse sponsor en logistiek partner van onze nationale vrouwenteams in voetbal, hockey, handbal en volleybal. Samen delen we één droom: de absolute top bereiken. In deze reis naar de top hebben we al veel mooie momenten beleefd. Van de kampioensbox voor de jeugd, de grote toernooien en de lancering van de DHL Speelstersbus. En er komt nog veel meer moois aan...



#SameDream



## MEDIA

# ALBERT HEIJN EN ALL YOU NEED IS LOVE (RTL4)

## MET ELKAAR WERD HET MAGISCH

brons

### CASE

Albert Heijn (AH) wilde rondom de kerst van 2022 op een sympathieke manier opvallen bij de consument en klanten helpen om een magische kerst met elkaar te vieren. Ad Alliance produceerde voor Albert Heijn in samenwerking met Reclamebureau TBWA, Productiemaatschappij Moonbird, Mediabureau Dentsu en Producent Endemol vijf korte kerstverhalen in de vorm van een Minuutje 'Magische Kerstverhalen'. Hierin verraste *All You Need Is Love*-presentator Robert ten Brink families met een uitbundig diner in een sfeervolle kerstsetting, met Albert Heijn als leverancier voor een magische kerst.

### STRATEGIE EN UITDAGING

'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen' is de missie van Albert Heijn. Binnen de communicatiestrategie van AH komt deze missie expliciet terug in de drie pijlers gezondheid, bewust(er) en duurzaamheid.

Voor supermarkten zijn de feestdagen de belangrijkste periode om zichtbaar te zijn bij de consument. Met de verloren corona-feestdagen nog vers in het geheugen, wilde Albert Heijn met zijn producten en recepten mensen helpen om met elkaar een Magische Kerst te vieren.

Albert Heijn was voor de campagne op zoek naar een positief en luchtig concept, waarmee men tussen alle



# CREATING FANS FOR BRANDS



## Mojo festivals

350.000  
festivalbezoekers

+300.000  
social volgers

miljoenenbereik  
online

LOWLANDS

DOWN  
THE  
RABBIT  
HOLE

BOSPOP

STADSPARK  
LIVES

NN  
north  
sea Jazz

PINKPOP

Holland  
SHINES

Rolling  
Loud  
ROTTERDAM

[mojo.nl/partnerships](https://mojo.nl/partnerships)

MOJO

kerstcommercials van supermarkten op een sympathieke manier zou opvallen en dat zou aansluiten op de kerst-TVC. Naast de feel good-content moest er focus worden aangebracht op het bewijs: 'alles voor een bijzonder kerstdiner', moest het bijdragen aan de pijler 'Beter Eten Verbindt' en relevant zijn voor de MVO-partners.

Mensen een magische kerst bezorgen is ook een speerpunt van het RTL 4-programma *All You Need Is Love* (AYNID). Daar waar Albert Heijn zorgt voor magie op tafel, zorgt AYNID voor magie aan tafel met mensen die je liefhebt. Een partnership met AYNID sloot daarmee naadloos aan op alle campagne-uitdagingen van Albert Heijn.

## DOELSTELLINGEN

Het brandpartnership moest zorgen voor:

- het versterken van de boodschap 'Juist deze Kerst wil Albert Heijn iedereen helpen om met elkaar een magische Kerst te vieren door mensen samen aan tafel te brengen';
- gegarandeerde extra zichtbaarheid op tv in de maand december en op een sympathieke manier meer opvallen dan alle andere supermarkten;
- het realiseren van een positieve beweging op de vier imagodoelstellingen van Albert Heijn.

## UITVOERING

Om Nederland zo snel mogelijk in kerststemming te brengen, startte de campagne direct na Sinterklaas. De content was het hart van de samenwerking, waarbij de boodschap van adverteerder en programma in de vijf Magische Kerstverhalen naadloos op elkaar aansloten. Het Albert Heijn-kerstassortiment kreeg een plek in AYNID. Binnen AYNID werden AH MVO-initiatieven geïntegreerd.

De verhaallijn en het concept werden tevens geïntegreerd in de AYNID Kerstspecial. Met behulp van kijk-naar promo's, Identspots en billboards werd de impact en zichtbaarheid verder verhoogd.

In samenwerking met Boomerang, Albert Heijn en Robert ten Brink, is het concept verder doorvertaald binnen de social kanalen van Albert Heijn.

## RESULTATEN

Alle doelstellingen op imago werden ruimschoots behaald:

- het AH-merkimago laat een brede en significante lift zien bij kijkers van de AYNID-content;
- 'Albert Heijn is voor mij dé supermarkt voor de kerst' (53% tegenover 35%);
- 'bij Albert Heijn vind ik alles wat ik nodig heb voor een heerlijk kerstfeest' (77% tegenover 38%);
- de herkenning van Albert Heijn als de sponsor in deze content is extreem hoog (80% tegenover een benchmark van 44%).

De sponsorfit tussen de content en de sponsor is zeer positief beoordeeld (76%). Bij 75% van de kijkers komt de boodschap 'juist deze kerst wil Albert Heijn iedereen helpen om met elkaar een magische kerst te vieren door mensen samen aan tafel te brengen' goed over. Daarnaast vindt 79% van de kijkers de boodschap heel erg goed passen bij de sponsoring van het programma.

Op tv werden middels in-program integratie, billboards, breakbumpers en kijk-naar-promo's maar liefst 8,6 miljoen mensen in de drie weken voor kerst bereikt.

## VOLGENS DE JURY

'Met elkaar wordt het magisch' is goed en grondig gedaan, met natuurlijk ook een flink budget. Alle touchpoints zijn ingevuld en ook maximaal uitgenut. De doorvertaling naar de winkelvloer kwam in de case niet helemaal tot uiting. De jury koos voor brons omdat we de case iets minder creatief en origineel vonden dan de andere cases.



# ABN AMRO EN WOMEN INC. MET 'EEN NOG ONVERTELD VERHAAL' DE KUNSTWERELD GELIJKWAARDIGER MAKEN

## CASE

ABN AMRO en WOMEN Inc. zijn in 2022 gestart met de missie om een grotere vertegenwoordiging van vrouwen in de kunstsector te realiseren. Om dat te veranderen wil ABN AMRO als sponsor en partner van WOMEN Inc. en vier grote musea in Nederland (de Hermitage, Stedelijk Museum Amsterdam, Singer Laren en STRAAT Museum) een grote en positieve invloed uitoefenen waardoor de beweging naar meer gelijkheid in gang wordt gezet, met concrete bewijsovervoeringen als resultaat.

## STRATEGIE EN UITDAGING

In lijn met de overkoepelende doelstelling 'Banking for better, for generations to come' staat ABN AMRO voor een wereld met gelijke kansen voor iedereen. Partnerships die ABN AMRO afsluit, moeten dan ook bijdragen aan het realiseren van die missie, ook in de cultuursector. ABN AMRO is al jaren verbonden met de kunst- en cultuursector.

WOMEN Inc. werkt al sinds 2005 aan het verbeteren van de positie van vrouwen in Nederland. Uit het rapport *Een nog onverteld verhaal* van WOMEN Inc. bleek dat voor elke 100 euro die een vrouwelijke kunstenaar momenteel per jaar verdient, er bij de mannelijke kunstenaar 50 euro méér wordt bijgeschreven. Uit het rapport blijkt verder dat de ongelijkheid in de kunstsector zich ook manifesteert in onbewuste vooroordelen en grote verschillen in representatie. Hierdoor blijven de verhalen van vrouwen onverteld en zien we in musea verhalen en beelden veelal vanuit hetzelfde perspectief.

De musea gesponsord door ABN AMRO worden geselecteerd aan de hand van een aantal criteria; merkfit, bereik en belangrijke kernwaarden zoals duurzaamheid en gelijke kansen moeten overeenkomen. Een voorwaarde bij deze partnerships is dat gelijke kansen voor vrouwen en mannen ook door de musea onderschreven wordt en zij zich meetbaar hiervoor in willen zetten. Op basis van die waarden kon ABN AMRO als belangrijke sponsor





# goud

over het onderwerp de gesprekken met deze instanties aangaan.

## DOELSTELLINGEN

- Bewustwording van het Nederlandse publiek en specifiek van kunst- en cultuurliefhebbers met een minimaal bereik van 5 miljoen.
- De partnerships en activatiecampagnes moeten een positieve bijdrage leveren aan de sponsor doelstellingen van ABN AMRO: bekendheid sponsoringen kunst en cultuur, merkoverweging, merkvoorkeur en enthousiasme.
- Binnen één jaar moesten er concrete acties benoemd en aantoonbaar stappen gemaakt worden met de eigen vier gesponsorde partnermusea op dit thema.
- Binnen vijf jaar moeten nog minimaal vijf musea zich aansluiten en concrete zaken vastleggen ten aanzien van gendergelijkheid en inclusiviteit.

## UITVOERING

ABN AMRO ging actief in gesprek met de culturele sector en de musea waar ABN AMRO partner is. In de sponsorcontracten werden vervolgens gezamenlijke missies voor meer gelijkwaardigheid vastgelegd, een basis voor positieve verandering.

Met de uitgekende pr-campagne werd vanuit de inhoud op het juiste moment de juiste boodschap overgebracht naar het brede publiek, met ABN AMRO als een van de hoofdafzenders.

## RESULTAAT

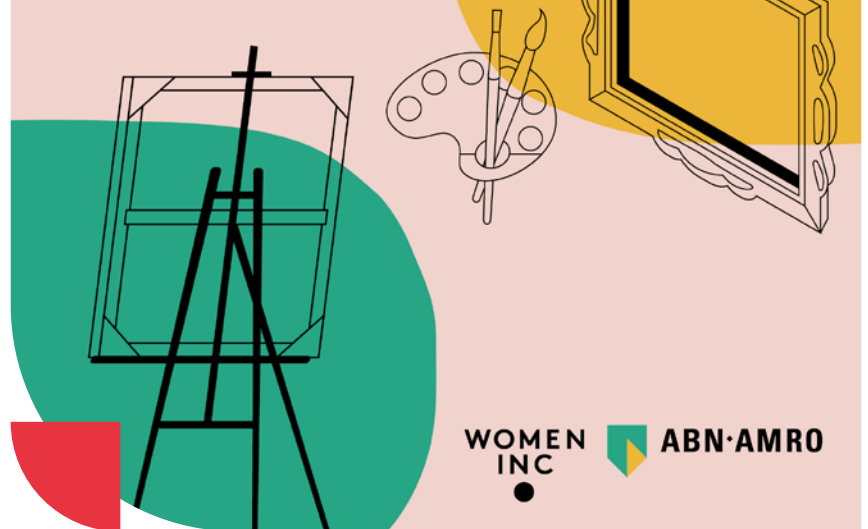
Deze case heeft op drie verschillende niveaus successen geboekt: bewustwording bij het publiek, activatie binnen de kunstsector en positieve merkresultaten voor ABN AMRO.

