SPONSORRING SPECIAL 2019

WINNAARS

> > > >

GENOMINEERDEN

SponsorRing

Verenigen op Lowlands

Rabobank is sinds 2017 partner van Lowlands, een prachtig podium waar onze culturele projecten samenkomen. Dat doen we met Brasserie2050, goed voor een gouden SponsorRing 2018. En met de What's Happening area, waar we ons partnership met Kunstbende integreren. Dit jaar introduceerden we het Smart Toilet, waarmee we nu ook in de prijzen vallen. Ook onze relatie met Kunstbende wordt met een SponsorRing beloond. Opgeteld het bewijs dat je samen meer bereikt dan alleen. We spreken naar al onze partners op sportief èn cultureel niveau, van lokale club tot landelijk platform onze waardering uit voor die samenwerking.

Dat doen we toch maar mooi samen!

KUNSTBENDE
EXPO
MUZIEK
SMART TOILET
Rabobank
Growing
a better world
together.

Al 5 keer
FD Gazelle!

fd GAZELLEN

Vraag het de experts van Markteffect!

Van TV campagnes tot sponsoring en van abri's tot lokale media...
Een marketing campagne wordt pas écht leuk als deze ook iets oplevert.
Maar hoe weet je wat het effect van je campagne is geweest?

Wij zijn onderzoeksbureau Markteffect. Experts op het gebied van marktonderzoek en gepassioneerd in ons vak. Met meer dan 45 onderzoeksspecialisten maken wij dagelijks de effecten van marketing- en communicatie campagnes inzichtelijk. Zo kunt u uw marketingeuro zo effectief mogelijk besteden in het dynamische medialandschap.

Meer weten? Neem gerust contact op!

Bel 040 – 239 22 90 of ga naar markteffect.nl

Markteffect

CO-CREATIE

De aanloop naar de uitreikingen van de SponsorRingen is nogal dynamisch, om het maar plastisch uit te drukken. Bedrijven en instellingen dienen, vaak net voor de deadline, de cases in. Vakjury's komen bijeen en beoordelen en uiteindelijk stroomt alles weer naar de hoofdjury. Puntentellingen worden vergeleken, discussies in diverse calls. Om maar te komen tot de definitieve nominaties. Maar eigenlijk begint het proces dan weer opnieuw met de presentaties. Want daarin kan echt verschil gemaakt worden. Dan kan er worden doorgevraagd over bereik, doelstellingen, wie bedacht wat, waar zit echt de creativiteit?

Het waren leuke en inspirerende dagen voor ons, maar, eerlijk gezegd, ook van wisselende kwaliteit. We vonden het bijvoorbeeld jammer dat sommige presentaties alleen door een bureau werden gedaan. Eigenlijk moeten we dat met zijn allen altijd voorkomen. Je mist namelijk de passie en het vuur van de sponsor en de gesponsorde. Om de echtheid en de pure essentie van elke case te doorgronden, hebben we vooraf bij de presentaties iedereen gevraagd om per case spontaan aan te geven wat het ultieme doel was en wat het resultaat was waar ze het meest trots op waren. Dat gaf ons de meeste en mooiste inzichten.
In de categorie Entertainment was volop discussie. Waarom stond de sponsor op welk festival en wat was het doel van de sponsoring? In essentie kwam het in elke case hier op neer: samen iets unieks creëren. Deze categorie staat bekend om zijn activerende karakter. Hoe kun je als merk, gebruikmakend van het gesponsorde platform en hun assets, je op een onderscheidende en merk-eigen-manier, impact realiseren? Je maakt samen iets wat je niet op eigen kracht kan doen zoals het bereiken van een specifiek publiek. Dat is voor mij echt de magie van sponsoring. Samen proberen iets unieks te creëren in de vorm van co-creatie.
Over elke categorie valt uiteraard iets te schrijven, maar ik wil even inzoomen op de categorie Sport die elk jaar een hele kluif blijkt te zijn. We hebben te maken met zoveel partijen, veel ervaringen en grote budgetten. Dat maakt de keuze extra lastig. Omdat in de beoordelingen tussen vakjury en hoofdjury de verschillen tussen bepaalde cases zo minimaal waren, is, in overleg met het bestuur, gekozen voor 5 bekroningen. Een spannende beslissing, omdat er eigenlijk maar drie awards te verdelen zijn. De presentaties hebben hierin een belangrijk verschil gemaakt.
Na een intensieve discussie hebben we als hoofdjury uiteindelijk besloten tot 1 keer goud, 2 keer zilver en twee keer brons. Levert die keuze straks boze of blije gezichten op? We zullen zien.
Over de hele linie bezien kan ik zeggen dat de creatieve activatie steeds beter wordt en dat is prachtig. Want daar waar sprake is van inspirerende co-creatie levert dit aansprekende resultaten op. Samenwerking die bekroond wordt met een SponsorRing!
Ook bij het jureren was er nadrukkelijk sprake van co-creatie. Alleen in goede harmonie en samenspraak komen we tot mooie inzichten en conclusies. Ik dank dan ook nadrukkelijk de hoofdjury en de vakjuryvoorzitters voor de goede analyses bij de beoordelingen en de interessante discussies.

Cathelijne Broers
Voorzitter hoofdjury Sponsorringen voor 2019

Foto: Robin de Puy

COLOFON

De SponsorRing Special 2019 is een uitgave van de Stichting SponsorRing in samenwerking met Sponsorreport en MarketingTribune.

Hoofdredactie:
Sjaak Hoogkamer en Ad Maatjens
Medewerkers:
Lucas Boon, Jeroen Mirck
Sales:
Wendy Coppers, Eric-Jan Vis, Rutger Willemsen
Productie:
Ray van Zeijst
Vormgeving:
Sandra de Groot
Druk:
PreVision, Eindhoven

MARKETING TRIBUNE
Meer over marketing

sponsorreport

DRIE DAGEN BAL MET KONING CARNAVAL.

Wat doe je als je van hoofd- naar rugsponsor gaat? Hoe zorg je dat opgebouwde loyaliteit geborgd blijft? We haalden met Carnaval de Braziliaanse ster Romario naar Brabant. Een ode aan PSV en haar supporters. Een onvergetelijk actie met een ongekend resultaat.

JAAA DAAR IS ROMARIOOO.

energiedirect.nl

PSV EST 1913

DE WINNAARS

SPORT

PAG. 10

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

ZILVER
Romario, Koning Carnaval
Sponsor: Energiedirect.nl
Gesponsorde: PSV

ZILVER
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

BRONS
Nationale-Nederlanden supporter van alle hardlopers
Sponsor: Nationale-Nederlanden
Gesponsorde: Diverse hardloopwedstrijden

KUNST & CULTUUR

PAG. 16

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

PAG. 22

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

PAG. 28

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

PAG. 32

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

PAG. 37

Frits van Eerd (Jumbo)

SMART BUDGET

PAG. 38

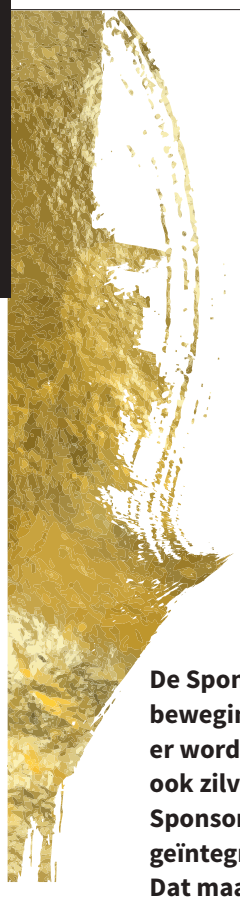
GOUD
Tour de Tietema
Sponsor: Diverse sponsors
Gesponsorde: Tour de Tietema

LANG LOPENDE SPONSORSHIPS

PAG. 40

GOUD
Tata Steel Chess Tournament

TEKST: SJAAK HOOGKAMER



SPONSORRING OP DE SCHOP:

SCHERPERE DUIDING DOELSTELLINGEN SPONSORING

De SponsorRingen bestaan 20 jaar en zijn eigenlijk altijd in beweging. Er zijn categorieën bijgekomen en afgevallen en er worden sinds twee jaar naast de gouden SponsorRingen ook zilveren en bronzen ringen uitgereikt. Het bestuur van de SponsorRingen merkt dat sponsoring als discipline steeds beter geïntegreerd wordt in de totale marketing- en communicatiemix. Dat maakt dat de SponsorRing anders moet worden beoordeeld. Tijd dus voor een herijking. In gesprek met bestuursvoorzitter Imre van Leeuwen van de stichting SponsorRingen.

De invulling van een sponsorship wordt steeds sterker verweven met andere disciplines. Off- en online activaties nemen in het sportdomein steeds meer de rol over van merkrechten. Maar volgens Van Leeuwen zie je ook in de andere categorieën als Kunst&Cultuur veel partnerships ontstaan die door de verwevenheid en creatieve invulling onderling moeilijk te beoordelen zijn. ‘Het bleek voor onze vakjury’s steeds lastiger om cases binnen de categorieën onderling te beoordelen. Even twee uitersten om het dilemma te schetsen: moet de case winnen die het beste strategisch 360-graden geïntegreerd is in marketingmix of juist de case met de creatieve en impactvolle activatie waar heel Nederland over spreekt? Of wint de case die het meest effectief blijkt door consistentie en langdurige samenwerking?’
Doordat het formulier per categorie momenteel vooral gericht is op de volledig 360-graden campagnes is inzenden best impactvol voor een organisatie en is het vaak lastig om de onderdelen waarin een case excelleert goed in de spotlights te zetten. Van Leeuwen: ‘Daarnaast hebben we als stichting de doelstelling om via de SponsorRingen de kracht van het medium voor de bühne te brengen. We vinden de prijs nu echter te veel gericht op alleen de marketingadviesbureaus aan de ene kant en de sponsormanagers aan de andere kant. Willen we de volgende stap maken met onze prijs en verder werken aan onze hoofddoelstelling, dan moéten we meer verbinding leggen met andere disciplines uit de marcom-industrie die nu nog te incidenteel in aanraking komen met sponsoring en onze awards.’

Wat is in grote lijnen het voorstel?
Van Leeuwen: ‘We willen voor het bepalen van de nieuwe opzet meer de hoofddoelstellingen waar sponsoring een substantiële bijdrage aan kan leveren als uitgangspunt nemen. Dat zijn simpel gezegd: wat doet sponsoring voor mijn merk (bekendheid en positionering)?, wat doet sponsoring voor mij als bedrijf op het vlak van internal pride, gezondheid en sociaal welbevinden, maar ook voor recruitment? En wat doet sponsoring voor de omzet van mijn producten of diensten? Of deze doelstellingen via sponsoring in een bepaalde categorie zoals Sport, Kunst & Cultuur of Media wordt behaald, vinden we in de nieuwe opzet minder relevant. We laten dit niet los, maar gaan ons naast bovenstaande hoofddoelstellingen meer richten op partnerships die uitblinken op specifieke onderdelen. Het vorige bestuur heeft daartoe een eerste aanzet gegeven door bijvoorbeeld de categorie Smart Budget te introduceren. Welk sponsorship is het gelukt om substantiële impact te

> We gaan ons naast de hoofd-doelstellingen meer richten op partnerships die uitblinken op specifieke onderdelen.

maken met een zeer bescheiden budget? Wij denken nu aan SponsorRingen voor bijvoorbeeld de beste PR-inhaker rondom een groot evenement, een ring voor de meest effectieve sponsoring, een ring voor het beste marktonderzoek binnen sponsoring, de beste online campagne, de beste offline activatie, etc.'

Hoe is de reactie van alle betrokkenen op de voorlopige plannen?
Van Leeuwen: 'Het initiatief komt echt vanuit het bestuur, op basis van ervaringen en gesprekken met betrokkenen. Na deze constatering en onderbouwing hiervan hebben we onze eerste gedachten gepresenteerd aan de vakjury's en de hoofdjury. Hun positieve reactie sterkte ons in onze intentie dat we op de goede weg zijn en dat deze verandering ook echt nodig is om de volgende stap met de award te kunnen maken. We hebben tijdens het Vriendendiner de plannen ontvouwd om ook deze groep te betrekken bij dit belangrijke, maar ook complexe proces. Wij hebben als bestuur de verandering geïnitieerd, maar we hebben iedereen die bijdraagt aan de SponsorRingen nodig om de transitie succesvol te laten verlopen. Uit de jury's en de Vrienden van de SponsorRingen hebben zich een aantal personen aangemeld om met ons mee te denken in de concrete vervolgstappen. Deze groep vullen we aan met experts die wat verder op afstand van de stichting staan. Denk aan personen die bij andere awards betrokken zijn, maar ook specialisten van reclame- en mediabureaus. We organiseren met hen minimaal twee workshops.'

Wat is het tijdpad, wanneer is de nieuwe positionering een feit?
Van Leeuwen: 'De eerste inhoudelijke workshop met de experts is gepland op de dag van de award show van de Sponsorringen. Dit biedt 'buitenstaanders' de kans om de avond in de huidige vorm live te ervaren. Dit gaat zeker helpen om de tweede workshop, die ook in 2019 zal worden gehouden, vorm te geven. Doel is om in het voorjaar van 2020 met de nieuwe opzet naar buiten te treden. We hebben dan voldoende tijd om iedereen goed te informeren en de nieuwe juryopzet te implementeren. We kijken met groot enthousiasme uit naar het traject dat voor ons ligt. In dat proces omarmen we de hulp die we aangeboden krijgen om met elkaar een succes te maken van deze transitie en de SponsorRing klaar te stomen voor de toekomst.'

ZIGGO EN AJAX: HET ZIGGO-HUISJE VAN JARI

STRATEGIE

VodafoneZiggo wil waardevolle verbindingen leggen tussen mensen en voor mensen. De merkbelofte die daarbij hoort is 'Dat is het plezier van Ziggo'. Dat plezier komt tot uitdrukking in drie strategische pijlers: 'best connectivity', 'best content' en 'best viewing experience'. Voor de sponsoractivaties wordt daar 'best entertainment' aan toegevoegd.
De mediastrategie kenmerkte zich door een slimme inzet van de eigen kanalen van Ajax en Ziggo Sport.

DOELSTELLINGEN

1. De activatie spreekt Ajax-fans (minimaal 75%), andere voetbalfans (minimaal 70%) en representatief Nederland (minimaal 65%) aan.
2. De activatie draagt bij aan brand preference (+10% indien bekend met activatie) en positief sentiment rondom het merk Ziggo (brand favorability +10% indien bekend met activatie, online sentiment rondom de actie > 85% positief).
3. De activatie ondersteunt de merkbelofte 'Het plezier van Ziggo'. Mensen die bekend zijn met de activatie associëren 'plezier' significant meer met Ziggo dan algemeen.
4. De campagne rond de activatie levert minimaal €450.000 aan PR-waarde op.

ACTIVATIE

De activatie vond in vijf fases plaats:
Fase 1: Buzz: Dankzij een krantenadvertentie, waarin werd gesproken over een Ajax-legende die op zoek was naar huisgenoten, ontstond er buzz. Het telefoonnummer in de advertentie verwees door naar de voicemail van Jari.
Fase 2: Kick-off: Na een aantal dagen buzz werd deze ingekopt door een promo waarin duidelijk werd dat Jari klaar was met het prachtige Finland omdat zijn hart toch bij Ajax ligt. Call2action: Meld je aan om zijn huisgenoot te worden.
Fase 3: Remind & engage: In een opvolgpromo zagen we Daley Blind en Lasse Schöne de komst van Jari voorbereiden. Mede dankzij het enorme bereik van Ajax op social media werd de content massaal bekeken. Ook konden deelnemers een gepersonaliseerde visual met Jari op social media delen, met een positieve peer2peer communicatie-impuls tot gevolg.

GOUD
2019

CASE

Na het succes van het eerste 'Klassiekerweekend van je leven' besloot Ajax hoofdsponsor Ziggo in 2019 opnieuw in te zetten op een 'Ziggo-huisje' bij de klassieker Ajax-Feyenoord. Om het concept te verfrissen werd voormalig Ajax-speler Jari Litmanen toegevoegd; aantoonbaar sympathiek, ook voor niet Ajax-fans. Dankzij een sterk uitgedachte PR--strategie en aansprekende content werd het Ziggo-huisje van Jari op een positieve manier onderdeel van de conversatie rondom de altijd veelbesproken Klassieker.

UIT HET JURYRAPPORT

De jury is vol lof over deze case en vooral over de impact op het merk. Indrukwekkende cijfers. Een heel zuiver uitgedachte en mooie activatie met een oud-sterspeler van Ajax die ongelooflijk veel invloed heeft op de merkbeleving als geheel. Activatie past naadloos in totale aanpak van Ziggo met Ajax.

Fase 4: De experience: Tijdens het weekend werd op slimme manier paid media ingezet, waardoor de activatie, inclusief alle ultieme belevingen, onderdeel werd van de Klassieker conversatie. De exclusiviteit van een eigen huisje aan het veld en een weekend met allerlei verrassingen maakt de activatie echt talkable en shareable.
Fase 5: Bewijsvoering: De activatie werd rond gemaakt door een aftermovie die vol op 'Het plezier van Ziggo' zat. De inboedel van Jari werd geveild ten behoeve van de Cruyff Foundation.

