

SPONSORRINGEN

MAGAZINE #1 2022



SPONSORRINGEN SPECIAL 2021

ALLE WINNAARS EN
GENOMINEERDEN





Shaping the future of sports business

NIELSEN SPORTS

Uw onafhankelijke partner in de sport- en entertainmentindustrie

Media-evaluatie | Onderzoek & Consulting | Fan Data & Inzichten

OP NAAR NAAR GOUDEN TIJDEN

Ga er maar aanstaan. Verantwoordelijkheid voor sponsoring bij een bedrijf of organisatie. Twee jaar lang in de greep van corona. In een continue rollercoaster en veranderende situaties; levend van persconferentie tot persconferentie. Als sponsor beperkte mogelijkheid om te activeren en intern verantwoorden waarom sponsoring belangrijk blijft. Als gesponsorde het hoofd boven water houden en er alles aan doen om sponsors te behouden. En terwijl corona en de impact daarvan nog nadreunt, leidt de oorlog in Oekraïne tot veel nieuwe zorgen. Het leed wat COVID-19 of een oorlogsconflict veroorzaakt, staat in zeer schril contrast met de zorgen van een sponsormanagement. Maar los van die relativisering kunnen we gerust stellen dat het geen makkelijke jaren zijn voor de sponsorbranche. Des te trotser ben ik op het vele goede werk wat is ingezonden voor de SponsorRingen.

VEEL SPONSORS HEBBEN
HET 'IN GOEDE ÉN SLECHTE
TIJDEN'-CREDO **HOOG IN
HET VAANDEL STAAN**

Lastige tijden vraagt om creativiteit, aanpassingsvermogen en vernieuwing. Dat is terug te zien in de inzendingen. Ook goed om te zien is dat veel sponsors het 'in goede én slechte tijden'-credo hoog in het vaandel hebben staan. Langlopende partnerships werden ondanks de crisis voortgezet én geactiveerd. Die trouwe sponsors en succesvolle cases waren ongetwijfeld ook een inspiratie voor nieuwe branches en bedrijven die de kracht van sponsoring ontdekken of nog gaan ontdekken. Want het staat buiten kijf dat we met onze branche goud in handen hebben. Dat is mede dankzij de verdere professionalisering in het algemeen en de aandacht voor resultaat in het bijzonder. Ook bij de

inzendingen van de SponsorRingen zien we dat cases steeds beter worden doorgerekend en er veel aandacht is voor daadwerkelijke impact.

Impact maken, dat is waar we naar moeten blijven streven. De coronapandemie heeft nog lang gevolgen, oorlogsconflicten zijn nog lang niet opgelost. En de klimaatproblematiek, bewegingsarmoede, maatschappelijk verantwoord ondernemen (en sponsoring), diversiteit & inclusiviteit en veel andere belangrijke thema's krijgen tijdelijk minder zendtijd in de media maar blijven onverminderd om onze aandacht vragen. Het zou goed zijn als we als branche laten zien dat we met veel energie aan al deze thema's blijven werken. En dat we bestaande en mogelijk nieuwe uitdagingen en tegenslagen met dezelfde creativiteit aanpakken zoals we de afgelopen jaren bij de coronacrisis hebben gedaan. Laten we zorgen dat we op bepaalde vlakken een verschil kunnen (blijven) maken. En laten we hopen dat we volgend jaar rond deze tijd ons weer gerust zorgen kunnen en mogen maken over de kleur van een mogelijke SponsorRing. Op naar gouden tijden. 

Menno Geelen

Voorzitter Hoofdjury SponsorRingen



FOTO: PRO SHOTS

gefeliciteerd
alle winnaars
en genomineerden

#sportdoetietsmetje



Rabobank



DE WINNAARS

CATEGORIEËN

Sport

Goud: The Blue Tire: Swapfiets en Team Jumbo-Visma

Zilver: AH Voetbalpassie

Brons: Samsung FastFrame

Cultuur & Entertainment

Brons: NN Open Museum Week

Maatschappij

Goud: NS en Alzheimer Nederland: De Hoofdreiscoupe

Zilver: ABN AMRO: De club van morgen begint vandaag

Brons: Readification: de Leescoalitie en Ubisoft

Media

Goud: Het klikt. Tussen Canon en Het Perfecte Plaatje

Goud: VI x TOTO = een koninklijk een-tweetje

Brons: Oranje Boven: een uniek media first content partnership

Langlopend partnership: Rabobank en KNHB

Sponsorpersonality van het Jaar: Johan van der Zanden (Albert Heijn)

Special: Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix

SPECIALISMEN

Innovatie

Readification: de Leescoalitie en Ubisoft

Businesscase

Ride With Us

Sponsorplatform

ABN AMRO: De club van morgen begint vandaag

Creativiteit

The Blue Tire: Swapfiets en Team Jumbo-Visma

COLOFON

De SponsorRing Special 2021 is een uitgave van de Stichting SponsorRing in samenwerking met Sponsorreport. De juryrapporten staan onder redactionele verantwoordelijkheid van de Stichting SponsorRing.

Aan dit nummer werkten mee
Karljin de Jonge
Ad Maatjens
Michel van Troost

Vormgeving/dtp
pageturner.design

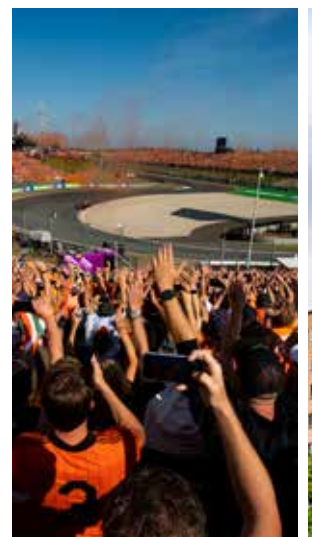
Druk
Damen Drukkers, Werkendam

Sales
Wendy Coppers
wendy.coppers@sportsmedia.nl

Traffic
Bror van der Zijde

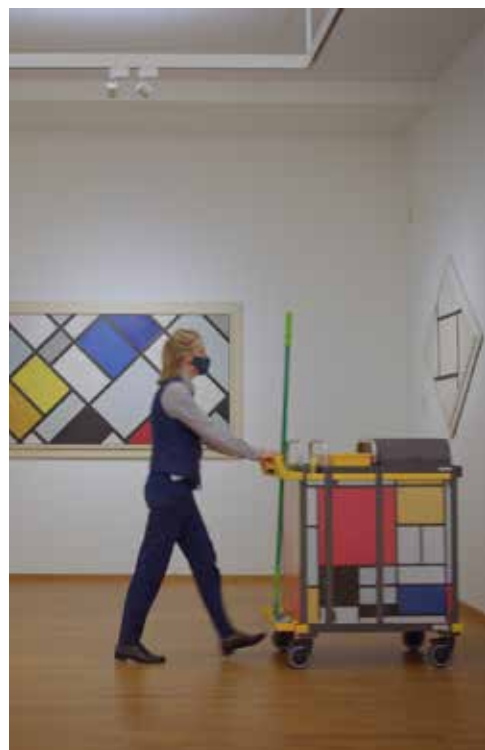
Redactieadres
Arko Sports Media
Wiersedreef 7
3433 ZX Nieuwegein
info@sportsmedia.nl

© 2022 Stichting SponsorRing/Sponsorreport
Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins gereproduceerd door middel van boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.





2021 IN BEELD



goud

THE BLUE TIRE: SWAPFIETS EN TEAM JUMBO-VISMA



CASE

Om de groei van Swapfiets te versnellen, wil Swapfiets haar merkbekendheid vergroten met de iconische blauwe voorband als tastbaar element. Daarvoor is Swapfiets een driejarig partnership aangegaan met Team Jumbo-Visma. Het doel voor de invulling van het sponsorship is 'make the blue tire famous'. Er was geen betere manier om de naamsbekendheid te vergroten dan de iconische blauwe voorband mee te laten draaien in 's werelds beroemdste wielervedstrijd: de Tour de France.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

Swapfiets is 's werelds eerste fietsabonnement met bijna 260.000 members in negen landen in Europa. Nederland, België, Frankrijk en Denemarken zijn de belangrijkste groeimarkten voor Swapfiets. De scale-up probeert in rap tempo haar dienstverlening in deze landen te laten groeien. Essentieel hierbij is om de fiets te positioneren als beste vervoermiddel in de stad. Swapfiets heeft als missie steden leefbaarder, schoner en groener te maken. De fiets is hét vervoermiddel dat hier een bijdrage aan kan leveren. Met een driejarige sponsorship hebben Swapfiets en Team Jumbo-Visma elkaar in deze missie gevonden. Als onderdeel van het partnership met Team Jumbo-Visma werd het unieke recht opgenomen dat de ploeg in 2021 tien keer op een blauwe voorband ging rijden. Als doelstellingen van de activatie van het sponsorship tijdens de Tour de France moest er een merkbekendheid worden gegenereerd met een minimale mediawaarde van 1,5 miljoen euro (online en televisie). Daarnaast was er een pr-doelstelling van minimaal honderd redactionele vermeldingen.

ACTIVATIE

Om aandacht te vragen voor de gezamenlijke missie, werd ervoor gekozen om de iconische blauwe voorband van Swapfiets centraal te stellen in het activeren van de samenwerking. Aangezien de Tour de France goed is voor 70% van alle media-aandacht in een wielerseizoen, werd dat evenement gekozen als het podium om het partnership te laten zien. De tweeduizend journalisten die de Tour volgen, werd de essentiële doelgroep om het verhaal van de blauwe band te verspreiden. De renners van Team Jumbo-Visma introduceerden de blauwe band tijdens de ploegenpresentatie voor de pers. Tegelijkertijd ontvingen journalisten per e-mail een persbericht met alle achtergronden en een innovatieve digital presskit waarin zij de blauwe band in 3D konden ontdekken. Om de berichtgeving vanuit de Tour verder te verspreiden, werd gebruikgemaakt van tientallen influencers binnen de wielerscommunity. Team Jumbo-Visma reed vier etappes op de blauwe band.

Met een geïntegreerde communicatie-aanpak (pr, online activatie, guerilla-activatie en een eigen socialmedia-account voor de blauwe voorband) werd de blauwe voorband 'the talk of the town' tijdens de Tour de France. Het succesverhaal werd compleet toen de hele wereld zag dat Wout van Aert tijdens de laatste etappe zijn blauwe voorband als eerste over de finishlijn drukte. Onder de noemer 'the best riders ride on blue' werd direct een campagne opgezet richting bestaande klanten en werd dit iconische beeld tegelijkertijd aangegrepen om een sales campagne te activeren.



RESULTATEN

Een van de belangrijkste resultaten was dat een sponsor in staat is geweest om het meest kenmerkende onderdeel van haar product daadwerkelijk onderdeel te laten worden van een van de grootste sportevenementen ter wereld. En het zo te activeren dat hier dagen over gesproken werd en het verhaal van het merk verteld werd, zonder dat het logo of de merknaam te zien was. De gegenereerde mediawaarde was het dubbele van de doelstelling. Er werden 250 miljoen mensen bereikt. De sponsoring leverde meer dan 140 redactionele vermeldingen. Bovendien groeide het aantal subscribers van Swapfiets-abonnementen in de vier groeimarkten opvallend.

HET OORDEEL VAN DE JURY

De kwaliteit van de ingezonden cases bij deze editie was bijzonder hoog. De drie winnende cases op de shortlist staken daar nog bovenuit, vanwege de potentie voor de langere termijn (AH Voetbalpassie), de durf (Samsung FastFrame) en de fraaie start van een samenwerking met zichtbaarheid in het hart van de sport (The Blue Tire).

The Blue Tire verdient een gouden SponsorRing omdat het een simpel maar sterk idee was met een uitstekende executie. Het is een mooie start van een samenwerking, waarbij er is gezorgd voor veel 'rumour around the brand'. Veel lof voor Swapfiets én Jumbo-Visma om in een sport als wielrennen, waarbij het materiaal 'heilig' is, zoiets te kunnen realiseren. Daar is lef voor nodig. Het bereiken van de wielersfan was erg belangrijk en heeft goed gewerkt. Daarvoor werd een meer dan stevige socialmedia-campagne voor gebruikt. 



zilver

AH VOETBAL- PASSIE

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

Albert Heijn is sinds januari 2020 een van de (inmiddels) zes Partners van het Voetbal van de KNVB en positioneert zich daarbij als 'Supporter van voetballend Nederland'. Onder andere met de Voetbalplaatjes en de Hollandicons-campagne rondom UEFA EURO 2020 werd al invulling gegeven aan deze claim.

Met Voetbalpassie wil Albert Heijn zijn lokale betrokkenheid tonen en de winkels, klanten en voetbalclubs met elkaar verbinden. De ambitie is om jaarlijks een significante bijdrage te leveren aan het Nederlandse amateurvoetbal, op basis waarvan Albert Heijn de claim 'Supporter van voetballend Nederland' écht kan waarmaken. Voetbalpassie sluit aan bij de drie strategiepijlers van de retailketen: waar voor je geld, beter eten en gemak voor jou.

Afgelopen twee jaar stond het amateurvoetbal grotendeels stil. Ook de clubkas had hieronder te lijden. Daardoor is financiële steun meer dan welkom. Doelstelling was het leveren van een significante financiële bijdrage (minimaal 1 miljoen euro) aan het amateurvoetbal in Nederland. De campagne moest minimaal 250.000 unieke deelnemende klanten hebben, die actief sparen voor ten minste 50% van de clubs en een gemiddelde bijdrage leveren van minimaal 4 euro.