De online campagne met WOMEN Inc. in de doelgroep kunst- en cultuurliefhebbers 20-65 jaar bereikte 7 miljoen mensen middels een pr-campagne en 36 free publicity-publicaties.

Het rapport van WOMEN Inc. en ABN AMRO en de samenwerking kreeg de interesse van de staatssecretaris voor Cultuur, Gunay Uslu.

In alle cultuursponsorcontracten is opgenomen dat minimaal 30% van de gelden moet worden besteed aan stimulering van gelijke kansen met onder andere gelijke

## EEN NOG ONVERTELD VERHAAL



WOMEN INC. ABN AMRO

beloningen voor mannen en vrouwen en meer representatie van vrouwen. Ook krijgen alle partners de opdracht om minstens 90 uur gebruik te maken van de expertise van WOMEN Inc. om hun specifieke uitdagingen aan te pakken.

75% van de in 2021 gestelde doelstellingen zijn in 2022 ruimschoots behaald: cultuurliefhebbers zijn vaker enthousiast over ABN AMRO als bank, overwegen de bank vaker én bevelen de bank vaker aan.

## VOLGENS DE JURY

De sponsorstrategie van ABN AMRO is sterk, toont lef, is vernieuwend en biedt inspiratie voor de gehele sector. Een cultuursponsorcase die is gestart vanuit research, met een concrete aanpak en strategie en met ambitie. Er is veel onderbouwing via een solide partner. Een volgende stap zou open source kunnen zijn. Vanuit de hoofdjury is er de aanmoediging om nog meer samenwerking te zoeken om de merkwaaarding significant te laten stijgen. De jury ziet voor ABN AMRO veel kansen om dit nog veel groter en impactvoller te maken. Hiermee maakt ABN AMRO echt het verschil. ◉



## Supporter van alle hardlopers

Als naamgevend sponsor van grote hardloopevenementen en het eigen NN Running Team is Nationale-Nederlanden (NN) de supporter van hardlopend Nederland. Maar als supporter van álle hardlopers willen we de sport inclusiever te maken. En dus ook toegankelijk voor mensen met een visuele beperking. Wij ondersteunen hen om ook in beweging te komen. Daarom zijn we sinds 2018 partner van Stichting Running Blind.

## CULTUUR

# ING EN HET RIJKSMUSEUM: ONDERKRUIPSELS



verband gelegd met actuele onderwerpen als klimaatverandering en de bedreiging van ecosystemen en biodiversiteit. Dat maakte dat ING aandacht wilde vragen voor deze tentoonstelling. Een bezoek aan het Rijksmuseum is voor veel gezinnen echter te hoogdrempelig. Voor ING lag de uitdaging hoe men gezinnen wél kon aantrekken om de Onderkruipsels-tentoonstelling in het Rijksmuseum te bezoeken.

## DOELSTELLING

Zo veel mogelijk mensen een eerste bezoek aan het Rijksmuseum laten meemaken.

## UITVOERING

De campagne die ING ontwikkelde, richtte zich op Nederlandse gezinnen met kinderen in de leeftijd van zes tot tien jaar die nog nooit samen in het Rijksmuseum waren geweest. Idee was dat ouders uiteindelijk moesten denken: *Yes, dit vinden mijn kinderen leuk. Hier gaan we heen.* Daarom zorgde ING ervoor dat de creatie aansprekend was voor zowel kids als ouders en verzorgers. Zij moeten de tentoonstelling aan hun kinderen kunnen verkopen en vice versa. De campagne is geïnspireerd op de associatie die veel mensen bij onderkruipsels hebben. In de praktijk zijn het niet de kinderen die ze eng vinden, maar vaak de ouders. ING speelde in op hoe verschillend ouders en kinderen tegen onderkruipsels aankijken. In de campagne worden kinderen de helden die hun ouders begeleiden in plaats van andersom. Zo wordt het als gezin leuk om elk kunstwerk van de tentoonstelling te bekijken. Pay-off: 'Deze tentoonstelling is niet geschikt voor volwassenen, tenzij begeleid door kinderen'. ING liet via online video's de uiteenlopende reacties zien van zowel ouders/verzorgers en kinderen, gefilmd vanuit

## CASE

In oktober 2022 opende het Rijksmuseum een nieuwe, bijzondere tentoonstelling over de rol van insecten in ons leven. Met het spannende en leuke thema van deze 'onderkruipsels' wilde ING de drempel om het Rijksmuseum te bezoeken verlagen. Er werd een speelse manier bedacht om gezinnen samen de wereld van insecten en de manier waarop we naar insecten kijken te laten ontdekken. Op een iconische plek in Nederland.

## STRATEGIE EN UITDAGING

De purpose van ING is 'Empowering people to stay a step ahead in life and in business', met de visie: Sustainable progress for all. Onder sustainable progress vallen de pijlers financial health en planetary health. ING is sinds 2005 hoofdsponsor van het Rijksmuseum. Centraal thema in de cultuursponsoring van ING is cultuur voor een breed publiek toegankelijk maken. De tentoonstelling 'Onderkruipsels' was bij uitstek geschikt voor een breed publiek en gezinnen: zowel voor kinderen, ouders als verzorgers. In de tentoonstelling wordt bovendien een

 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](http://www.nielsensports.com)  
[know@nielsen.com](mailto:know@nielsen.com)






de point of view van het schilderij. Dat wekte de nieuwsgierigheid van de kijker naar de werken op en riep op alle onderkruipsels te komen bewonderen. Aanvullend is OOH en branded content ingezet om zo veel mogelijk gezinnen te bereiken.

Daarnaast, om het voor zo veel mogelijk gezinnen mogelijk te maken om de tentoonstelling te bezoeken, verlaagde ING de prijsdrempel voor ING-klanten voor de eerste achtduizend aanmeldingen. Door vlak voor de herfstvakantie de tentoonstelling Onderkruipsels bij ouders in de ING-base onder de aandacht te brengen, enthousiasmeerde ING klanten en werd een piek gerealiseerd op zowel de traffic naar de Puntenwinkel voor de actie als naar het Rijksmuseum. 140.000 ING-klanten werden gemaïld.

## RESULTAAT

Het aantal bezoekers voor de tentoonstelling bedroeg 158.219. Voor 32% van Nederlandse families was het de eerste keer dat zij het Rijksmuseum bezochten. De doelgroep families kent veel herhaalbezoek. Mensen die bekend zijn met de tentoonstelling 'Onderkruipsels' zijn positiever over ING en nemen vaker een service af dan het algemene publiek. Zij zijn enthousiaster over ING als sponsor, vinden ING een geloofwaardige sponsor en vinden dat het sponsorship goed past bij het Rijksmuseum en dat ING met haar sponsorship waarde toevoegt aan het Rijksmuseum.

## VOLGENS DE JURY

ING stipt een probleem aan voor de hele museale sector, namelijk het teruglopend bezoek van gezinnen aan musea. Met inzichten van het museum zijn de assets van ING geactiveerd en zijn beide partijen in de opzet geslaagd om meer gezinnen naar het museum te krijgen. Goed gedaan en maatschappelijk relevant. De case had nog wel iets creatiever mogen zijn. 





# THE TRIBUTE – POWERED BY PRIORITY VAN VODAFONE EN ZIGGO **goud**

**CASE**

Om zo veel mogelijk muzikliefhebbers bekend te maken met het loyaliteitsprogramma Priority van Vodafone en Ziggo, werd het tv-programma *The Tribute - Battle of the Bands* gesponsord. In het SBS-programma nemen elf tribute-bands het in zes afleveringen tegen elkaar op om de hits van één specifieke band tot in de perfectie na te spelen en zingen. Door de combinatie van de tv-afleveringen én afsluitend een concert van de vier overgebleven bands in de Ziggo Dome, dat exclusief via het nieuwe

Priority-platform werd verkocht, werd concreet gemaakt wat Priority voor toegevoegde waarde biedt.

**STRATEGIE**

Sponsoring werd bij VodafoneZiggo van oudsher ingezet voor het genereren van merkbekendheid. Het inzicht dat sponsoring ook veel kan bijdragen aan merkdoelstellingen als houding en overweging, heeft ertoe geleid dat er een volledig nieuwe sponsorstrategie is gekomen die draait om de klant. Alle sponsorcontracten (bijvoorbeeld Ajax, Ziggo

Dome, MOJO Concerts) hebben daarom tegenwoordig ook rechten ten behoeve van die klant. Deze ervaringen komen samen in het klantprogramma Priority. Vanuit de nieuwe strategie is ook de sponsoring The Tribute voortgekomen: een tv-show die een grote doelgroep bereikt binnen de voor Priority belangrijke doelgroep 'muzikfans', mét daaraan een klantvoordeel gekoppeld: exclusief toegang tot het afsluitende Ziggo Dome-concert. De uitdaging was om met de unieke combinatie van de tv-show én het afsluitende concert, exclusief voor klanten, binnen één campagne zowel een hogere bekendheid van Priority te bewerkstelligen als de toegevoegde waarde van Priority te bewijzen. Dat zou moeten leiden tot positieve effecten op de merken Vodafone en Ziggo: een betere houding en een hogere overweging.

## DOELSTELLINGEN

- Groei in bekendheid van Priority van Vodafone en Ziggo.
- Het koppelen van Priority aan voorrang en voordeel op tickets voor onder andere gewilde concerten, live-shows en sportwedstrijden.
- Positieve effecten op de houding versus Vodafone en Ziggo.
- Positieve effecten op de overweging van Vodafone en Ziggo.
- Een uitverkocht Ziggo Dome voor het afsluitende concert.