RESULTATEN

De activatie spreekt liefst 91% van de Ajax-fans aan. Ook voor de andere doelgroepen zijn de doelstellingen behaald.
Mensen die de activatie kenden scoorden significant hoger op brand preference en brand favorabilty. Het online sentiment rondom de actie lag op 95%, waardoor het algehele online sentiment in de periode van de campagne rondom Ziggo zeer positief werd beïnvloed.
De activatie droeg bij aan het laden van de merkwaarde 'Plezier'. Mensen die bekend zijn met de activatie koppelden 'Plezier' significant meer aan Ziggo.
De activatie is massaal opgepakt door regionale en landelijke media waardoor de PR-waarde ruimschoots is gehaald.

De grootste trigger voor het behalen van de doelstellingen was Jari zelf, die er zowel voor zorgde dat de PR-waarde positief werd gestimuleerd en fungeerde als ideale merkambassadeur.

ZILVER
2019

ENERGIEDIRECT.NL EN PSV: ROMARIO KONING CARNAVAL

STRATEGIE

Energiedirect.nl is een challenger in de energiemarkt met een sterke groei-ambitie om door te stomen naar de top 3. In 2015 besloot energiedirect.nl de focus te verleggen van pure prijsvechter naar prijsspeler, met meerwaarde zonder dé goedkoopste te willen zijn en te claimen. Die meerwaarde moet ook in sponsoring terugkomen. De mentaliteit van energiedirect.nl past bij de mentaliteit van PSV: no-nonsense, direct, duidelijk, sympathiek en gedurfd. Het betrekken van Romario als extra endorsement in het kader van carnaval vermenigvuldigde de impact. Bovendien past de legendarische spits van PSV uitstekend bij de 'slimme' uitstraling van energiedirect.nl. Romario is de man van de minste kilometers en de meeste doelpunten.
Energiedirect.nl en PSV werken samen op basis van een performance based contract, dat grotendeels gefinancierd wordt uit marketingcommunicatie-budget en niet alleen uit het sponsorbudget. De sponsoring is daarmee automatisch zwaar verankerd binnen de totale marketing-communicatiemix én organisatie.

DOELSTELLINGEN

De activatie moet ten minste 600K mediawaarde opleveren waarin energiedirect.nl in combinatie met Romario wordt genoemd. Via social moeten er 250.000 interacties plaatsvinden.
De activatie moet bijdragen aan de merksympathie van energiedirect.nl onder PSV supporters. De activatie moet herkent worden onder PSV supporters.

ACTIVATIE

'Romario' was een hoogtepunt van de always-on activatiestrategie van het PSV-sponsorship.
Romario kondigde zijn komst aan met een persoonlijke video vanuit Brazilië, welke tijdens Romario's bezoek in Nederland opgevolgd werd met een continue contentstroom (paid en owned) en live optredens. De komst van Romario naar Nederland was goed voor een peloton aan journalisten/verslaggevers in zijn kielzog. Door semi-exclusiviteit te bieden aan geselecteerde landelijke media verzekerden men zich van veel PR.
Het slotstuk van 'Drie dagen bal met Koning Carnaval' was de optocht door Eindhoven. Samen met 10 winnaars en 10 vrienden uit zijn PSV-tijdperk stond hij op een speciaal voor hem ontworpen Braziliaanse platte kar. Via energiedirect.nl/romario konden fans kans maken op een ontmoeting met Romario en een plek op de praalwagen en werd tevens data binnengehaald van prospects.

RESULTATEN

Er werd ruim 7 miljoen euro aan mediawaarde gehaald waarbij Romario genoemd werd in combinatie met energiedirect.nl.
Er waren 1,2 miljoen sociale interacties, waarvan meer dan 1 miljoen via energiedirect.nl.

- 29 % Van de PSV stadionbezoekers en 25 % van de PSV-fans en -volgers kijkt positiever tegenover het merk energiedirect.nl.
- 89% van de PSV stadionbezoekers herkende de campagne met Romario, de hoogste herkenning ooit.

UIT HET JURYRAPPORT

"De jury is onder de indruk van de prachtige resultaten en de manier waarop energiedirect als nieuwe sponsor van PSV de draad na sponsor Philips heeft opgepakt. Met heel veel lef en creativiteit is het gelukt om een immense aandacht in de media te krijgen. Voortreffelijke en pure case die merkbeleving goed heeft neergezet.

CASE

Energiedirect.nl werd in 2016 hoofdsponsor van PSV. Met ingang van het seizoen 2019-20 verhuisde het energiebedrijf naar de rug van het shirt. Om een onvergetelijke laatste indruk te maken als hoofdsponsor werd een campagne met de legendarische oud-PSV'er Romario bedacht: Romario als Koning Carnaval.

ZILVER 2019

ZORG VAN DE ZAAK EN FC UTRECHT: ZORG VOOR PRESTATIES

STRATEGIE

De dienstverlening van Zorg van de Zaak is erop gericht om mensen weer optimaal te laten functioneren in hun baan. Maar de missie reikt verder dan dat. Om volwaardig onderdeel te kunnen zijn van de maatschappij is naast werken, het meedoen en bijdragen aan de samenleving net zo belangrijk. Daar zit de verbinding met FC Utrecht, omdat FC Utrecht naast haar sportieve doelstellingen gezondheid én maatschappelijke participatie hoog in het vaandel heeft staan. Het platform van FC Utrecht is ideaal om maatschappelijke thema's te agenderen onder een brede groep voetballiefhebbers. Daarnaast biedt het sponsorship Zorg van de Zaak een mooi podium om in contact te komen met het businessnetwerk van FC Utrecht.

DOELSTELLINGEN

Het sponsorship met FC Utrecht moet primair bijdragen aan de naams- en inhoudsbekendheid van Zorg van de Zaak, zichtbaarheid geven aan het maatschappelijke karakter van Zorg van de Zaak en het versterken van het relatienetwerk en genereren van business.

ACTIVATIE

De doelstellingen zijn gerealiseerd door inzet van diverse activaties en campagnes. Middels owned, earned en paid media zijn de campagnes onder een breed publiek verspreid.
Bij #SupportFCU kregen supporters de mogelijkheid om te laten zien dat ze achter FC Utrecht staan. Aanmoedigingen verschenen op de social wall in het stadion en supporters kregen de kans om hun wens in vervulling te laten gaan.
Bij het Zorg voor je Brein businessevent testen FC Utrecht-spelers en deelnemers hun brein met een VR-game gekoppeld aan focus, stress en zelfvertrouwen.
Bij de Mantelzorgcampagne gingen bij de kick-off de spelers van FC Utrecht de provincie in om mantelzorgers te helpen. Tijdens de themawedstrijd verruilde Zorg van de Zaak eenmalig hun logopositie op het shirt voor de namen van de mantelzorgers die in het stadion zaten. Tijdens de campagne werden 9 video's gemaakt van mantelzorgers met 4 miljoen views.

RESULTATEN

De themacampagnes genereerden in totaal een bereik van bijna 3 miljoen personen. De mantelzorgcampagne en breinvriendelijk werken campagne leverden een additioneel mediabereik op van bijna 5 miljoen mensen. De sponsoruitingen genereerden een exposurewaarde van bijna € 3,5 miljoen.
Met de mantelzorgcampagne heeft Zorg van de Zaak ruim 350 mantelzorgers betrokken en in de watten gelegd.
Daarnaast is het thema via de landelijke campagne bij ruim 1.3 miljoen unieke mensen geagendeerd.
Met 33% scoort Zorg van de Zaak een 2e plek van de Eredivisieclubs op de vraag: "Welke shirtsponsor is het meest maatschappelijk betrokken?"
Uit ongeveer een derde van de prospects die zijn ontvangen bij thuiswedstrijden zijn zakelijke offertes voortgekomen. 80% van deze offertes is verzilverd.

CASE

Zorg van de Zaak is sinds 2015 hoofdsponsor van FC Utrecht. De centrale thematiek van de samenwerking is 'Samen zorgen we voor betere prestaties'. Enerzijds past dat bij Zorg van de Zaak die klant, cliënt en medewerkers helpt beter te kunnen presteren, maar het geldt ook voor de club FC Utrecht. Afgelopen jaar is de samenwerking geactiveerd via een Zorg voor je Brein-event en Mantelzorgcampagne.

UIT HET JURYRAPPORT

"Knap hoe een complexe materie vanuit de zorgverzekering dankzij FC Utrecht is 'vertaald' naar maatschappelijke impact. De sponsor benut alle kansen ten volle en dat is heel goed gedaan. Een partnership van de lange adem, die een behoorlijke investering vergt om de maatschappelijke boodschap vanuit Zorg van de Zaak voor het voetlicht te brengen.

BRONS 2019

ARAG EN KNVB: VAR

STRATEGIE

ARAG is een onafhankelijke rechtsbijstandverzekeraar en juridisch dienstverlener. De missie van ARAG is het recht toegankelijk en betaalbaar maken, met gelijke kansen voor iedereen. Het sponsorship met de KNVB is voor ARAG een belangrijke strategische pijler: de keuze voor het domein scheidsrechters is een natuurlijke match met ARAG. Voetbal is bovendien volkssport nummer 1 met wekelijks veel (media)aandacht en bereik. Vanuit de merkstrategie “gelijke kansen” is sponsoring van de VAR een logische uitbreiding. De VAR zorgt immers voor een nog eerlijker verloop van de wedstrijd en dus gelijke kansen voor elk team.

DOELSTELLINGEN

De uitbreiding van het sponsorship met de VAR moet primair bijdragen aan:

- De positionering en versterking van de merkbekendheid en -voorkeur van ARAG. De bekendheid van ARAG als partner van de VAR moet boven de 30% liggen.
- Creëren en activatie van de ARAG fanbase
- Creëren en versterken van het relatienetwerk (business, sport, politiek, media)
- Het totale domein van “scheidsrechters” blijft van ARAG.

ACTIVATIE

ARAG werd naamgever van het ARAG KNVB Replay Center en heeft branding op de kleding van de VAR Crew. De opening van het Center was het ideale moment om de pers nadrukkelijk mee te geven dat de naamgever van het Center “ARAG” is. Tot op heden wordt deze naam consequent door de pers gevoerd. In de stadions was er (virtual) LED boarding met de link tussen ARAG en de VAR/arbitrage. ARAG werd vermeld op schermen in het stadion bij de bekendmaking van een VAR-moment. ARAG heeft ervoor gezorgd dat de audiocommunicatie tussen scheidsrechter en VAR wordt ontsloten bij het VAR Moment van de week. Dit VAR-moment wordt elke speelronde via social kanalen verspreid. Het moment is volledig ARAG-gebrand. En wordt gepushd via social media i.s.m. FOX en de KNVB.
Een ARAG KNVB VAR Expert is aanwezig tijdens de wekelijkse uitzending van FOX ‘Dit was het weekend’
ARAG organiseerde de ARAG VAR Quiz campagne
De sponsoring levert unieke hospitality-mogelijkheden voor key-relaties en medewerkers om tijdens eredivisiewedstrijden in het ARAG KNVB Replay Center live de inzet en communicatie van de VAR momenten mee te maken, voorzien van uitleg van een oud-scheidsrechter en rondleiding in het ARAG KNVB Replay Center. Bekende scheidsrechters geven tijdens relatie-events met beeld en geluid een uniek inkijkje wat betreft de VAR in actie.

RESULTATEN

De spontane bekendheid van ARAG is gestegen van 10 naar 18% en de geholpen bekendheid van 62 naar 68%. De bekendheid van ARAG als partner van de VAR is onder voetbalfans 45%. Gemiddeld kijken 65.000 kijkers naar de VAR expert tijdens de FOX uitzending. Het VAR Moment van de week zorgt voor grote wekelijkse zichtbaarheid, waaronder meer dan 1 miljoen views op YouTube.
Via de ARAG VAR Quiz werden bijna 30.000 deelnemers behaald.

UIT HET JURYRAPPORT

“De jury vindt de partnership heel logisch en goed uitgewerkt. De match is perfect. Het is een tour de force om de complexe materie vanuit ARAG bij de doelgroep te laten aankomen. Ook hier geldt dat de investering een kwestie is van de lange termijn. Een case die in de toekomst goud kan worden.

CASE

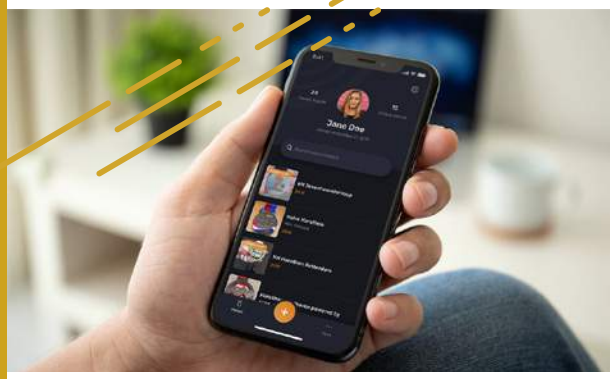
ARAG is sinds 2011 partner van de KNVB scheidsrechters met als doel Fair Play op en langs de sportvelden te bevorderen. In 2018 is het sponsorship uitgebreid met de Video Assistant Referee (VAR). De VAR heeft als doel om als ‘extra paar ogen’ het spel eerlijker te maken, teams gelijke kansen te geven. Door de samenwerking met FOX en KNVB wordt naast de unieke beelden ook de audiocommunicatie tussen scheidsrechter en VAR ontsloten tijden het ARAG VAR Moment van de week.

NATIONALE-NEDERLANDEN: SUPPORTER VAN ALLE HARDLOPERS

BRONS 2019

STRATEGIE

NN behoort met ruim vijf miljoen klanten tot de grootste financiële dienstverleners van Nederland. Sponsoring is een belangrijk onderdeel van de marketingactiviteiten. De merkbelofte van NN is 'You matter'. NN is geïnteresseerd in wat Nederlanders bezighoudt. Daarom heeft NN gekozen voor de hardloopsport. In Nederland lopen ongeveer 1,5 miljoen mensen hard. In de leeftijdscategorie 18-49 jaar loopt 15,9% hard. Dat is de belangrijkste doelgroep voor NN omdat mensen juist in deze levensfase veel beslissingen nemen over hun financiële situatie. Verder draagt hardlopen bij aan de gezondheid en het welzijn van mensen, wat goed past bij de rol van een verzekeraar in de maatschappij.



DOELSTELLINGEN

- De meest toonaangevende en bekendste sponsor zijn in de hardloopsport
- Het aantal contactmomenten verhogen met een relevante doelgroep
- Met vernieuwende activaties waarde toevoegen aan de beleving van mensen, zodat zij een voorkeur ontwikkelen voor NN
- Meer medewerkers verantwoord laten hardlopen
- De hardloopsport ontwikkelen in het belang van de hardloper of liefhebber van de sport.

ACTIVATIE

De sponsoring van hardlopen biedt NN de gelegenheid om het aantal contactmomenten met de doelgroep substantieel te vergroten. Om de klantloyaliteit te verbeteren worden klanten via kortings- of winacties gestimuleerd deel te nemen aan loopevenementen.
Vanuit merkcommunicatie was er een tv-commercial van de Hardloopsupporter rondom NOS Studio Sport. 350 Zakelijke relaties trainden gezamenlijk voor de kwart marathon in Rotterdam. Iedere NN-medewerker mag gratis deelnemen aan de hardloopevenementen.

Via de Hardloopsupporter kunnen familie en vrienden een persoonlijke aanmoedigingsvideo voor hun marathonheld insturen. De video's worden getoond op grote schermen bij het 34 km-punt.
Bij Het Juichmoment kunnen hardlopers na de finish op de foto met het scorebord waarop hun naam en gelopen eindtijd te zien is. Vanwege de grote belangstelling is er inmiddels ook een digitale variant.
Met de gratis Smart Medal-app kunnen lopers op hun smartphone toegang krijgen tot hun persoonlijke Running Story. Smart Medal is niet exclusief voor NN. Samen met TCS, hoofdsponsor van de Amsterdam Marathon, wordt het concept verder ontwikkeld.
NN is naamgever van het NN Running Team met 60 topatleten uit 15 landen.

RESULTATEN

NN is tevreden over de tot dusver behaalde resultaten. Men is voorzichtig met het presenteren van resultaten op een geaggregeerd niveau, omdat daardoor een verkeerd beeld kan ontstaan. Gemeten op alle loopevenementen waar NN hoofdsponsor is zegt 39% dat men door de sponsoring een positiever beeld heeft van NN. 22% zegt dat door de sponsoring NN meer aanspreekt.
Het percentage deelnemers dat aangeeft de activaties (zeer) aanprekend te vinden ligt voor de Smart Medal op meer dan 75%.
De spontane naamsbekendheid van NN als hoofdsponsor van de NN Marathon Rotterdam is in 2019 met 5% gestegen ten opzichte van 2018.