Voor Albert Heijn moest Voetbalpassie bijdragen aan een stijging van de bekendheid van Albert Heijn als sponsor van de KNVB. De campagne moest de lokale betrokkenheid van Albert Heijn vergroten en de relatie met voetbalclubs versterken. Als commerciële doelstelling moest de sales op deelnemende producten hoger liggen dan in dezelfde periode vorig jaar.

CASE

Met Voetbalpassie spaarden klanten via hun dagelijkse boodschappen bij Albert Heijn voor een voetbalamateurclub naar keuze. Bij elke volle digitale spaarkaart konden klanten een voetbalclub naar keuze met 1 euro sponsoren. Vanuit de 'beter eten'-strategie van Albert Heijn werden dubbele spaarpunten gegeven op alle groenten en fruit. In de AH-app konden clubs en klanten realtime zien hoeveel er voor de club was gespaard. Deelnemende klanten maakten kans op bijzondere voetbalprijzen, ingebracht door Albert Heijn en verschillende grote voetbalsponsors: Red Bull, Unilever, Heineken, Coca-Cola en PepsiCo (Lays). Met het gespaarde bedrag kunnen de verenigingen bijvoorbeeld trainingsmateriaal aanschaffen of een financiële reserve opbouwen voor het onderhoud van de velden, kledkamers of de kantine.

ACTIVATIE

Om Voetbalpassie te activeren, voerde Albert Heijn een grote ATL-campagne, waarbij bekende gezichten in het voetbal werden ingezet zoals Louis van Gaal, Dick Advocaat, Jackie Groenen, Denzel Dumfries en Ryan Gravenberch. De kracht van de Albert Heijn-winkels werd gebruikt voor lokale relevantie. Clubs uit de buurt kregen zichtbaarheid in de winkels en er namen bijna tweeduizend supermarktmanagers en clubvertegenwoordigers deel aan webinars, waarin zij werden gestimuleerd de samenwerking op te zoeken.

RESULTATEN

Aan Voetbalpassie namen 281.000 unieke klanten deel, die actief spaarden voor 2.744 clubs (>90%) en een gemiddelde bijdrage leverden van 5,69 euro. Hiermee is in een periode van drie weken een bedrag van 1,6 miljoen euro voor het amateurvoetbal gespaard. 90% van de deelnemende clubs beoordeelde Voetbalpassie als 'zeer positief'. 75% van de Albert Heijn-supermarktmanagers heeft na de actie een warme(re) relatie met de voetbalclubs rondom zijn/haar winkel. Sales op deelnemende producten lag gemiddeld 14% hoger dan in dezelfde periode het jaar ervoor. Voetbalpassie heeft bijgedragen aan een stijging van de bekendheid van Albert Heijn als sponsor van de KNVB, van respectievelijk 15% spontaan en 25% geholpen eind september 2020 naar 26% spontaan en 45% geholpen eind september 2021.

Het creatieve concept bleek dermate sterk dat verschillende grote voetbalsponsors – allemaal met hun eigen belangen in het voetbaldomein – zich achter de actie schaarden. Ook de KNVB profiteerde van Voetbalpassie. De campagne resulteerde voor de bond in (hernieuwde) partnerships met Red Bull, Coca-Cola en PepsiCo (Lays). Daarnaast werd er gekapitaliseerd op bestaande samenwerkingen met Heineken en Unilever.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Albert Heijn heeft een actueel thema (de toegenomen financiële druk op sportverenigingen) aangegrepen om – samen met de KNVB – een succesvolle actie op te tuigen waarmee lokale voetbalclubs écht werden geholpen en die aansloot op de drie strategiepijlers van Albert Heijn. Albert Heijn gaf met Voetbalpassie inhoud aan de claim 'Supporter van voetballend Nederland'. Bovendien droeg de campagne bij aan verschillende belangrijke commerciële en merkdoelstellingen.

Wat deze case goed laat zien, is de kracht van activatie door Albert Heijn. De campagne heeft in korte tijd meer dan 1,6 miljoen euro opgeleverd voor clubs die daarvoor feitelijk niets hebben hoeven doen. Dat biedt een grote kans. Een punt van aandacht is de ietwat diffuse boodschap. Gaat het nu over beter eten of over het steunen van je club? 



Spaarders, bedankt!

Van 13 september tot en met 3 oktober 2021 hebben jullie met Voetbalpassie, het digitale spaarprogramma van Albert Heijn en de KNVB, **€1.600.000** gespaard voor alle amateurvoetbalclubs in Nederland. Met het opgehaalde bedrag kunnen verenigingen bijvoorbeeld trainingsmateriaal aanschaffen of een financiële reserve opbouwen voor het onderhoud van de velden of de kantine.



Supporter van voetballend Nederland.



brons

SAMSUNG FASTFRAME



CASE

Samsung is global partner van het Internationaal Olympisch Comité en vertaalt dit partnership naar een lokale invulling waarbij de tagline 'Do What You Can't' geladen wordt. Voor de Olympische Spelen in Tokio sponsort Samsung BMX'ers Niek Kimmann en Judy Baauw.

In de BMX-sport is de perfecte start essentieel: 70% van de races wordt in de eerste negen meter gewonnen. Via de technologie die wordt toegepast met Samsungs FastFrame kan die start geperfectioneerd worden. De overwinning van Niek Kimmann is het gouden resultaat van de samenwerking.

STRATEGIE EN DOELSTELLING

Het is Samsungs merkbelofte om het leven van mensen makkelijker, leuker, mooier, beter te maken door middel van technologie: 'Do What You Can't'. In sponsoring betekent dat iets bijdragen waarmee de sporter en de sport verder wordt geholpen: met technologische innovatie actief bijdragen aan de prestaties van de sporters. Samsung streeft naar het doorbreken van de eigen barrières met technologie, zoals óók topsport gaat over grenzen verleggen. FastFrame moet Samsung als olympische sponsor op de kaart zetten en veel free-publicity opleveren. Samsungs belangrijkste brand-KPI is de Proud to Own-merkwaarde. Deze PTO-score moet met 10% groeien.

Ons eremetaal



Ook tijdens de spelen in Tokio en Beijing hebben we onze olympische helden weer geholpen op weg naar hun eremetaal! Met de Gazelle TeamNL fietsen hebben de sporters zich op een gezonde en duurzame manier naar trainingen en wedstrijden kunnen verplaatsen. Want niets rijdt als een Gazelle!



ACTIVATIE

De sponsorsamenwerking met Niek Kimmann en Judy Baauw en de ontwikkeling van het Samsung FastFrame startte al in oktober 2019. Met de technologie werden de drie elementen van de perfecte start exact gemeten. De data die realtime op de smartphone van de coaches is af te lezen, onthult de finesses van de perfecte start. De BMX'ers trinden een jaar lang specifiek op de start met Samsung FastFrame.

De pr-onthulling van het Samsung FastFrame, een maand voor de Spelen, op Papendal vormde de start van een multimediale campagne rondom de innovatie en de atleten. De campagne kreeg begin juli 2021 een vervolg met onder andere TVC, online video, TikTok native video's, retail-activaties, Metro AdTrack, olympische salespromoties en digitale/social backstory content voor en na de finales. Op 1 augustus werd Niek Kimman gehuldigd in Scheveningen waarbij zijn beste vriend Jelle van Gorkom hem namens Samsung een speciaal ontworpen design voor een olympische tattoo'eage aanbod.

RESULTATEN

Met Samsung FastFrame werd niet alleen een zeer relevante innovatie voor de sporters (resultierend in goud voor Niek Kimmann) gecreëerd, maar werd ook een technologische bijdrage geleverd die de hele Nederlandse sportmedia overnam en zo top of mind was bij het Nederlandse publiek. De prestaties van olympische sporters leverde een prachtig en echt verhaal op, dat zich ook organisch veel makkelijker verspreidt dan meer gebruikelijke 'reclamecontent'. Er waren meer dan zestig landelijke publicaties op tv, in dagbladen en online artikelen. De campagne genereerde een bereik

van 70 miljoen impressies. Daarnaast steeg de merkbarometer (PTO index) met ruim 16% (van 19% naar 22%). Tot slot realiseerde Samsung onder het Nederlandse publiek de nummer 1-positie in de lijst meest genoemde sponsors van de Spelen in Nederland.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Samsungs FastFrame is een bijzondere technologische innovatie die sporters, ook naar eigen zeggen, echt vooruit heeft geholpen. Er is sprake van lef bij de invulling van deze case door groot te investeren in de technologische verbetering die moet leiden tot sportief succes in een relatief jonge sport, waarbij dat succes niet vanzelfsprekend is. Het goud van Kimmann, na een klassiek dramatisch blessureverhaal, speelt een belangrijke rol in het succes voor Samsung. Wat opvalt is de keuze van Samsung om geen partner van NOC*NSF te zijn of van de bij het BMX'en betrokken sportbond. 

SAMSUNG'S FASTFRAME IS EEN
**BIJZONDERE TECHNO-
LOGISCHE INNOVATIE**
DIE SPORTERS ECHT VOORUIT
HEEFT GEHOLPEN



Première 2023



Willem van Oranje - de musical zal in 2023 in première gaan. De unieke voorstelling wordt een totaalbeleving in een speciaal daarvoor gebouwd theater in Delft. **Het spektakel** wordt ongekend en de bezoeker zal zich van begin tot eind onderdompelen in een unieke ervaring.

Willems verhaal is het begin van het Nederland zoals we dat vandaag kennen.
Dat moet je zien en daar kan je als sponsor deel van uitmaken.

Wil je alles weten over de sponsormogelijkheden rondom deze spectaculaire productie?
Neem dan contact op met onze sponsormanagers.

Martijn Beenen
06-46136366
martijn@willemvanoranje.nu

Ronald Luijendijk
06-20601229
ronald@willemvanoranje.nu

NN OPEN brons MUSEUM WEEK

CASE

Op 15 december 2020 moesten alle Nederlandse musea opnieuw hun deuren sluiten vanwege de coronapandemie. Bijna zes maanden later werd aangekondigd dat op 5 juni de Nederlandse musea weer open mochten. Als partner van meerdere musea in Nederland besloot Nationale-Nederlanden direct om dat moment aan te grijpen om deze musea een extra steuntje in de rug te geven. Het antwoord was de NN Open Museum Week. Van 9 juni tot en met 15 juni konden Nederlanders het Mauritshuis, Nederlands Fotomuseum, Kunsthal Rotterdam, Kunstmuseum Den Haag, Nederlands Openluchtmuseum en Nationaal Archief bezoeken tijdens de NN Open Museum Week.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

De NN Open Museum Week past in de merkbelofte van NN die zegt dat "wat belangrijk is voor jou, belangrijk is voor ons: You Matter". NN staat voor je klaar. Zo ook voor haar culturele partners. Nationale-Nederlanden is partner van het Mauritshuis, Nederlands Fotomuseum, Kunstmuseum Den Haag, de Kunsthal Rotterdam, Nederlands Openluchtmuseum en Nationaal Archief. Voor NN was de uitdaging helder: Hoe kan Nationale-Nederlanden de diverse Nederlandse musea die zij steunt in één keer helpen na een gedwongen sluiting van bijna zes maanden waarin zij publiek, maar ook veel ticketinkomsten, misten? Met de NN Open Museum Week zette Nationale-Nederlanden een simpel en laagdrempelig idee neer waarbij haar grote bereik werd gebruikt om de behoeften van de Nederlander te verbinden aan die van musea in Nederland en de musea een steuntje in de rug kregen. Vanuit de visie die NN heeft op kunst en cultuur wil men juist nieuwe doelgroepen motiveren om een museum te bezoeken. Daarom werden mensen zonder museumkaart of ander geldig toegangsbewijs gratis museumkaarten aangeboden.

De NN Open Museum Week moet voor NN bijdragen aan het vergroten van de positieve merkassociatie bij het merk Nationale-Nederlanden vanwege het sympathieke gebaar en de maatschappelijke relevantie van de steun die wordt gegeven. De NN Open Museum Week draagt bij aan de bekendheid van Nationale-Nederlanden als culturele partner. Met de campagne wordt het customer engagement verrijkt en bouwt NN aan profielen van de websitebezoekers voor toekomstige acties.

ACTIVATIE

Binnen slechts 45 minuten na de aankondiging dat de musea weer open mochten, werd door NN een online campagne gestart om iedereen te enthousiasmeren voor een museumbezoek. In een prikkelende video liet men Nederland zien dat de lege musea er klaar voor waren om weer tot leven te komen en werd de doelgroep aangemoedigd een museum te bezoeken. Een socialmediacampagne op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn moest er voor zorgen dat een breed publiek werd bereikt. De deelnemende musea deelden de campagne in de opvolgende dagen.





Supporter van alle hardlopers

Wat belangrijk is voor jou, is belangrijk voor ons, want er is maar één Nederlander zoals jij. Iedereen loopt voor het bereiken van een doel. Van een gezonder leven, vrijheid in je hoofd, tot het realiseren van een sportieve prestatie. Het maakt niet uit wie je bent of welke afstand je loopt, wij helpen bij het bereiken van al die persoonlijke hardloophdoelen. Door uit te dagen, aan te moedigen, te begeleiden en mee te juichen na het bereiken van de finish.



Zo'n 450.000 klanten werden gemaïld met de uitnodiging om in de periode van 9 juni tot en met 15 juni de culturele partners te bezoeken. Via een landingspagina op de website van Nationale-Nederlanden werd iedereen de mogelijkheid gegeven tickets te bestellen.