## UITVOERING

VodafoneZiggo sponsorde het Talpa muziekformat *The Tribute - Battle of the Bands* op SBS6 waarin in zes afleveringen op authentieke wijze gezocht wordt naar de beste tributeband van Nederland, gepresenteerd door Gerard Ekdorf. Om het sponsorship en de relatie tussen The Tribute en Priority van Vodafone en Ziggo te grondvesten, werden herkenbare Priority-kleuren en -stijlkenmerken meegenomen in de vormgeving van het programma. Om meer bekendheid voor Priority te genereren, werden tv-billboards ingezet.

Om de kaartverkoop voor het afsluitende concert in de Ziggo Dome te stimuleren, werden tv-cromo's ingezet, die ook werden doorvertaald naar online streamspots. Alle deelnemende partners zetten hun eigen kanalen in om extra aandacht te genereren, zoals de led-façade van de Ziggo Dome en winacties voor kaarten in het radioprogramma *Ekdorf in de Morgen*.

Alle kaarten voor het afsluitende Ziggo Dome-concert 'The Tribute - Live in Concert' waren exclusief te koop voor klanten van Vodafone en Ziggo via het Priority-platform.



## RESULTAAT

De bekendheid van Priority werd een boost gegeven onder een grote groep muzikliefhebbers dankzij de zes uitzendingen met gemiddeld 600.000 kijkers (exclusief terugkijkcijfers). Het zorgde voor een groei van 22% in de bekendheid van Priority in de exposed doelgroep versus non-exposed. Het aantal mensen dat aangaf wel eens van Priority te hebben gehoord, steeg met 48%.

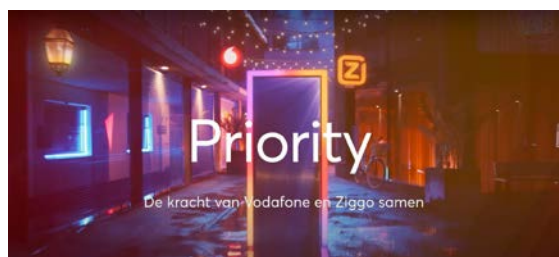
Ook waren er positieve effecten van +15% op de houding versus Vodafone en Ziggo onder de exposed doelgroep versus non-exposed.

Een volledig via Priority, al tijdens de finale-uitzending, met 15.000 kaarten uitverkochte Ziggo Dome.

Omdat alle ambitieuze merkdoelstellingen werden behaald, was dat voor VodafoneZiggo reden om er nog een seizoen aan vast te plakken, met de doelstelling om twee keer de Ziggo Dome uit te verkopen.

## VOLGENS DE JURY

De koppeling van tv-show naar liveshow is op zich niet nieuw. Wel laat The Tribute veel lef van alle betrokken partijen zien om een ander platform uit te proberen en het risico te nemen om een nieuw (Priority-)programma hiervoor in te zetten. De businesscase is interessant doordat het de sponsoring terugbrengt en de fee omlaag gaat. Dat voelt als pionieren. Een mooie sterke en complete case. 🟡



Evi van Lanschot wenst  
Marit Bouwmeester veel succes  
op het WK Zeilen in Scheveningen.





## ENTERTAINMENT

# RED BULL EN DEFQON.1 WEEKEND FESTIVAL

## HOE RED BULL DEFQON.1 VLEUGELS GAF


 zilver


### CASE

Defqon.1 wordt bezocht door zo'n 100.000 bezoekers uit meer dan honderd verschillende landen, 350+ artiesten en duizenden crewleden. Samen met organisator Q-Dance ontwikkelde Red Bull een creatief concept voor de sponsoring van dit grootste festival in de hardstyle-scene. Van de traditionele POWER HOUR met de airshow (vliegtuig, helikopter) en Red Bull-atleten (Bicho Carrera - paraglider/ Dario Costa - Air Race), die de festivalgangers vleugels gaven, tot de Red Bull-decks die toegankelijk waren voor iedereen en de interactie met crew en artiesten.

### STRATEGIE EN UITDAGING

Sinds de oprichting in 1987 doet Red Bull nauwelijks aan traditionele marketing. De filosofie is: Giving wings to people and ideas. In deze strategie ligt de focus niet enkel op het stimuleren van verkoop, maar ook op het bieden van outstanding experiences om zo nog meer brand lovers aan het merk te verbinden. Dingen doen die geen enkel ander merk kan en doet. Bij alles wat Red Bull bedenkt en ontwikkelt, stelt men zichzelf de vraag: Kan een ander merk dit ook doen? Is het antwoord nee? Dan gaan de remmen los.



Voor 1 op de 11 kinderen  
is voetbal niet  
vanzelfsprekend

Geldzorgen. Het kan iedereen gebeuren. En dan is voetbalcontributie soms niet op te brengen. Terwijl blijven sporten dan juist zo belangrijk is. Als hoofdsponsor van het Nederlandse voetbal vinden wij dat iedereen moet kunnen blijven voetballen. Ook als er even geen geld is.

Daarom introduceren wij Financieel Contactpersonen op clubs. Zij weten de weg naar lokale en landelijk voorzieningen voor je te vinden. Zo kan ook jij blijven voetballen.

[Kijk op ing.nl/niemandbuitenspel](https://ing.nl/niemandbuitenspel)



do your thing



Ook bij Defcon.1 had Red Bull de uitdaging 'brand lovers' (fans) aan het merk te binden om deze vervolgens om te zetten naar 'can lovers' (Red Bull-users).

## DOELSTELLINGEN

De commerciële en marketingdoelstelling van Red Bull is in de basis heel simpel: nog meer brand lovers aan het merk verbinden om deze vervolgens om te zetten naar can lovers. Dat vertaalt zich vervolgens in doelstellingen op het gebied van sales, visibility, brand activation en engagement.

## UITVOERING

Red Bull haalde alles uit de kast om de outstanding experiences te bieden: van bizarre vliegtuigshows en atleten die het publiek in extase brachten tot een bijzondere samenwerking met influencer DJ HATO, populaire winacties, custommade merchandise, speciale ruimtes voor de artiesten, Red Bull-decks en -bars en het inzetten van samplingteams op het juiste moment en de beste plekken op het festivalterrein.

Door middel van cocreatie is Red Bull succesvol geïntegreerd in een brede, non-stop Defcon.1-sponsorcampagne. In aanloop naar het festival is gestart met online brandactivatie. In deze campagne kregen fans de mogelijkheid om 'onbetaalbare' prijzen te winnen, zoals deel uitmaken van POWER HOUR. Daarnaast is de backstagefilm van POWER HOUR 2021 gebruikt als promotiecontent en werd een samenwerking aangegaan met DJ HATO van het populaire YouTube-kanaal Big Jobs. De combinatie van zijn doelgroep en die van Defcon.1, samen met onze eigen assets en activiteiten, bleken een perfect match.

Tijdens het festival was Red Bull op verschillende manieren aanwezig. Van het POWER HOUR met de airshow, Red Bull-atleten (Bicho Carrera - paraglider en Dario Costa - Air Race), de muziek en attributen in

het publiek, tot de Red Bull-decks, verschillende backstage-activiteiten met crew en artiesten, speciale verkooppunten en drankpakketten, de mediacampagne en natuurlijk sampling en activiteiten op de camping, op meerdere plekken op het festivalterrein en met speciale custommade ledbekers.

Nadat Red Bull in 2019 zijn Red Bull-signature aan het legendarische POWER HOUR hadden toegevoegd, werd dit moment een van de belangrijkste momenten van het Defcon.1-festival. Bij Defcon.1 zorgde deze unieke experience-mix er onder andere voor dat 90.000 bezoekers drie minuten lang met hun rug naar de main stage stonden.

## RESULTATEN

- Tijdens Defcon.1 werden bijna 100.000 blikjes Red Bull gedronken, ongeveer één blikje per unieke bezoeker.
- De brand awareness van Red Bull had een rating van 82%, de ongeholpen top-of-mind awareness was 25%.
- Er waren 9,8 miljoen views op de online posts en video's op YouTube, Facebook, Instagram en TikTok.
- De merkactivaties van Red Bull kregen een waardering van 8.59. Meer dan 60% van de bezoekers beoordeelde de Red Bull-showmomenten als zeer positief en 29% als positief.

## VOLGENS DE JURY

Red Bull heeft een sterke, goed geïntegreerde case neergezet. Knap in deze casus is dat de bezoekers de activiteiten van Red Bull accepteren en waarderen als integraal onderdeel van het festival. Men heeft Red Bull inside het evenement kunnen brengen, met sweet spots voor de doelgroep. Een zeer professioneel uitgevoerde case, waar ook een stevig budget voor is uitgetrokken. Knap dat Red Bull dit al zoveel jaar op hoog niveau doet. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar de ervaring leert dat het juist moeilijk is jaar in jaar consistent en tegelijkertijd vernieuwend te zijn. 🟡

# AJAX X ADIDAS

## THREE LITTLE BIRDS

# ZINGEN HET HOOGSTE LIED



### CASE

Ajax introduceerde in seizoen 2021/2022 de Three Little Birds-collectie (3LB). De collectie is ontwikkeld op basis van de clubcultuur. In 2008 omarmden Ajax-supporters het nummer *Three Little Birds* van Bob Marley, waarna het uitgroeide tot een iconisch supporterslied en de inspiratie voor het derde tenue van Ajax in 2021/2022. Ajax en adidas werkten (in samenwerking met de erven Marley) twee jaar aan de totstandkoming van 3LB. Het voetbaltenue en trainingskleding, maar ook lifestyle-items zoals sneakers en sweaters, bleken een schot in de roos. De collectie kreeg wereldwijd aandacht en werd de succesvolste shirtintrodactie van Ajax ooit.

### STRATEGIE EN UITDAGING

Daar waar adidas zich laat drijven door de 'Impossible is Nothing'-gedachte, is dat bij Ajax 'for the future'. 'For the future' staat voor de ambitie om wereldwijd de meest

iconische, succesvolle en beste voetbalclub te zijn als het gaat om het inspireren en ontwikkelen van talent. De missie van adidas is om het beste sportmerk ter wereld te zijn.

Sinds adidas in 2000 aantrad als kledingpartner van Ajax, is de uitdaging om jaarlijks de aandacht voor, alsmede de verkoop van shirts te herhalen of te overtreffen. En om een collectie tot stand te brengen die zo veel mogelijk fans aanspreekt.