UIT HET JURYRAPPORT

"NN kiest met hardlopen bewust voor één sportsponsordomein, van beginnende loper tot topsporter, en voor de lange termijn. Een sponsorcase met innovatieve activaties die prima internationaal kan worden doorvertaald. Het NN Running Team met recordmarathonloper Eliad Kipchoge trekt wereldwijd al veel aandacht.

CASE

Nationale-Nederlanden, onderdeel van NN-Group, is in 2014 gestart met de sponsoring van hardloopsport. NN is sponsor van de NN Marathon Rotterdam, NN CPC Loop Den Haag, NN Zevenheuvelenloop en NN Egmond Halve Marathon. De sponsoring wordt ondersteund door vernieuwende activaties zoals de Hardloopsupporter, het Juichmoment en Smart Medal.

GOUD 2019

ING EN HET JAAR VAN REMBRANDT

STRATEGIE

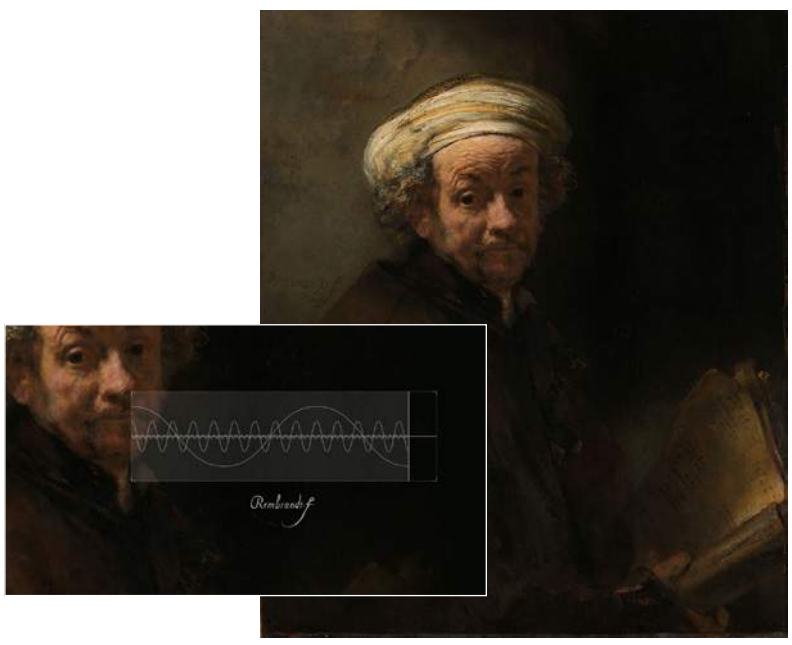
Met de wereldwijde purpose 'Empowering people to stay a step ahead in life and in business' wil ING mensen vooruit helpen en hen in staat stellen om hun dromen te realiseren. Vanuit cultuursponsoring wordt deze purpose ingevuld door kunst en cultuur toegankelijk te maken.
Rembrandt was een schilder die zijn tijd vooruit was. Dit sluit aan bij ING. ING wil laten zien dat men meer is dan een bank. ING wil zijn betrokkenheid bij de maatschappij tonen en zijn innovatieve kant laten zien en klanten unieke ervaringen bieden. Sponsoring geeft die mogelijkheid. Hierdoor wil ING sympathie voor het merk creëren.

DOELSTELLINGEN

ING wil de merkvoorkeur van ING vergroten door de koppeling van ING en Rijksmuseum te verhogen. Samen met het Rijksmuseum wil ING bezoekers naar het museum trekken die daar nog nooit zijn geweest, waarbij wordt gefocust op gezinnen met kinderen (Rijksmuseumdagen) en jongeren (ING Art Night).
Als derde wil ING het Rijksmuseum naar de mensen toebrengen. Met de Rembrandt Tutorials worden mensen gestimuleerd om zelf aan de slag te gaan met schilderen.

ACTIVATIE

De kern van de sponsoractivatie in het Rembrandtjaar is het op een innovatieve manier omgaan met Rembrandt. Bovenstaande doelstellingen zijn via een groot aantal initiatieven gerealiseerd. ING maakte het TV-programma Project Rembrandt mogelijk, waarin amateurkunstenaars in de stijl van Rembrandt aan het werk gingen. Met behulp van stemtechnologie en data heeft ING samen met verschillende experts een reconstructie



UIT HET JURYRAPPORT

"Het Rembrandtjaar is door ING actief omarmd. 'De stem van Rembrandt' was een activatie die veel heeft opgeleverd qua PR. Eigen klantevenementen hebben ook bijgedragen aan kennismaking met Rijksmuseum. Weer een sterke activatie samen met het Rijksmuseum die opnieuw positief uitwerkt voor ING.

gemaakt van de schildertechniek, het karakter, de taal en het stemgeluid van Rembrandt. Het resultaat: 'De Rembrandt Tutorials' gegeven door de 'stem' van de grootmeester 'zelf', in zijn eigen woorden, taal en uitspraak en met zijn eigen stemgeluid. Hierdoor kan Rembrandt 'zelf', 350 jaar na zijn overlijden, heel Nederland schilderles geven.
ING is partner van drie grote Rembrandt tentoonstellingen in het Rijksmuseum, waaronder 'Alle Rembrandts'. Daarnaast is een groot aantal evenementen geprogrammeerd in het teken van Rembrandt.

RESULTATEN

Wat betreft merkkoppeling komt uit de resultaten naar voren dat de Rembrandt tutorials op YouTube het best in staat zijn geweest om het sponsorship vanuit ING over te dragen. Onder kijkers van Project Rembrandt is deze koppeling 32%. De kijkcijfers die het programma heeft weten te realiseren (per aflevering tussen 1.2 en 1.5 miljoen) in combinatie met deze sponsorkoppeling geeft een mooi resultaat van dit initiatief. De cijfers laten bovendien een mooi bereik zien van de verschillende middelen, events en kanalen, zoals meer dan 1 miljoen views van de projectfilm en (prerolls) Rembrandt tutorials. Wat betreft PR zijn er tot dusver circa 180 publicaties in nationale en internationale media. Bijna 10.000 ING-klanten hebben 50% korting op de entree gekregen op vertoon van de ING betaalpas.

CASE

2019 is het Jaar van Rembrandt. Samen met het Rijksmuseum gedenkt ING Nederlands grootste schilder die 350 jaar geleden is overleden. ING is partner van de tentoonstelling 'Alle Rembrandts' in het Rijksmuseum, van het TV programma Project Rembrandt en heeft samen met diverse experts van onder andere het Rijksmuseum gewerkt aan de reconstructie van de schildertechniek, het karakter, de taal en het stemgeluid van Rembrandt. Het resultaat is een reeks genaamd 'De Rembrandt Tutorials', gegeven door de stem van de grote meester zelf.

De enige constante factor in een wereld vol verandering is een sterke merkidentiteit. Alleen een merk dat steeds weer raakt vanuit het hart geeft energie, maakt de wereld een beetje mooier en is zo echt van betekenis.

Bij Toon maken we je merk betekenisvol. Dat doen we door met een team van merkenmakers op zoek te gaan naar de essentie. Vanuit dat unieke vertrekpunt zorgen we voor een positieve verandering. We onderzoeken en positioneren, we ontwerpen en vertellen, we realiseren en gaan de interactie met je doelgroepen aan.

Zo bouwen we samen aan een merk dat van waarde is: voor jou, voor je organisatie en voor iedereen die je wilt bereiken.

toon maakt merken betekenisvol

toon.nu

#VANZOLDERNAARPODIUM: RABOBANK EN KUNSTBENDE

ZILVER 2019

STRATEGIE

Rabobank gelooft dat duurzame groei leidt tot een betere wereld en dat men daar samen met klanten en partners een relevante bijdrage aan kan leveren. Deze bijdrage wordt gedaan aan de hand van vier thema's waarvan er twee (samenleving en voeding) met sponsoring en activatie wordt geladen. In de samenwerking tussen Kunstbende en Rabobank wordt het thema 'vitale samenleving' geladen.
Rabobank heeft zich als coöperatie altijd betrokken gevoeld bij verenigen en verenigingen. Samen en verenigen vormen ook de kern van de samenwerking tussen Kunstbende en de Rabobank. Jeugd wordt gestimuleerd om samen hun talenten te ontdekken. Als je dat samen doet, dan wordt iedereen daar beter van en draagt het bij de missie van de Rabobank: Growing a better world together.

DOELSTELLINGEN

De KPI's "Rabobank heeft een positieve invloed op de maatschappij" en "Rabobank is maatschappelijk betrokken" moeten door minimaal 40% van de ondervraagden worden benoemd.
Minimaal 75% moet iets gehoord hebben over de samenwerking Kunstbende/ Rabobank. Minimaal 60% geeft terug het partnership te waarderen.
Het aantal deelnemende jongeren aan Kunstbende groeit van 10.000 naar 15.000 deelnemers in 2020.

ACTIVATIE

Op de What's Happening area op Lowlands wordt de claim #vanzoldernaarpodium letterlijk ingevuld met een mega meedoe-area waar iedereen zijn/haar talenten en passies kan ontdekken. Hier treden finalisten van Kunstbende en oud-Kunstbende deelnemers op.
Het professionaliseren van de Kunstbende vond plaats door workshops, masterclasses en take-overs toe te voegen. Via de kennis en kanalen van Rabobank werd de communicatie en de events van Kunstbende geprofessionaliseerd.
Er werden lokale samenwerkingen tussen Kunstbende en Rabobank opgestart. Met 40 lokale banken zijn events georganiseerd.
Boegbeelden voor Kunstbende (oud deelnemers/winnaars) werden ingezet voor Kunstbende en Rabo om nieuwe deelnemers te werven en aan te tonen wat het kan opleveren.

RESULTATEN

De KPI "Rabobank heeft een positieve invloed op de maatschappij" werd door 48% van de ondervraagden benoemd.
De KPI "Rabobank is maatschappelijk betrokken" door 65%.
79% van de ondervraagden zegt gehoord te hebben van de samenwerking. Voor de waardering was de gemiddelde score 87%.
Van 2016 naar 2019 groeide het aantal deelnemers met 75%, van 10.000 naar 17.500 in 2019.
Door Kunstbende te ondersteunen met kennis, middelen en financieel zijn er grote stappen gezet in de bekendheid van Kunstbende, het aantal deelnemers en een verdere professionalisering van Kunstbende. In het verengingstraject zijn momenteel bijna 100 verenigingen die begeleid worden.

UIT HET JURYRAPPORT

"Bijzonder dat zo'n grote sponsor als Rabobank zich heeft verbonden aan het relatief kleine Kunstbende. Beide partijen zijn ondanks de onderlinge schaalverschillen er goed in geslaagd om gezamenlijke doelstellingen te formuleren. De samenwerking zit heel sterk op de inhoudelijke kant en verandert het beeld dat je kunt hebben van Rabobank. Verbinding en zichtbaarheid ligt erg in de lokale activatie. Een verrassend en geslaagd partnership.

CASE

Samen met Kunstbende, een wedstrijd voor jong talent in verschillende kunstcategorieën, helpt Rabobank (jonge) creatievelingen 'van zolder naar het podium'. Ze worden uitgedaagd om nog beter te worden in het uitoefenen van hun passie. Uiteindelijk is een optreden op het Rabo What's Happening-podium op Lowlands de ultieme bekroning.

Rembrandt terug als leermeester

Als trotse hoofdsponsor van het Rijksmuseum viert ING het Rembrandtjaar op een bijzondere manier. Via stemtechnologie en data hebben experts een reconstructie gemaakt van de techniek, het karakter en de stem van Rembrandt. Zodat hij ons na 350 jaar weer schilderles kan geven. Geïnspireerd? Laat je leiden door de stem van de meester en volg de Rembrandt Tutorials op ing.nl/rembrandt

Trotse hoofdsponsor van het Rijksmuseum

ING

BRONS 2019

ITA JUNIOR BOARD 2019

STRATEGIE

Het sponsorship valt voor de vijf sponsors, ITA en Dixon & De Jaeger samen met drie merkwaarden die in ieders afzonderlijke merkstrategie te vinden zijn: vernieuwend, betrokken en authentiek. Het zijn purpose-driven organisaties die drie maatschappelijke uitdagingen onderkennen: millennials zijn op zoek naar zingeving en vinden dat niet altijd in hun huidige werk, bedrijven proberen jonge werknemers te ontwikkelen en maatschappelijk verantwoord geëngageerd te houden en non-profit instellingen zoeken naar nieuwe vormen van ondernemerschap.

DOELSTELLINGEN

ITA is pionier met het Junior Board-programma. In deze voortrekkersrol wil ITA laten zien te innoveren met business development en een vernieuwende samenwerking met het bedrijfsleven aan te gaan. Met de ambitie dat vele culturele instellingen zullen volgen om zo ondernemerschap in de culturele sector breed te evolueren. En bedrijven impactvolle executie van hun MVO- en HR-beleid te bieden.
Kwalitatieve doelstellingen voor de sponsors zijn verder: kruisbestuiving door het delen van expertise, vinden, binden en boeien van young potentials en het klaar smeden van ondernemende, creatieve en betrokken bestuurders van de toekomst.
De Junior Board-leden willen hun scope verbreden en maatschappelijke genereren, hun netwerk en CV verrijken.

ACTIVATIE

Het Learning & Development-programma en de casussen zijn samen met ITA opgezet op basis van interviews met sponsors en potentiele Junior Board-leden, inclusief benadering van in- en externe sprekers voor workshops en masterclasses.
De Junior Board wordt door Dixon & De Jaeger en door zowel het managementteam, directie als Raad van Toezicht van ITA begeleid en gestimuleerd om hun rol als jonge bestuurder en ambassadeur goed op te pakken.
Door resultaten van evaluaties over de verschillende lesmodules te delen wordt het relatiebeheer met de sponsors onderhouden, waarbij zij tevens 2x per jaar worden uitgenodigd bij een corporate pool-event bij ITA.

RESULTATEN

De Junior Board is sinds de oprichting begin 2019 een groot succes. De sponsors dragen 10k per deelnemer bij aan het programma.
In samenwerking met ITA werd het Learning & Development-programma op maat neergezet. De ambassadeursrol van de Junior Board tav online engagement werkt. Alle resultaten opgeteld overtreft dit de doelstelling voor het einde jaar ruimschoots.
Het Junior Board-programma wordt met een 8,5 beoordeeld. Sponsors gebruiken het succes voor PR. Inmiddels heeft een aantal nieuwe sponsors deelname voor 2020 toegezegd.

UIT HET JURYRAPPORT

Een case die goed laat zien dat culturele instellingen op creatieve manieren op zoek gaan naar financiële ondersteuning. De board is ook een denktank die een netwerk van jonge talentvolle mensen aan het theatergezelschap verbindt. Dat lukt heel goed, want één op de drie bezoekers van ITA is onder de veertig jaar. De jury vindt een Junior Board niet per se uniek, maar de uitwerking is goed gedaan en het ondersteunt ITA op meerdere vlakken.

CASE

Internationaal Theater Amsterdam (ITA) lanceerde in 2019 met cultureel adviesbureau Dixon & De Jaeger het programma Junior Board in Cultuur bij ITA. Gedurende een jaar zet de Junior Board, bestaande uit zeven young professionals, haar expertise in om ITA te helpen op gebieden als cultureel ondernemerschap, governance en theaterbeleving. Op hun beurt krijgen de boardleden de kans om met ondersteuning van directie en Raad van Toezicht van ITA hun (bedrijfsmatige) scope te verbreden, zich persoonlijk te ontwikkelen, maatschappelijke impact te genereren en deze ervaring mee te nemen in hun eigen werk. Door deelname krijgt de young professional een unieke kans en ondersteunt het bedrijf zowel de eigen werknemer als ITA. De Junior Board werd ondersteund door ABN AMRO, BankGiro Loterij, Clifford Chance, EndemolShine en Rabobank Amsterdam. Naast een financiële bijdrage bieden zij een Learning & Development-programma aan hun young potentials.

HARTSTICHTING, PHILIPS EN BUURT AED

STRATEGIE

De droom van de Hartstichting is dat in heel Nederland binnen 6 minuten hulp geboden wordt bij een hartstilstand. Door het inrichten van zogenaamde 6-Minutenzones zijn er veel extra levens te redden. In samenwerking met partners als Philips, dat financieel, met kennis en mankracht bijdraagt, is een positieve oplossing gevonden waarbij buurtbewoners niet om algemene donaties wordt gevraagd, maar deelgenoot gemaakt van de problematiek én oplossing.

DOELSTELLINGEN

De samenwerking richt zich op een grotere bekendheid van het oproepsysteem. Daarnaast moet de communicatie aanzetten tot het gebruik van de AED-checker: een online tool die mensen in staat stelt te checken of er in hun buurt al voldoende AED's aanwezig zijn en óf dat er de noodzaak is voor een AED. September 2018 werd begonnen met de campagne die in 2 flights moest leiden tot de realisatie van 2/3 van de benodigde 2.000 AED's.