RESULTATEN

Meer dan 1,4 miljoen mensen werden bereikt via social media. 17% daarvan bekeek de volledige video. Bijna 200.000 klanten lazen de klantenmailing. Een veel groter aantal mensen dan bij andere NN-campagnes klikte door naar de website. In totaal hebben 43.804 personen de website bezocht waarmee hun profiel verder kon worden ingevuld en gepersonaliseerd. Er werden bijna 3.500 museumtickets gratis weggegeven (een groot aantal gezien de beperkte capaciteit die musea nog hadden vanwege de beperkingen). De culturele partners reageerden enthousiast en sommigen verkochten binnen een paar uur een aantal dagen uit. De vraag naar tickets blijkt groter dan het aantal beschikbare tickets. Ook musea die geen partner van Nationale-Nederlanden zijn, geven positieve reacties.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Helaas kende de categorie Cultuur & Entertainment dit jaar slechts twee inzendingen. De vakjury kwam tot de conclusie dat slechts één van beide cases in aanmerking komt voor een SponsorRing. De jury is enthousiast over het door NN gemaakte gebaar, dit wordt als zeer sympathiek omschreven. Ook krijgt NN een pluim voor de snelheid waarmee een en ander is gerealiseerd en gecommuniceerd. Ook de landelijke spreiding, waarbij het in de cultuursector vaak om lokale initiatieven gaat, verdient waardering. Het concept heeft veel potentieel voor een structureel vervolg. De case verdient naar de mening van de hoofdjury dan ook een Bronzen SponsorRing, als stimulans om dit initiatief verder uit te bouwen. ○

DE NN OPEN MUSEUM WEEK
HEEFT **VEEL POTENTIEEL**
VOOR EEN STRUCTUREEL
VERVOLG

TOTO EN VI = EEN KONINKLIJK ÉÉN-TWEETJE

CASE

TOTO is jarenlange partner van het televisieprogramma *VI* (*Voetbal Inside*, *Veronica Inside*, *Vandaag Inside*). Het programma is vaak spraakmakend, geeft een dikke knipoog en heeft een hoge shareability. Het afgelopen jaar is het partnership kracht bijgezet door een verdere integratie van beide merken. Zo was de VI-studio het decor van TOTO's lente-campagne, deed de koningskroon zijn intrede in het programma en werden er EK TOTO's trainingspakken verkocht. Supporters van de tien door TOTO gesponsorde eredivisieclubs kregen een podium in het programma tijdens 'The Stage'.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

TOTO's merkbelofte is sportweddenschappen naar een hoger niveau tillen: een sociale spelervaring creëren die draait om spanning, uitdaging en amusement. De belangrijkste uitdaging voor TOTO is sportweddenschappen op geheel eigen wijze te populariseren. Dat gebeurt via een scherpe positionering en marketingstrategie, waarvan sponsoring een integraal onderdeel is. Een onderliggende uitdaging is namelijk dat relevant bereik onder de doelgroep steeds schaarser wordt. Wet- en regelgeving beperkt de advertentiemogelijkheden van TOTO op radio en tv. Groot bereik midden in de doelgroep is daarmee een vereiste. Daarom is een mediapartner belangrijk die de missie en positionering van TOTO zo goed begrijpt dat het bijna als een personificatie van het eigen merk aanvoelt. De bravoure en humor van het programma en zijn vaste gespreks-

partners sluiten naadloos bij TOTO aan. Zij bepalen het gesprek van de dag en maken TOTO daar onderdeel van. Waar TOTO in zijn campagnes de mannelijke millennial als primaire doelgroep heeft, wil men zeker de 35+-spelers niet vergeten. Daarmee is VI de perfecte partner om de complete doelgroep vanuit één eenduidig merk te bedienen.

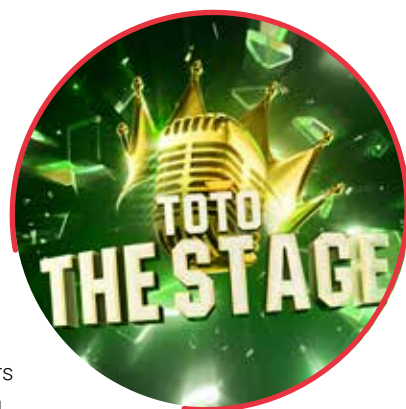
De belangrijkste merkdoelstellingen van TOTO zijn een groei van de TOMA (+5 procentpunt) en de merkvoorkeur (+5 procentpunt).

Een basis-KPI voor de sponsoring is het bereiken van de millennial-voetbalfan, naast de 35+-doelgroep.

De sponsoring moet zich doorvertalen in brandmetrics voor de lange termijn en daadwerkelijk spelgedrag: de mate waarin de doelgroep (vaker) speelt.

Er moet een match met het publiek en de spraakmakende content zijn die een earned media value oplevert.

TOTO heeft de doelstelling om zo veel mogelijk mensen via het legale aanbod te laten spelen. Daarbij moet de boodschap zijn dat het een leuk spelletje blijft. Vanuit de filosofie van responsible gaming wordt er in het programma enkel met kleine bedragen gespeeld én voor een goed doel.



ACTIVATIE

De samenwerking met VI maakt onlosmakelijk deel uit van de bredere marketingmix van TOTO met onder andere een campagne- en sponsorstrategie (Koning TOTO).

Het wekelijks op humoristische wijze voorspellen en terugblikken op resultaten is een vast onderdeel van de activatie in VI. Daarbij deed de koningskroon dit jaar zijn intrede in de studio bij grote winstpartijen. Het moment dat Johan Derksen de eindoverwinning pakte en zijn kroon mocht overhandigen, realiseerde 377.122 organische views op Facebook.

VI biedt met TOTO The Stage een podium aan TOTO's sponsoring van tien eredivisieclubs. Hierbij werden supporters uitgedaagd een eigen twist of invulling aan hun clublied te geven. De wedstrijd werd geactiveerd op de socials, maar de grootste prijs was natuurlijk het podium van VI, waarmee TOTO tien nieuwe club(cult)helden via VI naar de voetbalsupporters bracht.

RESULTATEN

TOTO heeft zich als merk in de afgelopen jaren opnieuw uitgevonden. Dat bracht het merk van een dalende omzet naar double digit groei. Opvallend genoeg is de sponsoring na de merkcampagnes de belangrijkste groeidrijver van de merk-KPI's geweest én is het een belangrijke motor achter de omzetgroei. Met een ROI die ruim twee keer hoger lag dan de performance marketing, betaalt de sponsoring zich duidelijk uit in spelgedrag.

Dat de content spraakmakend was voor de doelgroep, laat de pr-waarde van meer dan 1 miljoen euro zien.



Voor VI voegt de sponsoring inhoudelijk iets toe aan het programma. Het TOTO-voorspelmoment geeft het programma een gewaardeerde structuur.

Met de in-program-momenten is 55% van mannen tussen 25-59 jaar bereikt. Oftewel: meer dan de helft van alle mannen die tv kijken.

De items in het radioprogramma bereikten 1,1 miljoen mensen met een gemiddelde contactfrequentie van 9,3.

De YouTube-video's met TOTO-content realiseerden 5 miljoen views.

De vijfduizend TOTO EK-trainingspakken waren in no time uitverkocht en hielpen TOTO wederom 'part of culture' te zijn.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Een mooie case, waarbij de jury met name te spreken is over hoe het sponsorship zich de afgelopen jaren heeft verdiept. In de afgelopen roerige tijden zijn de grenzen opgezocht en is vastgehouden aan de samenwerking. Ook hier blijkt maar weer dat wrijving glans geeft. TOTO is mede door de sponsoring van VI van een stoffig oud merk naar een modern merk getransformeerd. Dat sponsoring werkt, is te zien in de grote bijdrage van het sponsorship aan de groei van TOTO. VI en TOTO zijn inmiddels onlosmakelijk met elkaar verbonden, waarbij er afgelopen jaren steeds sprake is geweest van continue vernieuwing binnen het partnership. TOTO en VI laten samen zien dat commitment voor de lange termijn, consistentie en creativiteit tot ijzersterke resultaten leiden. 

TOTO IS MEDE DOOR DE
SPONSORING VAN VI VAN EEN
STOFFIG OUD MERK NAAR EEN
TOF MERK GETRANSFORMEERD

goud

HET KLIKT! TUSSEN CANON EN HET PERFECTE PLAATJE



CASE

Het Perfecte Plaatje is een Nederlands televisieprogramma dat sinds 2016 jaarlijks wordt uitgezonden door RTL4.

In het programma gaat een geselecteerde groep bekende Nederlanders de strijd met elkaar aan om erachter te komen wie de beste foto's op professioneel niveau kan maken. Canon is al meer dan vijf jaar onlosmakelijk aan Het Perfecte Plaatje verbonden. Kernwoorden daarbij zijn Nederland inspireren, enthousiasmeren en activeren voor fotografie.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

Uitgangspunt voor Canon is dat branded content het beste werkt als je in het hart van de content zit. Daarbij leidt de meest natuurlijke hoge sponsorfit tot het hoogste resultaat. In de branded content-samenwerking moest Canon daarom op een relevante en natuurlijke manier geïntegreerd worden in het programma.

Canons doel bij de start van de samenwerking met Het Perfecte Plaatje was om Nederland te inspireren te starten met fotograferen, anders te gaan fotograferen én te laten zien dat fotografie heel divers is en voor iedereen toegankelijk is. Ook wilde Canon Nederland helpen met kennis over fotografie, zowel in het programma als erbuiten. Daarnaast wilde Canon sales genereren door een fotoretailer aan te laten sluiten bij de samenwerking. Canon moet via de sponsoring voor veel kijkers het voorkeursmerk worden en een positievere merkattitude krijgen.

ACTIVATIE

Met in-program-momenten, productplacement en gebruiksmomenten in elke aflevering wordt Canon op zowel merk- als productniveau geladen en onder de aandacht gebracht. Alle afleveringen van Het Perfecte Plaatje worden door Canon gebillboard en er zijn breakbumpers van Canon te zien.

Tijdens het uitzendseizoen wordt de brandpromo ingezet bij RTL4 om de thuisopdracht aan te jagen. Op de pagina's van deze opdrachten staan doorlinks naar de Canon-content, het YouTube-kanaal van Canon en platforms met veel informatie over de gemaakte foto's en producten.

Om de salesdoelstellingen te halen, heeft Canon vanaf het begin fotoretailer Kamera Express bij Het Perfecte Plaatje betrokken. Samen met Kamera Express zijn speciale 'Giftboxen' samengesteld die de kopers van een Canon-camera, -lens of -printer bij Kamera Express krijgen. Deze Giftboxen bevatten fotografiegerelateerde producten zoals een gepersonaliseerde cameradraagriem, een fotomagazine-abonnement, een digitale fotografie masterclass, et cetera. De salesdoelstellingen worden elk seizoen weer ruimschoots gehaald.

Om beginnende fotografen te helpen met hun eerste stappen in de fotografiewereld, maakte Canon elk seizoen video-tutorials op YouTube die aansluiten op de opdrachten uit Het Perfecte Plaatje.

RESULTATEN

48% van de kijkers werd door Het Perfecte Plaatje enthousiasmer over fotografie. Canons salesdoelstelling voor de speciaal vervaardigde Het Perfecte Plaatje Kit is ruimschoots behaald. De wekelijkse thuisopdracht leverde gemiddeld meer dan 3.500 inzendingen per aflevering op.

De herkenning van Canon als sponsor is na alle seizoenen nog steeds erg hoog (62% tegenover een benchmark van 44%).

Via Het Perfecte Plaatje bereikten de Canon billboards en breakbumpers meer dan 50% van de gehele boodschappende doelgroep van 25-54 jaar en meer dan 7,5 miljoen mensen in totaal. De brandpromo van Canon werd door de brede inzet van de tv-campagne in één week tijd door bijna 7 miljoen mensen gezien.

De afleveringen van Het Perfecte Plaatje werden op lineaire tv door gemiddeld 2 miljoen mensen bekeken – daarnaast werd de reeks afleveringen nog eens meer dan 2 miljoen keer gestart bij RTL XL en Videoland.

95% van de kijkers zegt dat Canon goed aansluit als sponsor bij het programma. Dit draagt ook bij aan een positiever beeld van Canon.

Vanwege de zichtbaarheid van het merk Canon op televisie wordt indirect ook een company pride gerealiseerd. Bijzonder bijkomend effect is dat college-marketeers uit andere Europese landen heel graag een eigen variant zouden willen hebben.



CANON HEEFT EEN
**ENORME STIJGING
IN VERKOOPCIJFERS**
WETEN TE REALISEREN

HET OORDEEL VAN DE JURY

Een case met een sterke brandfit. Bijzonder knap is dat het Canon in een dalende markt van fotografie en de concurrentie van fotograferen via de mobiele telefoon is gelukt om aandacht te vragen voor de camerabranche, en voor zichzelf een enorme stijging in verkoopcijfers heeft weten te realiseren door de totale categorie te laten groeien. Een prachtige case, vakkundig uitgewerkt, maar af en toe wel wat braaf en veilig. Ook zou er buiten de periode van de uitzendingen meer kunnen worden gedaan om de sponsoring te benutten. Opvallend is de nauwe samenwerking binnen de driehoeksverhouding Canon, productiemaatschappij ITV en RTL (sinds 2020 Ad Alliance) die ieder met hun eigen expertise bijdragen aan een succesvol programma. Een perfect plaatje! ○



WAAR HEEL
NEDERLAND WINT



NEDERLANDSE
LOTTERIJ



Een lot met alleen maar winnaars.

Met de spellen van Nederlandse Loterij maak je kans op enorm veel prijzengeld. Ook steun je de Nederlandse sport. Én de gezondheid van miljoenen Nederlanders! Want het geld dat we niet aan prijzen uitkeren, dragen we af aan de Nederlandse sport, aan 18 goede doelen op het gebied van gezondheid en bewegen en aan de maatschappij. Bedankt voor je steun. En veel geluk.