Het is voor Ajax belangrijk dat alle tenues passen bij waar de club voor staat én dat er in de set van tenues voor iedere fan iets aansprekends bij zit. Wat de uitdaging groter maakt, is dat het proces van eerste concepten tot aan introductie ruim twee jaar duurt. Dat dwingt tot nadenken over de langere termijn en te anticiperen op de actualiteit vanaf het moment dat een tenue wordt geïntroduceerd. De manier waarop Ajax zich ook buiten het veld profileert zorgt ervoor dat Ajax wereldwijd bekend staat als een club die het net even anders doet. Iets wat ook bij 3LB waargemaakt moest worden.

### DOELSTELLING

Het gezamenlijke doel van adidas en Ajax is om jaarlijks unieke tenues en producten op de markt te brengen die zo veel mogelijk fans aanspreken en zowel aantrekkingskracht als verkoopwaarde hebben bij Ajax-fans in Nederland en voetballiefhebbers wereldwijd.

### UITVOERING

Het online marketing-team van Ajax heeft in samenwerking met adidas een campagne opgezet waarbij uitingen en kanalen aangepast werden naar specifieke doelgroep en land. 3LB werd geïntroduceerd met een videoclip waarin het shirt voor het eerst te zien was. Centraal stond het Three Little Birds-lied en de boodschap

# goud

'every little thing is gonna be alright'. Zo kwamen in de clip de werelden van Ajax, voetbal en Marley samen.

De video werd opgevolgd met content waarin het 3LB-verhaal en (lifestyle, product, spelers)-fotografie centraal stonden. Dit werd ook doorvertaald naar de winkelvloer; in Ajax Fanshops, maar ook op verrassende plekken zoals de Tabernacle Gallery in Londen waar een 3LB-expositie werd opgezet.

Omdat de verkoopdoelstellingen snel overtroffen werden, verschoof de aandacht in de campagne naar het behalen van de andere doelstelling: het verder op de kaart zetten van Ajax. Na de uitschakeling in Europa later in het seizoen bleef 3LB relevant door tijdens het bekertoernooi met het tenue te spelen.

## RESULTAAT

De verkoop van de collectie overtrof alle verwachtingen. Er werden vier keer meer shirts verkocht dan van elk eerder Ajax-shirt, ook in meer landen dan ooit tevoren. De totale merchandiseomzet groeide in 2021/2022 met 65% naar 35,6 miljoen euro.

Ajax werd door het shirt internationaal verder op de kaart gezet. De internationale vraag en distributie kwamen op een hoger niveau, wat ten goede komt aan toekomstige introducties. En de Three Little Birds werden nog meer dan daarvoor onderdeel van de clubcultuur.

3LB viel ook bij bedrijven op. Het van oorsprong Jamaicaanse Sandals Resorts raakte geïnteresseerd in een



samenwerking met Ajax, wat resulteerde in het 'Future Goals'-project.

Qua bereik scoorde alles ver boven verwachting. Het aankondigingsartikel op Ajax.nl was het best gelezen ooit. Het social bereik de eerste dagen ruim 450 miljoen. De aankondigingstweet (17,5 miljoen impressies) de best gelezen Ajax-tweet ooit.

## VOLGENS DE JURY

Three Little Birds is een ijzersterke case. Het getuigt van veel lef om een dergelijk traject aan te gaan om gebruik te mogen maken van de rechten. Heel creatief bedacht en met een enorme passie uitgevoerd. De activatie zit in de haarvaten van de fanbase en heeft tevens een commercieel effect op een bredere doelgroep dan verwacht. adidas faciliteert met deze samenwerking de internationale groei van Ajax en het partnership blijft hiermee in ontwikkeling. ○



# *De inschrijving is geopend!*

Rabo ClubSupport  
Goed voor jouw club & geweldig voor de samenleving

Verenigingen halen het beste uit onszelf en de samenleving. Daarom investeert Rabobank ook dit jaar weer in tienduizenden clubs en verenigingen door het hele land. Zo helpen we jouw club bijvoorbeeld om te verduurzamen, of om toegankelijker te worden. Heeft jouw club maatschappelijke plannen? En willen jullie hiervoor een bijdrage ontvangen? Schrijf je club in op [raboclubsupport.nl](https://raboclubsupport.nl).

de coöperatieve Rabobank 

## SPORT

# ENERGIEDIRECT.NL EN PSV

## PSV WALK OF FAME


 zilver

### CASE

Na zes seizoenen hoofd- en rugspansorschap van PSV nam energiedirect.nl in 2022 afscheid van het shirt van PSV. Er werd een campagne ontwikkeld waarmee energiedirect.nl wilde laten zien dat het bedrijf ook na deze periode actief verbonden blijft aan de club. Door de jaren heen hebben grote voetballers het PSV-shirt gedragen, om er daarna afscheid van te nemen. Om hen te eren werd de eerste 'voetbal Walk of Fame' van Nederland gecreëerd: de PSV Walk of Fame, met de voetafdrukken van bekende PSV'ers. De tegels zijn dagelijks te bezichtigen bij het Philips Stadion. De Walk of Fame kan ook in de toekomst worden uitgebreid. Dat zorgt ervoor dat energiedirect voor altijd aan de club verbonden zal zijn, ook als de samenwerking ooit stopt.

### STRATEGIE EN UITDAGING

De associatie met een topclub als PSV helpt energiedirect.nl om de positie als A-merk onder de challenger brands te behouden. Klantinzichten leren dat consumenten niet bereid zijn over te stappen wanneer zij twijfels hebben over de bekendheid van een partij en/of de kwaliteit van levering. Het sponsorschap is een investering in de merk- en sponsorbekendheid die energiedirect.nl helpt bij het profileren als bekende en betrouwbare partij. De sponsorstrategie focust zich daarbij op 'de leukste sponsor van PSV' zijn. Dat doet energiedirect.nl met periodieke, opmerkelijke acties die zichtbaarheid creëren en de mogelijkheid geven fans te leren kennen en toe te voegen aan de database. Het partnership geeft ook de mogelijkheid tot het onderhouden van een verkoopkanaal: PSV Energie. Klanten van PSV Energie zijn loyaler aan energiedirect.nl en laten een langere lifetime zien dan reguliere klanten.

De ervaring is dat minder zichtbaarheid op het shirt direct negatieve invloed heeft op de merk- en sponsorbekendheid. De uitdaging voor energiedirect.nl was om met een campagne te proberen die impact zo min mogelijk te laten zijn. Bovendien moest de campagne passen bij het afscheid en met een relatief kleine investering zo veel mogelijk bereik genereren. De actie diende sympathiek te zijn en fans dichterbij de club en het merk te brengen.



63

### DOELSTELLINGEN

De campagne moet een hoge pr-waarde hebben en daarmee bijdrage aan de merk- en sponsorbekendheid. De campagne diende zó gecommuniceerd te worden, dat fans begrijpen dat energiedirect.nl niet stopt als sponsor, maar juist aan de club verbonden blijft als Official Partner. De campagne moet minimaal tienduizend deelnemers hebben. energiedirect.nl staat op de derde plek in de halfjaarlijkse sponsoreffectmeting van PSV als 'top of mind in sponsorbekendheid' bij PSV-supporters. Hoofddoel binnen het sponsorschap is de nummer-3-positie in deze meting vast te houden. De campagne moet 500.000 euro aan pr-mediawaarde genereren.

### UITVOERING

In juni 2022 is samen met PSV de PSV Walk of Fame aangekondigd, een eregalerij met tegels met de voetafdrukken van beroemde PSV-voetballers. Supporters werd



# SPORTS SPEAKERS

HET GROOTSTE AANBOD SPREKERS UIT DE SPORT



GA NAAR [WWW.SPORTSSPEAKERS.NL](http://WWW.SPORTSSPEAKERS.NL)





opgeroepen hun favoriete PSV'ers te nomineren voor een plaats in de galerij. Begin juli werden de eerste namen bekendgemaakt en werden fans opgeroepen om naar de opening te komen. De PSV Walk of Fame is tijdens de PSV FANdag onder toezicht van publiek en diverse media geopend.

De voetafdrukken van Romário waren bij de onthulling nog niet beschikbaar. De Braziliaanse voetballer reisde in november af naar Eindhoven. Met teasers en een aankondigingsvideo werd zijn komst bekendgemaakt. Voorafgaand aan PSV-AZ werden zijn voetafdrukken voor het oog van 35.000 voetballiefhebbers afgenomen.



Vervolgens ging een winactie live, waarbij PSV-supporters kans konden maken op een replica van Romário's tegel.

### RESULTAAT

Zowel de top-of-mind als spontane sponsorbekendheid van energiedirect.nl onder volgers en fans van PSV is het eerste halfjaar van voetbalseizoen 2022/2023 met 1% gestegen.

De campagne resulteert in meer dan 10 miljoen online impressies. 14.612 PSV-supporters stemden op hun favoriete PSV-spelers.

De aankondiging op de kanalen van PSV en energiedirect.nl had een totale bereik van 181.972 en bracht 105.603 sociale interacties teweeg.

De totale pr-waarde bedroeg bijna 1 miljoen euro.

### VOLGENS DE JURY

Met deze activatie legt energiedirect haar legacy vlak voor het stadion van PSV neer. De case is goed gebouwd, is sympathiek, maar minder gericht op de conversie. Er is goed gebruikgemaakt van clubiconen. Het idee van de PSV Walk of Fame kan nog jaren doorgetrokken worden. energiedirect heeft haar handtekening in de PSV-omgeving definitief gezet. ●

# Toegang tot de mooiste MUZIEK, SPORT en ENTERTAINMENT ervaringen

met

## Priority

van

 **vodafone** en  **Ziggo**

Concerten, sportwedstrijden, festivals, viewing events, gaming, uitjes en unieke winacties. Met Vodafone en Ziggo krijg je voorrang in heel Nederland.