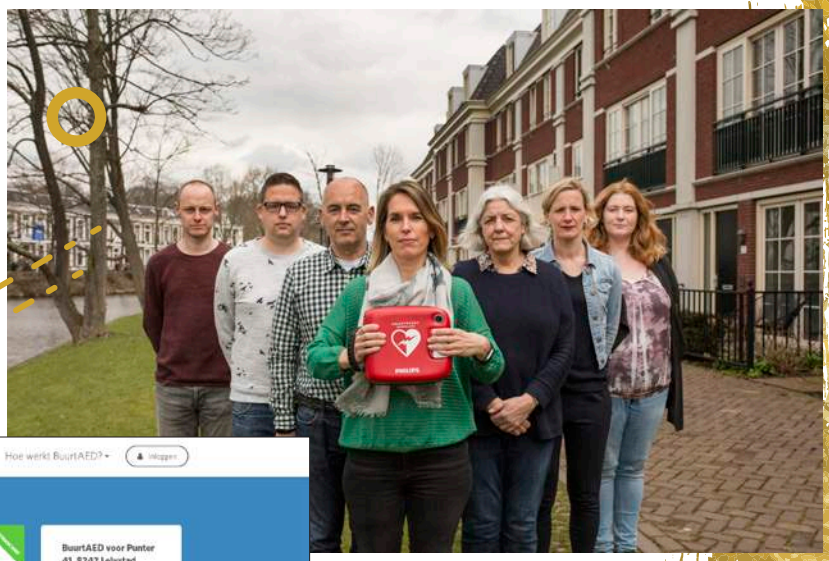
GOUD 2019

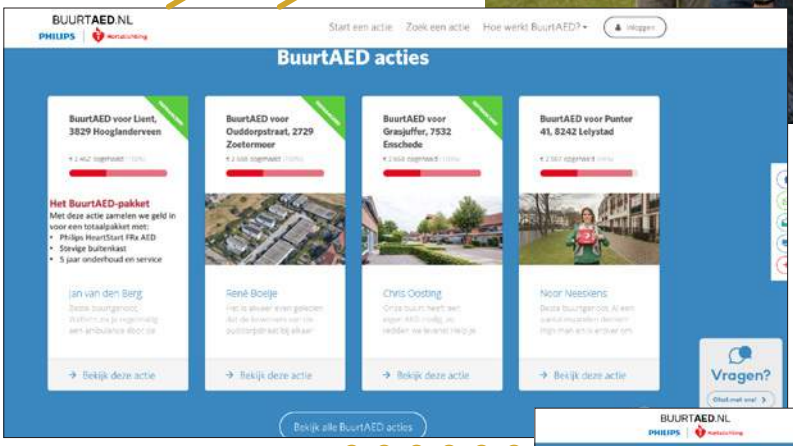
ACTIVATIE

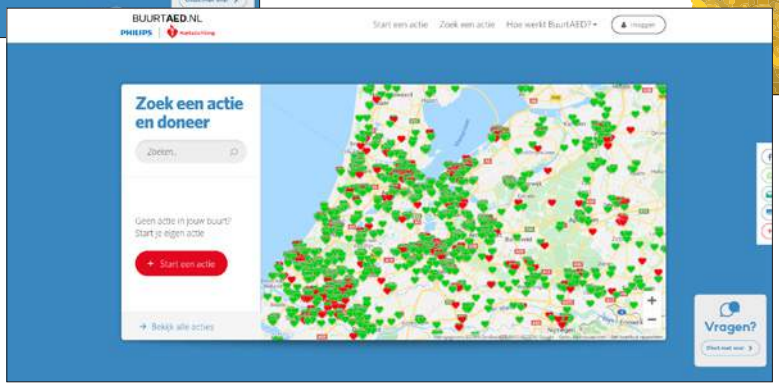
Het platform 'BuurtAED' is op twee websites geladen. Daarbij wordt bezoekers twee opties geboden: zelf een actie starten voor je buurt óf bijdragen aan een actie die door iemand anders in jouw buurt gestart is. TV was een geschikt middel om het onderwerp breed onder de aandacht te brengen en optimaal het verhaal van het belang van een AED, de burgerhulpverlener en het oproepsysteem uit te leggen. Elke TV-flight werd ondersteund door een online en social campagne van meerdere weken.
PR werd ingezet om vanuit de Hartstichting, als autoriteit, het belang van de 6-Minutenzone en de rol van een AED te benadrukken.
De inzet van middelen leidde tot free publicity. Waardevol bleek het optreden van André van Duin als tafelheer bij De Wereld Draait Door waar hij ruim de tijd nam om het belang van een AED uit te leggen.
Ook intern bij Philips en de Hartstichting is deze campagne geactiveerd. Een aantal medewerkers heeft voor een BuurtAED in de eigen buurt gezorgd. Er zijn intern reanimatiecursussen gegeven bij Philips op verschillende locaties in Nederland, maar ook bij de Philips' partner PSV, de staf en het eerste elftal van PSV.
Er is intensief gebruik gemaakt van Hartstichting-ambassadeurs. Zo nam Tanja Jess het initiatief om samen met haar buren geld op te halen voor AED's in haar buurt in Almere. Naast deze inzamelingsactie organiseerden haar buurtgenoten ook een reanimatiecursus. Daarnaast startte ook Hartstichting-ambassadeur Lieke Martens bij haar voormalige voetbalclub Olympia '18 in Boxmeer een BuurtAED-actie. Ook de doelman van PSV, Jeroen Zoet, bood zijn jeugdclub een AED voor de buurt.

UIT HET JURYRAPPORT

De activatie door Philips had veel impact. De jury spreekt over een prachtige, heldere sponsorcase met concrete resultaten. De Hartstichting heeft Philips benaderd met een concept dat naadloos past. De bal wordt als het ware meteen op de stip gelegd en hoeft alleen nog maar te worden binnengetikt in een leeg doel. Een perfecte match.





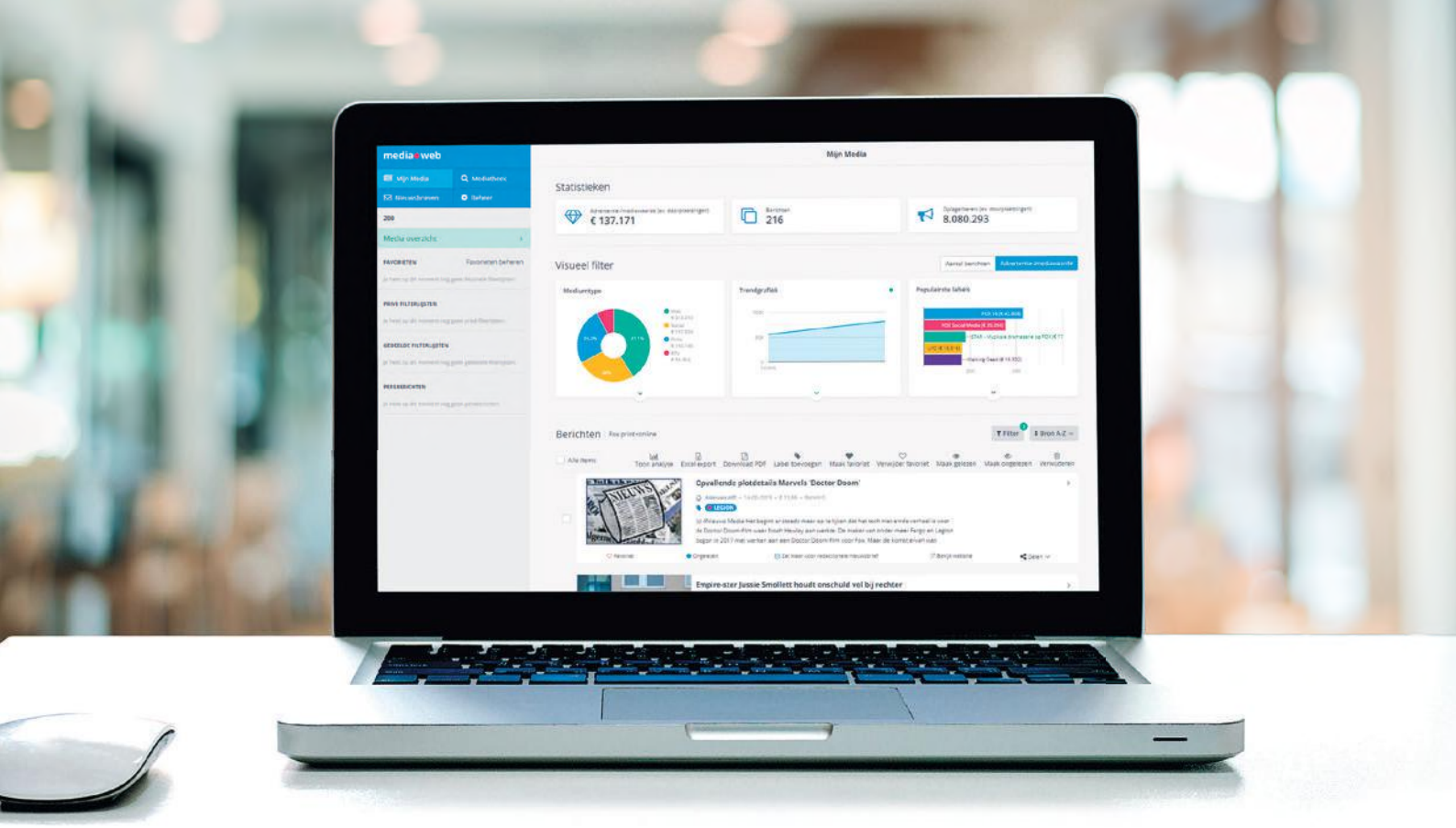


CASE

Elk jaar worden 17.000 mensen buiten het ziekenhuis overvallen door een hartstilstand. De meesten hiervan in en om het huis en in woonwijken. Een AED is dan van levensbelang. Een van de belangrijke doelen van de Hartstichting is het invoeren van de '6 minutenzone'. Dit is een oproepsysteem dat bestaat uit burgerhulpverleners én AED's, dat waarschuwt in geval van een hartstilstand in hun buurt waardoor er binnen 6 minuten met behulp van een AED gestart kan worden met reanimeren. Dit verdubbelt de overlevingskans na een hartstilstand. Middels de campagne en het platform BuurtAED.nl werkt de Hartstichting aan meer AED's in de buurt. Philips sponsort de Hartstichting daarbij met financiële middelen, kennis en mankracht.

RESULTATEN

Er is een stijging van de bekendheid gerealiseerd tot 57% (doel was 55%). De AED-checker op de website is 310.744 keer geraadpleegd, waarvan 88.910 keer uniek. Er zijn 4.058 acties gestart en ruim acties succesvol afgerond. Www.buurtaed.nl is 998.909 keer bezocht (513.901 unieke bezoekers). De website van de Hartstichting zag een toename van verkeer met 53,4% tijdens de eerste campagne flight t.o.v. de voorafgaande maand. Tijdens de 2e flight nam het bezoek aan de website met 36,9% toe. Naar aanleiding van de campagne zijn 4.058 buurten in actie gekomen. Samen hebben ze 60.442 mensen zover gekregen om voor hun eigen buurt een donatie te doen. Het totaal gedoneerde bedrag van € 2.178.300,- heeft nu al voor meer dan 1500 nieuwe 'hartveiliger' buurten gezorgd. Ook nu nog starten er iedere week nieuwe buurten een actie. De samenwerking met de Hartstichting wordt herkend door ongeveer 20% van het algemene publiek. Een meerderheid waardeert het feit dat Philips de Hartstichting ondersteunt.



Media Monitoring, Insights & Intelligence

- PRINT MONITORING
- WEB MONITORING
- SOCIAL MEDIA MONITORING
- RTV MONITORING
- INTERNATIONALE MEDIA MONITORING
- INFLUENCER MONITORING
- LOGO DETECTION
- MEDIA INSIGHTS EN ANALYSES

036 - 549 55 50
info@mediainfogroep.nl
mediainfogroep.nl

media info groep

Follow us

ZILVER 2019

KNVB, PARTNERS EN ORANJELEEUWINNEN: #ONZE JACHT

STRATEGIE

Een van de vijf pijlers in het strategisch plan 2018-2022 van de KNVB is omschreven als 'Oranje om trots op te zijn'. Dit is een strategie van zowel de KNVB-organisatie als de spelers en speelsters van de Nederlandse elftallen. In een vroeg stadium (oktober 2018) zijn de KNVB partners geïnformeerd over de campagnerichting van de KNVB rondom WK2019. Partners hebben deze plannen meegenomen in hun briefings. Daardoor sloten de campagnes en activaties van partners aan bij de gekozen richting van de KNVB en werd samen één verhaal gecreëerd.

DOELSTELLINGEN

Hoofddoel was de populariteit van de OranjeLeeuwinnen te verhogen en in aanloop naar en tijdens het WK2019 als één vrouw/man achter de OranjeLeeuwinnen te staan. Doel was zoveel mogelijk mensen te laten genieten van voetbal en Oranje commercieel aantrekkelijk maken om op lange termijn meer geld terug te stoppen in het voetbal.

Concrete doelstellingen waren:
- 89% van de Nederlanders kent de OranjeLeeuwinnen
- 65% van de Nederlanders associeert vrouwenvoetbal met topsport
- 79% van de Nederlanders heeft een positieve houding t.a.v. de OranjeLeeuwinnen
- Gemiddeld 2 miljoen mensen kijken naar de poulewedstrijden van de OranjeLeeuwinnen
- De Instagram-pagina van de OranjeLeeuwinnen groeit van 111k volgers naar 130k.
- Het maken van een eigen contentserie i.s.m. de speelsters van het Nederlands vrouwenelftal en KNVB partners met minimaal 90.000 unieke kijkers per video.

UIT HET JURYRAPPORT

De KNVB stelde zich ten doel om heel Nederland achter de OranjeLeeuwinnen te krijgen rondom het WK Voetbal. Samen met een collectief van partners werd ingezet op #onzejacht. Die insteek heeft bijgedragen aan de steun en zichtbaarheid van de Leeuwinnen. Door het ontbreken van de mannen op EK en WK was er natuurlijk (financiële) ruimte om extra in te zetten op vrouwenvoetbal, maar de uitvoering is er niet minder geslaagd om.

ACTIVERING

De integratie van KNVB-activaties en partneractivaties heeft gezorgd voor een breed scala aan activaties, zowel off- als online als op TV, waarbij het thema #OnzeJacht terugkwam. Om de doelstellingen te halen heeft de KNVB met partners voornamelijk ingezet op content. De KNVB heeft de partners gefaciliteerd in het maken van content. Marketing en Partnerships hebben een schema gemaakt welke speelsters waarvoor zouden worden ingezet. Met de afdeling Content is een eigen YouTube show gecreëerd: Leeuwinnentalk, live vanuit Frankrijk.
De relatie tussen commercie, team, staf en teammanagement is cruciaal geweest. Door het intensieve contact zijn er veel verschillende ideeën uitgevoerd. 12 KNVB partners zijn actief geweest rondom de OranjeLeeuwinnen ten tijde van het WK2019.

RESULTATEN

- 92% van de Nederlanders kent de OranjeLeeuwinnen
- 65% van de Nederlanders associeert vrouwenvoetbal met topsport
- 80% van de Nederlanders heeft een positieve of zeer positieve houding t.a.v. de Oranje Leeuwinnen

Het gemiddeld aantal kijkers per poulewedstrijd van de Oranje Leeuwinnen op het WK2019 was 2.212.667 kijkers. Naar de WK-finale keken 5.481.000 kijkers met een kijkcijferpiek van 6.300.000.
Er was een verdubbeling van het aantal volgers op de OranjeLeeuwinnen Instagram-pagina. De online content serie Leeuwinnentalk had gemiddeld meer dan 100.000 views per video.

CASE

KNVB heeft een nieuwe commerciële strategie ontwikkeld om het speelveld voor partnerships te vergroten en innoveren. De strategie leidde tot een exponentiële groei van het aantal partnerships, de duurzaamheid van partnerships en de inhoudelijke waarde ervan. Het Nederlands vrouwenelftal, de OranjeLeeuwinnen, is expliciet betrokken bij de ontwikkeling van deze strategie. Met als thema #Onze Jacht hebben fans, KNVB Partners en KNVB ieder hun eigen jacht geformuleerd. Met allemaal hetzelfde doel: succes tijdens het WK2019 in Frankrijk.

GESPONSORDE

BRONS 2019

RIJKSMUSEUM EN ING: HET JAAR VAN REMBRANDT

STRATEGIE

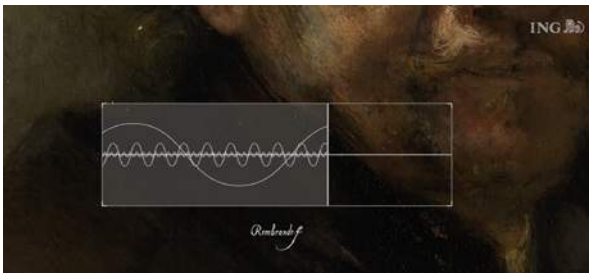
Het Rijksmuseum heeft een van de grootste Rembrandt-collecties ter wereld en wil laten zien dat het museum hét huis van Rembrandt is. Het Rijksmuseum is open, van en voor iedereen. ING, sinds 2005 hoofdsponsor, streeft er naar kunst en cultuur toegankelijk te maken voor een breed publiek. Deze twee doelen sluiten naadloos op elkaar aan waarmee de meerwaarde voor beide merken wordt vergroot.