SPEEL BEWUST 18+

Nederlandseloterij.nl



ORANJE BOVEN – SPONSORING MET EEN UNIEK MEDIA FIRST CONTENT PARTNERSHIP

CASE

AD (DPG Media) is partner van TeamNL. Tijdens de Olympische Spelen in 2021 kon er maar minimale verslaggeving aanwezig zijn en moesten sporters binnen 24 uur na hun sportieve prestatie het land verlaten. Hierdoor was er geen ruimte en tijd om de sporters ter plekke te interviewen. Het inzicht dat alle sporters met het vliegtuig terug moesten naar Nederland, en dus ruim twaalf uur in het vliegtuig zouden zitten, gaf de tijd om juist dáár de interviews te houden. DPG Media werkte samen met Nederlandse Loterij, KLM en NOC*NSF om dit concept kans van slagen te geven via Oranje Boven. KLM zorgde voor toegang tot de vluchten, NOC*NSF zorgde voor toegang tot de sporters en Nederlandse Loterij hielp mee in financiële ondersteuning. DPG Media creëerde de content en zorgde voor de verspreiding. De interviews werden exclusief uitgezonden op AD en op de socialmediakanalen van KLM, NOC*NSF en Nederlandse Loterij, al voordat de sporters geland waren in Nederland.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

AD (DPG Media) en NOC*NSF zijn in 2018 een meerjarige strategische samenwerking aangegaan. Doelstelling van de samenwerking is om gemeenschappelijk unieke content (geschreven, beeld, video en radio) te maken en te verspreiden. Op deze wijze moeten topsporters, de sterke merken van NOC*NSF en de Nederlandse sportbonden nóg beter in beeld komen bij nóg meer mensen. Ook moet de samenwerking de kans bieden om thema's zoals bewegen & gezondheid en sport in je regio, zowel landelijk als regionaal, ruime bekendheid te geven. De partners willen 'Nederland als sportland samen naar een hoger plan brengen'. De campagne Oranje Boven past hier dan ook naadloos in. Met Oranje Boven werd een out of the box-concept gecreëerd dat AD de mogelijkheid bood om unieke content te maken en AD nog krachtiger als sporttitel neer te zetten. Voor de video's van Oranje Boven was een KPI vastgesteld van 1,3 miljoen views.



A man wearing a black cycling jersey with green accents, black cycling pants, a black helmet, and white sneakers is riding a black road bike with yellow-rimmed wheels. He is on a paved path with green grass and trees in the background. In the top right corner, there is a green circular graphic containing the text 'Univé, Supporter van Sport'.

Univé,
Supporter van
Sport

Als Supporter van Sport vindt Univé sporten en bewegen belangrijk. Daarom is Univé jaarlijks partner van vele lokale, regionale en landelijke sportevenementen en –initiatieven.

Albert is Supporter van Sport. Wist jij dat je met aankoop van sportkleding van Univé, Supporter van Sport zelf ook Supporter van Sport bent? Iedere aankoop draagt namelijk bij aan maatschappelijke initiatieven op het gebied van sport door heel Nederland. Bekijk de collectie op www.univekleding.nl en koop nu diverse sportkleding met korting!

univé



**Supporter
van Sport**

ACTIVATIE

Naast de inzet van de videocontent op de owned en socialmediakanalen van AD, werd de campagne uitgerold via Mezza (het magazine dat elke zaterdag verschijnt bij de regionale AD-titels), de AD Nieuwsbrief en het gehele DPG Media digitale netwerk. De partners hebben de content meegenomen in hun kanalen en campagnes, waaronder de socialmediakanalen van KLM, NOC*NSF en Nederlandse Loterij. Daarnaast is Oranje Boven qua pr geladen en hebben vele andere mediapartijen en personen, waaronder de atleten en vakmedia, het concept verder verspreid. De sponsoring van dit project is met name een materiële investering geweest vanuit de rol van de verschillende partners, waarbij KLM heeft gezorgd voor het faciliteren van de vlucht en contentproductie, NOC*NSF de sporters heeft aangedragen, AD de contentcreatie én -distributie op zich heeft genomen en Nederlandse Loterij een financiële bijdrage. Gezamenlijk is extra promotie van Oranje Boven opgepakt.

RESULTATEN

De Olympische Spelen Tokio waren qua content voor het AD de beste Spelen ooit. Gemiddeld werden er elke dag zo'n 35 artikelen, 34 premiumartikelen en twee podcasts gemaakt. Dit resulteerde in een totaal van 551 artikelen, 544 video's en 33 podcasts. Die artikelen werden ruim 64,7 miljoen keer gelezen (waaronder 8,2 miljoen premiumartikelen), terwijl de

video's ruim 3,4 miljoen keer werden bekeken. De podcast had 753.000 luisteraars.

Met Oranje Boven is naast een groot bereik onder sportliefhebbers ook een andere doelgroep (niet-sportliefhebbers) bereikt. De online video's van Oranje Boven zijn bijna 2,3 miljoen keer bekeken, terwijl de KPI was gesteld op 1,3 miljoen. Daarnaast is het concept door andere media ook veelvuldig onder de aandacht gebracht, onder andere bij *Humberto* en *RTL Boulevard* en heeft daarmee grote pr-waarde gecreëerd.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Een complexe en unieke case die onder grote druk tot stand is gekomen. Dat kon alleen lukken door het onderlinge vertrouwen van de betrokken partijen. Een echte media first case van en mét de sporthelden waarin innovatie en creativiteit (letterlijk) op hoog niveau staan.

Oranje Boven is een sterk voorbeeld van hoe een intensieve samenwerking tussen vier partijen en het denken in kansen kan leiden tot een succesvol concept. Een unieke prestatie, want door alle beperkingen rondom COVID-19 had niemand anders een live-interview met de winnaars op deze korte termijn. Pr-matig, en met meer voorbereidingstijd, had er waarschijnlijk nog meer uitgehaald kunnen worden voor alle betrokken partijen. ○





1.600.000

opbrengst voor het amateurvoetbal met AH VoetbalPassie



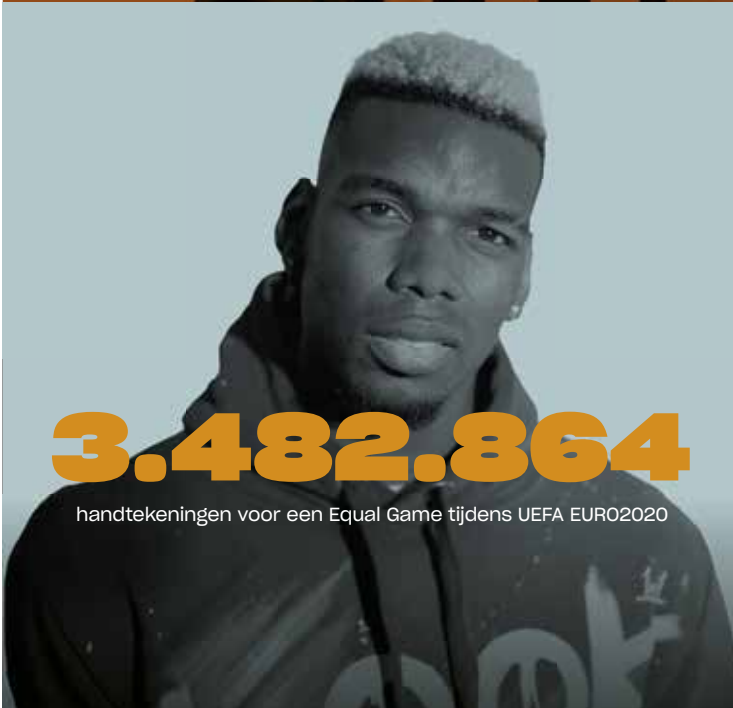
8.107

persoonlijke aanmoedigingen
tijdens NN Marathon Rotterdam



1.010.748.104

impressies voor Keuken Kampioen Divisie per seizoen



3.482.864

handtekeningen voor een Equal Game tijdens UEFA EURO2020



32.292.424

mediawaarde voor sponsors van het OKT Curling 2021

make sports count

sport is nog belangrijker geworden. gezondheid, samenzijn en leefbaarheid zijn inmiddels van levensbelang. sport is daarin meer dan ooit de verbindende factor.

met 'make sports count' doen we een nog nadrukkelijker beroep op onszelf, onze klanten, de sport, overheid en het Nederlandse publiek.

het resultaat? meetbare impact op onze economie, gezondheid en maatschappij. zo tonen we samen het belang van sport. want de feiten, de cijfers en de winst... dát telt.

32. triple
double

JOHAN VAN DER ZANDEN

Dat Johan van der Zanden van uitdagingen houdt, is duidelijk. Niet voor niets was hij ooit een niet onverdienstelijk judoka die op internationale toernooien uitkwam. Diezelfde passie laat hij nog steeds zien als het gaat om sponsoring. Eerst jarenlang als Directeur Communicatie bij ING, waar hij de drijvende kracht was achter de sponsorships met de KNVB, het Rijksmuseum en The Next Rembrandt (waarmee hij negen Cannes Lions won). In 2018 stapte hij over naar Albert Heijn om daar de marketingcommunicatiestrategie én het sponsorbeleid van de retailer van nieuw elan te voorzien. Vanuit zijn verantwoordelijkheid als Directeur Marketing en Communicatie zet hij sponsoring in als middel om de nieuwe missie van Albert Heijn kracht bij te zetten: 'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen'. Een mooi voorbeeld hiervan is het omarmen van Resto VanHarte dat in de decembermaand eettafels organiseert om betekenisvolle ontmoetingen te faciliteren. En er is meer ondersteuning door Albert Heijn van maatschappelijke thema's via onder meer het Rode Kruis, Linda.Foundation, Fonds Gehandicap-tensport en de Voedselbank.

Albert Heijn is sinds januari 2020 een van de zes grote Partners van het Voetbal van de KNVB en positioneert zich daarbij als 'Supporter van voetballend Nederland'. Onder andere met de Voetbalplaatjes en de Hollandicons-campagne rondom UEFA EURO 2020 werd al invulling gegeven aan deze claim. Met Voetbalpassie worden amateurvoetbalverenigingen in de breedte gesteund. Een campagne die in korte tijd meer dan 1,6 miljoen euro heeft opgeleverd voor clubs.

Het laatste nieuws uit de koker van Van der Zanden is het Beter Eten Festival. Op 29 en 30 april organiseert Albert Heijn dit eigen evenement vanuit de nieuwe missie 'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen'. Op het Beter Eten Festival



zal het merendeel van de partners waarmee Albert Heijn samenwerkt actief aanwezig zijn. Daarnaast is Albert Heijn onlangs partner geworden van de Floriade Expo 2022, waar ook het belang van biodiversiteit voor de toekomstige voedselvoorziening centraal wordt gesteld.

Met als persoonlijke purpose 'Together' is Johan van der Zanden altijd een warm pleitbezorger geweest voor partnerships en sponsoring als belangrijk onderdeel van de marketingcommunicatiestrategie, zowel destijds bij ING als momenteel bij Albert Heijn. Dat met het uitrollen van drie succesvolle 360 graden voetbalcampagnes in 2021 sponsoring vorig jaar centraal stond op de marketingkalender van Albert Heijn, is daar opnieuw het bewijs van. 

goud

NS EN ALZHEIMER NEDERLAND: DE HOOFDREISCOUPÉ

CASE

NS en Alzheimer Nederland hebben, als onderdeel van hun langdurige samenwerking, De Hoofdreiscoupé opgezet. Hierbij wordt voor mensen met dementie de vertrouwde treinreis letterlijk teruggebracht in verpleeghuizen. Bewoners kunnen opnieuw ervaren hoe het was om met de trein te reizen zonder daar de deur voor uit te hoeven. Een tot in detail nagebouwde treincoupé gaat een jaar lang verpleeghuizen door heel het land langs. Door de herkenbaarheid van de coupé, ook via beeld, geluid en geuren, komen wellicht leuke herinneringen boven. Een campagne die zich richt op zowel eigen personeel als ov-reizigers.

STRATEGIE

De missie van NS is 'Samen maken we Nederland duurzaam bereikbaar. Voor iedereen'. Inclusiviteit speelt daarin een grote rol. Want de trein is voor iedereen. Tegelijkertijd is iedereen anders. Daarom wil NS invulling geven aan de individuele behoeften van haar reizigers. Maar wat als reizen niet meer kan door vergevorderde dementie? Met de Hoofdreiscoupé wil NS mensen met dementie weer laten ervaren hoe het was om op reis te gaan.

Naast inclusiviteit is duurzaamheid voor NS belangrijk. Voor De Hoofdreiscoupé krijgen oude treinonderdelen een tweede leven. Verpleeghuizen die zelf een coupé willen ontwikkelen als gevolg van de Hoofdreiscoupé, worden geholpen aan oude treinonderdelen.

Een van de strategische pijlers voor 2021 van NS is het benadrukken van zijn brede maatschappelijk rol. Er zijn in Nederland 290.000 mensen met dementie. Dat aantal groeit naar bijna een half miljoen in 2040. Als maatschappelijke doelstelling heeft NS om samen met Alzheimer Nederland te zorgen voor aandacht voor mensen met dementie, zowel voor hen die nog thuis wonen als in verpleeghuizen.

De Hoofdreiscoupé is het vervolg op de awareness-campagne 'Samen dementievriendelijk in het OV'. Met de campagne wil NS dementie ook onder de aandacht brengen van medewerkers en hen attenderen op de online training zodat zij mensen met dementie kunnen herkennen en kunnen helpen.



ACTIVATIE

De doelstellingen zijn gerealiseerd door een nauwe samenwerking tussen NS, Alzheimer Nederland, de vrijwilligers van de lokale afdelingen van Alzheimer Nederland en alle verpleeghuizen met inzet van een 360 graden marketingstrategie.