[priority.nl](http://priority.nl)

**MOJO**



SPORT

# AGU EN TEAM JUMBO-VISMA THE MASTERPIECE

brons

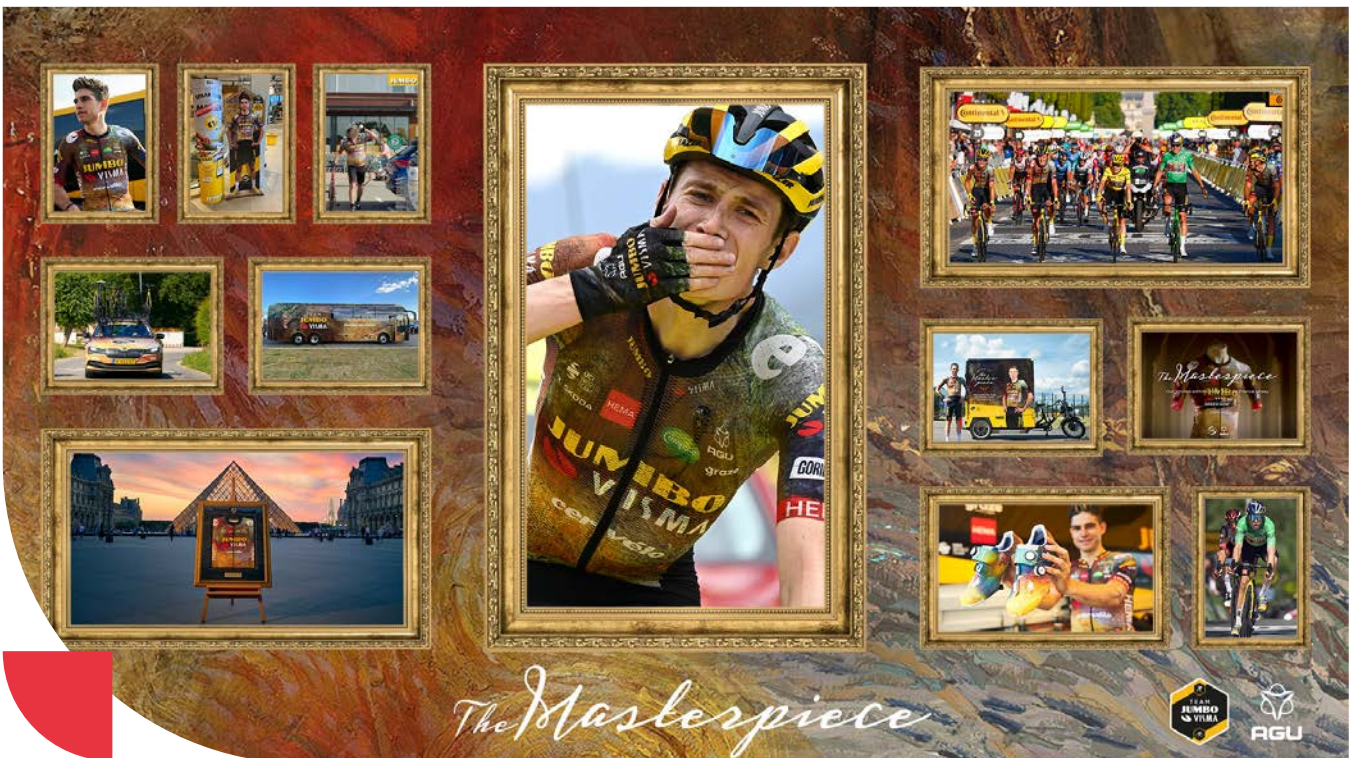
### CASE

Ook in 2022 moest Team Jumbo-Visma van de organisatie van de Tour de France (ASO) met een ander tenue rijden dan gebruikelijk door de gelijkenissen van het reguliere tenue met de gele leiderstrui. Ploeg- en kledingpartner AGU gebruikte de restrictie om een uniek shirt te ontwikkelen en daarmee internationale merkbekendheid te realiseren. Daarbij werd inspiratie gevonden in de Nederlandse meesters. Het resultaat was een door Artificial Intelligence gecreëerd shirt, gebaseerd op de werken van Rembrandt, Van Gogh en Vermeer: The Masterpiece.

### STRATEGIE EN UITDAGING

Zowel Team Jumbo-Visma als AGU zijn trots op hun Nederlandse roots en willen uitdragen hoe ze beiden structureel en op innoverende wijze aan het beste

eindresultaat werken. AGU wil haar missie via het concept #everydayriding tot leven brengen. Team Jumbo-Visma vormt met haar renners een ideaal uithangbord om daar invulling aan te geven en de beste bewijsvoering. De innovaties die de wielerspog omarmt, worden vervolgens ook ter beschikking gesteld aan de 'gewone' fietser in de collecties van AGU. Ook hebben beiden een gezamenlijke internationale ambitie. Het internationale karakter van Team Jumbo-Visma met sterren uit verschillende landen, is de belangrijkste pijler in de expansieplannen van AGU. Dat Team Jumbo-Visma in de Tour genoodzaakt was om in een ander shirt te rijden, was de uitdaging voor AGU om als kledingpartner impact te maken tijdens het grootste wielerevenement ter wereld. De Tour de France is goed voor 75% van de totale jaarlijkse mediawaarde in de wielersport.





# TeamNL

## Onze sporters in Oranje

TeamNL vertegenwoordigt ons land met trots op het allerhoogste podium. Onze sporters staan op EK's, WK's en de Spelen. Verschillende sporten, allemaal in Oranje. Van korfbal tot wielrennen, van atletiek tot rolstoeltennis.

Samen strijden onze sporters voor Nederland. Als één team, onder de vlag van ons allemaal.

Volg de verhalen van onze sporters op [TeamNL YouTube](#) 

## DOELSTELLINGEN

Om de internationale ambities waar te maken, was het genereren van naamsbekendheid in nieuwe markten bijzonder belangrijk. De doelstelling voor de campagne was dan ook primair gericht op het bereiken van minimaal 30 miljoen mensen. Een doelstelling die gebaseerd was op de bereikcijfers van de shirt-campagne in 2021. De tweede doelstelling was om minimaal vijfduizend stuks van dit unieke limited edition-shirt te verkopen.

## UITVOERING

AGU en Team Jumbo-Visma wilden een nieuw mees-terwerk creëren vanuit de vijftig bekendste werken van Rembrandt, Van Gogh en Vermeer. Om de belangrijkste kenmerken en overeenkomsten van deze schilderijen te achterhalen, werd artificial intelligence benut. Deze kennis werd gebruikt voor het design van een uniek wielershirt. Toen het shirt halverwege april gelanceerd werd, zorgde dit voor een enorme online buzz. Het shirt werd ook een hot topic in talkshows (Jinek, diverse radio-programma's) en podcasts. Binnen een dag werden tweeduizend shirts verkocht. In de daaropvolgende veertien dagen (pre-order-periode) bleef de campagne zichtbaar via een uitgekiende social distributiestrategie. Een tweede spike in bereik was te zien toen The Masterpiece zijn opwachting maakte in de Tour de France. Tijdens de Tour werd The Masterpiece meer dan een



campagne. Renners, journalisten en commentatoren gebruikten het concept om het succes van het team te karakteriseren. Het eindigde in een ultiem beeld: The Masterpiece voor het beroemdste kunstmuseum ter wereld, het Louvre.

Ook partners als Jumbo, Skoda en Shimano haakten aan op de thematiek met eigen campagnes (spaaractie Jumbo, wagenpark in Masterpiece-stijl door Skoda en Masterpiece-schoenen door Shimano).

## RESULTAAT

In totaal zijn online 207 miljoen mensen bereikt (met een geschatte mediawaarde van 2.900.000 euro) en zijn er meer dan 11.500 Masterpiece-shirts verkocht. Dit is maar liefst 1140% meer verkoop dan het reguliere 2022-shirt van Team Jumbo-Visma.

Met meer dan 1,3 miljoen euro omzet op verkoop (wielershirts en bibshorts) is de case ook commercieel zeer succesvol.

Doordat Team Jumbo-Visma met AGU in dit karakteristieke shirt de Tour de France won, heeft het shirt voor altijd een plek verworven in de Nederlandse (sport)geschiedenis.

## VOLGENS DE JURY

De resultaten qua verkoop en de ongekende internationale aandacht zijn ijzersterk. De executie van de campagne, tot aan het 'schilderij' voor het Louvre aan toe, is van grote klasse. Dat Team Jumbo-Visma dit ook nog mocht bekronen met de ultieme hoofdprijs, is uiteraard de welverdiende kers op de taart. Het ontwerp werd creatief gedaan door AI toe te passen. Wat de uiteindelijke (internationale) merk-awareness voor AGU is, wordt in de case niet precies duidelijk. Vooral Jumbo-Visma is op de kaart gezet. Een betere analyse had meer inzicht en kansen gegeven. Daarom kiest de jury voor brons. ◉

# SPECIALE VERMELDING

## iVAMOS! – LA VUELTA HOLANDA

In de categorie Sport verdient La Vuelta Holanda vanuit de vakjury een speciale vermelding. De vakjury spreekt over een prachtige case en samenwerking.

### CASE

De Spaanse wielerronde La Vuelta ging op 19 augustus 2022 van start in Nederland. De provincies Utrecht en Noord-Brabant en de gemeenten Utrecht, 's-Hertogenbosch en Breda vormden vier dagen het podium voor dit sportevenement dat de overkoepelende naam La Vuelta Holanda kreeg. Ondanks de herstart (de Vuelta zou in eerste instantie in 2020 in Nederland van start gaan), is in een onzekere periode voor organisaties en bedrijven een omvangrijk, honderd dagen durend, bottom-up activatieprogramma opgezet, met een blijvende legacy.

### STRATEGIE EN UITDAGING

De start van de Ronde van Spanje in Nederland is geïnitieerd door vijf publieke partners, de steden Breda, 's-Hertogenbosch, Utrecht en de provincies Utrecht en Noord-Brabant (BrabantSport) in samenwerking met 47 private partners. De opdracht was 'om een perfect, veilig en hoogwaardig evenement te organiseren, met een breed en geapprecieerd activatieprogramma, dat een impuls geeft aan duurzaamheid, gezond stedelijk leven, economisch ontwikkeling en bestuurlijke en organisatorische samenwerking in beide provincies, en in het bijzonder de betrokken gemeenten.'





La Vuelta Holanda had de volgende kernthema's:

- La Vuelta Holanda is een top(sport)evenement, een feest in de steden en regio's met een brede maatschappelijke beleving;
- de verhalen van Utrecht en Brabant worden daarbij verteld: gezond stedelijk leven in optima forma;
- duurzaamheid is een centraal thema voor zowel de organisatie van het evenement an sich als voor de voorbereiding en de aanloop via het te ontwikkelen activatieprogramma;
- La Vuelta Holanda moet leiden tot economische waarde: een impuls voor de economie (inclusief toerisme), zowel direct (bestedingen) als indirect (exposure, toeristisch vervolgsbezoek).