DOELSTELLINGEN

- Voor de tentoonstelling Alle Rembrandts minimaal 153.000 bezoekers ontvangen die behoren tot de 'Liefhebbers' en 51.000 bezoekers die behoren tot de 'Potentials' (de 1e keer bezoeker).
- Door middel van diverse activaties een zo groot mogelijk publiek bekend maken met Rembrandt.
- 700.000 a 800.000 kijkers voor het TV programma Project Rembrandt.

ACTIVATIE

Met behulp van stemtechnologie en data heeft ING samen met verschillende experts een reconstructie gemaakt van de Stem van Rembrandt. Het resultaat werd gebruikt voor 'De Rembrandt Tutorials', gegeven door de 'stem' van de meester 'zelf', in zijn eigen woorden, taal en uitspraak en met zijn eigen stemgeluid. Niet eerder was een stem gereconstrueerd op grond van gezichten in plaats van een gezicht op grond van een stem. De lancering van de Stem werd direct verbonden aan het bestaande hoofdsponsorship van ING met het Rijksmuseum en de sponsoring van Project Rembrandt.



Andere activiteiten van ING waren:

- ING Rijksmuseum Dagen
- ING Art Night met freestyle voetballer Soufiane Touzani
- ING private cliënt events
- Een kortingsactie met 50% korting op vertoon van je ING-bankpas
- Gratis entree voor ING-medewerkers op vertoon van de medewerkerspas
- Het TV-programma Project Rembrandt
- De gezamenlijke stand van ING en Rijksmuseum op de Tefaf was gewijd aan Rembrandt.

RESULTATEN

De tentoonstelling Alle Rembrandts trok 455.000 bezoekers, waarvan 327.600 Nederlanders. 27.196 bezoekers waren Potentials en 427.804 Liefhebbers.
91% vond dat hij een goed beeld had gekregen van zijn werk. 73% was trots geworden op Rembrandt.
Op de ING Rijksmuseumdagen waren 12.000 gasten, waarvan 31,5% potentials
De ING Art Night Touzani werd bezocht door 650 jongeren (16-18 jaar) waarvan 41% Potentials
De projectfilm De Stem van Rembrandt & tutorials kregen meer dan 4 miljoen impressies op Twitter, Facebook en Instagram, 162K views op YouTube & organisch 70K views voor Tutorial 1.
De Stem van Rembrandt & de tutorials leverde ca. 180 artikelen (inter)nationaal op, meer dan 1,6 miljoen luisteraars voor de radiocampagne & Spotify, ca. 420.000 viewable impressies Blog.
Naar het TV programma Project Rembrandt keken 1,2 - 1,5 miljoen mensen per aflevering.

CASE

Ter gelegenheid van Rembrandts 350ste sterfjaar staat Het Rijksmuseum in 2019 in het teken van deze grote meester. Hoofdsponsor ING gaf samen met het museum aandacht aan Rembrandt door zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met de schilder in én buiten het Rijksmuseum. Dat gebeurde als sponsor van de tentoonstelling Alle Rembrandts en van het tv-programma Project Rembrandt, waarin op zoek is gegaan naar de meest getalenteerde kunstschilder. Daarnaast werd een project opgezet waarbij aan Rembrandt zijn stem werd teruggegeven waardoor hij via de online te bekijken en luisteren 'Rembrandt Tutorials' weer als meester kon worden neergezet bij wie men kan leren schilderen.

UIT HET JURYRAPPORT

> Het Rijksmuseum wilde met de expositie 'Alle Rembrandts' de meesterschilder écht laten zien. Hoofdsponsor ING speelde een belangrijke rol als ondersteuner van niet alleen de expositie, maar ook via de tutorials en 'de stem'. Het Rijksmuseum zelf zat aan de knoppen en zette ook echt al zijn resources in, inclusief R&D en educatie.

We create fans, not (just) customers!

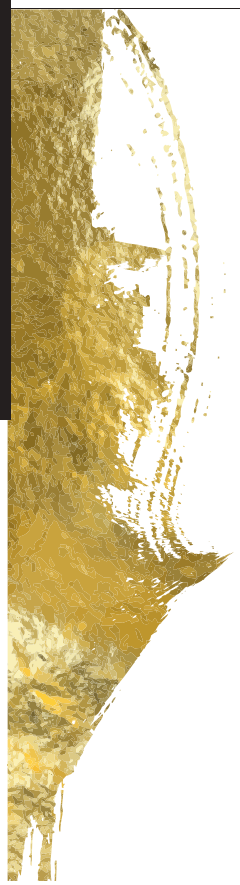
Field Marketing buro's zijn er in vele soorten en maten. Waarom kiezen klanten dan in toenemende mate voor Face The Public? Kort gezegd, wij zorgen voor overtuigde fans, voor terugkerende klanten. Met een geweldig team enthousiaste merkambassadeurs waar we heel trots op zijn.

Ook liever lange termijn succes dan een quick win? Bel ons.

T. 030 2081 500

www.**facethepublic**.nl

FACE THE PUBLIC
We create fans, not (just) customers.



LANDAL GREENPARKS EN NATUURMONUMENTEN: WILDE BLOEMEN-CAMPAGNE

GOUD 2019

STRATEGIE

Als onderdeel van de strategische pijler 'Duurzaam en betrokken ondernemen' heeft Landal GreenParks de missie 'het verbeteren van het onderscheidend vermogen van Landal GreenParks als duurzame organisatie'. Door samen te werken met gasten, leveranciers, partners en medewerkers wil Landal GreenParks de negatieve impact op het milieu reduceren tot uiteindelijk nul in 2030. Vanuit de groene, duurzame positionering wil Landal Greenparks een merkvoorkeur en merkbinding creëren voor bestaande gasten zodat ze terugkomen, en wil men nieuwe gasten aantrekken.
Landal GreenParks en Natuur-monumenten maken gebruik van elkaars kanalen en werken samen aan meer goede natuur op de parken. Landal GreenParks wil gasten laten ervaren hoe belangrijk de natuur is en hoe zij zelf kunnen bijdragen aan een gezondere biodiversiteit tijdens hun vakantie en bij thuiskomst. Daarmee wil Landal GreenParks een beweging creëren gericht op (groot)ouders en (klein)kinderen. Natuurmonumenten helpt Landal het biodiversiteitsbeleid op parken te vergroten en treedt op als adviseur.

DOELSTELLINGEN

De hogere doelstelling van Landal GreenParks is samen met Natuurmonumenten mensen een onvergetelijke vakantie-ervaring in de natuur bieden. Door samen een positieve impact op de natuur te realiseren, creëren de twee partijen de natuurbeschermers van de toekomst, zowel in de natuurgebieden van Natuurmonumenten, de vakantieparken, als daarbuiten.

Daarnaast zijn doelstellingen:
- Alle medewerkers op de parken en kantoren van Landal GreenParks bewust maken van het probleem van biodiversiteit en hen ambassadeur maken om naar gasten biodiversiteit uit te dragen.
- Alle Nederlandse gasten op de parken van Landal GreenParks in Nederland bereiken met de biodiversiteitsboodschap.
- Met de Wilde Bloemencampagne minimaal 25.000 m^2 nieuwe bloemenweides creëren op de parken van Landal GreenParks in Nederland.
- Natuuractiviteiten uitrollen op alle 56 parken van Landal GreenParks in Nederland die bijdragen aan bewustzijn rondom biodiversiteit.
- Leden van Natuurmonumenten informeren over de campagne en de activiteiten bij Landal GreenParks.

CASE

Landal GreenParks en Natuurmonumenten hebben samen de ambitie om mensen een onvergetelijke ervaring in de natuur te geven. Het maatschappelijke probleem 'biodiversiteit' is via de samenwerking vertaald in een Wilde Bloemen-campagne die zowel door volwassen gasten als door kinderen (via het OERR-programma van Natuurmonumenten) is omarmd. De oproep 'Maak plaats voor wilde bloemen' en het feit dat iedereen (zelf) kon participeren (bloemenzaadjes planten, bloembolletjes gooien) en er ook thuis mee aan de slag kon, droeg in hoge mate bij aan het succes, mede doordat de campagne op alle 56 parken van Landal in Nederland liep. Met de samenwerking worden de natuurbeschermers van de toekomst gecreëerd, ook buiten de natuurgebieden van Natuurmonumenten.

ACTIVATIE

Intern zijn alle stakeholders van Landal GreenParks betrokken door de boodschap via communicatie-uitingen, interne presentaties op diverse niveaus en met een medewerkersvideo over te brengen.
Met de expertise van Natuurmonumenten als adviseur op het gebied van biodiversiteit is op de parken 35.000 m^2 nieuwe Wilde Bloemen-weides gecreëerd.

Er zijn diverse middelen ontwikkeld, waaronder een Wilde Bloemen-dossier en Wilde Bloemen-wandelroutes. Fun & Entertainment-activiteiten op de parken zijn ontwikkeld en geoptimaliseerd.
Via de samenwerking kon Natuurmonumenten meer inhoud geven aan het ledenvoordeel bij Landal GreenParks. Naast de korting werd de achterban een Wilde bloemen-zoekkaart geboden en investeerde Landal in Wilde Bloemenweides in Nederland.
De Wilde Bloemen-campagne is opgenomen in de gehele Guest Journey van Landal GreenParks.
De campagne is louter door inzet van eigen middelen gecreëerd. Er is geen externe media-inkoop geweest.

RESULTATEN

De Wilde Bloemen-campagne is in een hoog tempo geïmplementeerd binnen de gehele Landal-organisatie door het onderdeel te maken van de interne communicatie en de Guest Journey. Dit leidde tot intern draagvlak. Ruim 3.000 medewerkers hebben de campagne omarmd en uitgedragen.
De campagne op alle 56 parken van Landal in Nederland bereikte bijna 1 miljoen gasten. Er is in totaal 35.000 m^2 aan nieuwe wilde bloemenweides gecreëerd.
Leden van Natuurmonumenten/OERRR zijn gestimuleerd om hun vakantie bij Landal GreenParks te boeken, wat een boekingsresultaat bij Landal GreenParks van meer dan 200% opleverde.

UIT HET JURYRAPPORT

> Een goed geborgde maatschappelijke case met onderscheidend vermogen die een duurzame merkperceptie oplevert. Iedereen, in- en extern, wordt bij het project betrokken. 100% onderdeel van de marketingmix met een mooie natural brandfit tussen beide partijen. Een prachtige symbiose die een scherpe beeldvorming oplevert.

ZILVER
2019

SANQUIN EN #MYFIRSTBLOOD

STRATEGIE

Bloedbank Sanquin is altijd op zoek naar nieuwe donoren. Op dit moment zijn er ca. 380.000 donoren, gemiddeld 43 jaar en (voor aanvang van het sponsorship) 75% vrouw. Naast de nieuwe instroom van bloed, vraagt ook de samenstelling van het donorbestand aandacht.
Meer jonge mannen is wenselijk. Het probleem is dat het ook voor Sanquin een moeilijk te bereiken publiek is.
De belangrijkste vraag was dan ook: hoe kan Sanquin deze groep gerichter aanspreken en werven?
Uit onderzoek van 2Basics onder Nederlandse gamers bleek dat in strategische games als LoL bovengemiddeld veel hoogopgeleide jonge mannen te vinden zijn. Daarbij gaf deze groep aan zich in hoge mate in te zetten voor maatschappelijke initiatieven.

DOELSTELLINGEN

Het sponsorship richtte zich op twee verschillende doelgroepen: jonge mannen (18-35 jaar) geïnteresseerd in gamen en esports en landelijke media.

1. Interesse en bewustwording bij jonge mannen kweken voor Sanquin
2. De doelgroep stimuleren om zich online te registreren en hun bloed te laten testen met als beloning een speciale skin voor LoL. Doel is minimaal 2.500 mensen werven.
3. De verdeling man/vrouw verandert gedurende de campagneperiode van 75% vrouw naar minimaal 50/50.
4. Aandacht en bewustwording voor Sanquin in de media als relevant maatschappelijk doel voor een breed publiek.

ACTIVATIE

De campagne was onderverdeeld in drie fases. Als eerste awareness creëren in aanloop naar het EK LoL. Daarna het aanmelden als first time donor via een speciale site myfirstblood.nl. Als derde fase het versterken van de aanwezigheid van Sanquin in de gamersscene.

RESULTATEN

Gamers waren enthousiast dat ze konden laten zien dat ze ook maatschappelijk een steentje bijdragen. Er was veel publiciteit voor de campagne in (inter)nationale media. Zo waren er 2574 online berichten via social media, 6 miljoen online views en diverse publicaties in nationale media zoals NOS, Jeugdjournaal, RTL, Telegraaf en Linda.
De link tussen de first blood in de game en de first blood die je als donor kon geven werd als zeer logisch en niet storend ervaren.
Voor publisher Riot Games was dit een eerste samenwerking op deze manier. Men is blij met het resultaat. De samenwerking is in 2019 verder verstevigd.
24.000 unieke kijkers voor de Nederlandse stream tijdens de finale van EK LoL in aftrapweekend van de campagne. 300 mannen schreven zich in. Bloedbanken uit de hele wereld willen samen een wereldwijde campagne optuigen. 2Basics is met BCA in Amerika een soortgelijk partnership gestart.
5.000+ nieuwe donoren aan de hand van de campagne, waarvan 75% man is.
Als je een vraag bent in de Nationale 2018 Test van BNNVARA scoor je impact.

UIT HET JURYRAPPORT

> Een zeer gedurfd en innovatief project dat een enorme publiciteit heeft opgeleverd. Knap gedaan en mooie cijfers. Een samenwerking die in de toekomst nog meer resultaat kan opleveren. Vraag daarbij is wel hoe het commerciële doel en het maatschappelijk belang in balans blijven.

CASE

Bloedbank Sanquin kampt met vergrijzing van haar donorbestand. Mannen zijn bovendien sterk ondervertegenwoordigd. Om meer balans in het bestand te krijgen wil Sanquin jonge mannen werven. Deze doelgroep is te vinden in het esports- en gamingdomein. Sanquin ging een samenwerking aan met game-developer Riot Games, met als doel een koppeling te maken tussen Sanquin en de game League of Legends (LoL). Uit deze samenwerking ontstond de #MyFirstBlood-campagne. Voor een bloeddonor is de eerste keer bloed geven een belangrijke stap en dat is first blood binnen LoL ook.

BRONS 2019

TUI EN CPNB: JE VAKANTIE BEGINT MET BOEKEN

STRATEGIE

TUI is marktleider in Nederland en Europa. De marketingstrategie is erop gericht verder te bouwen aan het marktleiderschap. CPNB zet zich in voor leesbevordering en boekbezit. Om zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met boeken worden diverse campagnes geïnitieerd. Ontspanning en ontsnapping is het snijvlak waar TUI en CPNB elkaar raken op het gebied van marketingstrategie. Door de handen ineen te slaan op een relevant leesmoment (de vakantie) worden zowel commerciële en maatschappelijke doelen van beide partijen verenigd. TUI en CPNB zijn hiermee natuurlijke partners van leesbevordering.

DOELSTELLINGEN

Het realiseren van een significante groei van de sponsorbekendheid. Het onderscheidend vermogen van TUI vergroten in de prijsgedreven reismarkt tijdens de drukke Last Minute periode. Stijging van de verkoopcijfers van de boeken van de TUI Top 25 Zomerboeken in de campagneperiode juli en augustus ten opzichte van 2018.
Via mediapartner LINDA meer dan 6.500 ingeleverde kortingsbonnen (resultaat 2018) voor een zomerboek.

ACTIVATIE

Via het actiemechanisme: vanaf mei geen boekingskosten bij TUI op vertoon van je zomerboek. In honderden boekhandels, bibliotheken en in het boekgeschenk is TUI zichtbaar. Vanaf 21 juni wordt de actie vervolgd met de TUI Top 25 Zomerboeken, een speciale selectie van de fijnste vakantieboeken. In de zomer geldt een korting van € 5 op de boeken uit deze TUI Top 25.
CPNB heeft de TUI Top 25 Zomerboeken gekoppeld aan de Spannende Boeken Weken, het meest populaire genre om te lezen tijdens de vakantie. Hierdoor is maximale aandacht en zichtbaarheid in boekhandels en bibliotheken gegarandeerd. TUI koppelt op zijn beurt deze campagne aan een belangrijke boekingsperiode.
De campagne wordt door beide partijen via een groot aantal kanalen aangejaagd. CPNB via POS materialen bij boekhandels en bibliotheken en de website en social kanalen. TUI zet veel eigen kanalen in: de TUI winkels, influencers, TUI blog, nieuwsbrief en social.
De samenwerking met LINDA wordt benut voor een pas met code voor korting op TUI Top 25 Zomerboeken om mensen naar de boekhandel te krijgen. Speciale Last Minute lezersreizen - gekoppeld aan de TUI Top 25 Zomerboeken met bestemmingen die in de boeken voorkomen - worden georganiseerd met LINDA en Margriet.