Na de perslancering in juni 2021 reist de Hoofdreiscoupé een jaar lang rond waarbij de coupé elke maand een verpleeghuis in een andere provincie bezoekt. Per verpleeghuis blijft de coupé een maand staan voor de bewoners en hun familieleden. De regionale afdelingen van Alzheimer Nederland en NS hebben voor de verschillende lokale openingen van de coupé gezorgd in combinatie met de pr-afdeling van NS. De HR-afdeling interviewde ambassadeur en conducteur Angela Wierenga voor de socials van Werken bij NS. De Hoofdreiscoupé is door bijna alle bedrijfsonderdelen van NS omarmd en ingezet. De afdeling commercie heeft het project ingezet voor contentcreatie op de website van NS, het landelijke magazine Spoor en de socialmediakanalen. Ook de communicatieafdeling heeft op intranet, tijdens de webinar van president-directeur Marjan Rintel en via de interne en externe online nieuwsprogramma's NS Weekly en Insite Nieuws aandacht geschonken aan de Hoofdreiscoupé. De afdeling Merk & Sponsoring heeft de pr verzorgd.

Voor de medewerkers is voor de campagne een onlinetraining ontwikkeld om hen beter te leren reizigers met dementie te herkennen en hiermee op een goede manier om te gaan.

RESULTATEN

Sinds juni 2021 reist de Hoofdreiscoupé langs alle twaalf provincies, waarbij in elke provincie verpleeghuizen zijn bezocht. Daarmee zijn 1.700 verpleeghuisbewoners bereikt. In elk verpleeghuis blijft de coupé een maand.

Met een klein budget is veel pr-waarde en socialmedia-aandacht gegenereerd tot aan een waarderende post van minister Hugo de Jonge toe. Tot nu toe zijn 345 berichten (redactioneel en social) over de Hoofdreiscoupé geproduceerd met een totaal bereik van bijna 10 miljoen mensen. De mediawaarde bedroeg 600.000 euro. Het bereik via de socialmediakanalen van Alzheimer Nederland bedroeg 278.000.

Er was een nieuwsitem op alle schermen van NS Service & Operatie: 50.000 vertoningen van het Webinar Marjan Rintel voor alle 20.000 NS-collega's.

Alle meer dan 750 NS-collega's van Veiligheid & Service hebben de onlinetraining gevolgd.



HET OORDEEL VAN DE JURY

Een relevante case die de kern van de categorie Maatschappij én het hart van mensen raakt. De case is compleet, afgerond en fantastisch ingevuld. Het heeft ook intern veel impact door de wijze waarop het NS-personeel betrokken is via trainingen. Ondanks het feit dat kwantitatief slechts een beperkt aantal mensen met dementie en hun familieleden is bereikt, is het bereik wel groter door de media-aandacht en de bewustwording onder het personeel. Bovendien is het mooi te zien dat er permanente coupés in verpleeghuizen worden ingericht. Een concept dat direct bijdraagt aan de levensvreugde van patiënten en met een natuurlijke fit met de corebusiness van NS. Aandachtspunt is de accountability. Wat heeft het sponsorship voor Alzheimer Nederland opgeleverd in termen van nieuwe donateurs en/of additionele donaties? 

EEN CASE DIE DIRECT BIJDRAAGT
AAN DE **LEVENSFREUGDE**
VAN PATIËNTEN, MET
EEN NATUURLIJKE FIT MET DE
COREBUSINESS VAN NS



ALLES KUMP GOED!

KUMPANY

MERKACTIVATIE

zilver

ABN AMRO: DE CLUB VAN MORGEN BEGINT VANDAAG

CASE

ABN AMRO is sponsor van 54 hockeyclubs in Nederland. Met De club van morgen stelt ABN AMRO in ieder geval tot en met 2025 kennis en expertise beschikbaar om de hockeyclubs structureel te ondersteunen op het gebied van duurzaamheid en gelijkheid. Hierdoor wordt het voor hockeyclubs makkelijker om op alle ontwikkelingen in te spelen en kan ABN AMRO haar expertrol laten zien en impact creëren door de besparingen en veranderingen bij de hockeyclubs te realiseren. In alle sponsorcontracten is opgenomen dat 30% van de gelden moet worden besteed aan verduurzaming of stimulering van gelijke kansen.



STRATEGIE

Vanuit haar purpose 'Banking for better, for generations to come' zocht ABN AMRO een manier om de sponsoring van hockeyclubs anders in te richten. De bank wil meer kunnen betekenen voor de clubs dan geld overmaken en wil de maatschappij daadwerkelijk een stukje groener en gelijkjer maken. De clubs konden bovendien wel hulp gebruiken. In 2020 was de situatie bij veel verenigingen niet rooskleurig: weinig aanwas, toenemende regeldruk en beperkte inkomsten. 34% van de sportclubs maakte zich zorgen over het voortbestaan. Juist in zo'n periode moet je er als sponsor zijn voor je club, vindt ABN AMRO. De grote uitdaging was te zorgen dat clubs in die situatie openstaan voor verduurzaming en het stimuleren van gelijke kansen. De oplossing was clubs een doel te geven. Samen met hockeyclubs, experts uit diverse gebieden en collega's ontwik-

kelde ABN AMRO een prototype van hoe een duurzame, inclusieve en financieel gezonde club er in 2025 uit moet zien. De centrale boodschap was duidelijk: de club van morgen begint vandaag! Doel is alle partnerclubs binnen de thema's Duurzaamheid en Gelijke kansen onderdeel te maken van De club van morgen. Doelstellingen en actiepunten variëren daarbij per club: van het vervangen van verlichting door ledlampen tot het opzetten van G-hockey. Overkoepelende doelstellingen zijn het halveren van energieverbruik, het gelijk verdelen van sponsorgelden en het plasticvrij maken van alle partnerclubs. Daarnaast moest met De club van morgen het maatschappelijk imago van ABN AMRO onder de Nederlandse bevolking verbeteren. In 2020 was 59% van Nederland enthousiast over de maatschappelijke betrokkenheid van ABN AMRO. Doel was dit percentage te verhogen. Ook het enthousiasme onder mensen die bekend zijn met de sponsoring moet verhoogd.



BE PART of the action

The Fan Engagement
Company in Sports.



ACTIVATIE

Op alle clubs zijn 0-metingen uitgevoerd om per club een plan van aanpak te maken. In dit plan wordt de huidige situatie naast de visie 'De club van morgen' gelegd en beschreven hoe de club een 'Club van morgen' kan worden. De 0-meting wordt in 2022 opgevolgd door een 1-meting en een finale meting in 2025.

Om de doelstellingen te realiseren, biedt ABN AMRO webinars aan, is de gelijke verdeling van sponsorgelden opgenomen in de contracten en kregen alle hockeyclubs herbruikbare plastic bekens.

Om het thema 'Gelijke kansen' kracht bij te zetten, konden in 2021 vrouwenteams voor het eerst meespelen in de EHL, met hetzelfde prijzengeld als de heren.

In juni 2021 werd een campagne gevoerd op thema gelijke kansen voor kinderen in achterstandssituaties. Daarnaast was er doorlopend een bewustwordingscampagne op diverse thema's binnen De club van morgen die bewustwording creëren door consistent feit-oplossing-resultaat in beeld te brengen. Hiermee werden bijna 900.000 mensen bereikt.



RESULTATEN

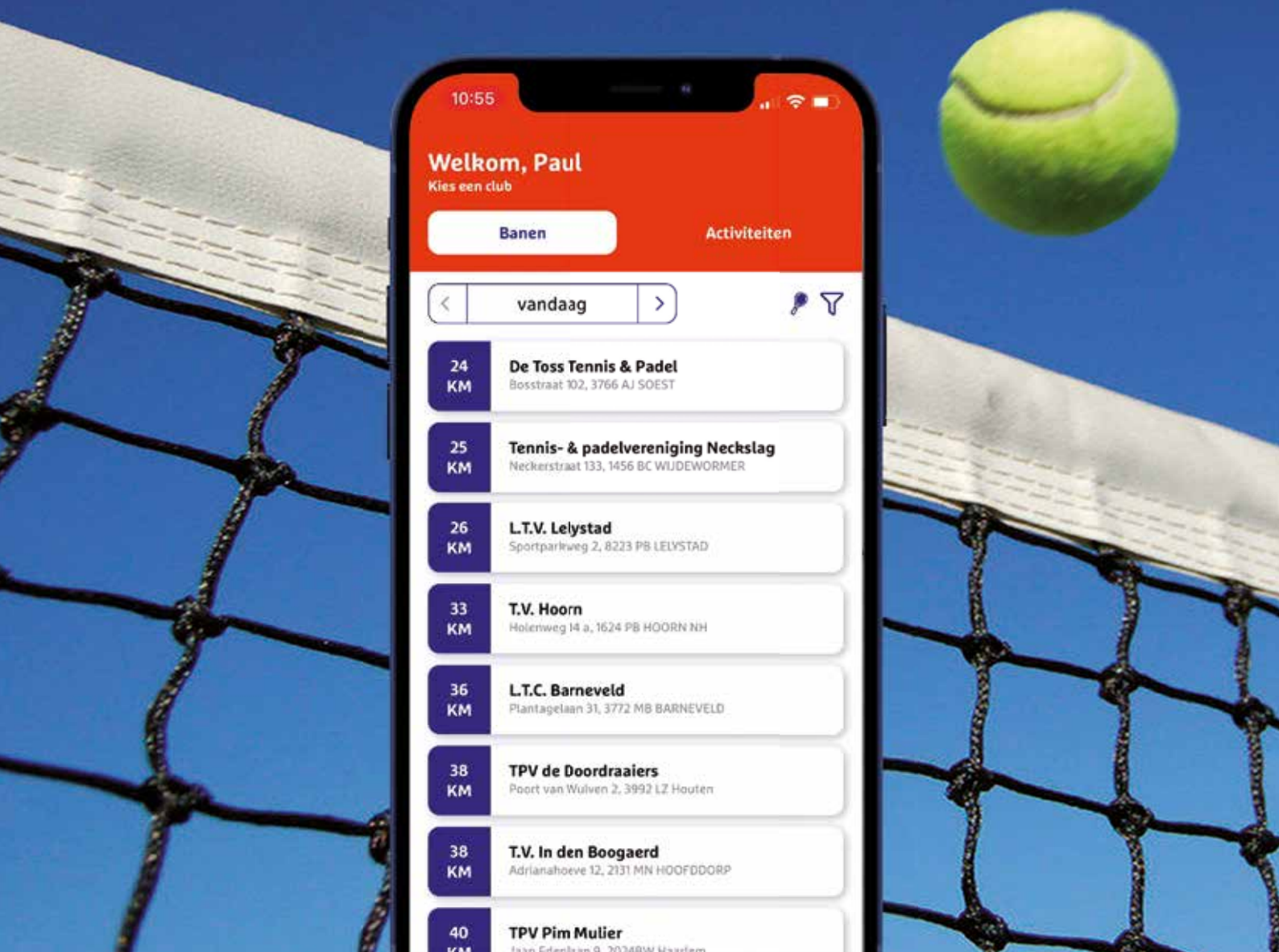
In het eerste jaar van het programma heeft al 81% van de clubs meer met verduurzaming gedaan dan het jaar daarvoor. Bij 57% van de clubs staat het thema 'Gelijke kansen' hoog op de agenda. Daarnaast hebben meer dan 1.500 kids uit achterstandssituaties kennisgemaakt met hockey, hebben 850 verstandelijk gehandicapten een werelddag gehad met G-hockey en deden vrouwen voor het eerst mee met de Euro Hockey League. Het maatschappelijk imago van ABN AMRO is in Q3 van 2021 gestegen naar 63%. Het enthousiasme over het merk ABN AMRO is in 2021 gestegen naar 39%. Bij mensen die bekend zijn met De club van morgen, is dit 55%. De NPS is +42 onder klanten die bekend zijn met De club van morgen.

De club van morgen wordt inmiddels als blauwdruk gebruikt voor andere domeinen (tennis en kunst & cultuur) waar ABN AMRO sponsor is.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Met De club van morgen laat ABN AMRO zien dat zij meer is dan sponsor en echt als partner optrekt met de hockeyclubs door niet alleen wensen en eisen neer te leggen, maar middelen en kennis vrij te maken om clubs te ondersteunen bij het realiseren van maatschappelijke doelstellingen. De opzet en uitvoering is zeer professioneel. Een overkoepelende, geïntegreerde aanpak voor alle sponsoringactiviteiten op sportclubs is bijzonder. Het koppelen van concrete maatschappelijke doelen aan het programma maakt het uniek. Een case met veel potentie, die nu nog niet in alle facetten uitgevoerd en afgerond is. Daarmee is het ook te vroeg om al te kunnen spreken van de impact in brede zin en op langere termijn. ○

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



READIFICATION: DE VERBORGEN VERHALEN ACHTER ASSASSIN'S CREED VALHALLA

CASE

Om lezen positief onder de aandacht van jongeren (15-18 jaar) te brengen, bracht De Leescoalitie, een bundeling van zeven landelijke leesbevorderingspartijen, de werelden van literatuur en gaming bij elkaar. Samen met gameontwikkelaar Ubisoft werd de app Readification: De Verborgene Verhalen achter de populaire game Assassin's Creed Valhalla, ontwikkeld. De bekende auteurs Ronald Giphart en Margje Woodrow schreven twee nieuwe verhalen rondom de game. Er werd een extra element aan de leeservaring van deze verhalen toegevoegd, waarbij gebruikers tijdens het lezen beelden en audiofragmenten te zien en te horen krijgen die de verhalen versterken: Readification.