Doel was het evenement niet op zichzelf te laten staan, maar een evenement 'van, voor en door de steden/ regio's' te maken. Elke publieke partner had zijn/haar eigen motieven om dit evenement naar zijn of haar stad/provincie te halen. Hierin is de gemeenschappelijke deler gezocht.

## RESULTAAT

- In totaal bezochten 957.700 mensen de ploegenpresentatie, ploegentijdrit, etappe 2 en etappe 3.
- Er is een breed activatieprogramma opgezet waarbij 162 compañeros (organisatoren) voor 381 evenementen hebben gezorgd (aangevuld met 140 buurt- en straatfeestjes tijdens het koersweekend).
- De economische spin-off bedroeg 18,7 miljoen euro en had een pr-waarde van ruim 41 miljoen euro (alleen in Nederland).
- Er is een duurzaamheidsmatrix ontwikkeld, toepasbaar voor andere evenementen.
- 's werelds eerste Groene Karavaan is gerealiseerd.
- Een duurzame legacy is gerealiseerd door de gratis energiescan voor wielerverenigingen die de KNWU



heeft geadopteerd. Er zijn blijvende samenwerkingen tussen organisaties in de provincies Utrecht en Noord-Brabant gerealiseerd en binnen het activatieprogramma zijn nieuwe samenwerkingen tot stand gekomen en activiteiten ontwikkeld die blijven bestaan.

## VOLGENS DE JURY

Geweldig om te zien hoe vijf publieke partners hun nek uitsteken om de start van dit prachtige evenement naar Nederland te halen. De resultaten zijn overweldigend en het activatietraject van honderd dagen, met bijna vierhonderd activiteiten, is indrukwekkend te noemen. We zijn daarnaast ook onder de indruk van de uiterst sterke interne integratie. Geen sinecure met zoveel verschillende stakeholders. Een sponsorcase om erg trots op te zijn en die ook een speciale vermelding verdient vanwege de bijzondere samenwerking en indrukwekkende effort die gestoken is om tot deze resultaten te komen. In het inzendingsformulier lag erg de nadruk op de organisatorische kant van deze case en de complexiteit. We hadden graag nog meer gelezen over de marketing- en merkstrategie van de VAMOS-campagne. Hoe deze campagne bijvoorbeeld het beste van de betrokken regio's heeft laten zien. Dit had de beschrijving van de sponsorcase sterker gemaakt. ●





## LANGLOPEND SPONSORSHIP

# ABN AMRO X AJAX

### CASE

In 2022 waren ABN AMRO en Ajax precies dertig jaar aan elkaar verbonden. Een mooi jubileum van een sponsorship dat in de loop der jaren verschillende invullingen heeft gekend, maar in alle fasen van grote waarde is geweest voor de club en de bank.

Sinds 2015 is ABN AMRO hoofdsponsor van de Ajax Vrouwen en dat partnership is in 2022 verlengd tot minimaal 2025. In 2015 was ABN AMRO een van de eerste sponsors van het vrouwenvoetbal en inmiddels heeft de bank zich als sponsor heel belangrijk bewezen in de ondersteuning van het vrouwenvoetbal.

ABN AMRO laat met het hoofdsponsorship van de Ajax Vrouwen zien dat ze als sponsor echt willen bijdragen aan de ontwikkeling van vrouwenvoetbal, door te investeren in talentontwikkeling en zich actief in te zetten voor gelijke kansen. Daarbij brengen ze het vrouwenvoetbal onder de aandacht van een groter publiek, met als recent voorbeeld het mogelijk maken van de klassieker (tussen de vrouwen elftallen van Ajax en Feyenoord) in de Johan Cruyff Arena.

Door de manier waarop ABN AMRO het partnership met Ajax nu invult, heeft het een belangrijke en relevante rol in de (merk)strategie van de bank. De aandacht voor talentontwikkeling en kanselijkheid past helemaal bij de maatschappelijke rol die de bank wil innemen en dat maakt het sponsorship een strategisch belangrijk instrument.

### VOLGENS DE JURY

Een award voor een langlopend sponsorship draait bovenal om een betrouwbare en loyale relatie tussen sponsor en rechtehouder. Zo'n relatie houdt stand in goede en minder goede tijden en ook hierin heeft ABN AMRO zich een zeer waardevolle partner van Ajax getoond. Door kritisch te zijn wanneer dat nodig is, maar juist op zo'n moment niet weg te lopen, maar door dan een stap naar voren te zetten en bij te dragen aan een oplossing door samen met Ajax te kijken wat er anders kan en moet. Daarmee laat ABN AMRO haar maatschappelijke betrokkenheid echt zien en is de bank een voorbeeld in onze sponsorwereld. 📍





## AJAX VROUWEN 10 JAAR

# ABN AMRO WERKT AAN GELIJKE KANSEN VOOR IEDEREEN.

2012

**OPRICHTING VROUWENTEAM VAN AFC AJAX**

Ajax start een vrouwensteam dat uitkomt in de eerste competitie op het hoogste niveau, de Dutch League. Een competitie met profclubs uit zowel Nederland als België.

2012



2015

**ABN AMRO HOOFDSPONSOR AJAX VROUWEN**

ABN AMRO wordt hoofdsponsor van de Ajax Vrouwen om bij te dragen aan gelijke kansen en de groei en ontwikkeling van het vrouwenvoetbal.



2014

**EERSTE PRIJS VAN DE VROUWEN: DE KNVB BEKER**

De eerste prijs in een fed, de Ajax Vrouwen winnen de KNVB Beker.

**START TALENTEN-ACADEMIE**

In de Ajax Talentenacademie trainen minder ontwikkelde spelers de Ajax-licentie. Er zijn twee onder-13, onder-12, onder-14 en onder-16 jaar. Het uiteindelijke doel is natuurlijk een plek in het eerste elftal.

2019

**KOMST CAO: ALLE SPEELSTERS ZIJN NU FULLTIME PROFS**

Een grote stap in de professionalisering van de sport: de Ajax Vrouwen krijgen een CAO en worden fulltime profs. Dit betekent dat zij zich volledig kunnen focussen op hun sportieve carrière.

2021  
2022

**AJAX VROUWEN WINNEN DE KNVB BEKER**



2023

**WEDSTRIJD JOHAN CRULIFF ARENA**

In maart spelen de vrouwen de klassieker Ajax - Feyenoord voor het eerst in de geschiedenis op een stadion op de grens van het stadsdeel.

2018

**START VAN TALENTENTEAM IN BELOFTENCOMPETITIE**

In 2018 wordt het Talententeam (onder 19 jaar) opgericht, dit team traint dagelijks op de Toekomst en gaat daar ook naar school.

2015

**START VAN TALENTENRAJECT VOOR MEIDEN EN ABN AMRO TALENTENDAG**

Een volgende stap: met de start van de ABN AMRO Talentendag in 2015 heeft Ajax gecombineerd met talenten op een dag.

2016

**WINST EERSTE 'DUBBEL'**

De Ajax Vrouwen winnen de dubbel: zowel het landskampioenschap als de KNVB Beker worden gewonnen.

2017

#SPONSORINGVERSNELT

TROUWE SPONSOR VAN VROUWENVOETBAL

ABN AMRO





# DE WAANZINNIGE BOOMHUT AVONTUREN



## INNOVATIE

STICHTING CPNB, OERRR  
(NATUURMONUMENTEN)  
EN MINECRAFT  
WAANZINNIGE BOOMHUT  
CHALLENGE

## CASE

Het thema van de Kinderboekenweek was afgelopen jaar Gi-Ga-Groen. Dit thema speelt in op twee zaken die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van kinderen: lezen en buitenspelen. Het Kinderboekweekgeschenk was dit jaar daarom, geheel in stijl, het boek *De Waanzinnige Boomhut*. Om de Kinderboekenweek onder de aandacht te brengen bij zo veel mogelijk kinderen, lanceerden CPNB en OERRR een online-activatie op Minecraft, het gameplatform waar kinderen massaal hun vrije tijd doorbrengen. Opdracht was een waanzinnige boomhut te bouwen.

## UITDAGING EN INNOVATIE

Met het thema Gi-Ga-Groen, en het populaire *De Waanzinnige Boomhut* als Kinderboekweekgeschenk, was de samenwerking tussen de Kinderboekenweek en OERRR, het jongerenmerk van Natuurmonumenten, een logisch sponsorship. De uitdaging van Stichting CPNB en OERRR was hoe men de Kinderboekenweek kon verrijken op een plek waar kinderen dagelijks aanwezig zijn, namelijk in de wereld van gaming. Als innovatie werd daarom 'De Waanzinnige Boomhut Avonturen'-wereld geopend in Minecraft. De uitdaging aan alle deelnemers was om een waanzinnige boomhut te bouwen in deze game. Spelers kwamen via een virtuele boekwinkel en natuurwereld spelenderwijs in aanraking met lezen, boeken, bevers en bijen. Voor de speler met de meest waanzinnige boomhut stond een speciale prijs te wachten: een overnachting in een echte boomhut.

## UITVOERING

Om de campagne aan te jagen, benutten het CPNB en OERRR hun eigen communicatiemiddelen. Zo kregen kinderen bij elk Kinderboekweekgeschenk een Minecraft-branded boekenlegger met QR-code (oplage: 340.000). In de *Kinderboekenweekkrant* en *Mezza* (AD) had de wereld een prominente plek (oplage 1 miljoen). OERRR nam de Minecraft-experience mee in haar *Herfst*-post (oplage: 90.000). Op deze manier zorgden CPNB en OERRR op een innovatieve wijze voor een positieve boost van de bekendheid van het Kinderboekweekgeschenk en het thema Gi-Ga-Groen onder hun belangrijkste doelgroep: kinderen van 6-12 jaar.

## RESULTAAT

Tijdens de campagneperiode werd de wereld 22.000 keer bezocht. Ruim 2.400 digitale boomhutten werden gebouwd, met een engagement-ratio van maar liefst 74%. Kinderen besteedden gemiddeld 2,5 uur in de digitale Kinderboekenweek-wereld.



In de media was de activatie een succes. *Hart van Nederland* en het *Algemeen Dagblad* stonden uitgebreid stil bij de Minecraft-wereld. Kers op de taart was het ruim drie minuten durende item op het *NOS Jeugdjournaal* (kijkcijfer: circa 250K).