RESULTATEN

TUI en CPNB hebben laten weten dat de resultaten niet buiten de jury gedeeld mogen worden.

UIT HET JURYRAPPORT

> Conceptueel een sterk en creatief idee met een heel goede brandfit. Heel logisch om juist als touroperator 'boeken' te promoten. Het is een "rijk" concept waar nog veel kansen liggen voor verdere creatieve uitwerkingen. Meetbaarheid is een belangrijk onderdeel om deze case nog verder te onderbouwen.

CASE

Nederlanders zijn het afgelopen decennium in hun vrije tijd steeds minder gaan lezen. Reisorganisatie TUI wil samen met Collectief Propaganda Nederlandse Boek (CPNB) deze maatschappelijke trend ombuigen. De vakantie is voor 40% van de Nederlanders hét moment om meer boeken te lezen dan normaal. In samenwerking met CPNB stimuleert TUI de afgelopen twee jaar het lezen van boeken op vakantie: je vakantie begint met boeken. CPNB koppelt de campagne aan de Spannende Boeken Weken. TUI publiceert de TUI Top 25 Zomerboeken.

GOUD 2019

STORYTEL EN GTST

STRATEGIE

Storytel zocht de samenwerking met RTL om naast reguliere media-inzet zoals spot en online ook additioneel bereik te genereren onder de jongere, vrouwelijke doelgroepen. Niet alleen door het creëren van awareness voor het merk Storytel, maar door op interactieve wijze de doelgroep kennis te laten maken met de ervaring van het luisteren naar een luisterboek, en hiermee het liefst te converteren naar een betaald abonnement. Een samenwerking met GTST was logisch. Een derde van de Nederlandse vrouwen tussen de 25 en 54 jaar wordt middels GTST bereikt. Het is een serie die, net als Storytel, draait om het vertellen van (spannende) verhalen voor een breed publiek.
Voor Storytel was het inzetten van branded content een nieuwe manier om hun doelgroep en doelstelling te bereiken. Voor GTST was de toevoeging van dit luisterboek als additioneel platform aan de GTST-middelen een manier om de doelgroep op een vernieuwende en creatieve manier te betrekken bij een verhaal en daarmee bij de campagne.

DOELSTELLINGEN

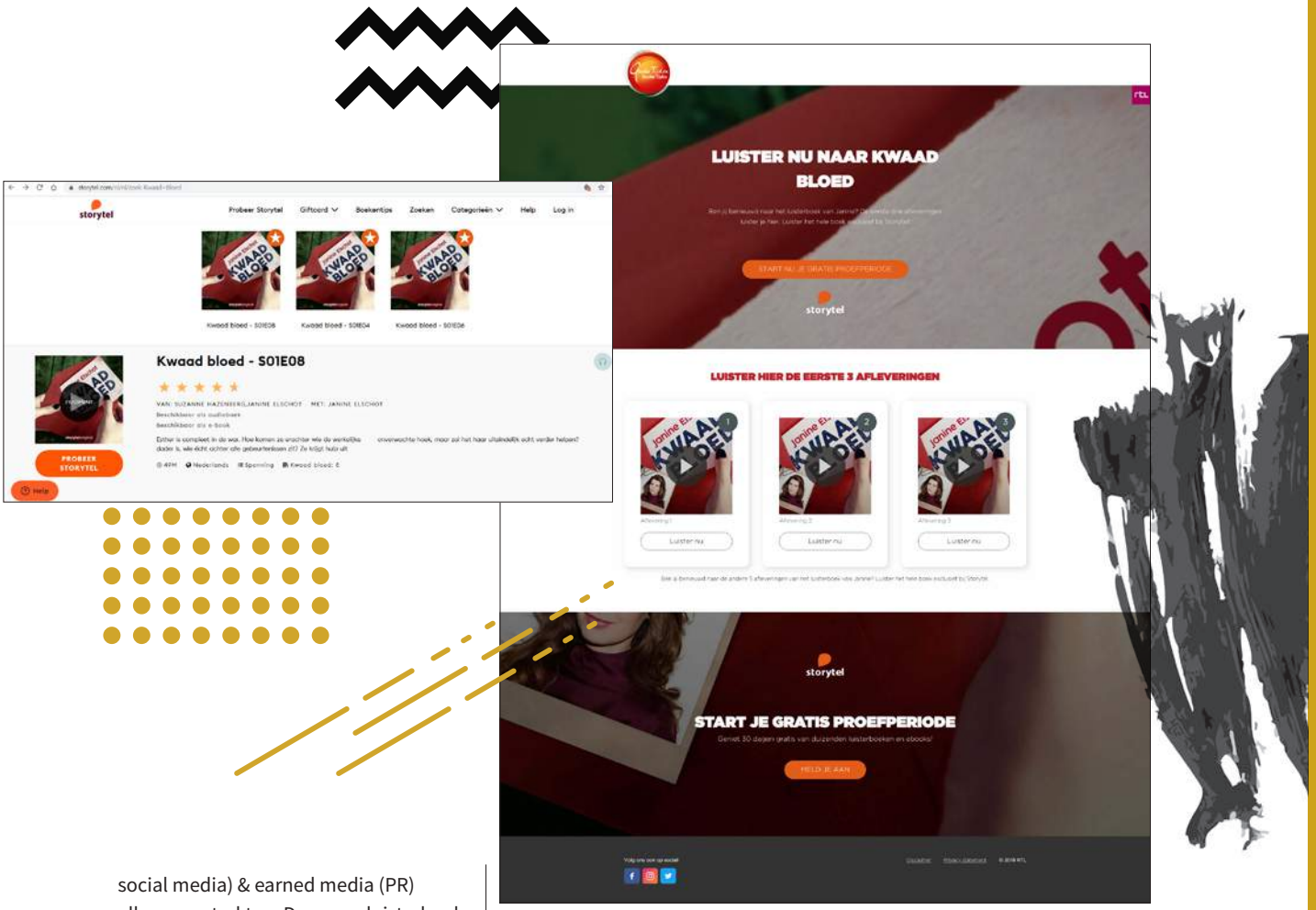
- Minimaal 30.000 luistersessies van het boek van Janine Elschot.
- Tijdens de campagneperiode 50% meer zoekopdrachten naar het boek ‘Kwaad Bloed’ en het merk Storytel
- Minimaal 5.000 bezoekers die doorklikken naar Storytel.nl via de GTST-actiepagina
- Tijdens de campagneperiode minimaal 1.000 abonnementen afsluiten

ACTIVATIE

Er werd een volledig geïntegreerde 360-graden campagne ontwikkeld waarbij paid (brand promo, billboarding, magazine), owned (in app, online &

CASE

Storytel, EndemolShine Nederland en RTL introduceerden een branded content samenwerking rond Nederlands langstlopende soapserie ‘Goede Tijden, Slechte Tijden’. GTST-personage Janine Elschot schreef en lanceerde in GTST het boek ‘Kwaad Bloed’. Het bleef niet bij fictie, maar men kon het boek ook in werkelijkheid exclusief beluisteren via Storytel. Als de gebeurtenissen uit het boek dan ook nog in Meerdijk plaatsvinden, lopen werkelijkheid en fictie opnieuw in elkaar over.



social media) & earned media (PR) elkaar versterkten. Door een luisterboek als additioneel platform toe te voegen aan de GTST-middelen, werd een extra dimensie gecreëerd aan de beleving van het verhaal.
Het startschot van de campagne was einde zomer 2018 toen de kijkers van GTST kennis maakten met Storytel als aanbieder van luisterboeken. Verschillende personages beluisterden gedurende enkele weken verhalen via de Storytel-app. Janine Elschot, journaliste en schrijfster in de serie, kreeg van haar uitgever de vraag of ze haar idee voor een nieuw boek wilde uitwerken voor een luisterboek. De verhaallijn van het luisterboek werd ondersteund door branded en non-branded in-program momenten. Op 27 november lanceerde Janine haar nieuwe thriller 'Kwaad Bloed'. Vanaf de lancering waren de eerste drie afleveringen van het luisterboek gratis te beluisteren op de GTST-website. Elke aflevering eindigde met een cliffhanger, waardoor na aflevering drie de luisteraar werd getriggerd om via de Storytel-app verder te luisteren.

RESULTATEN

Vanaf het moment van lancering (eind november) tot 31 december hebben meer dan 50.000 luistersessies plaatsgevonden. In de campagneperiode werd online tot 75% meer gezocht op 'Storytel' en 'Kwaad Bloed'.
Op de GTST-actiepagina is een conversie gehaald van 30%. Storytel heeft in de campagneperiode meer dan 1600 nieuwe abonnees geregistreerd.
GTST-kijkers scoren significant hoger op bekendheid, voorkeur en overweging op Storytel. Ook op de imagostatements scoren kijkers significant hoger: zo zijn kijkers het vaker eens met 'Storytel verrijkt je leven', 'Storytel maakt lezen weer leuk', 'Storytel zorgt ervoor dat alle momenten een interessant verhaal kunnen zijn' en 'Storytel geeft mij veel keuzevrijheid'.
Kijkers vinden Storytel en GTST een goede match: beide staan ze voor het vertellen van verhalen en ze zijn voor dezelfde doelgroep.
Ruim de helft van de kijkers (53%) geeft aan na het zien van de sponsoring een beter beeld van Storytel te hebben, ruim boven de benchmarkscore van 46%
46% van de kijkers geeft aan te zijn aangezet om meer informatie te gaan zoeken over Storytel.

UIT HET JURYRAPPORT

Door Storytel als relevante verhaallijn te integreren in de RTL4-soap Goede Tijden Slechte Tijden wordt een nieuwe doelgroep aangeboord én geactiveerd. De gratis afleveringen met cliffhanger zorgen voor een duidelijke conversie naar een proefabonnement. De resultaten hebben de verwachtingen ruimschoots overtroffen. Beide partijen willen het concept verder uitrollen, ook elders in Europa.

storytel

Altijd
een goed
verhaal.

ZILVER 2019

20% CLUB POWERED BY **DURACELL**

STRATEGIE

Om voorop te blijven lopen als personal power brand is niet alleen innovatie, maar ook een impactvolle connectie met de doelgroep essentieel. Met de 20% Club wil Duracell volledig integreren in een voor de doelgroep (millennials) en de productgroep relevante omgeving. Daarmee wil Duracell een beleving en engagement creëren en wordt authentieke content (owned en earned) gegenereerd die de basis vormt voor de campagne. Duracell koos voor Bol.com als strategisch partner.

DOELSTELLINGEN

1) Top 5 verkopende Powerbank op Bol.com worden binnen 1 maand na de activatie.
2) Trial genereren bij minimaal 10% van de festivalbezoekers (totaal 35.000) en een activatieawarenessscore realiseren van minimaal 50%.
3) Het generen van relevante en authentieke content voor de millennial-doelgroep om het bereik met minimaal 1 miljoen te verbreden en het realiseren van een minimale awarenessscore van de Duracell Powerbank van 35%.
4) Het realiseren van een hogere View Through Rate dan de NL media benchmark en minimaal 20K unieke bezoekers naar Bol.com doorlinken.

ACTIVATIE

De campagne kende drie onderdelen: de 20% Club-activatie op DTRH, een mediacampagne (social/digital/OOH) en een PR-campagne.
Voorafgaand aan het festival was er een 'win tickets'-activatie op Bol.com bij de aanschaf van een Duracell Powerbank. Op Spotify stond een 'Charge yourself with the Power Banger Spotify Playlist'.
In de 20% Club stonden de Powerbank en de bezoeker centraal die volledig werden geïntegreerd in de activatie. Een batterij met minder dan 20% lading vormde het entreeticket. Afhankelijk van het eigen energieniveau kon men verschillende ruimtes in de club bezoeken.
Tijdens het festival is er gekozen voor een gerichte campagne door middel van geo targeting op de bezoekers van DTRH. Door het delen van on-site geschoten content beleefden de bezoekers hun festivalervaringen opnieuw op locatie. Deze content werkte als een verlengstuk en trafficbuilder voor de 20% CLUB OTG-activatie. Direct na de OTG-activatie bevatte Bol.com on-site bannering, winactivaties, dealer-tagging en trafficdrivers vanuit diverse media door middel van direct selling.
Omdat het bereik op een festival maar zo groot is als het aantal bezoekers, werd er gekozen om DTRH als studio te gebruiken voor de campagne die enkele weken later live is gegaan met als targetgroup millennials. De campagne is geladen op Snapchat, DOOH, YouTube, Instagram en Facebook.

RESULTATEN

De Duracell Powerbank is in de maand na de 20% Club activatie op Bol.com gestegen tot de #2 presterende Stock Keeping Unit in de categorie Powerbanks.
Op DTRH is een trial van 16% (5.600 gebruikers) gerealiseerd door de 20% Club en een awareness-score van 90%.
Met de Powerbank-campagne is een bereik van 1,5 miljoen mensen met een productawareness-score van 46,1%.
Er zijn meer dan 3,4 miljoen impressies gerealiseerd en er zijn 49K unieke bezoekers naar Bol.com geleid.

UIT HET JURYRAPPORT

"Een negatieve situatie (lege smartphone) wordt met dit concept veranderd in een positieve ervaring. De activatie heeft heel goed uitpakt voor de sponsorbekendheid van Duracell, juist onder de lastige doelgroep van millennials. Een mooie ronde case.

CASE

Playground bedacht en ontwierp de Duracell-activatie '20% Club powered by Duracell' om awareness te creëren rondom de nieuwe Powerbank. De 20% Club was eenmalig te bezoeken op het festival Down The Rabbit Hole (DTRH).

BRONS 2019

RABOBANK'S SMART TOILETS OP LOWLANDS

STRATEGIE

De mensheid staat voor de opgave om in 2050 op een duurzame en rendabele manier genoeg gezond voedsel te produceren om 10 miljard monden te voeden. Nederland is toonaangevend in de landbouw- en voedselsector. Rabobank heeft vanuit haar agrarische oorsprong aan deze positie bijgedragen en wil dit ook in de toekomst blijven doen door een relevante en duurzame bijdrage te leveren via de missie Growing a better world together! Alle partnerships vanuit Rabobank moeten bijdragen aan deze missie. Zij zijn daarmee een integraal onderdeel van de communicatiemix en moeten bijdragen aan de merk KPI's, gekoppeld aan de missie en thema's.

DOELSTELLINGEN

Growing a better world together is een ambitieuze doelstelling. Met concepten als Brasserie2050 wil Rabobank deze missie vertalen in tastbare activaties. Doelstellingen voor Rabobank liggen daarbij zowel op het gebied van merk

CASE

Brasserie2050 is het eigen restaurantconcept van Rabobank dat vorig jaar voor het eerst op Lowlands werd ingezet. Dit jaar werd een extra dimensie toegevoegd met de Smart Toilets, in samenwerking met technologiepartner imec. Van mensen die deze toiletten gebruikten werden aspecten van hun gezondheid gemeten. De innovatieve toiletten zorgden na de meting voor tips en een advies voor een gerecht in de Brasserie die het persoonlijke voedingspatroon positief kunnen beïnvloeden.

en reputatie als op het gebied van bekendheid en PR.
Rabobank formuleerde twee belangrijke KPI's: "Rabobank heeft een positieve invloed op de maatschappij" en "Het is geloofwaardig dat Rabobank zich bezighoudt met de duurzame toekomst van voedsel". Beide moesten door minimaal 25% van de ondervraagden die het toilet bezochten benoemd worden. Indien bekend met de activatie kon 40% van de ondervraagden spontaan de associatie "toekomst" teruggeven.
Wat betreft bekendheid moest minimaal 50% iets gezien of gehoord hebben van de Rabobank. Minimaal 45% moest bekend zijn met het smart toilet.
De activatie moest minimaal 50 artikelen (online en offline) realiseren met een bereik van 400.000 personen en een waarde van minimaal € 45.000,-.

ACTIVATIE

Na een bezoek aan het Smart Toilet kreeg men een advies te zien over wat je lichaam op dat moment nodig had aan voeding. Het voedingsadvies was gekoppeld aan de gerechten en dranken die verkrijgbaar waren in Brasserie2050 en men meteen kon bestellen.
Het onderwerp "poep en plas" werd ingezet als PR-trigger om aandacht te vragen voor het voedselvraagstuk en de rol van de Rabobank in de voedselketen. Twee weken voorafgaand aan het festival werd het eerste persbericht verstuurd met een verwijzing naar het toilet.
De dag voor Lowlands werd het toilet getoond op een persbijeenkomst en werd er een uitgebreid bericht verstuurd.