STRATEGIE EN DOELSTELLINGEN

Leesplezier onder jongeren daalt jaarlijks en blijkt lastig om te draaien. De grootste uitdaging voor De Leescoalitie is dan ook de literaire wereld op een aantrekkelijke manier in de leefwereld van jongeren te brengen. Dat gebeurt enerzijds door werelden en onderwerpen te zoeken die jongeren interessant vinden, anderzijds via het aanbod van leesproducten die scherper aansluiten op de manier waarop jongeren in de huidige tijd hun content consumeren. De Leescoalitie is op basis van dit inzicht een partnerschap aangegaan met gameontwikkelaar Ubisoft, een wereldwijde speler met een grote achterban in Nederland. De Leescoalitie verschaft zich hiermee toegang tot de licentierechten van de game Assassin's Creed Valhalla. Nieuwe verhalen worden door bekende schrijvers geschreven die zich afspelen in de wereld van deze game.

Maatschappelijke doelstelling was om de urgentie van ontleding onder de aandacht te brengen. Daarnaast wilde men aan



stakeholders als de literaire wereld en het Ministerie van OCW laten zien dat tegengestelde belangen (lezen versus gamen) juist een kracht kunnen vormen. Bij succes krijgt Readification een vervolg als volwaardig leesbevorderend programma, ondersteund door onder andere het Ministerie van OCW. Op het gebied van marketing- en communicatiedoelstellingen moet 15% van de jongeren aangeven dat ze door de verhalen in de app gestimuleerd worden meer te lezen. 10% moet na het lezen van de verhalen in de app overwegen meer (online) verhalen te gaan lezen. 50% van de jongeren beoordeelt de verhalen als positief na het lezen van de verhalen in de app.



Trotse **Event Supporter** van de **Formula 1** **Heineken Dutch Grand Prix**

#ookditiisVolkerWessels

ACTIVERING

De campagne en de daarbij horen activatie heeft gelopen van 11 mei t/m 30 juni 2021. De twee verhalen werden in mei gepubliceerd in de gratis Nederlandstalige Ubisoft Special-app met 100.000 gebruikers. Door de COVID-19-maatregelen en het beschikbare budget is gekozen om volledig online te activeren en met een gerichte focus via online kanalen zo veel mogelijk jongeren naar de Ubisoft Special-app te halen. Dat is gedaan door een gezamenlijk pr- en communicatieplan waarbij de afzonderlijke organisaties hun achterban en netwerk op de hoogte stelden van de campagne.

De kanalen van Ubisoft Nederland werden optimaal benut, onder meer met een pushmelding vanuit de app (ri. 44.000 mensen) en via socialmediakanalen.

In samenwerking met CPNB werd via een uitgebreid pr-plan de massamedia en boekenbranche bereikt. Wat resulteerde in landelijke aandacht tijdens de lancering.

RESULTATEN

Gedurende de campagneperiode zijn de verhalen 75.066 keer gedownload.

90,4% van de jongeren in de app beoordeelde de verhalen als positief.

Voor het eerst heeft De Leescoalitie via het sponsorship met Ubisoft een partner, concept én mechaniek ontdekt waarbij een grote groep deelnemers aangeeft gestimuleerd te worden om meer te lezen (circa 40%). 71% van de respondenten zou de verhalen uit de Ubisoft Special-app aanraden bij vrienden.

4 op de 10 respondenten die de verhalen heeft gelezen, geeft aan door de verhalen te worden gestimuleerd om meer te lezen.

4 op de 10 respondenten geeft aan dat de verhalen via de app lezen leuker maakt. Met name om zelf meer online verhalen te gaan lezen.

Van de jongeren die geen papieren boeken lezen, verwacht 30% na het lezen van de verhalen in de app vaker online verhalen te gaan lezen.

Er was veel landelijke aandacht in de media, waaronder De Telegraaf, RTL Nieuws en Goedemorgen Nederland. Een brede groep jongeren werd bereikt door de inzet van gaming- en jongeren influencerkanalen op TikTok: 526.000 views en 13.500 likes via video's.

Het Ministerie van OCW staat open voor een gesprek over continuering van de Readification-campagne.



HET OORDEEL VAN DE JURY

Met Readification is via een effectieve, aantrekkelijke en mediageniek ingerichte campagne, zonder de inzet van een grote communicatiecampagne, de wereld en verhaallijn van een populaire game gebruikt om Nederlandse jongeren via hun passie op een vernieuwende manier het plezier in lezen (terug) te laten vinden. Op een creatieve manier werden de schijnbaar tegengestelde werelden van lezen en gamen verenigd. De wijze waarop de sponsorpropositie is ingevuld, is vernieuwend doordat de leeservaring niet in de game en het gamemoment is ingebracht, maar via een ander moment. Bovendien is er een mate van urgentie voelbaar gemaakt. De conversie is hoog, gemeten aan het aantal downloads van de leesfragmenten. Voor de toekomst zijn nog voldoende verrijkingen en aanpassingen mogelijk om ook de individuele partijen van De Leescoalitie (zoals de bibliotheken) te activeren. Daarnaast biedt het verbreden van het leesaanbod naar andere games veel potentie. ○

OP EEN CREATIEVE MANIER
WERDEN DE SCHIJNBAAR
TEGENGESTELDE WERELDEN VAN
LEZEN EN GAMEN VERENIGD



Het recht al 60 jaar toegankelijk

Het recht toegankelijk maken voor iedereen.
Dat doen we in Nederland al 60 jaar.
Omdat ieder mens een gelijke kans verdient.
Particulier én zakelijk.

Als werknemer of ondernemer.
Als bedrijf of organisatie.
Groot of klein. Altijd en overal.
Het mag niet uitmaken of je een advocaat
wel of niet kan betalen om je recht te halen.

We geloven dat het recht
rechtvaardig is in zichzelf.
Maar dat veel mensen onvoldoende
voor zichzelf kunnen opkomen
in onze steeds complexere samenleving.
Daarbij wordt toegang tot goede rechtshulp alleen
maar belangrijker,
omdat onze maatschappij steeds
méér wetten en regels kent.

Dus heb je thuis of op je werk
uitdagingen of problemen?
En wil je weten wat je kan en moet doen?

Wat de opties en beste oplossingen zijn?
Dan helpen wij je met het recht.
Met informatie, diensten en digitale services.

Of je nu verzekerd bent of niet,
wij hebben, samen met al onze
gedreven collega's,
alle kennis en expertise in huis
om je op de beste manier te helpen.
Met juridisch advies op maat.

Al 60 jaar.

We bedanken al onze klanten, partners
en medewerkers voor al het geschonken
vertrouwen.

En blijven, met datzelfde vertrouwen,
samen vooruitkijken.
Naar een mooie toekomst
mét toegang tot het recht,
voor iedereen.

ABN AMRO: DE CLUB VAN MORGEN

ABN AMRO is een bank met een actieve maatschappelijke rol en ambities. 'Banking for better, for generations to come' is de overkoepelende purpose van ABN AMRO. Ook met haar sponsorgelden wil de bank meer bereiken. Daarom werd De club van morgen ontwikkeld voor de 54 hockeyclubs die ABN AMRO sponsort.

De club van morgen heeft een concreet doel: 54 gezonde, duurzame en inclusieve partnerclubs in 2025. Om dit voor elkaar te krijgen, is in samenwerking met experts, clubs en medewerkers een blauwdruk ontwikkeld van een 'De club van morgen'. In samenwerking met de clubs en specialisten uit diverse disciplines is een visie ontwikkeld op hoe een gezonde, duurzame hockeyclub, waar iedereen gelijke kansen heeft, er in 2025 uit moet zien. Vervolgens is bij alle clubs een 0-meting gedaan om te bepalen hoe zij er op deze gebieden voor staan. Op basis van de uitkomsten hiervan is in 2021 per club een plan van aanpak opgezet en een aantal activiteiten opgestart om de doelen te realiseren. Allemaal binnen een programma en een platform: De club van morgen. De mate waarin clubs hun doelen realiseren, wordt tweejaarlijks gemonitord, met als resultaat dat een club zich in 2025 echt Club van morgen mag noemen. ABN AMRO helpt de clubs deze doelstelling te realiseren en laat haar expertrol zien ten aanzien van duurzaamheid en gelijke kansen.

RESULTATEN

81% van de clubs is actiever bezig geweest met duurzaamheid dan vorig jaar.

84% is bewuster over energieverbruik en inmiddels wordt op bijna alle clubs afval gescheiden (+33%).

75% ziet ABN AMRO als een partner bij verduurzaming.

Bij 57% van de clubs staat het onderwerp 'Gelijke kansen' inmiddels hoog op de agenda.

76,6% van de clubs organiseert activiteiten voor kinderen in achterstandsituaties.

De houding ten aanzien van het merk ABN AMRO is bij mensen die De club van morgen kennen, significant positiever op de aspecten duurzaamheid, sociaal ondernemen en gelijke kansen.



HET OORDEEL VAN DE JURY

Het toont lef om in een rumoerige periode een sponsorplatform te ontwikkelen dat binnen vijf jaar clubs moet leiden naar De club van morgen. Met de integrale, meerjarige aanpak en consistentie zorgt ABN AMRO voor een koppeling van daden aan woorden. Zelfs met harde sponsorconsequenties als een club niet meedoet. ABN AMRO creëert met De club van morgen een succesvol sponsorplatform met maatschappelijke impact. 

Voor een uitgebreide beschrijving van deze case zie pagina 33.



Goud als bekroning
van een topklimaat

Voor Yara en Suzanne telt elk detail, dus ook de luchtkwaliteit in de kleedkamer, dankzij Daikin heerst daar een topklimaat

Met een Daikin luchtreiniger ga je voor schone lucht en zorg je voor een gezond en veilig binnenklimaat. Recent onderzoek toont aan dat de Daikin luchtreiniger meer dan 99,98% van het menselijke coronavirus in 2,5 minuut elimineert en ook o.a. pollen, bacteriën, allergenen en vieze geurtjes effectief verwijdt.

Lees op **[Daikin.nl/luchtreiniger](https://daikin.nl/luchtreiniger)** hoe het gouden Nederlandse shorttrackteam aandacht heeft voor luchtkwaliteit en ontdek de vele voordelen van de Daikin luchtreiniger.

Koop voor 1 juni een Daikin luchtreiniger, ontvang twee kaarten voor het schaatsseizoen 2022/2023 én maak kans op een unieke clinic met het Nederlandse shorttrackteam.

Hoofdsponsor



RIDE WITH US: TEAM JUMBO-VISMA EN AGU

CASE

Team Jumbo-Visma en AGU hebben samen stevige doelstellingen op het gebied van merchandise. Daarnaast hebben beide merken de ambitie om de band met de actieve wielrenner te versterken. Al langer werd daarom met de gedachten gespeeld om wielersfans te betrekken bij het design van het Team Jumbo-Visma-tenu. Ook vanuit de gedachte dat deze betrokkenheid de merchandiseverkoop zal stimuleren. Team Jumbo-Visma en AGU gingen echter nog een stap verder door fans echt onderdeel te maken van de Tour-ploeg.

Fans konden kiezen uit drie shirtdesigns. Op de shirts was ruimte voor duizenden namen van fans. Nadat het shirt met de meeste stemmen bekend was, kregen fans een week lang de tijd om het shirt te kopen en zo het plekje voor hun naam te claimen. De 5.651 kopers van het shirt ontvingen een gepersonaliseerde welkomstvideo van directeur Richard Plugge, gevolgd door een contract dat hen voor drie weken onderdeel maakte van Team Jumbo-Visma.

Vervolgens werden de shirtbezitters uitgenodigd voor een Telegram-groep, waarin exclusieve updates van renners en ploegleiders werden gedeeld vanuit de Tour. Zo konden fans zich echt onderdeel van de Tour-ploeg voelen. Dit werd nog versterkt door persconferenties voor de fans op rustdagen, de mogelijkheid voor fans om briefjes te schrijven aan de acht renners en werden als klap op de vuurpijl alle 5.651 namen op de klim naar Tignes geschilderd.

RESULTATEN

In de afgelopen jaren werden ongeveer duizend shirts en honderd broeken per wielerseizoen verkocht. Omdat de shirts dit keer letterlijk uniek waren gemaakt, waren de verwachtingen



hoog en werd het target verhoogd. Na drie dagen konden de doelstellingen echter al naar boven worden bijgesteld. Uiteindelijk eindigde de teller op 5.651 shirts en 1.707 broeken. Met een omzet van meer dan een half miljoen euro werd er in één week meer omzet voor de tenues gegenereerd dan normaal gesproken in een jaar. Later in het jaar bestelden de kopers van het Tour de France-shirt nog eens voor 85.000 euro aan merchandise.

Daarnaast zorgde de campagne voor een enorme awareness voor Team Jumbo-Visma en AGU met bijna 60.000 stemmen op de shirtdesigns en een bereik van 23,7 miljoen mensen.