## VOLGENS DE JURY

Ook dit jaar lukt het CPNB om een activatie rondom kinderen en lezen tot een succes te maken en de aandacht van de jury van de SponsorRingen te trekken. De jury vindt het knap dat drie compleet verschillende activiteiten die op het eerste gezicht onverenigbaar lijken, toch in één activatie verenigd zijn: lezen, gamen en buiten spelen. Dat is op zichzelf al een innovatieve aanpak en een succesvolle manier om jongeren meer te laten lezen. Dat vindt de jury gedurfd en knap gedaan. De jury juicht de investering in dit doel en het bedenken van dit soort innovatieve manieren en samenwerkingen toe. Het samenbrengen van CPNB, Minecraft en OERRR heeft geleid tot een zeer relevante en innovatieve samenwerking. De jury ziet de case overigens niet als innovatie volgens de pure definitie van de SponsorRingen, aangezien er geen sprake is van een bestaande sponsoractiviteit.

De resultaten in de inzending gaan vooral over Minecraft en zeggen onvoldoende over de resultaten over het doel van de samenwerking (lezen en buiten spelen). Dat vindt de jury een gemiste kans. ○



## INNOVATIE

76

# NATIONALE-NEDERLANDEN EN STICHTING RUNNING BLIND

### CASE

Als supporter van alle hardlopers zet Nationale-Nederlanden zich in om hardlopen voor iedereen toegankelijk te maken. Ook voor mensen met een visuele beperking. Daarom is Nationale-Nederlanden partner geworden van Stichting Running Blind. Hardlopers met een visuele beperking hebben een buddy nodig en buddy's zijn schaars. Daarom vroeg Nationale-Nederlanden samen met *Runner's World* aandacht voor Running Bind, met als doel: buddy's werven.

### UITDAGING EN INNOVATIE

NN Group staat bekend om haar jarenlange sponsorship van de hardloepsport, in het bijzonder wegwedstrijden (marathon). Zo is NN onder andere naamgevend sponsor van de NN Marathon Rotterdam, de NN CPC loop en het

internationale NN Running Team. Als supporter van alle hardlopers zet Nationale-Nederlanden (onderdeel van NN Group) zich in Nederland in om hardlopen voor iedereen toegankelijk en inclusiever te maken. Een activatiecampagne met Stichting Running Blind moest de bewustwording over inclusief sporten vergroten en buddy's voor visueel beperkte hardlopers werven. Om het bestaande sponsorship van de NN Zevenheuvelenloop een innovatieve impuls te geven, lanceerden NN en *Runner's World* het allereerste Nederlandse publiektijdschrift met een cover met braille. Een speciale editie die helemaal in het teken stond van visueel beperkte hardlopers en hun behoefte aan buddy's. Nieuwe hardloobuddy's werven is een uitdaging omdat het nogal wat vraagt van iemand: verantwoordelijkheid nemen voor een ander en commitment voor een langere

periode. Met vijftig aanmeldingen zou de activatie al meer dan geslaagd zijn volgens Running Blind.

## UITVOERING

Het hardlopmagazine *Runner's World* verscheen als eerste Nederlandse publiekstijdschrift met een braille-cover. Op de cover schitterde de fanatieke, bijna blinde hardloper Tjarda Struik. De back-cover draaide om het partnership met Stichting Running Blind. In het tijdschrift waren inspirerende interviews te lezen die ook digitaal konden worden beluisterd. Bij de onthulling van het magazine liepen olympisch looper Susan Krumins en Dolf Jansen geblinddoekt hard. De unieke cover leverde veel publiciteit op en zorgde ervoor dat Running Blind vol in de spotlights stond.

Aansluitend organiseerde NN tijdens de NN Zevenheuvelenloop het NK Running Blind met onder andere startnummers in braille en bekende buddy's zoals Michel Butter, ambassadeur van het NN Running Team. Dit alles leverde veel zichtbaarheid op voor dit belangrijke thema in de landelijke en sociale media.

Visueel beperkte lopers en hun buddy's namen gratis deel aan de NN Halve Marathon van Egmond, de NN CPC Loop Den Haag, de NN Rotterdam Marathon en de NN Zevenheuvelenloop. Op elk event stonden de namen van alle visueel beperkte deelnemers in braille op de zogenaamde NN Namenwand.

## RESULTAAT

Het resultaat van de activatie overtrof alle verwachtingen: 170 nieuwe buddy's (340% t.o.v. doelstelling) meldden zich naar aanleiding van de activatie aan. De pr rondom de lancering en het NK Running Blind resulteerden in publicaties in onder andere *de Volkskrant*, *De Telegraaf* en RTV Utrecht. Met een geschat potentieel bereik van



ruim 8 miljoen personen en een pr-waarde van circa 50.000 euro. Bovendien heeft de activatie tot gevolg gehad dat nieuwe lopers met een visuele beperking en hardloopclubs zich bij Running Blind aanmeldden.

## VOLGENS DE JURY

Een heel mooie en vooral sympathieke samenwerking. Het is een versnelling en verbetering van een bestaande samenwerking. De jury ziet met name de unieke braille-cover als een innovatie. Meer specifiek: een innovatieve inzet van media. Niet eerder is in Nederland een magazine gelanceerd met een braille-cover. De jury moedigt de sponsorwereld aan om vaker dit soort (media-)innovaties aan te brengen. Op effectiviteit scoort deze case het hoogst van de inzendingen. Het feit dat NN zich op deze manier inspant voor het inclusiever maken van de sport, vindt de jury belangrijk en reden tot het bekronen van deze inzending. ○

# WIJ GELOVEN IN DE KRACHT VAN EVENEMENTEN



SAILING WORLD CHAMPIONSHIPS THE HAGUE 2023 THE NETHERLANDS



The Hague.  
HOST CITY



TIG SPORTS

## SPONSORPLATFORM

# ING, KNVB EN MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES

## NIEMAND BUITENSPEL

### CASE

1,4 miljoen huishoudens in Nederland hebben schulden, waarvan ruim 600.000 problematische schulden. Als financiële dienstverlener heeft ING financiële gezondheid hoog in het vaandel staan. Mede daarom is het 'Niemand Buitenspel'-programma gestart; een initiatief van ING in samenwerking met de KNVB, De Nederlandse Schuldhulprouwe, Geldfit, SchuldenlabNL en De Voorzieningenwijzer om huishoudens in Nederland met (kleine) geldzorgen te helpen om te kunnen (blijven) voetballen. Het programma bestaat uit de hulp van financieel contactpersonen bij amateurclubs en de website [www.geldfit.nl/voetbal](http://www.geldfit.nl/voetbal), waarbij mensen alle regelingen per gemeente kunnen vinden en aanvragen. Op deze site kunnen mensen ook een test maken van Geldfit om te zien hoe ze er financieel voor staan. Tot slot wordt er gewerkt met landelijke communicatie, waaronder een tv-commercial met OranjeLeeuwinnen Lieke Martens en Aniek Nouwen en voetballinfluencer en ambassadeur Soufiane Touzani. In het voorjaar van 2022 is gestart met een pilot met 25 amateurclubs. In korte tijd (binnen een halfjaar) is het programma - mede door de tijdgeest (steeds meer mensen hebben schulden en hebben moeite om de contributie en voetbalkleding te betalen) - gegroeid naar 525 deelnemend amateurclubs met ruim vierhonderd financieel contactpersonen. Mede door de landelijke communicatie en always-on-aanpak kent een op de vier Nederlanders, en een op de drie voetballiefhebbers het programma 'Niemand Buitenspel'. De campagnepagina 'Niemand Buitenspel' is binnen een halfjaar door ruim 150.000 unieke bezoekers bezocht en het belangrijkste: ruim 3.500 mensen zijn binnen een halfjaar geholpen met het checken en aanvragen van lokale regelingen.

### VOLGENS DE JURY

Een zeer sterke case die klopt op alle punten waar een partnership aan moet voldoen. Een goede uitwerking en een mooie voortzetting van een lange sponsoring. De case speelt sterk in op de actualiteit, wat hem echt zeer relevant maakt. De samenwerking met diverse partijen maakt het top en een echt sponsorplatform. Het is knap dat je na zoveel jaren weer iets nieuws vindt. Hier kan ING echt een verschil mee maken.

De case 'Niemand Buitenspel' van ING heeft ook een Zilveren SponsorRing gewonnen in de categorie Maatschappij. Voor een uitgebreide beschrijving, zie pagina 32.





## CREATIVITEIT

80

# AFC AJAX & SANDALS RESORTS FUTURE GOALS

### CASE

In het kader van haar 'For the future'-positionering wil Ajax wereldwijd jeugd aan de bal brengen. Om structurele impact te maken in de lokale Caribische gemeenschappen, is Ajax een driejarig partnership aangegaan met Sandals Resorts. Samen is Future Goals gelanceerd: een Caribisch-breed initiatief dat kinderen aanmoedigt om te voetballen door middel van duurzaam geproduceerde materialen. Via voetbal worden kinderen levenslessen, omgangsvormen en normen en waarden bijgebracht.

### STRATEGIE EN UITDAGING

De voetbalfilosofie van Ajax is mensen wereldwijd vermaken en inspireren met haar manier van voetballen. Ajax wil ook de jeugd dromen en kansen bieden. Dat uit zich op het veld in aanvallend en creatief voetbal. Het liefst met zo veel mogelijk zelfopgeleide spelers. Buiten

het veld uit zich het in de maatschappelijke ambitie van Ajax om wereldwijd jeugd aan de bal krijgen (social impact) én daarom bekend staan (brand awareness). Ajax wil dit verwezenlijken in samenwerking met partners.

De club wint de laatste jaren aan populariteit op de Caraïbische eilanden, waar faciliteiten en sportinfrastructuur te wensen overlaten.

Sandals Resorts heeft een groot commercieel en maatschappelijk belang in de Caraïben. Sandals opende April 2022 haar allereerste resort op Curaçao en zocht naar manieren om terug te geven aan de community. Het bedrijf borgt haar *giving back*-mentaliteit in de organisatie via haar filantropische tak, de Sandals Foundation, die acteert op de drie kernpijlers onderwijs, milieu en gemeenschap.

Als initiatiefnemer van het programma heeft Ajax met Future Goals een platform gecreëerd waarmee het lokaal



relevante thema's (bijvoorbeeld plastic soup op Curaçao) kan koppelen aan voetbaluitdagingen (bijvoorbeeld slechte sporteducatie en -faciliteiten op Curaçao).