RESULTATEN

De KPI "Rabobank heeft een positieve invloed op de maatschappij" werd door 29% van de ondervraagden die het toilet bezocht hebben genoemd.
De KPI "Het is geloofwaardig dat Rabobank zich bezighoudt met de duurzame toekomst van voedsel" door 41% van de ondervraagden. 45% van de ondervraagden was bekend met het Smart Toilet. Indien bekend met de activatie gaf 40% van de ondervraagden spontaan de associatie "toekomst".
Het Smart Toilet kreeg aandacht in alle nationale kranten en op radio en TV. Er verschenen 124 artikelen over Smart Toilet waarin Rabobank genoemd werd. Hiermee is een bereik gerealiseerd van 720.559 impressies en een waarde van € 73.186.

UIT HET JURYRAPPORT

"Rabobank bouwt met Smart Toilet voort op Brasserie2050, het restaurant van de toekomst dat de bank ontwikkelde voor Lowlands. Er was ongelooflijk veel aandacht voor de Smart Toilet, want poep- en plasverhalen doen het altijd goed. Veel goede PR dus. Ook het publiek reageerde heel positief.

FRITS VAN EERD (JUMBO SUPERMARKTEN) SPONSORPERSONALITY VAN HET JAAR

Tegelijk met de enorme opmars van het Jumbo-concern - na de overname van onder meer C1000 in 2011 - schittert het impactvolle geel/witte Jumbo-logo ook steeds meer in het sportdomein. Voor die tijd domineerde vooral de angst dat sponsoring wellicht ten koste zou kunnen gaan van het zorgvuldig opgebouwde 'laagste-prijs-garantie' imago van de supermarkt. Niets is minder waar gebleken voor de assertieve supermarktketen van de familie Van Eerd.

De in korte tijd tot A-merk uitgegroeide supermarktketen heeft zich verbonden aan de populairste sporten én daarmee met de grootste sporthelden van Nederland. Sporten die populair zijn onder de gehele bevolking en die het hele jaar zichtbaarheid geven. De gecombineerde schaats- en wielerploeg genereren door de gezamenlijke hoofdsponsor meer exposure dan ze op eigen kracht zouden hebben bereikt. Mede daardoor zijn beide ploegen dominant in hun sport. De spaaracties die met sportheld numero uno Max Verstappen via winkelacties en sympathieke TV-campagnes worden gepromoot, breken keer op keer omzetrecords in de winkels. Slimme samenwerkingen met leveranciers, maar straks ook met collega-retailer Hema, zorgen voor een nóg hogere return on investment op de geïnvesteerde sponsoreuro's.

Het boegbeeld van het Jumbo-concern en de familie Van Eerd is de charismatische voorman Frits van Eerd. Hij straalt uit dat hij zelf ook veel plezier beleeft aan de sponsorships. Wat moet het voor hem een geweldig gevoel zijn dat Max Verstappen, mede door zijn hulp, is uitgegroeid van karttalent tot de jongste F1-coureur ooit. Mede door zijn visie zal hij hem volgend jaar zien rijden tijdens de Heineken Dutch Grand Prix, die voor 3 mei 2020 op de kalender staat. Maar Frits maakt in het familiebedrijf de keuzes rondom sponsoring niet alleen. Vader Karel (oprichter van de supermarktketen en huidig president-commissaris) en zussen Colette en Monique hebben allemaal een belangrijke stem gehad in de keuze en activaties van de verschillende sporten. De waardering die hoort bij de 'Sponsorpersonality van het jaar' komt hen dan ook zeker net zo goed toe!

GOUD 2019

TOUR DE TIETEMA

STRATEGIE

Kijkers moesten zich herkennen in het avontuur: een bucketlist-achtige ervaring die voor sportfans een herkenbare droom representeert. Door direct een sterk merk neer te zetten met een herkenbaar shirt, een opvallende bus en een toegankelijke webshop werd snel een fanbase opgebouwd.
De positionering van het merk TDT werd bepaald op basis van naamgever en influencer Bas Tietema. Hij vormde de basis van TDT als sportgepassioneerde, ontwapenende presentator, waarop de fanbase is gecreëerd. De hogere doelstelling betrof partijen te vinden die voor een sympathiek bedrag het TDT initiatief ondersteunden en platformen met bereik te benaderen om uit goodwill TDT-content te distribueren via eigen kanalen. De sponsors waren betrokken (wieler)sportpartijen waardoor er op een niet-geforceerde manier kon worden samengewerkt. Deze organische wisselwerking zorgde zowel voor merkwaarde voor de sponsoren als voor volgers voor TDT vanuit de distributie van de content door sponsors.

DOELSTELLINGEN

Door bereik via socials, views op YouTube en exposure via derden het merk TDT opbouwen en daarmee merkwaarde creëren en de sponsorships waarde geven.
Door het bereik van de videoserie een community van kijkers opbouwen die een loyale basis vormt voor toekomstige projecten en sponsoren.
Op een natuurlijke manier waarde toevoegen voor sponsoren waarbij product en/of brand placement op een organische manier plaatsvindt.
Door zowel de wedstrijd als de atleten op een toegankelijke manier in beeld te brengen een nieuwe generatie sportfans enthousiasmeren.

ACTIVATIE

Veel energie is uitgegaan naar het bereiken van platformen die bijdroegen aan de naamsbekendheid. Verschillende bekendheden werd een rol in de video's gegeven, zoals Eric Corton, Filemon

CASE

Ex-wielrenner Bas Tietema wilde een lang gekoesterde droom in vervulling laten gaan: de 'andere kant' van topsport te laten zien aan een nieuwe generatie sportfans door middel van een laagdrempelige serie op YouTube: Tour de Tietema (TDT). TDT startte tijdens de Tour de France. Kijkers konden via www.tourdetietema.nl 'challenges' insturen die hij dagelijks tijdens de Tour moest volbrengen. De focus lag op het amusement van de sport.
Bas Tietema en zijn team (Devin van der Wiel en Josse Wester) bedachten om de opdrachten heen een verhaallijn waardoor kijkers snel vaste volgers werden en de betrokkenheid tot een community voelden. Sponsors waren Allinq, Krush, Eat Natural, Snelle Sokken en Decathlon.

Wesselink en Piet Paulusma die werden aangespoord via eigen kanalen de content te delen, TDT kenbaar te maken aan de media en de content geschikt te maken voor de algoritmes van TDT-kanalen.
De sponsorproducten werden organisch verwerkt, zoals het gebruik van tenten en de vouwfiets van Decathlon, het eten en uitdelen van Eat Natural bars, het Allinq logo op de TDT-bus en wielerkleding, het gebruik van de Krush racefiets en iedere dag andere Snelle Sokken aan.
Er is veel gebruik gemaakt van wielerteams en bekende wielrenners als Peter Sagan of bijzonderheden van renners als Magnus Cort Nielsen om content interessanter en aansprekender te maken en bovendien kans te maken mee te liften op hun kanalen.
Er was (zichtbaar) beperkt budget beschikbaar voor het team tijdens de TdF wat bijdroeg aan het amusement, waardering en betrokkenheid van kijkers.
Door productplacement in de 21 video's, in de single voor Dylan Groenewegen (Radio 2) en via Q&A's waarin de producten van sponsoren werden toegelicht, social posts en (gezamenlijke) winacties met de sponsoren kregen de sponsors aandacht.

RESULTATEN

Door het bereik op socials (6 miljoen+), YouTube (500.000+ views, waarvan 35+ procent uit aanbevelingen door YouTube) en bereik via derden, is het merk Tour de Tietema zowel binnen de sportwereld als bij de kijkers sterk gegroeid.
Gedurende de Tour is er een groei van 8.000+ abonnees geweest. Het gemiddelde aantal video's dat een kijker heeft gezien lag op 4,4.
Na de Tour zijn veel salestrajecten begonnen, waarvan BinckBank Tour (BinckBank) en WK Wielrennen (Bioracer) al tot uitvoering zijn gekomen.
Het engagement op de video's lag zeer hoog (gemiddelde kijktijd > 4 minuten, gemiddeld >99% van de beoordelingen een like).
De muziekvideo voor Dylan Groenewegen werd op Radio 2 ten gehore gebracht als lancering. Het nadoen van renner Daniel Oss haalde de nationale TV (Vive Le Vélo) en viral status op Dumpert (400.000+ views in 24 uur).
De challenge waarin de renners werden voorzien van drinken in een restricted area leverde ruim 75.000 views op.

UIT HET JURYRAPPORT

"Een jongensboek dat met veel lef en enthousiasme is gemaakt. Wielrenner Bas Tietema heeft dankzij crowdfunding 12.000 euro opgehaald en daarmee op kwajongensachtige wijze voortreffelijke videocontent gemaakt op een eigen platform. Daarmee heeft hij heel slim en innovatief de aandacht getrokken van jonge mensen voor de wielersport. Een uiterst sympathiek initiatief dat zonder meer veel lof verdient en daarmee de terecht winnaar is van deze categorie. Chapeau!

GOUD 2019

TATA STEEL CHESS TOURNAMENT

Op 10 januari 2020 begint de 82e editie van het Tata Steel Chess Tournament. Een van de meest prestigieuze internationale schaaktoernooien en ook wel het 'Wimbledon of Chess' genoemd waarvoor jaarlijks duizenden schaakliefhebbers naar Wijk aan Zee reizen. Met als start in 1938 als het Hooghovens Schaaktoernooi is het Tata Steel Chess Tournament verreweg het langstlopende partnership in Nederland. Tata Steel, en daarvoor Hooghovens en Corus, heeft met de sponsoring van het Tata Steel Chess Tournament een niet te onderschatte waarde voor de schaaksport in Nederland. Het Tata Steel Chess Tournament brengt letterlijk top- en breedtesport bij elkaar doordat professionals en amateurs op dezelfde locatie spelen. Het toernooi koestert daarbij zijn tradities zoals de bonte avond voor spelers en vrijwilligers en de snertmaaltijd als afsluiting van het toernooi.
Door verschillende initiatieven heeft Tata Steel afgelopen jaren ook een bijdrage geleverd aan de verbreding van de sport en aan de positieve rol van de schaaksport in de maatschappij.

Dat gebeurt enerzijds via de jaarlijkse Tata Chess on Tour-activiteiten, maar ook via het stimuleren van schoolschaak en de activering van het schaaksponsorship bij de ondersteuning van de sociaalmaatschappelijke doelen van Tata Steel binnen het Community Partnership Programma van Tata Steel. Met als thema 'Future Generations' streeft het staalbedrijf ernaar het welzijn van de jongeren in de omgeving positief te beïnvloeden en initiatieven te steunen die het economische- en sociale welzijn bevorderen van de directe omgeving. (Waarbij we niet de ogen willen sluiten voor het gegeven dat inwoners van de IJmond ook overlast kunnen ondervinden van de bedrijfsactiviteiten van Tata Steel).

UIT HET JURYRAPPORT

> Tata Steel, en daarvoor Hooghovens en Corus, heeft met de sponsoring van het Tata Steel Chess Tournament een niet te onderschatte waarde voor de schaaksport in Nederland

Foto: Alina l'Ami

Foto: Jurriaan Hoefsmit

Ondanks dat het bedrijf afgelopen decennia verschillende keren van eigenaar is gewisseld is de hoofdsponsoring van het toernooi altijd gecontinueerd. Ook in economisch mindere tijden voor de staalindustrie heeft het toernooi altijd doorgang gevonden. De onlangs door Tata Steel aangekondigde forse bezuinigingen vormden de meest recente lakmoesproef daarvoor, die opnieuw is doorstaan. Maar behalve dat het toernooi deze jarenlange staat van dienst heeft, is zeker ook de vernieuwing die het toernooi afgelopen jaren heeft doorgevoerd reden om de prijs aan het Tata Steel Chess Tournament uit te reiken. Sinds 2014 worden er twee speeldagen op een andere, cultureel of sportief aansprekende locatie gehouden via het concept Tata Chess on Tour, ontwikkeld samen met sportmarketingbureau TIG Sports. Zo was het toernooi onder andere te gast in het Rijksmuseum in Amsterdam, De Kuip in Rotterdam, het Spoorwegmuseum in Utrecht en in de Pieterskerk in Leiden. In 2020 is het toernooi te gast in het Philips Stadion in Eindhoven.
De expansie heeft als doel om samen met de gaststeden een veel breder publiek aan te trekken en mensen met elkaar te verbinden. Op alle speellocaties worden symposia georganiseerd en speciale activiteiten voor jongeren, in lijn met het Future Generations-omgevingsbeleid van Tata Steel.

Met een continue sponsorgeschiedenis van meer dan 80 jaar is het Tata Steel Chess Tournament een terechte winnaar van de SponsorRing langlopende partnerships.

Ga mee naar het grootste sponsorcongres ter wereld!

5-daagse studiereis
€ 3.995,-*
Earlybird-aanbieding tot 1 januari 2020

Ook in 2020 organiseert Sponsorreport met veel genoegen een studiereis naar het grootste sponsorcongres ter wereld: IEGWorld2020 in Chicago.

Tijdens het vier dagen durende congres is een groot aantal keynotes, presentaties en *round tables* te horen van topmarketeers en sponsorprofessionals, waardoor u op de hoogte bent van alle internationale trends op het gebied van sponsoring. We bezoeken met een diverse groep van minimaal twaalf personen uit zowel de sport- als de cultuursector het congres.

Naast het bijwonen van het congres organiseert Sponsorreport ook een ontvangstborrel en -diner op zaterdag. Ook met een exclusieve meet-and-greet met Terrence Burns, executive vice president for global sports at Engine Shop.

Wanneer? 25 t/m 30 april 2020
Voor wie? Sponsormanagers van middelgrote en grote organisaties in Nederland en Vlaanderen.
Prijs? € 3.995,- (inclusief directe vlucht, overnachting in het Marriott Downtown Magnificent Mile, congres, exclusieve frontrow seating bij keynotes, transport van en naar het vliegveld en welkomstborrel en diner).

Meer info en inschrijven op:
aanmelder.nl/studiereischicago2020

*Prijs onder voorbehoud van beschikbaarheid tot 1 januari 2020, daarna € 4.395,-.

www.sponsorreport.nl

sponsorreport

SPECTACULAIR SPONSORJAAR

December 2019

VISA EERSTE SPONSOR VROUWENVOETBAL UEFA

Visa is de allereerste Uefa-sponsor die specifiek het vrouwenvoetbal steunt. Beide partijen gaan een maar liefst zevenjarige samenwerking aan.

IOC EN SAMSUNG VERLENGEN OLYMPISCH PARTNERSHIP TOT 2028

Samsung heeft zijn partnership met het Internationaal Olympisch Comitee (IOC) verlengd tot 2028. Als onderdeel van de deal gaan beide partijen hun strategische digitale samenwerking verdiepen om ook jongere generaties wereldwijd beter te binden aan de Olympische waarden.

KNSB VINDT IN RABOBANK NIEUWE SPONSOR

Rabobank is de komende vier jaar sponsor van de KNSB. De bank wil een structurele bijdrage leveren aan de ontwikkeling en vernieuwing van de schaatssport, met versterking van de lokale verenigingen als fundament.

Januari 2019

VOLKSWAGEN STEUNT CPNB MET SNELWEG-SPROOKJES

Volkswagen lanceerde in januari samen met CPNB de zogenoemde 'Snelweg Sprookjes', een interactieve luister-app voor kinderen. Achtung McGarryBowen ontwikkelde de campagne in het kader van de Nationale Voorleesdagen.

KPN NAAMSPONSOR VAN EDIVISIE CUP

De landelijke competitie van voetbalgame FIFA wordt aangevuld met een open toernooi, de KPN eDivisie Cup. Voor het eerst kunnen amateurs zich meten met de eSport-profs. KPN is naamsponsor en organiseert het toernooi samen met Eredivisie CV. Voor de reguliere eDivisie is vrijwel tegelijk Basic-Fit gestrikt als nieuwe partner.

TJITSKE BENEDICTUS (ING) INVLOEDRIJKST IN SPONSORING

Tjitske Benedictus, hoofd Sponsoring, Events en Activatie bij ING Nederland, is door SponsorReport uitgeroepen tot de meest invloedrijke persoon in de Nederlandse sponsor-business.

Februari 2019

MAX VERSTAPPEN IN ZEE MET G-STAR RAW

F1-coureur Max Verstappen en kledingmerk G-Star bundelen hun krachten. In het voorjaar komen de eerste limited editions van het partnership op de markt.

TENNISBOND VERNIEUWT MARKETINGSTRATEGIE

De KNLTB komt met een nieuwe marketingstrategie waarbij toptennis wordt ingezet als aanjager voor tennisbeleving. De campagne 'Beleef het beste' moet bijdragen aan de groei van tennis in Nederland in alle facetten.

BNP PARIBAS HOOFDSPONSOR METROPOLE ORKEST

Bankier BNP Paribas wordt de exclusieve hoofdsponsor van het Metropole Orkest, een wereldwijd toonaangevend pop- en jazzorkest dat meerdere Grammy Awards heeft gewonnen.

ING BLIJFT MEEST BEKENDE VOETBALMERK

Voetbalfans koppelen ING het sterkst aan voetbal, zo blijkt uit onderzoek van Blauw Research. Ziggo is bezig met een opmars als bekende voetbalsponsor. Onderzoek naar de bekendheid van voetbalsponsors laat zien dat Nederlanders het lastig vinden om zich veel voetbalmerken te herinneren.