HET OORDEEL VAN DE JURY

De jury is diep onder de indruk van deze case. Een geweldige omzetgroei en 6,5 keer zoveel verkochte shirts. Wat deze case tot winnaar maakt, is een combinatie van creativiteit en slimheid om te komen tot zo'n enorm kwantitatief resultaat. De basis van het concept is uniek, zorgt voor nieuwe omzet die geen cannibalisatie geeft op mogelijk bestaande omzet en verhoogt tevens het engagement. Het resultaat is verbluffend en was zeker geen vanzelfsprekendheid! Een prachtig bewijs van hoe commercie en fan engagement hand in hand kunnen gaan. ●



Vind jezelf en elkaar in de schoonheid van muziek

Hoofdsponsor van Het Concertgebouw

Private Banking | Professional Solutions |
Investment Management | Investment Banking



**VAN LANSCHOT
KEMPEN**

Ondersteunt sinds 1737
de opbouw en het behoud
van cultureel vermogen

Trotse hoofdpartner van het Van Gogh Museum sinds 2015



Van Lanschot

THE BLUE TIRE: SWAPFIETS EN TEAM JUMBO-VISMA



Swapfiets heeft als missie gesteld om steden leefbaarder, schoner en groener te maken. De fiets is hét vervoermiddel dat hier een bijdrage aan kan leveren. Met hun driejarige sponsorship hebben Swapfiets en Team Jumbo-Visma elkaar gevonden. Het gedeelde doel is om fietsen in het dagelijks leven te promoten en de aandacht te vestigen op het feit dat fietsen nog steeds het beste vervoermiddel is in steden over de hele wereld.

Om aandacht te vragen voor deze gezamenlijke missie, is ervoor gekozen om de iconische blauwe voorband van Swapfiets centraal te stellen in het activeren van de samenwerking. Binnen dit sponsorship werd het unieke recht opgenomen dat

Team Jumbo-Visma in 2021 tien keer op een blauwe voorband ging rijden. Om de potentie van het sponsorship optimaal te benutten, werd een keuze gemaakt om de blauwe band te promoten tijdens het grootste wielerevenement ter wereld: de Tour de France, zodat de iconische blauwe band door een nog groter publiek gezien zou worden.

Met een geïntegreerde communicatie-aanpak, waaronder een eigen socialmedia-account voor de blauwe voorband, werd The Blue Tire 'the talk of the town' tijdens de Tour de France. Het doel voor de invulling van het sponsorship 'make the blue tire famous' werd ruimschoots behaald.

HET OORDEEL VAN DE JURY

Het specialisme Creativiteit is dit jaar een fotofinish geworden. De blauwe band van Swapfiets ging uiteindelijk als eerste over de streep. Een op het oog simpel idee, maar door de creativiteit van de case is het ook gelukt. Daarnaast waren de resultaten aanzienlijk. Binnen de conventionele wielwereld was het gebruik van de blauwe band een gedurfde, maar zeker zo creatieve zet van beide partijen.

Voor een uitgebreide beschrijving van deze case zie pagina 8. 

WIJ GELOVEN IN DE KRACHT VAN EVENEMENTEN



SAILING WORLD
CHAMPIONSHIPS
THE HAGUE 2023
THE NETHERLANDS



READIFICATION: DE LEESCOALITIE EN UBISOFT

Jongeren in de leeftijd van vijftien tot achttien jaar lezen steeds minder. Het plezier in lezen daalt. De perceptie dat lezen als tijdverspilling wordt gezien (42%) stijgt jaarlijks. Dit is een gevaarlijke trend, omdat een leesachterstand ook een achterstand in je maatschappelijke carrière en verdere leven brengt. De Leescoalitie zoekt naar manieren om deze trend om te buigen.

De publieke opinie over de gamewereld is veelal negatief. Het zou jongeren isoleren en het zou verslavend en ongezond zijn. Kortom: als het om maatschappelijke issues gaat, wordt de gamewereld gezien als de vijand. De Leescoalitie omarmt deze wereld juist. De gamingwereld is namelijk de plek waar hun belangrijkste doelgroep (15-18 jaar) het grootste deel van hun vrije tijd doorbrengt. Het is de nieuwe hangplek met een heel eigen subcultuur. Waarbij ook verschillende maatschappelijke topics besproken worden.

Veel games hebben een uitgebreide en realistisch ontwikkelde verhaallijn die de spelers van die game tot in detail willen leren kennen. Bovenop de game-ervaring, biedt een samenwerking met de uitgever van deze games de mogelijkheid om een leeservaring aan te bieden als toevoeging op de verhaallijnen uit de game. Deze verhaallijnen dienen dan wel op de platformen en in de omgeving van de gebruikers gepubliceerd te

worden, voor een optimale gebruikerservaring. Samen met game-ontwikkelaar Ubisoft is de app De Verborgene Verhalen achter Assassin's Creed Valhalla ontwikkeld. Met Readification wordt de wereld van literatuur en de wereld van gaming voor het eerst samengebracht en wordt een heel nieuwe manier van leesbevordering gecreëerd.

RESULTATEN

15% van de jongeren geeft aan door de verhalen in de app gestimuleerd te worden om meer te lezen.

10% van de jongeren denkt meer (online) verhalen te gaan lezen na het lezen van de verhalen in de app.

30% van de jongeren die geen papieren boeken leest verwacht na het lezen van de appverhalen meer online verhalen te lezen.

50% van de jongeren beoordeelt de verhalen als positief na het lezen van de verhalen in de app.

90,4% van de lezers in de app geeft de verhalen een positieve beoordeling.

Via de samenwerking is de urgentie van ontleding onder de aandacht gebracht van een groot aantal (massa)media, zoals *De Telegraaf* en *RTL Nieuws* en trending op Nederlandse TikTok-pagina.

HET OORDEEL VAN DE JURY

De jury is gecharmeerd van de keuze om de werelden van lezen en gaming aan elkaar te koppelen aangezien deze gevoelsmatig juist ver van elkaar staan. Dit is niet eerder gedaan en daarin zit het innovatieve van deze case. De aanpak is vernieuwend, getuigt van lef en is effectief.

Voor een uitgebreide beschrijving van de case zie pagina 37. 



Clubs sterker maken

met kennis, netwerk en geld.

Dat is goed voor jouw club & geweldig voor de buurt.
Meer weten? Kijk op [rabobank.nl/clubsupport](https://www.rabobank.nl/clubsupport)

RABOBANK EN DE KONINKLIJKE NEDERLANDSE HOCKEY BOND





De tijd voor het vullen van
deze advertentieruimte
hebben wij besteed aan het
werk voor onze merken.

**WE MAKE IT HAPPEN
JOIN US.**

Rabobank Nederland is al sinds 1998 partner van de hockeybond en is inmiddels onlosmakelijk verbonden aan de hockeysport in Nederland. Meer dan tachtig procent van de hockeyverenigingen heeft een sponsorrelatie met een lokale Rabobank. Rabobank is daarmee de grootste sponsor in het hockey in Nederland.

Met de organisatie door de KNHB van het WK in 1998 in Utrecht werd Rabobank partner van de bond. De financiële bijdrage van de sponsors maakte het toernooi destijds mogelijk en betekende de start van de groei van de georganiseerde hockeydeelname in Nederland.

Rabobank is al meer dan twintig jaar shirtsponsor van de Nederlands nationale teams, gedurende een lange tijd naamgever van de Rabo Hoofdklasse en omarmt de internationale tophockeyevenementen die in Nederland met grote regelmaat worden georganiseerd. Zo was Rabobank in 2014 hoofdsponsor van de Rabobank Hockey World Cup in Den Haag, in 2021 supporter van het EuroHockey Championships 2021 en is de bank in 2022 presenting partner in Amsterdam van het Hockey Women's World Cup 2022.

NIEUWE SPONSORSTRATEGIE

Op landelijk niveau ondersteunt de Rabobank de dienstverlening bij de hockeyverenigingen. Bij de drukbezochte jaarlijkse Rabo Fan Dag kunnen de fans in contact komen met de hockeyhelden van het Nederlands elftal. Activaties als de Rabo Clubtribune versterken de band tussen lokale verenigingen en Rabobanken en de sponsoring van tophockey.

De sponsoring van hockey heeft al twintig jaar de wijzigingen in het sponsorbeleid van Rabobank én de ontwikkelingen in de financiële sector 'overleefd'. Hoe belangrijk de sponsoring van de bond voor Rabobank is bleek (opnieuw) in 2017 toen de invoering van de nieuwe sponsorstrategie van de Rabobank betekende dat er afscheid genomen werd van de jarenlange hoofdsponsoring van de KNWU en de KNHS, maar het contract met de hockeybond juist werd verlengd.



RABOBANK EN HOCKEY ZIJN IN
NEDERLAND ONLOSMAKELIJK MET
ELKAAR VERBONDEN

HOCKEY NOG TOEGANKELIJKER MAKEN

Een grensverleggende stap in de samenwerking tussen de Rabobank en de hockeybond werd in 2020 gezet met de aankondiging van de verlenging van het partnership tussen de bond en de bank met tien jaar tot en met 2030. In lijn met het belang van het verenigingsleven voor Rabobank was een belangrijk onderdeel de oprichting van de Hockey Foundation, een maatschappelijk initiatief waarmee beide partijen hockey nog toegankelijker willen maken voor iedereen. Met de Hockey Foundation richten Rabobank en KNHB zich op wijken met een traditioneel lagere sportparticipatie. Het doel is om in die wijken de komende tien jaar dertig nieuwe hockeyclubs op te richten, zodat nog eens tienduizend kinderen in verenigingsverband kunnen sporten.

Na meer dan twintig jaar sponsoring van de KNHB zijn Rabobank en de hockeysport en het hockeyverenigingsleven in Nederland onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een langlopend partnership dat van groot belang is geweest (en dat nog lang zal blijven) voor de Nederlandse hockeysport en voor Rabobank. 

#sponsoringversnelt

De club van morgen begint vandaag

Wij houden van oranje, maar natuurlijk ook van groen en geel. En alle andere kleuren. Wij houden van sport en van sporters. Daarom is ABN AMRO gestart met een nieuw initiatief: **Club van morgen**. Een blauwdruk van hoe sportclubs er in een gezonde, duurzame en inclusieve toekomst uit gaan zien. En zijn wij actief bezig om deze visie samen met onze partnerclubs te realiseren.

Meer weten over onze visie en aanpak? Neem eens een kijkje op abnamro.com/clubvanmorgen

F1 HEINEKEN DUTCH GRAND PRIX



Wat weinig mensen voor mogelijk hielden, gebeurde toch: de Formule 1 kwam terug naar Zandvoort! Aangedreven door het succes van Max Verstappen en het enthousiasme van zijn Nederlandse fans, lukte het de Nederl@andse Dutch GP-organisatie, een bijzondere samenwerking tussen Circuit Zandvoort en de sportmarketingbureaus TIG Sports en SportVibes, Formula One Management te overtuigen dat een Dutch GP een succes zou worden.

RECHTENPAKKET

Om, naast ticketing, een stevig fundament te bouwen voor een financieel gezonde businesscase, keek de Nederlandse organisatie naar een verzameling van Nederlandse bedrijven die geloofden in de terugkeer van de Formule 1. Formula One Management werkt echter met een klassiek en juridisch afgedicht sponsormodel, met alleen ruimte voor global partners. De uitdaging was om Formula One Management te overtuigen dat er een sponsormodel ontwikkeld en geëxploiteerd kon worden, met rechten die niet zouden conflicteren met de afspraken en tegenprestaties van de huidige sponsors van de F1. Alleen op deze manier kon Nederlandse lokale sponsors een passend rechtenpakket geboden worden dat hen over de streep kon trekken voor meerdere jaren in te stappen in de Dutch Grand Prix.

NIEUWE NORM

Zes (familie)bedrijven werden Official Event Supporter: CM.com, Heineken Nederland, Pon, Jumbo Supermarkten, VolkerWessels en Talpa Network, waarbij elk bedrijf zijn eigen domein kon claimen en activatiemogelijkheden had. Van de Jumbo Super Friday tot het vrijwilligersteam van Team VolkerWessels, van de mobiliteitsoplossingen van Pon (Gazelle) tot de fanbelevingtoepassingen van CM.com en van het entertainment van Heineken tot de mediapower van Talpa.

Een sponsorcase die getuigt van groot ondernemerschap en lef. Een evenement van deze omvang en impact is niet eerder vertoond in Nederland. Een case die een nieuw uniek sponsormodel heeft gecreëerd, waarin is bewezen dat lokale en globale sponsors naast elkaar kunnen bewegen. Een case die daarmee een nieuwe norm neerzet voor internationale F1-sponsoring. Dat de bedrijven hun schouders hebben gezet en het schier onmogelijke mogelijk hebben gemaakt, is iets om als Nederland Sponsorland bijzonder trots op te zijn. De overwinning van Max Verstappen tijdens een zonovergoten eerste weekend in september maakte het Oranjefeest compleet. 

CREATE USER-GENERATED CONTENT WITH YOUR BRAND

/sharingbox/



CONCEPTBOOK



We are the most effective way to activate brands and help them engage with their audience.

They trust us to increase their brand value and amplify their marketing efforts. Based in 21 countries and operating worldwide, we've become experts at creating thoughtful concepts, to reach our clients' marketing goals, as simple or complex as they may be.

From a simple GIF booth, to virtual reality concepts, we use our own proprietary tech, which gives us the leading edge when it comes to making it work for your objectives, and delivering flawless execution.