## DOELSTELLINGEN

Future Goals had als doelstelling voor het eerste jaar:

- 28 deelnemende basisscholen (maatschappelijk);
- het opleiden van 42 Future Coaches (maatschappelijk);
- het recyclen van 6.500 kg plastic afval en 3.000 m<sup>2</sup> visnetten, om daarmee 56 voetbaldoeltjes te maken.

De partners Ajax en Sandals Resorts hadden aanvullende (soft)doelstellingen op het gebied van awareness en social impact. Commerciële doelstelling voor Sandals was bovendien bekendheid en sales genereren via de Nederlandse markt.

## UITVOERING

Om voetbal op een duurzame manier te faciliteren, zijn visnetten uit de oceaan en plastic afval op het eiland omgetoverd tot kleurrijke voetbaldoelen. Deze goaltjes, plus adidas-ballen, zijn cadeau gedaan aan alle lokale basisscholen.

De global launch-campagne bestond uit een storytelling promovideo, redactionele content, persbericht en een nieuwe website.

Ajax1 ging naar Curaçao om de eerste doeltjes en ballen uit te reiken aan kinderen op basisscholen.

Op de basisscholen werd acht weken lang Future Goals-lesse gegeven, bestaande uit lifeskilllessen en voetbaltrainingen. Kinderen en ouders werden uitgedaagd nieuwe initiatieven te ontplooiën, zoals beach clean-ups. Aan het einde van het jaar werd een Future Goals League georganiseerd, een schoolvoetbaltoernooi met deelnemende basisscholen.

Het opleiden van nieuwe Future Goals Coaches werd gedaan in samenwerking met Favela Street en de Ajax Coaching Academy.

## RESULTAAT

Future Goals heeft in de periode juli 2022-juli 2023 42 deelnemende basisscholen.

Inmiddels zijn 25 coaches opgeleid via het programma. Via het plastic afval en de opgehaalde visnetten zijn 84 voetbaldoeltjes geproduceerd.

Er is een mediawaarde van zo'n 750.000 euro gerealiseerd en een bereik van 551 miljoen mensen.

1.260 kinderen hebben tot dusver aan het programma deelgenomen.



Alle scholen zijn enthousiast en willen volgend jaar graag weer meedoen.

Parallel wordt er gewerkt aan een tailor-made Future Goals-programma voor Jamaica, dat in 2023 kennis gaat maken met Future Goals.

## VOLGENS DE JURY

Future Goals is een jaloersmakend en creatief idee, waarin het doorgeven van een mooiere wereld aan de jongere generatie is samengevat in een prachtig ontworpen actie. Een partnership tussen club en merk, dat potentie heeft om vele jaren mee te gaan en bij iedere deelnemer een glimlach op het gezicht tovert. Op naar meer edities en uitrol over de rest van de wereld; want die vele netten en plastic drijven helaas nog op veel te veel plekken.





## BUSINESSCASE

# DE KEUKEN KAMPIOEN DIVISIE: BINNEN 5 JAAR EEN BEGRIP!

### CASE

Keuken Kampioen werd in 2018 hoofdsponsor en naamgever van de Eerste Divisie. Via een 360 graden activatiecampagne voor zowel clubs, spelers als fans werd de Keuken Kampioen Divisie in vijf jaar tijd een begrip.

### STRATEGIE EN UITDAGING

Keuken Kampioen, onderdeel van De Mandemakers Groep, opereert in een sterk concurrerende markt waarin het lastig is om je op merkniveau te onderscheiden. Keuken Kampioen is al jaren de nummer 1 in de keukenbranche - met onder andere de meeste winkels - maar werd niet

als marktleider gezien. Het merk zocht daarom naar een platform waarmee het zichzelf op een goede manier kon neerzetten als echt Nederlands merk voor alle Nederlanders. Daarbij werd de keuze gemaakt om niet te zenden via traditionele media, maar om te communiceren over de as van een groot naamgevend sponsorplatform: de Keuken Kampioen Divisie.

De Eerste Divisie bestaat uit twintig betaaldvoetbalclubs en is een neutrale sponsorpropositie met regionale assets die landelijke aantrekkingskracht heeft. Een platform dat 365 dagen per jaar leeft en relevant is.

## DOELSTELLINGEN

Het doel van de samenwerking was om de Keuken Kampioen Divisie, en daarmee Keuken Kampioen, een begrip te laten worden binnen de voetballerij om daarmee impact te realiseren op het merk Keuken Kampioen:

- stijging van de top of mind awareness van 12% in 2017 naar 16% in 2022;
- stijging van de spontane naamsbekendheid van 27% in 2017 naar 30% in 2022;
- stijging van de overweging van 43% in 2017 naar 45% in 2022;
- stijging van de sales met een index van 115 in 2021 t.o.v. 2017.

## UITVOERING

Om de doelstellingen te realiseren, werd gekozen voor een drietrapsraket. Allereerst werd de branding van de Keuken Kampioen Divisie op orde gemaakt met een actieve aanpak voor naamgeving en branding op alle relevante plekken. Ook binnen de vijftig vestigingen van Keuken Kampioen. Vervolgens werd geactiveerd richting spelers, clubs en fans. Zo zijn de periodeprijzen belangrijk gemaakt in de vorm van de Kampioensschilden. Er is een Kampioensdiner georganiseerd waar Louis van Gaal aan alle Gouden Kampioensschildwinnaars hun award uitreikte. Ook werden alle kampioenen van het amateurvoetbal uitgenodigd in de Keuken Kampioen Divisie. Tot slot werd na drie jaar de meer directe koppeling naar de winkel gemaakt met een fanbaseprogramma waarbij fans uit de Keuken Kampioen Divisie voordeel, voorrecht en voorrang kregen.

## RESULTAAT

In vijf jaar tijd is de Keuken Kampioen Divisie en daarmee Keuken Kampioen volledig ingeburgerd en daarmee niet meer weg te denken uit de voetballerij. Dagelijks wordt er gesproken over de Keuken Kampioen Divisie en is er een waardevolle associatie toegevoegd aan het merk Keuken



Foto: ProSports

Kampioen. De sponsoring heeft een ongekende impact op de naamsbekendheid, voorkeur en sales van Keuken Kampioen tot gevolg.

De samenwerking tussen Keuken Kampioen en de Keuken Kampioen Divisie werd in de COVID-19-periode voor onbepaalde tijd verlengd.

Het resultaat voor de CED is dat zij aangeven dat de Keuken Kampioen Divisie zich mede door het partnership heeft kunnen ontwikkelen in haar professionaliteit en een sterk verbeterd imago heeft verkregen. De waarde van de samenwerking met de divisie uit zich dus niet alleen in een verhoogd sponsorbedrag ten opzichte van de vorige titelsponsor (+60%), maar ook in een divisie met een hogere bekendheid (+5% naar 57%).

Keuken Kampioen heeft door middel van het sponsorship de top of mind awareness kunnen vergroten (+10% naar 22%), haar spontane naamsbekendheid (+13% naar 40%), de overweging (+3% naar 46%) en de sales (+32%) ten opzichte van de situatie vóór het sponsorship met de Eerste Divisie.

## VOLGENS DE JURY

De vijf inzendingen in het specialisme Businesscase lagen allemaal erg dicht bij elkaar. Alle vijf hebben ze goed begrepen waar deze categorie om draait: het businessrendement van sponsoring!

De Keuken Kampioen Divisie werd de uiteindelijke winnaar, niet alleen vanuit de duur van de sponsoring, maar zeker vanuit de tomeloze effectiviteit van de businesscase. Het merk Keuken Kampioen is er in geslaagd niet alleen een hoge voorkeurspositie te bewerkstelligen, maar zeker ook een absurd hoge oriëntatiepositie. Zeg je 'keukens', dan denk je Keuken Kampioen en dat zit bij een forse hoeveelheid consumenten ondertussen tussen de oren. Een geweldig efficiënt resultaat. ●



# 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](http://arag.nl)**



**juridisch  
probleemoplossers**



## SPONSOR PERSONALITY VAN HET JAAR

# IMRE VAN LEEUVEN

## ONMISBARE MOTOR

Als ondernemer pur sang is Imre van Leeuwen al lang actief in de wereld van sponsoring en evenementen. Na bij Octagon CIS te hebben gewerkt, richt Van Leeuwen in 2006 Shivers op. In 2016 volgt de fusie met het Haagse bureau SportVibes, wat de transformatie van een eventorganisatie gespecialiseerd in sport & brand activation naar een full service sportmarketingbureau betekent. Daarnaast is Van Leeuwen eigenaar en medeoprichter van iqagency\_, een creatief bureau voor merkbeleving en merkcommunicatie. Ten slotte is Van Leeuwen, zelf fanatiek motorcrosser, een van de directeuren van Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix en is daarbij nauw betrokken bij het terughalen van deze wereldberoemde race naar Zandvoort.

De rode draad in de carrière van de scheidend voorzitter van de Stichting SponsorRingen? Een pragmatische can do-mentaliteit en een onmisbare motor achter de schermen van vele evenementen en activiteiten. Wie herinnert zich niet de Red Bull Air Races medio 2000, de Tourstart Rotterdam in 2010, het WK wielrennen in 2012, het EK volleybal in 2015 of de Giro-start in Gelderland in 2016? Stuk voor stuk evenementen waar Van Leeuwen aan de basis stond.

Met zijn unieke positie als bruggenbouwer in de eventbranche onderhoudt Van Leeuwen vele contacten richting de entertainmentbranche en exploitanten van grote (sport)accommodaties. Vanuit deze rol is hij de afgelopen jaren intensief betrokken bij brancheoverleg tussen de evenementensector (VVEM) en VWS rondom COVID-19 en het weer langzaam openstellen van evenementen richting het grote publiek. Ook hier valt zijn rol als directeur van de Dutch Grand Prix (DGP) op wanneer op 3 september 2021, slechts enkele dagen nadat het kabinet de aangepaste coronamaatregelen voor evenementen bekend maakt, de DGP als eerste evenement weer door mag gaan met publiek.

In december 2022 geeft Van Leeuwen, na een intensieve coronaperiode, het stokje als voorzitter van de SponsorRingen door. Met als wapenfeiten onder andere een nieuwe huisstijl, het opbouwen van de social kanalen, een vereenvoudigd inzendproces en de introductie van de specialisme-SponsorRingen, toont Imre van Leeuwen ook hier zijn can do-mentaliteit en zijn rol als onmisbare motor achter de schermen in de wereld van sponsoring en evenementen. 