NATUURMONUMENTEN EN CAMPINA GAAN SAMEN NATUUR VERSTERKEN

Natuurmonumenten en Campina starten een offensief in de melkveehouderij. In de komende jaren gaan de organisaties samen de Nederlandse natuur versterken, met name op boerenbedrijven die melk leveren voor Campina.

Maart 2019

DROOMPARKEN NIEUWE HOOFDSPONSOR FEYENOORD

Feyenoord heeft in Droomparken een nieuwe hoofd- en shirtsponsor voor volgend seizoen gevonden. Het vakantieparkenketen stopt als hoofdsponsor van Vitesse en verbindt zich voor twee jaar aan de Rotterdamse club.

GROLSCH IS PARTNER VAN NEDERLANDS FILM FESTIVAL

Grolsch en het Nederlands Film Festival (NFF) zijn een samenwerking aangegaan voor minimaal drie jaar. Met het partnership willen beide partners de eigenzinnigheid en het karakter van de Nederlandse film stimuleren en vieren.

PSV SLUIT DEAL MET VIJF HOOFDSPONSORS

PSV heeft niet één hoofdsponsor vanaf komend jaar, maar een colletief van vijf partijen: ASML, Philips, High Tech Campus Eindhoven, VDL Groep en Jumbo Supermarkten. Zij verbinden zich onder de naam Metropoolregio Brainport Eindhoven als premium partner aan PSV.

KIA HOOFDSPONSOR EK LEAGUE OF LEGENDS

Automerk Kia betreedt de wereld van esports en wordt hoofdsponsor van het Europese League of Legends-kampioenschap (LEC). Deze deal bevestigt de groeiende interesse van grote merken in de esport-business.

SUNWEB NIEUWE PARTNER VAN NOC*NSF

NOC*NSF en Sunweb gaan een partnership aan tot en met de Olympische en Paralympische Spelen van Parijs 2024. Doel van het partnership is het aanbieden van reizen aan fans om sportwedstrijden te bezoeken.

April 2019

DORIAN VAN RIJSSELBERGHE OCEAAN-AMBASSADEUR WWF

Tweevoudig olympisch kampioen Dorian van Rijsselberghe surfte dit voorjaar het Europees Kampioenschap in Mallorca met de wereldberoemde panda van het Wereld Natuur Fonds op zijn zeil. De wndsurfer is benoemd toto 'oceanen-ambassadeur' van WWF.

CRUYFF FOUNDATION SLUIT DEAL MET SPORTDRANK O'SONYQ

De Johan Cruyff Foundation en sportdrank O'sonyq zijn een driejarig partnership aangegaan. O'sonyq, official supplier van Juventus, maakte dit bekend de dag voordat Ajax in de Champions League speelde tegen Juventus, een tweestrijd die de Amsterdammers over twee wedstrijden zouden winnen.

TWENTE-SPONSOR GROLSCH KOMT MET KAMPIOENSBIER

Sponsor Grolsch viert het kampioenschap van FC Twente met een speciaal kampioensbier. De blikjes zijn nu al in de handel en bevatten een kort gedicht van tv-presentator en Twente-supporter Erik Dijkstra. Vlak voor het kampioenschap verlengde het biermerk zijn sponsorship.

KPN STOPT ALS HOOFDSPONSOR KNSB

Groot nieuws in schaatsland: KPN stopt na tien jaar als hoofdsponsor van de KNSB. Het huidige contract loopt medio 2020 af en wordt niet verlengd. De schaatsbond heeft ruim een jaar om een opvolger te vinden.

Mei 2019

TEAM SKY HEET VOORTAAN TEAM INEOS

De almachtige wielerploeg Team Sky is vanaf 1 mei doorgestart onder een andere naam: het petrochemische bedrijf Ineos is de nieuwe hoofdsponsor.

RUNNER'S WORLD SPONSOR VAN ZEVENHEUVELENLOOP

Runner's World Nederland verbindt zich voor drie jaar aan de Zevenheuvelenloop. Het sportwnkelmerk wil verantwoord omgaan met de middelen die de natuur biedt en streeft duurzaamheid na voor zijn klanten en de wereld waarin we leven en sporten.

NEDERLANDSE LOTERIJ STOPT 60 MILJOEN IN SPORT EN GOEDE DOELEN

Nederlandse Loterij heeft zijn jaarafdracht bepaald: de Nederlandse sport en achttien goede doelen ontvangen samen 59,6 miljoen euro. De totale afdracht van het loterijbedrijf bedraagt 161.200.000 euro.

PLASTIC WHALE KRIJGT STEUN VAN NN GROUP

NN Group en het Watersportverbond willen samen met Plastic Whale meer aandacht voor de missie van de sociale onderneming: 's werelds wateren plasticvrij maken.

Juni 2019

ALBERT HEIJN VERBINDT ZICH AAN VROUWENVOETBAL

Retailer Albert Heijn en de KNVB gaan nauw samenwerken. Aan de vooravond van het WK voetbal voor vrouwen in Frankrijk werd bekend dat de supermarktketen onder meer partner wordt van de OranjeLeeuwinnen en het Nederlandse vrouwenvoetbal.

RIJKSMUSEUM EN AKZONOBEL RESTAUREREN NACHTWACHT

De Nachtwacht, pronkstuk van Rembrandt, ondergaat binnenkort de meest innovatieve restauratie in de kunstgeschiedenis, dankzij samenwerking tussen Rijksmuseum en AkzoNobel. Onderdeel van dit partnership is dat het publiek online permanent kan meekijken.

Juli 2019

BINCKBANK VERBINDT ZICH AAN TEAM SUNWEB

BinckBank versterkt zijn band met het wielrennen. De beleggingsbank sloot deze zomer een exclusief partnership met Team Sunweb. Tegenvaller was wel dat toprenner Tom Dumoulin niet veel later bekend maakte te vertrekken naar Team Jumbo-Visma.

BURGERS' ZOO EN OPENLUCHTMUSEUM SAMEN HOOFDSPONSOR VAN VITESSE

Twee opmerkelijke hoofdsponsors voor voetbalclub Vitesse: Nederlands Openluchtmuseum en Koninklijke Burgers' Zoo hebben elkaar gevonden in een bijzondere samenwerking. De twee Arnhemse partijen worden gezamenlijk hoofdsponsor bij de Arnhemse club, waarbij het museum bij de thuiswedstrijden op het shirt staat en de dierentuin tijdens de uitwedstrijden.

BUD SLUIT SPONSORDEAL MET AJAX

Budweiser maakt in Nederland een vliegende start door een sponsorship te sluiten met voetbalkampioen Ajax. Het Amerikaanse biermerk betaalt 12 miljoen euro voor een zesjarige deal die loopt tot de zomer van 2025.

Augustus 2019

SPONSORING ZIT ECHT WEER IN DE LIFT

Sponsorbestedingen stijgen weer in Nederland, voor het eerst sinds 2012. Vorig jaar groeiden de uitgaven voor sponsoring van 755 naar 760 miljoen euro, aldus de SponsorMonitor 2019. Rabobank is opnieuw de grootste sponsor in Nederland met een sponsorbudget van 35,7 miljoen euro, gevolgd door KPN (18 miljoen euro) en ABN Amro (14 miljoen euro).

KPN OPNIEUW HOOFDSPONSOR SAIL

KPN wordt hoofdsponsor van de 10e editie van SAIL, die van 12 t/m 16 augustus 2020 langs de oevers van het IJ wordt georganiseerd. Het bedrijf verbindt zich als ICT- en telecom-partner aan het nautische evenement.

GROLSCH NU OOK NAAMSPONSOR VAN GOUDEN KALVEREN GALA

Biermerk Grolsch en het Nederlands Film Festival breiden hun driejarige samenwerking uit. Grolsch verbindt dit jaar voor het eerst haar naam aan het Gouden Kalveren Gala.

BANKGIRO LOTERIJ ZOMERCONCERTEN TREKKEN 83.000 BEZOEKERS

De wisseling van hoofdsponsor heeft de Zomerconcerten in het Concertgebouw niet dwars gezeten. Afgelopen zomer hebben 83.000 mensen een bezoek gebracht aan de BankGiro Loterij Zomerconcerten.

TEAMNL HEEFT NIEUWE PARTNER: MISSIE H2

'Missie H2', de bundeling van zes Nederlandse bedrijven in de energieketen, is een partnership aangegaan met TeamNL. Gasunie, Shell Nederland, Remeha, Stedin Groep, Port of Amsterdam en Groningen Seaports gaan onder deze noemer waterstof promoten rond de Olympische en Paralympische Spelen in Tokyo.

September 2019

MOROCCAN OIL HOOFDSPONSOR SONGFESTIVAL

Moroccan Oil wordt de hoofdsponsor van het Eurovisie Songfestival 2020 in Rotterdam. Als exclusieve sponsor heeft de fabrikant van haarproducten gebaseerd op argan-olie volledige media- en online rechten verkregen, ook voor de volgende vier songfestivals.

ING LANCEERT MOBIEL GOLFTOERNOOI

ING Private Banking had tijdens de honderdste editie van het KLM Open een primeur. Samen met topgolfer Joost Luiten lanceerde de bank 'The Mobile Open'. Tijdens dit allereerste mobiele golftoernooi ter wereld konden deelnemers wildcards winnen voor Beat the Pro.

DUTCH GRAND PRIX HOUDT GEMOEDEREN BEZIG

De Dutch Grand Prix wordt misschien wel de spannendste sponsorcase van 2020, maar de voorbereiding is minstens zo spannend. Zo was er gedoe over de begroting van de gemeente Zandvoort en lopen er procedures, onder meer over het landelijke stikstofbesluit. Toch zijn alle betrokken partijen er van overtuigd dat het evenement gewoon door gaat.

BOELS-DOLMANS VERLIEST BEIDE SPONSORS

Vrouwenploeg Boels-Dolmans verliest beide hoofdsponsors na 2020. Het gaat om verhuurbedrijf Boels Rental en groenvoorzieningsbedrijf Dolmans Landscaping Group.

HOLLAND CASINO VERNIEUWT ZICHZELF MET TINO MARTIN

Holland Casino zet de komende jaren stevig in op partnerships met artiesten van Nederlandse bodem. Het gokbedrijf is presenting partner van Tino Martin, rising star binnen de Nederlandstalige muziek. De samenwerking komt voort uit de nieuwe sponsorstrategie.

AJAX GROEIT FORS, OOK IN SPONSORING

Zoals te verwachten was na de Europese successen komt Ajax met uitstekende jaarcijfers. De omzet verdubbelde tot bijna 200 miljoen euro en de winst bedraagt 51,9 miljoen euro. Ook qua sponsoring kwam er meer geld binnen: de sponsorinkomsten stegen naar een record van 34,5 miljoen euro, een groei van 4,5 miljoen euro.

Oktober 2019

GENERATION DISCOVER FESTIVAL VERHUIST NAAR AHOY

Het door Shell geïnitieerde Generation Discover Festival beleefde begin oktober zijn vierde editie. Na drie jaar Den Haag is het evenement verhuisd naar Ahoy in Rotterdam. Tientallen bedrijven hebben zich eraan verbonden, waaronder ook voetbalclub Feyenoord. De praktische organisatie was in handen van Brandbase.

WIELERPLOEG ROOMPOT STOPT ERMEE

Het doek is gevallen voor wielerploeg Roompot-Charles. Het Nederlandse team is er niet in geslaagd om een nieuwe hoofdsponsor te vinden voor 2020.

MARC OVERMARS KRIJGT BUIKSCHUIFBAAN BIJ KLASSIEKER

Ajax-directeur Marc Overmars krijgt een nieuwe baan: een Buikschuifbaan. Samen met Ziggo creëert de club deze noviteit tijdens de wedstrijd Ajax-Feyenoord. Fans kunnen kaartjes winnen voor dit supportersdeck in de vorm van een diagonale grasmat tussen de tribunes van de Johan Cruijff Arena.

HARDLOOP-GAME NN GROUP MET ELIUD KIPCHOGE

NN Group lanceert samen met Ineos een interactieve game met marathon-topper Eliud Kipchoge. Het spel is ontwikkeld in aanloop naar de 'Ineos 1:59 Challenge', de poging van Kipchoge om een marathon onder de twee uur te lopen.

RABO-CONCEPT BRASSERIE 2050 WINT INTERNATIONALE PRIJS

Brasserie 2050, het restaurant van de toekomst dat Rabobank ontwikkelde voor Lowlands, is winnaar van de internationale Restaurant & Bar Design Award voor beste pop-up restaurant ter wereld.

DESPERADOS VIJF JAAR LANGER ADE-PARTNER

Heineken Nederland en het Amsterdam Dance Event hebben hun samenwerking met tenminste vijf jaar verlengd tot en met 2023. Desperados blijft hoofdpartner van het evenement. Nieuw aan het partnership is de toevoeging van Heineken 0.0.

TRACHITOL SPONSOR SHORTTRACKPLOEG

Trachitol, het zuigtablet tegen keelpijn, is de komende drie jaar sponsor van de nationale shorttrackselectie. 'Snel, sneller, snelst' is het motto van deze samenwerking, die duurt tot aan de Winterspelen van 2022.

GOOGLE IN ZEE MET KENSINGTON

Kensington speelde eind oktober een speciaal huiskamerconcert ter ere van het nieuwe album 'Time'. Partner van dit concert was de eveneens nieuwe Google Nest Mini. Met deze slimme speaker konden fans de akoestische livesessie zelf meemaken.

LAATSTE SEIZOEN VOOR TEAM TALENTNED

TalentNED, gesponsord door investeerder Infestos, stopt na dit seizoen met de ondersteuning van de schaatsploeg met Ireen Wüst als boegbeeld. Het bedrijf wil zich op andere sporten gaan richten, zoals wielrennen.

PEUGEOT SPONSORT KIKI BERTENS

Tenniskampioene Kiki Bertens begint ook zakelijk de vruchten te plukken van haar succes. Peugeot Nederland heeft zich als sponsor aan haar verbonden. Bertens gaat deel uitmaken van het vorig jaar gelanceerde Peugeot NextGen Lions-tennisprogramma.

November 2019

HOLLAND HOUSE IN TOKYO OPEN VOOR HANDELSPARTNERS

Richting de Olympische Spelen van 2020 in Tokyo breiden NOC*NSF en Heineken hun samenwerking uit. Het TeamNL Tokyo Center vormt samen met het Holland Heineken House in 2020 niet alleen de thuisbasis voor de Nederlandse sporters en de partners van de Nederlandse sport, maar ook voor internationale handelspartners.

NIEUWE PARTNERS VOOR THE VOICE OF HOLLAND

Het tiende seizoen van The Voice of Holland is in november losgebarsten met meerdere nieuwe partners. Het populaire programma wordt ondersteund door T-Mobile, Lidl, Renault, Samsung, Levi's en De Efteling.

DAFNE SCHIPPERS AMBASSADEUR VAN TOYOTA

Toyota werkt samen met hardloop-kampioene Dafne Schippers op weg naar de Olympische Spelen van 2020 in Tokyo. Het automerk is wereldwijd partner van de Olympische én Paralympische Spelen.

EURO 2020 IN ZEE MET HEINEKEN EN THUISBEZORGD

Takeaway.com, moederbedrijf van Thuisbezorgd.nl, wordt één van de hoofdsponsors van Euro 2020. De 'Official Food Delivery Platform Partner' gaat het partnership inzetten om zijn Europese merken op de kaart te zetten. Ook Heineken en Coca-Cola zijn van de partij.

ALLE WINNAARS VAN EEN SPONSORRING 2000 - 2018

2000

Cultuur en 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 en 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 en 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 en Tuin
Sport: Aegon en KNSB (25 jaar schaatsfan)
Oeuvreprijs: Heineken

2003

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

2004

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

2006

Cultuur en Entertainment: Brand Bier en de Parade
Kunst: Mexx en Fashion DNA
Maatschappij: Djoser en Unicef
Media: Ouwehands Dierenpark en Zoop de Dierentuinsoap
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 en 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 en Entertainment: Dommelsch en muziek
Kunst: Brand Bier en Oerol
Maatschappij: Nederlandse Spoorwegen en Tijd voor Lezen (CPNB)
Media: Steps en Julia's Tango (Net 5)
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 en 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 en 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

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
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
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
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
Sponsorpersonality 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
OldStars WK walking football, Nationaal Ouderenfonds met Kappé, van Boxtel Hoorwinkels & Menzis
Lang Lopende Sponsorships
Goud: ING en KNVB
Sponsorpersonality 2018: Mark Versteegen, KPN

AJAX

AJAX FELICITEERT ZIGGO MET HET WINNEN VAN DE GOUDEN SPONSORRING

Ziggo en Ajax winnaar Gouden SponsorRing 2019

Categorie: Sport

SponsorRing

By VAR de beste SponsorRing case van 2019

ARAG, trotse sponsor van KNVB Scheidsrechters, supporter van FairPlay