**HELPS REACHING YOUR
SPONSORSHIP GOALS**



**PUSH YOUR ON - AND OFFLINE
VISIBILITY**



**BRANDED EXPERIENCES
ON YOUR SPONSORED EVENT**



GENERATE VISITOR INSIGHTS



**BOOST YOUR SOCIAL
MEDIA VISIBILITY**

CREATE. CAPTURE. AMPLIFY.

www.sharingbox.com / info@sharingbox.nl / +31 85 303 3723

ALLE WINNAARS VAN EEN SPONSORRING 2000-2020

2000

Cultuur & Entertainment: Grolsch en film
Kunst: Iquip en Toneelgroep Amsterdam
Maatschappij: McDonald's en Ronald McDonald Kinderfonds
Media: Vrienden van Amstel LIVE
Sport: Rabo Wielerploeg
Oeuvreprijs: Amstel

2001

Cultuur & Entertainment: Solero en Zomercarnaval Rotterdam
Kunst: Holland Casino Utrecht en Festival aan de Werf
Maatschappij: Shell: huiswerkbegeleidingsproject Shell Cares
Media: ING Bank: 'OnderneemHet'
Sport: Ben en NOC*NSF
Oeuvreprijs: Rabobank Nederland

2002

Cultuur & Entertainment: Rabobank en Floriade 2002
Kunst: ABN AMRO: Van Gogh en Gauguin
Maatschappij: Nederlandse Spoorwegen en Tijd voor Lezen (CPNB)
Media: Praxis en Eigen Huis & Tuin
Sport: Aegon en KNSB (25 jaar schaatsfan)
Oeuvreprijs: Heineken

2003

Cultuur & Entertainment: Robijn en Robijn Fashion Award
Kunst: Robeco Zomerconcerten
Maatschappij: TPG en Moving the World
Media: Unilever: Life & Cooking
Sport: Eiffel: Basketbalclub EiffelTowers
Oeuvreprijs: ABN AMRO

2004

Cultuur & Entertainment: Heineken en het Holland Heineken House
Kunst: Glorix en De Parade
Maatschappij: Orange partner War Child
Media: Heineken en 6Pack
Sport: Holland Casino en Holland Casino Eredivisie
Oeuvreprijs: Philip Morris

2005

Cultuur & Entertainment: Amstel & de Amstel Ballenbar
Kunst: Rabobank & Van Gogh Museumpleinbus
Maatschappij: Sanoma & Pink Ribbon
Media: Postbank & Het Blok
Sport: ING & Amsterdam Marathon
Innovatie: Heineken & State
Oeuvre: Rabobank

2006

Cultuur & Entertainment: Brand Bier en de Parade
Kunst: Mexx en Fashion DNA
Maatschappij: Djoser en Unicef
Media: Ouwehands Dierenpark en Zoop de Dierentuinssoap
Sport: Team ABN AMRO in de Volvo Ocean Race
Innovatie: OMO en de OMO buitenspeelbond
Smart Budget: Nieuwe Revu's Nachttempel
Oeuvre: Unilever

2007

Cultuur & Entertainment: UPC en De Uitmarkt
Kunst: KPN en International Film Festival Rotterdam
Maatschappij: Ben & Jerry's en War Child
Media: Heineken en Mijn Tent is Top (RTL)
Media: Holiday On Ice en Dancing with the Stars (SBS)
Sport: Plus Retail en Eredivisie
Innovatie: Rabobank Nederland en Rabosport.tv
Smart Budget: O.B. en Beachvolleybal
Sponsor Personality van het Jaar: Frank Weijers (Unilever)
Sponsor van het Jaar: Essent

2008

Cultuur & Entertainment: Dommelsch en muziek
Kunst: Brand Bier en Oerol
Maatschappij: Nederlandse Spoorwegen en Tijd voor Lezen (CPNB)
Media: Steps en Julia's Tango (Net5)
Sport: Ernst & Young en de Coach Campagne (NOC*NSF)
Innovatie: 1% Fair Share
Smart Budget: Red Bull en Foam Lab
Sponsor Personality van het Jaar: Jean Paul Decossaux (KNVB)
Sponsor van het Jaar: Nederlandse Spoorwegen

2009

Cultuur & Entertainment: Univé Verzekeringen en Wit Licht
Kunst: CMS Derks Star Busmann en De Nederlandse Opera (OperaFlirt)
Maatschappij: ASR Nederland en ASR Jongeren Run
Media: Volkswagen en License to Liberty (TMF)
Sport: Calvé en Calvé KNVB Straatvoetbal
Innovatie: Wieckse Witte en Zonneradar.nl
Smart Budget: Univé Verzekeringen en TT Assen
Sponsor Personality van het Jaar: Jan Driessen (AEGON)
Sponsor van het Jaar: Rabobank Nederland

2010

Cultuur & Entertainment: Amstel en Vrienden van Amstel LIVE!
Kunst: Geen winnaar
Maatschappij: SCA en OxfamNovib
Media: C&A en Benelux' Next Top Model (RTL)
Sport: AEGON Nederland en de KNSB; Afscheid van het schaatsen
Innovatie: SEAT en Armin van Buuren; 24 uur Ibiza
Sponsor Personality van het Jaar: Bob van Oosterhout (Triple Double)
Sponsor van het Jaar: Unilever

2011

Entertainment: SEAT en SEAT's Next DJ
Maatschappij: KPN en KPN Mooiste Contact Fonds
Media: Lay's en Maak de Smaak (RTL Nederland)
Sport: Liga en Team Liga
Innovatie: Vodafone en The Voice of Holland (RTL Nederland)
Sponsor Personality van het Jaar: Matthias Scholten (RTL Nederland)
Sponsor van het Jaar: KPN



ING is trotse sponsor van The Streamers, een gelegenheids band die vorig jaar in een razend tempo bekend werd door de vier online concerten om Nederland door de lockdown heen te helpen. Als liefhebber van muziek maakte ING dit mooie initiatief toegankelijk voor een zo groot mogelijk publiek. Muziek verbindt, maakt je blij of biedt troost en samen luisteren kan een bijzondere gedeelde ervaring zijn. Naar de livestreams keken in totaal 7.5 miljoen mensen. Dit jaar, in het Olympisch Stadion in Amsterdam, treden The Streamers voor het eerst op voor publiek. Ook deze concertreeks is mede mogelijk gemaakt door ING. Wil je er bij zijn? Hou dan ing.nl/thestreamers in de gaten.

ing.nl/thestreamers



do your thing

2012**Entertainment:** Rabobank en Floriade 2012 (Video)**Kunst & Cultuur:** Vodafone Firestarters**Maatschappij:** Coca-Cola en Mission Olympic**Media:** Vodafone en The Voice of Holland**Sport:** Randstad en 'Werken aan Sportieve Ambities'**Innovatie:** Vodafone Firestarters**Sponsor Personality van het Jaar:** Heleen Crielaard (Rabobank)**SponsorRing voor buitengewone bijdrage aan de****sponsorindustrie:** Frank van den Wall Bake**Sponsor van het Jaar:** Vodafone**2013****Entertainment:** Ziggo en Ziggo Dome**Kunst & Cultuur:** ING en Rijksmuseum, 'Onze helden zijn terug'**Maatschappij:** Achmea High Five Challenge**Media:** ING en RTL Z Beursspel**Sport:** ARAG en KNVB, 'Partner KNVB-Scheidsrechters' (Video)**Innovatie:** Ziggo en Ziggo Dome**Sponsor Personality van het Jaar:** Hendrikje Crebolder (Rijksmuseum)**Sponsor van het Jaar:** ING**2014****Entertainment en Events:** De Coolste Baan van Nederland**Kunst:** Shell en Mauritshuis**Maatschappij:** Boskalis Beach Cleanup Tour**Media:** Jumbo Supermarkten en *Roy Donders, meer dan stylist van het Zuiden* (RTL5)**Sport:** KPN en KNSB Olympische activatie**Sponsor Personality van het Jaar:** Patrick Wouters van den Oudenweijer (House of Sports)**Oeuvreprijs:** TVM**Oeuvreprijs:** Robeco**Sponsor van het Jaar:** KPN**2015****Entertainment en Events:** Samsung en Amsterdam Dance Event**Kunst:** KPN en Late Rembrandt**Maatschappij:** Jumbo en 'Samen vieren we Kerst'**Media:** Jumbo en De gele trui van Jumbo**Sport:** ING en sponsoring amateurvoetbalclubs**Gesponsorde:** SAIL Amsterdam 2015**Sponsor Personality van het Jaar:** Ad Maatjens (Sponsorreport)**Sponsor van het Jaar:** Jumbo Supermarkten**2016****Entertainment & Events:** We Fashion – WE Fashion en The Voice Kids**Kunst & Cultuur:** Van Lanschot en Van Gogh Museum**Maatschappij:** Boskalis – The Ocean Cleanup's North Sea Prototype test**Sport:** Samsung – Beleef de Olympische Spelen in VR met Samsung en Dorian van Rijsselberghe**Gesponsorde:** Amsterdam City Swim**Smart Budget:** dance4life Situation Room 2015**Sponsor Personality van het Jaar:** Hans Erik Tuijt (Heineken International)**Sponsor van het Jaar:** KPN**Oeuvreprijs:** Philips en Randstad**2017****Maatschappij****Goud:** McHappy Day - Ronald McDonald Kinderfonds & McDonald's**Entertainment & Events****Goud:** WE x Nina, een branded content case van de toekomst – We Fashion & RTL Nederland**Kunst & Cultuur****Goud:** NS Tijd voor Lezen - Nederlandse Spoorwegen & Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB)**Sport****Goud:** Jumbo.com: snel besteld, snel thuisbezorgd – Jumbo Supermarkten & Max Verstappen**Gesponsorde****Goud:** Wereldtitel Dammen 2016 - Kumpany & Koninklijke Nederlandse Dambond & Young Capital/Top Notch**Smart Budget****Goud:** Wereldtitel Dammen 2016 - Kumpany & Koninklijke Nederlandse Dambond & Young Capital/Top Notch**Langlopende Sponsorships****Goud:** ABN Amro en World Tennis Tournament**Goud:** Delta Lloyd en watersport**Goud:** ING en Rijksmuseum**Sponsor Personality van het Jaar:** Menno Geelen (AFC Ajax)**Sponsor van het Jaar:** WE Fashion**2018****Entertainment & Events****Goud:** Lowlands en Rabobank**Kunst & Cultuur****Goud:** Philips en Rijksmuseum verbeteren het leven in de MRI scanner**Maatschappij****Goud:** Rabobank Verenigingsondersteuning, met NOC*NSF & Kunstbende**Sport****Goud:** Samsung SmartSuit met Sjinkie Knegt en Suzanne Schulting**Gesponsorde****Goud:** Ajax eSports: For the future**Smart Budget****Goud:** OldStars WK walking football, Nationaal Ouderenfonds met Kappé, van Bortel Hoorwinkels & Menzis**Langlopende Sponsorships****Goud:** ING en KNVB**Sponsorpersonality of the Year:** Mark Versteegen (KPN)

2019*Sport***Goud**

Ziggo Klassieker-huisje: Jari zoekt huisgenoten
Sponsor: Ziggo, Gesponsorde: Ajax

Zilver

Romario, Koning Carnaval
Sponsor: Energiedirect.nl, Gesponsorde: PSV
Zorg voor prestaties, Zorg van de Zaak & FC Utrecht
Sponsor: Zorg van de Zaak, Gesponsorde: FC Utrecht

Brons

ARAG KNVB VAR case
Sponsor: ARAG, Gesponsorde: KNVB
Nationale-Nederlanden: supporter van alle hardlopers
Sponsor: Nationale-Nederlanden, Gesponsorde: Diverse
hardloophwedstrijden

*Kunst & Cultuur***Goud**

ING - De stem van Rembrandt
Sponsor: ING, Gesponsorde: Rijksmuseum

Zilver

Rabobank #vanzoldernaarpodium
Sponsor: Rabobank, Gesponsorde: Kunstbende

Brons

ITA - Junior Board 2019
Sponsor: Diverse sponsors, Gesponsorde: Internationaal
Theater Amsterdam

*Gesponsorde***Goud**

Hartstichting - Buurt AED
Sponsor: Philips, Gesponsorde: Hartstichting

Zilver

#OnzeJacht – KNVB Partners en OranjeLeeuwinnen – WK2019
Sponsor: Diverse sponsors, Gesponsorde: KNVB

Brons

ING – De stem van Rembrandt
Sponsor: ING, Gesponsorde: Rijksmuseum

*Maatschappij***Goud**

Natuurmonumenten & Landal GreenParks: het creëren van
natuurbeschermers van de toekomst
Sponsor: Landal GreenParks, Gesponsorde:
Natuurmonumenten

Zilver

Sanquin - #myfirstblood
Sponsor: Sanquin, Gesponsorde: Riot Games

Brons

TUI en CPNB: Je vakantie begint met boeken
Sponsor: TUI, Gesponsorde: CPNB

*Entertainment & Events***Goud**

GTST x Storytel
Sponsor: Storytel, Gesponsorde: *Goede Tijden, Slechte Tijden*

Zilver

20% Club powered by Duracell
Sponsor: Duracell, Gesponsorde: Down The Rabbit Hole

Brons

Rabobank – Smart toilet
Sponsor: Rabobank, Gesponsorde: Lowlands

Personality van het Jaar: Frits van Eerd (Jumbo)
Smart Budget: Tour de Tietema

Lang lopende sponsorships

Goud: Tata Steel Chess Tournament

2020*Cultuur & Entertainment***Goud**

Philips x Rijksmuseum: Nachtwacht on Tour
Eervolle vermeldingen: Dutch Dance Quiz x Nationale-
Nederlanden
ING Koningsdagconcert

Sport

Goud: Droomparken & Feyenoord

Zilver: PSV & Brainport Eindhoven

Brons: Alternatieve Vierdaagse en Univé
NN Running Day

Maatschappij

Goud: KiKa Berentribune bij sc Heerenveen

Zilver: McDonald's en McNificent

Brons: Rabo Club Support

Specialismen

PR: Goud: KiKa Berentribune

Businesscase: Goud: Droomparken & Feyenoord

Innovatie: Goud: NN Running Day

Creativiteit: Goud: KiKa Berentribune

Sponsorplatform: Goud: Dutch Dance Quiz en Nationale-
Nederlanden

Eervolle vermelding: ABN AMRO 'De Inhaalslag'

Smart Budget: Goud: Online Gastles

Langlopend Sponsorship: Vrienden van Amstel, LIVE

Sponsor Personality van het Jaar: Arno de Jong
(Nederlandse Loterij) 